



Α.Τ.Ε.Ι. ΚΡΗΤΗΣ

ΣΧΟΛΗ: ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ: ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**ΜΕΛΕΤΗ ΚΑΙ ΜΕΤΡΗΣΗ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΤΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ ΣΕ
ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΟ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ**

VENUS MOBILE STORE

ΣΠΟΥΔΑΣΤΡΙΑ: ΚΟΤΣΕΛΗ ΙΝΑ (Α.Μ. 3603)

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΦΡΑΓΚΙΑΔΑΚΗΣ ΑΘΑΝΑΣΙΟΣ

ΙΟΥΝΙΟΣ 2015

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Ολοκληρώνοντας την παρούσα πτυχιακή εργασία θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά τον επιβλέποντα καθηγητή κ. Φραγκιαδάκη Αθανάσιο για την καθοδήγηση και την στήριξη που μου προσέφερε.

Ακόμα, θα ήθελα να ευχαριστήσω τους 100 ερωτώμενους, που αποτελούν το δείγμα της έρευνας, διότι αφιέρωσαν μέρος του πολύτιμου χρόνου τους για την συμπλήρωση των ερωτηματολογίων και τον κ. Μιχάλη Κουγιουμιτζάκη για την πολύτιμη βοήθειά του, καθώς συντέλεσε στην πραγματοποίηση της παρούσας έρευνας.

Τέλος, νοιώθω την ανάγκη να ευχαριστήσω την οικογένεια μου για την αμέριστη συμπαράσταση που μου προσέφερε κατά τη διάρκεια των σπουδών μου, καθώς και για την υποστήριξή τους σε όλα τα επίπεδα.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η σπουδαιότητα της μέτρησης της ικανοποίησης των πελατών επιβεβαιώνεται και από το γεγονός ότι ο χώρος της ανάλυσης της συμπεριφοράς του καταναλωτή έχει επικεντρώσει το ενδιαφέρον του στην μετά-αγοραστική συμπεριφορά του πελάτη. Οι εταιρείες και οι οργανισμοί, οι οποίοι έχουν έναν σαφή προσανατολισμό στην αγορά δίνουν ιδιαίτερη έμφαση στην ικανοποίηση του πελάτη.

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

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

ABSTRACT

The importance of measuring customer satisfaction is confirmed by the fact that the area of the analysis of consumer behavior has focused on the post-purchase behavior of the customer. The companies and organization, who have a clear orientation to the market a strong emphasis on customer satisfaction.

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

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

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ.....	2
ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	3
ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ.....	4
ΚΕΦΑΛΑΙΟ1: ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	6
1.1. Εισαγωγικό σημείωμα.....	6
1.2. Σκοπός – Στόχοι εργασίας.....	7
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΗΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ.....	8
2.1. Εισαγωγή.....	8
2.2. Ορισμός Ικανοποίησης.....	8
2.3. Κριτήρια Ικανοποίησης.....	10
2.4. Ικανοποίηση Καταναλωτών.....	12
2.5. Ορισμός υπερ-ικανοποίησης.....	14
2.6. Ορισμός μη ικανοποίησης.....	16
2.7. Καταναλωτική αφοσίωση – Πιστότητα.....	17
2.8. Ικανοποίηση Εργαζομένων.....	21
2.9. Μέτρηση ικανοποίησης του καταναλωτή.....	22
2.10. Γενικές αρχές ικανοποίησης πελατών.....	24
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΜΟΝΤΕΛΑ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΚΑΙ ΟΛΙΚΗ ΠΟΙΟΤΗΤΑ.....	26
3.1. Παράγοντες που επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά.....	26
3.2. Μοντέλα συμπεριφοράς καταναλωτή.....	27
3.3. Μοντέλα μέτρησης της ικανοποίησης/ Μοντέλα συμπεριφοράς καταναλωτή.....	27
3.3.1. Μοντέλο Oliver.....	28
3.3.2. Μοντέλο Fornell.....	29
3.4. Ικανοποίηση πελατών και ολική ποιότητα.....	30
3.4.1. Βραβείο Ποιότητας Malcolm Baldrige (Dutka, 1995).....	31
3.4.2. Ευρωπαϊκό Μοντέλο Ποιότητας (EQA) (Pan European CSI Report, 2004).....	32
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΟΙ ΠΕΛΑΤΕΣ ΚΑΙ Η ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΤΟΥΣ.....	33
4.1. Πελάτες.....	33
4.2. Προϊόν.....	34
4.3. Υπηρεσία.....	35
4.4. Τρόπος σκέψης των πελατών.....	35
4.5. Η σημασία της καλής εξυπηρέτησης για τον πελάτη.....	36
4.6. Ποιοτική εξυπηρέτηση και πελάτες.....	37
4.7. Η αγοραστική συμπεριφορά των ικανοποιημένων πελατών.....	39
4.8. Τα δύο στοιχεία που αγοράζουν ουσιαστικά οι πελάτες.....	40

4.9. Ο ρόλος του προσωπικού στην παραγωγή υπηρεσιών υψηλής ποιότητας.....	41
4.10. Οι μεταβολές στις απαιτήσεις των καταναλωτών.....	42
4.11. Οι προσδοκίες των πελατών από την αγορά ενός προϊόντος/ υπηρεσίας.....	42
4.12. Αντιμετώπιση του δύσκολου πελάτη.....	43
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: Η ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΠΑΡΑΠΟΝΩΝ ΚΑΙ Η ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΤΟΥΣ.....	44
5.1. Αντιδράσεις δυσαρέσκειας του καταναλωτή.....	44
5.2. Τρόποι βελτίωσης της διαχείρισης των παραπόνων.....	45
5.3. Αξιοποίηση των παραπόνων των πελατών.....	47
5.4. Σύστημα διαχείρισης παραπόνων.....	48
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: ΕΡΕΥΝΑ.....	50
6.1. Εισαγωγή.....	50
6.2. Σκοπός έρευνας.....	50
6.3. Ιστορία και στόχος εταιρίας.....	51
6.4. Σχεδιασμός ερωτηματολογίου.....	51
6.5. ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ.....	53
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7: ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	59
7.1. Παρουσίαση αποτελεσμάτων.....	59
7.2. Συμπεράσματα.....	82
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	85

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΕΙΣΑΓΩΓΗ

1.1. Εισαγωγικό σημείωμα

Η ικανοποίηση καταναλωτή αποτελεί βασική έννοια της προώθησης πωλήσεων. Πλήθος μελετών έχουν πραγματοποιηθεί προσπαθώντας να ερμηνεύσουν τι είναι αλλά και πως μια επιχείρηση- οργανισμός μπορεί να καταφέρει να ικανοποιήσει τους πελάτες της. Για να υπάρξει όμως ικανοποίηση από ένα προϊόν ή υπηρεσία πρέπει να έχει προηγηθεί η αγορά ενός προϊόντος δηλαδή η απόφαση για την κάλυψη μιας ανάγκης.

Έτσι η διαδικασία λήψης αποφάσεων του πελάτη ξεκινάει από την αναγνώριση του προβλήματος μη ικανοποίησης μιας ανάγκης, δηλαδή την ύπαρξη διάστασης μεταξύ υφιστάμενης και επιθυμητής κατάστασης. Αυτό μπορεί να προέρχεται είτε από μείωση της ικανοποίησης από την υφιστάμενη κατάσταση του, είτε από την ανύψωση του επιπέδου της επιθυμητής κατάστασης. Στη συνέχεια ο πελάτης αναζητά πληροφορίες, είτε από τη μνήμη του, είτε τις συγκεντρώνει από δημόσιες πηγές, από το άμεσο περιβάλλον του ή από εμπορικές πηγές.

Τις πληροφορίες που έχει συγκεντρώσει ο πελάτης της επεξεργάζεται ανάλογα με τους πολιτιστικούς, κοινωνικούς, δημογραφικούς και ψυχολογικούς παράγοντες που έχουν διαμορφώσει την προσωπικότητά του, ανάλογα με τους βραχυπρόθεσμους και μακροπρόθεσμους προσωπικούς του στόχους και σύμφωνα με τις οικονομικές δυνατότητες. Οι παραπάνω παράγοντες διαμορφώνουν μια υποκειμενικά διαφοροποιημένη ιδεατή υπηρεσία, η οποία προσδιορίζει τη σημαντικότητα των παραγόντων αξιολόγησης. Σύμφωνα με αυτήν αξιολογούνται οι εναλλακτικές λύσεις και επιλέγεται η καλύτερη από τις διαθέσιμες. Γ' αυτήν έχουν ήδη διαμορφωθεί στο μυαλό του πελάτη κάποια αναμενόμενα χαρακτηριστικά, σύμφωνα με τις πληροφορίες που έχει συγκεντρώσει από τις υπάρχουσες πηγές. Η προσδοκώμενη υπηρεσία συγκρίνεται τόσο κατά τη στιγμή της αγοράς, δηλαδή της απόφασης για συνεργασία, όσο και σε κάθε στιγμή εξυπηρέτησης με την αντιληπτή υπηρεσία, δηλαδή αυτήν που τελικά βιώνει ο πελάτης. Κάθε στιγμή εξυπηρέτησης αποτελεί στιγμή αλήθειας, που είτε καταλήγει σε κρίσιμο συμβάν, δηλαδή θετική ή αρνητική στιγμή της αλήθειας που μένει αξέχαστη, είτε όχι, και μπορεί αν καταλήξει σε απογοήτευση, ικανοποίηση ή ενθουσιασμό.

Σε απογοήτευση μπορεί να καταλήξει εφόσον το επίπεδο της προσδοκώμενης υπηρεσίας ήταν υψηλότερο αυτού της αντιληπτής υπηρεσίας. Σ' αυτήν την περίπτωση ο πελάτης μπορεί αν αποφασίσει να προβεί σε κάποιες ενέργειες (ανοικτή αντιπαράθεση, παράπονα στη Διοίκηση, νομική οδός, Ινστιτούτα καταναλωτών, δυσφήμιση μέσω του τύπου ή διακοπή συνεργασίας) ή να μην προβεί σε καμία ενέργεια. Σε περίπτωση που το επίπεδο της προσδοκώμενης υπηρεσίας είναι το ίδιο με αυτό της αντιληπτής, ο πελάτης ικανοποιείται και υποκινείται να συνεχίσει την συνεργασία, ενώ σε περίπτωση που είναι χαμηλότερο, ο πελάτης ενθουσιάζεται και γίνεται η ζωντανή διαφήμιση για την εταιρεία.

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 μέτρηση της ικανοποίησης των πελατών μπορεί να βοηθήσει στην χάραξη στρατηγικής και στη λήψη αποφάσεων από τις εταιρίες.

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. Για την επίτευξη αυτού του στόχου θα πρέπει να αναπτύξει ένα περιβάλλον πιστότητας αρχικά, ώστε να καταφέρει να εντάξει τους πελάτες της στο δυναμικό της. Σαν βασική αρχή της εταιρίας, προκειμένου να πετύχει τον στόχο της είναι η αξιοποίηση των παραπόνων των πελατών της και η επίλυσή τους.

Η μέτρηση της ικανοποίησης των πελατών μπορεί να αποκαλύψει τυχόν ευκαιρίες που υπάρχουν στη συγκεκριμένη αγορά ώστε αν τις εκμεταλλευτεί σωστά η επιχείρηση να προβούν προς όφελός της.

Τα αποτελέσματα και 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 το ευρύτερο φάσμα των αντιλήψεων, των αναγκών, των προσδοκιών και των επιθυμιών των πελατών και κατά συνέπεια να βοηθήσει την εταιρία να αναλύσει όλες αυτές τις παραμέτρους προς όφελός της αλλά, και των πελατών της.

Τέλος, με την μέτρηση της ικανοποίησης του πελάτη δίνεται η δυνατότητα περιορισμού των διαφορών που υπάρχουν μεταξύ της εταιρίας και του πελάτη, ενώ συγχρόνως η εταιρία μαθαίνει να διορθώνει τα λάθη της.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΗΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ

2.1. Εισαγωγή

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

2.2. Ορισμός Ικανοποίησης

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

Η ουσιαστική όμως έννοια της λέξης ικανοποίηση δεν έχει ακόμα προσδιοριστεί με ακρίβεια, ενώ δεν υπάρχει ένας κοινά αποδεκτός ορισμός για την 'Ικανοποίηση καταναλωτή', παρά την εκτεταμένη έρευνα που έχει γίνει. Ο Oliver (1997) αναφερόμενος σε αυτό το θέμα αναφέρει ότι όλοι γνωρίζουν τι είναι η 'ικανοποίησή' μέχρι τη στιγμή που θα τους ζητηθεί να δώσουν ένα ορισμό. Τότε φαίνεται ότι κανείς δεν ξέρει. Ακόμα και στην ορολογία υπάρχει ασυμφωνία. Έτσι η ικανοποίηση καταναλωτών στην βιβλιογραφία συναντάτε με τους όρους, Ικανοποίηση καταναλωτή (Consumer Satisfaction) για άλλους Ικανοποίηση πελάτη (Customer Satisfaction) και για άλλους πάλι απλά Ικανοποίηση (Satisfaction).

Οι ερευνητές βασιζόμενοι στην αντίληψη ότι ο ορισμός της ικανοποίησης έχει δοθεί, συγκεντρώνουν την προσοχή τους στο να ελέγχουν μοντέλα ικανοποίησης καταναλωτή. Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα να υπάρχουν στην βιβλιογραφία αρκετοί διαφορετικοί ορισμοί για το τι τελικά είναι η ικανοποίηση καταναλωτή.

Μερικοί από τους δημοφιλέστερους ορισμούς παρατίθενται στην συνέχεια:

«Η ικανοποίηση είναι μια γνωσιακή κατάσταση του πελάτη, όσον αφορά την επαρκή ή ανεπαρκή ανταμοιβή του για τις θυσίες και τις προσπάθειες που έχει καταβάλλει» (Howard & Sheth, 1969, σελ.145)

«Η ικανοποίηση είναι μια συναισθηματική αντίδραση στις εμπειρίες του πελάτη, οι οποίες σχετίζονται είτε με συγκεκριμένα προϊόντα και υπηρεσίες, είτε με τις διαδικασίες

αγοράς, είτε ακόμη με συγκεκριμένα χαρακτηριστικά του πελάτη αυτού» (Westbrook & Reilly, 1983, σελ.258)

«Η ικανοποίηση είναι μια διαδικασία αξιολόγησης, η οποία βασίζεται στο κατά πόσο η συγκεκριμένη εμπειρία, ήταν τόσο καλή όσο ο πελάτης πίστευε ότι θα ήταν» (Hunt, 1977, σελ 459)

«Η ικανοποίηση είναι μια αντίδραση εκπλήρωσης του καταναλωτή. Είναι μια αξιολόγηση ότι το προϊόν (ή η υπηρεσία) αυτό κάθε αυτό, παρείχαν (ή παρέχουν) ένα απολαυστικό επίπεδο εκπλήρωσης σχετιζόμενο με την κατανάλωση, συμπεριλαμβανομένων επιπέδων υπό- ή υπέρ εκπλήρωσης.» (Oliver, 1997, σελ. 13)

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

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

- Η ικανοποίηση καταναλωτών είναι μια αντίδραση (συναισθηματική ή γνωσιακή). Σύμφωνα με τους πιο πρόσφατους ορισμούς η ικανοποίηση είναι περισσότερο συναισθηματική αντίδραση παρά γνωσιακή. Ο συναισθηματικός χαρακτήρας της ικανοποίησης επιβεβαιώνεται από τις αντιδράσεις των καταναλωτών, αφού το 77,3% των καταναλωτών που συμμετείχαν σε ομαδική συνέντευξη χρησιμοποίησε συναισθηματικές αντιδράσεις για να περιγράψει την ικανοποίηση από την χρήση ενός προϊόντος ή υπηρεσίας (Giese & Cote, 2000). Η συναισθηματική αυτή αντίδραση διαφέρει σε ένταση ανάλογα με την περίπτωση (πολύ ικανοποιημένος, ενθουσιασμένος, αδιάφορος, ουδέτερος κ.α.)
- Η αντίδραση αυτή εστιάζεται είτε σε προσδοκίες του καταναλωτή, είτε στο προϊόν ή υπηρεσία, είτε στην εμπειρία από την κατανάλωση κ.τ.λ. Με τη βοήθεια του στοιχείου αυτού αναγνωρίζεται η αιτία της ικανοποίησης του καταναλωτή και συνήθως περιλαμβάνει σύγκριση της απόδοσης του προϊόντος- υπηρεσίας με κάποια πρότυπα (standards). Υπάρχουν συνήθως πολλά στοιχεία στα οποία αυτά τα standards απευθύνονται, συμπεριλαμβανόντος το προϊόν, την κατανάλωση, την απόφαση αγοράς, τον πωλητή ή ακόμα και το κατάστημα. Ο καθορισμός των κατάλληλων στοιχείων για την ικανοποίηση ποικίλει από περίπτωση σε περίπτωση.
- Η αντίδραση αυτή λαμβάνει χώρα σε μια συγκεκριμένη χρονική στιγμή (για παράδειγμα μετά την κατανάλωση, μετά την επιλογή του προϊόντος ή της υπηρεσίας, βασιζόμενη σε συσσωρευμένη εμπειρία). Είναι γενικά αποδεκτό ότι η ικανοποίηση του καταναλωτή προκύπτει μετά από την αγορά του προϊόντος- υπηρεσίας. Παρόλα αυτά υπάρχουν αρκετές περιπτώσεις όπου η απόφαση αγοράς αξιολογείται μετά την επιλογή αλλά πριν

από την αγορά του προϊόντος- υπηρεσίας. Ακόμα η ικανοποίηση επιτυγχάνεται πριν την επιλογή ή ακόμα και χωρίς καν να έχει αγοραστεί το προϊόν- υπηρεσία.

2.3. Κριτήρια Ικανοποίησης

Σύμφωνα με τους Jones και Sasser (1995), τέσσερα βασικά στοιχεία έχουν επιπτώσεις στην ικανοποίηση πελατών. Αυτά είναι:

- 1) Τα βασικά χαρακτηριστικά του προϊόντος ή της υπηρεσίας.
- 2) Οι βασικές υπηρεσίες υποστήριξης.
- 3) Οι διαδικασίες ανάκαμψης στην κακή εμπειρία που μπορεί να έχει ο πελάτης.
- 4) Η παροχή εξαιρετικής υπηρεσίας.

Από την άλλη οι Jones και Suh (2000) διαφοροποιούν την ικανοποίηση που προέρχεται από μια συγκεκριμένη συναλλαγή και τη γενική ικανοποίηση. Η γενική ικανοποίηση είναι βασισμένη στις πληροφορίες από όλη την προηγούμενη εμπειρία που έχει ο πελάτης από το φορέα παροχής υπηρεσιών και αντιμετωπίζεται ως το αποτέλεσμα από όλες τις προηγούμενες συναλλαγές και επιμέρους ικανοποιήσεις (Teas, 1993, Parasuraman et Al, 1994). Γενικά, η ικανοποίηση από μια συγκεκριμένη συναλλαγή με τον παροχό της υπηρεσίας μπορεί να μην σχετίζεται με τη συνολική ικανοποίηση άμεσα.

Από τα αποτελέσματα εμπειρικών μελετών καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι η ικανοποίηση από μια συγκεκριμένη συναλλαγή μπορεί να διαφοροποιηθεί από τη συνολική ικανοποίηση. Η συνολική ικανοποίηση είναι καλύτερος δείκτης της πρόθεσης επαναγοράς. Παρ' όλα αυτά μια ιδεατή επιχείρηση, οφείλει να αποτιμά τόσο τη συνολική ικανοποίηση όσο και την ικανοποίηση από επιμέρους συναλλαγές. Ένα σύστημα κατανάλωσης που αποτελείται από ένα 'πακέτο' αγαθών και υπηρεσιών, τα οποία καταναλώνονται κατά τη διάρκεια του χρόνου σε πολλές φάσεις κατανάλωσης (όπως συμβαίνει με τις υπηρεσίες κινητής τηλεφωνίας, όπου παρέχεται το αγαθό, δηλαδή το κινητό τηλέφωνο αλλά και η υπηρεσία τηλεφωνίας, και καταναλώνονται κατά τη διάρκεια του χρόνου και όχι σε μια συγκεκριμένη χρονική στιγμή) έχει εννοιολογικά τρία συστατικά στοιχεία (Mittal et al.,1999) :

- A) Αξιολόγηση σε επίπεδο χαρακτηριστικών.
- B) Ικανοποίηση.
- Γ) Πρόθεση συμπεριφοράς (Behavioral intention).

Η σχέση ανάμεσα στην αξιολόγηση των επιμέρους χαρακτηριστικών του 'πακέτου' αγαθών και υπηρεσιών και της γενικής ικανοποίησης από αυτό είναι δυναμική και μεταβάλλεται κατά τη διάρκεια του χρόνου. Τόσο η ικανοποίηση από το προϊόν όσο και από την υπηρεσία έχουν ασύμμετρη επίδραση στον καθορισμό της πρόθεσης συμπεριφοράς του πελάτη στον προμηθευτή. Αρχικά, η ικανοποίηση υπηρεσιών είναι σημαντικότερη, αλλά κατά τη διάρκεια του χρόνου, το προϊόν γίνεται σημαντικότερο. Ο συμπληρωματικός ρόλος των

υπηρεσιών και των προϊόντων έχει γίνει κατανοητός σε πολλούς προμηθευτές και έχει συμβάλει σημαντικά στη δόμηση της καταναλωτικής εμπειρίας (consumer experience) (Barsky, 1995 και Mittal et al, 1999).

Οι Mittal et al. (1999) επισημαίνουν ότι όσο οι καταναλωτές μαθαίνουν περισσότερα για ορισμένες ιδιότητες των προϊόντων που χρησιμοποιούν, το βάρος των ιδιοτήτων αυτών στον καθορισμό της γενικής ικανοποίησης αλλάζει. Αυτό το είδος εκμάθησης είναι ιδιαίτερα σημαντικό και ειδικότερα για προϊόντα νέας τεχνολογίας που προσφέρουν πολλές δυνατότητες αλλά οι καταναλωτές είναι σε θέση να γνωρίζουν μόνο ένα μέρος αυτών, τις περισσότερο διαδεδομένες. Για παράδειγμα αναφέρουμε την κινητή τηλεφωνία, όπου σύμφωνα με έρευνες που έχουν γίνει οι Έλληνες δείχνουν να μην γνωρίζουν όλες τις λειτουργίες που τους παρέχει το κινητό τους τηλέφωνο, πέρα από τις βασικές. Με την εκμάθηση περισσότερων λειτουργιών, οι καταναλωτές μπορεί να γίνουν αποδοτικότεροι χρήστες, γεγονός που έχει σίγουρα επιπτώσεις στην εμπειρία κατανάλωσης και κατά συνέπεια στην ικανοποίησή τους. Συμπερασματικά, η γνώση συγκεκριμένων επιπλέον λειτουργιών ενός προϊόντος/ υπηρεσίας, που δεν ήταν γνωστές στον καταναλωτή, μπορεί να συμβάλει στην αύξηση ικανοποίησης από την χρήση.

Ο Parasuraman (1997) εξέτασε αν τα ίδια συμπεράσματα είναι πιθανό να προκύψουν από την εξακρίβωση της αξίας που αντλούν οι καταναλωτές από ένα προϊόν και του πόσο ικανοποιημένοι είναι με αυτή. Η σχέση όμως μεταξύ ποιότητας υπηρεσιών και ικανοποίησης πελατών είναι ένα ζήτημα που έχει απασχολήσει πολλούς ερευνητές και δεν μπορούμε να πούμε ότι έχει εξακριβωθεί (Parasuraman et al., 1994). Από την άλλη μεριά οι Zeithaml et al. (1996) επισημαίνουν ότι η σχέση ανάμεσα στην ποιότητα των υπηρεσιών και στα κέρδη που προκύπτουν από την ύπαρξή της είναι μάλλον θετική αν και δεν είναι απλή υπόθεση.

Η αντιλαμβανόμενη αξία των καταναλωτών έχει πολύ στενή σχέση με την ικανοποίησή τους (Woodruff, 1997). Σύμφωνα με τον Parasuraman (1997), η συνεχής παροχή υψηλής αξίας στον καταναλωτή προϋποθέτει ότι ο παροχός της υπηρεσίας έχει πλήρως αντιληφθεί την αλυσίδα αξίας του αγοραστή. Οι μεταβλητές εκείνες που παρακινούν τον πελάτη στο να αγοράσει το προϊόν για πρώτη φορά μπορεί να διαφέρουν από εκείνες που θα τον ωθήσουν στην επαναγορά του προϊόντος (Woodruff, 1997). Ο Reichheld (1996) υποθέτει ότι οι μεταβλητές εκείνες που συμβάλλουν στην ικανοποίηση πελατών μπορεί να μην είναι ίδιες με εκείνες που δημιουργούν καταναλωτική αφοσίωση (customer loyalty).

Σύμφωνα με τους Zeithaml et al. (1996), οι επιχειρήσεις πρέπει να εξετάζουν την επίδραση της ποιότητας των υπηρεσιών στις αντιδράσεις των καταναλωτών, διεξάγοντας έρευνες που συμπεριλαμβάνουν ερωτήματα όπως:

- Ποιο είναι το επίπεδο ποιότητας που ο παροχός μιας υπηρεσίας πρέπει να προσφέρει προκειμένου να διατηρήσει τους πελάτες του;
- Τι θα ήταν αυτό που θα ενθάρρυνε τους πελάτες να προτείνουν τον παροχό σε άλλους;

- Ποιοι παράγοντες θα μείωναν την πιθανότητα οι πελάτες να μιλούν σε άλλους με αρνητικά σχόλια για την επιχείρηση;
- Πιστεύεται ότι η επιχείρηση πρέπει να εστιάσει σε προληπτική βελτίωση των υπηρεσιών που προσφέρει ή στην διαχείριση παραπόνων προκειμένου να διατηρήσει τους πελάτες της;

Λαμβάνοντας υπόψη την ποιότητα των προϊόντων και υπηρεσιών, η ποιότητα προϊόντος τείνει να συνδέεται με την μη ικανοποίηση καταναλωτών ενώ η ποιότητα υπηρεσιών συσχετίζεται περισσότερο με την ικανοποίηση καταναλωτών.

Οι επιχειρήσεις οφείλουν να αναλύσουν προσεκτικά τις προσδοκίες των καταναλωτών τους σε κάθε στάδιο κατανάλωσης του προϊόντος, να αναπτύξουν υποστηρικτικές διαδικασίες, αξιολόγηση και συστήματα κινήτρων προκειμένου να ικανοποιήσουν τους καταναλωτές (Finkelman & Goland, 1990). Ο Wellington (1995), διαχωρίζει τα στοιχεία ικανοποίησης στο προϊόν, πωλήσεις, διαδικασίες μετά την πώληση, τοποθεσία, χρόνος, κουλτούρα. Στις διαδικασίες μετά την πώληση, περιλαμβάνεται το συνεχιζόμενο ενδιαφέρον για τον πελάτη και η αποτελεσματική διαχείριση παραπόνων.

Η διαχείριση των παραπόνων πρέπει να ανταποκρίνεται στις απαιτήσεις του πελάτη και να τον κρατάει ενήμερο για τις διαδικασίες διαχείρισης του προβλήματός του. Ο πελάτης πρέπει να νιώθει ότι η επιχείρηση εκτιμά το πρόβλημά του, κάνει ότι καλύτερο για την επίλυσή αυτού και δεν τον αντιμετωπίζει σαν πρόβλημα στη λειτουργία της επιχείρησης.

2.4. Ικανοποίηση Καταναλωτών

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:

- Στην αναγνώριση των καταναλωτών (κατά συνέπεια στην προσεκτική τμηματοποίηση της αγοράς).
- Στον καθορισμό των αναγκών και προσδοκιών τους (τον αναγκών και προσδοκιών του συγκεκριμένου κάθε φορά τμήματος αγοράς).
- Στη μέτρηση των αντιλήψεών τους (Stenberg, 1997). 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 (Rothschild, 1984). 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 (Chase & Garvin 1989, Stonebraker & Leon, 1994).

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 κ.α.

Η έρευνα ικανοποίησης πελατών πρέπει να ξεκινά με ερωτήσεις σχετικά με τους παράγοντες που επηρεάζουν την ικανοποίηση, πόσο σημαντικοί είναι αυτοί οι παράγοντες αλλά και το συνολικό επίπεδο της ικανοποίησης των καταναλωτών. Οι Heskett et al. (1992), δίνουν μια λογική ερμηνεία του γιατί οι καταναλωτές ενώ βαθμολογούν με 4 (σε μια κλίμακα από 1-5) σε έρευνες ικανοποίησης καταναλωτών δεν είναι αφοσιωμένοι (loyalty) στην συγκεκριμένη επιχείρηση. Έτσι υποστηρίζουν ότι πολλοί καταναλωτές ίσως να μην θέλουν να εκφράσουν δυσαρέσκεια ή να τιμωρήσουν τον παροχό υπηρεσιών βάζοντας χαμηλή βαθμολογία. Εν τούτοις, αν το προϊόν ή η υπηρεσία δεν είναι τέλειο, οι καταναλωτές αισθάνονται ότι δεν μπορούν να βαθμολογήσουν με 5. Συνεπώς, αυτοί οι καταναλωτές βαθμολογούν με 4, το οποίο έχει αδιάφορη σημασία για αυτούς.

Οι έρευνες καταναλωτών, μπορεί να είναι ένας αποτελεσματικός τρόπος μέτρησης της ικανοποίησης και της καταναλωτικής αφοσίωσης (Customer Loyalty). Οι καταναλωτές τείνουν να υπερβάλλουν όταν ρωτούνται για την πρόθεση επαναγοράς του προϊόντος, σε σχέση με αυτό που πραγματικά κάνουν αργότερα. Κατά τη διάρκεια του χρόνου, οι επιχειρήσεις που κρατούν βάσεις δεδομένων συνειδητοποιούν ότι οι υπερβολές των καταναλωτών για την διάθεση επαναγοράς του προϊόντος παραμένουν σταθερές. Επομένως, οι επιχειρήσεις είναι σε θέση να υπολογίσουν με ακρίβεια τις μελλοντικές αγορές των καταναλωτών τους (Heskett et al., 1997).

Ένα ακόμα χρήσιμο εργαλείο για τις εταιρείες είναι η πληροφόρηση που μπορούν να έχουν σχετικά με τα σχόλια και τα παράπονα των πελατών τους. Λόγω όμως του ότι αυτά γίνονται σπάνια, είναι δύσκολο να εξαχθούν συμπεράσματα σχετικά με αυτά. Η έρευνα αγοράς είναι ένα χρήσιμο εργαλείο που βοηθά τις επιχειρήσεις να αντιληφθούν γιατί οι καταναλωτές αλλάζουν εταιρεία. Συνήθως, στις έρευνες αγοράς, οι δυσαρεστημένοι πελάτες δίνουν εύκολες απαντήσεις, οι συνεντεύξεις σε βάθος όμως μπορούν να δώσουν τους πραγματικούς λόγους δυσαρέσκειας. Αφού καθορισθούν οι πραγματικοί λόγοι που οδήγησαν

τους καταναλωτές στο να επιλέξουν κάποια ανταγωνίστρια εταιρεία, ξεκινούν οι διαδικασίες ανάκαμψης, δηλαδή η επιχείρηση προσπαθεί να βελτιώσει τις προσφερόμενες υπηρεσίες της σε μια τελευταία προσπάθεια να διατηρήσει τους πελάτες της (Heskett et al. 1997).

Οι υπηρεσίες που προσφέρει μια επιχείρηση δεν πρέπει να είναι περίπλοκες γιατί αυτό αυξάνει την πιθανότητα να προκύψουν προβλήματα στην παροχή της υπηρεσίας. Η ικανότητα του κάθε υπάλληλου να χειρίζεται τον πελάτη ποικίλει, ειδικά σε περιπτώσεις που ο πελάτης αναζητά λύση σε κάποιο πρόβλημά του. Οι Danaher & Mattson (1998) αναφέρουν ότι οι διαδικασίες που παρουσιάζουν υψηλή πολυπλοκότητα δεν προκαλούν απαραίτητα χαμηλά επίπεδα ικανοποίησης αλλά ούτε και πολύ υψηλά. Επιπρόσθετα αναφέρουν ότι οι παράμετροι εκείνοι που ικανοποιούν τους καταναλωτές δεν είναι ίδιοι με εκείνους που προκαλούν καταναλωτική αφοσίωση (customer loyalty).

Τέλος, η διοίκηση της επιχείρησης δεν πρέπει να θεωρεί τις παραμέτρους που προκαλούν ικανοποίηση με μια διαδικασία της προσφερόμενης υπηρεσίας θα είναι ίδιοι για όλες της διαδικασίες. Η διοίκηση πρέπει να μετρά και να ελέγχει όλες τις διαδικασίες που συνιστούν την προσφερόμενη υπηρεσία και να αναγνωρίζει εκείνους τους παράγοντες που είναι μοναδικοί για κάθε διαδικασία. Έτσι οι σημαντικές διαδικασίες πρέπει να αποτελούν τις παραμέτρους κλειδιά για την ικανοποίηση, παρά η χρήση μιας κοινής στρατηγικής η οποία θα εφαρμόζεται σε όλες τις διαδικασίες.

2.5. Ορισμός υπερ- ικανοποίησης

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

- Στις βασικές ιδιότητες του προϊόντος (product attributes), που αναφέρονται στη βασική λειτουργία του και που είναι αυτονόητες, οπότε μόνο μη ικανοποίηση μπορεί να προκαλέσει η έλλειψη των βασικών αυτών ιδιοτήτων. Για παράδειγμα ένας καταναλωτής αγοράζει ένα κινητό για να μπορεί να κάνει τηλεφωνικές κλήσεις, να στέλνει μηνύματα SMS κτλ. Αυτές είναι βασικές λειτουργίες του κινητού τηλεφώνου, που δεν προκαλούν ικανοποίηση στον καταναλωτή αφού εννοείται ότι υπάρχουν. Αυτός είναι ο βασικός λόγος για τον οποίο αγοράζει κινητό ο καταναλωτής και αν δεν υπάρχει ή δεν λειτουργεί σωστά είναι λογικό να δημιουργεί έντονη δυσαρέσκεια στους καταναλωτές.

- Στα επιπλέον χαρακτηριστικά που υποστηρίζουν την βασική λειτουργία του προϊόντος και προκαλούν ικανοποίηση (satisfiers) στους καταναλωτές. Αυτά τα χαρακτηριστικά έχουν να κάνουν με υπηρεσίες που ο καταναλωτής δεν προσδοκά την στιγμή της αγοράς αλλά η ύπαρξή τους του προκαλεί ικανοποίηση. Πρόκειται δηλαδή για υποστηρικτικές διαδικασίες που προσθέτουν αξία στην χρήση του προϊόντος.
- Σε εκείνα τα χαρακτηριστικά που υπερ-ικανοποιούν δηλαδή προσφέρουν απόλαυση (delights) στους καταναλωτές. Πρόκειται για μη αναμενόμενα και ευχάριστα χαρακτηριστικά που η ύπαρξή τους μπορεί να δημιουργήσει δυο διαφορετικές συμπεριφορές από τους καταναλωτές. Έτσι οι απολαύσεις είτε αυξάνουν τις προσδοκίες των καταναλωτών είτε εκτιμώνται την στιγμή που προσφέρονται και μπορεί να επιδιωχθούν και πάλι στο μέλλον. Σε περιπτώσεις αφομοιωμένης απόλαυσης είναι πολύ πιθανό να αυξηθούν οι καταναλωτικές προσδοκίες. Σ' αυτή την περίπτωση αν η επίδραση στην αφοσίωση ή στην έλξη των καταναλωτών μπορεί να βελτιωθεί, τότε είναι σημαντικό για την επιχείρηση να επανεξετάσει το χαρακτηριστικό γνώρισμα που προκάλεσε την απόλαυση. Στην περίπτωση όμως της παροδικής απόλαυσης, τα οφέλη της επιχείρησης είναι πολύ μικρά αφού η απόλαυση με την πάροδο μικρού χρονικού διαστήματος θα έχει ξεχαστεί. Τέλος, οι προσδοκίες των καταναλωτών είναι πολύ πιθανό να αυξηθούν μετά την παροχή της συγκεκριμένης απόλαυσης, όπως προείπαμε, οπότε θα είναι δυσκολότερο να ευχαριστήσει τον πελάτη στο μέλλον (Farson 1997, Rust & Oliver 2000).
- Ένας πελάτης είναι ενθουσιασμένος (Friday & Cotts, 1995), αν η υπηρεσία που του προσφέρεται ξεπερνά τις προσδοκίες του. Ακόμα και αν οι απαιτήσεις των καταναλωτών είναι μη ρεαλιστικές, ο πελάτης είναι αυτός που λαμβάνει την απόφαση αγοράς. Οι προσδοκίες των καταναλωτών μπορούν να ξεπεραστούν με δύο τρόπους:
 - 1) Όταν ο ίδιος ο καταναλωτής αναγνωρίζει ότι το προϊόν ήταν καλύτερο από ότι περίμενε.
 - 2) Αν το επίπεδο απόδοσης του προϊόντος ήταν εκπληκτικά καλύτερο απ' ότι αναμενόταν (Rust & Oliver 2000).

Αν και οι προσδοκίες των καταναλωτών αυξάνονται, οι επιχειρήσεις μπορούν να κερδίσουν από την προσφορά υπηρεσιών που «ενθουσιάζουν» (delights) τους καταναλωτές, στην περίπτωση που οι ανταγωνίστριες εταιρείες δεν μπορούν να αντιγράψουν το συγκεκριμένο πρόγραμμα που υπερ-ικανοποιεί τους καταναλωτές. Στην περίπτωση που οι ανταγωνιστές μπορούν εύκολα να αντιγράψουν το συγκεκριμένο πρόγραμμα, δεν υπάρχει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα για την επιχείρηση που το παρέχει. Σε μια τέτοια περίπτωση τα κέρδη της επιχείρησης μειώνονται.

Σύμφωνα μάλιστα με τους Rust & Oliver (2000), αν μια επιχείρηση υπερ-ικανοποιήσει τους πελάτες της μια φορά και ύστερα επαναφέρει τις υπηρεσίες της στην κανονική τους

απόδοση, περισσότερο έχει να χάσει παρά να κερδίσει αφού οι προσδοκίες των καταναλωτών αυξάνονται από την 'απόλαυση' που τους προσφέρεται και στη συνέχεια απογοητεύονται από την επαναφορά στην αρχική απόδοση.

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

2.6. Ορισμός μη ικανοποίησης

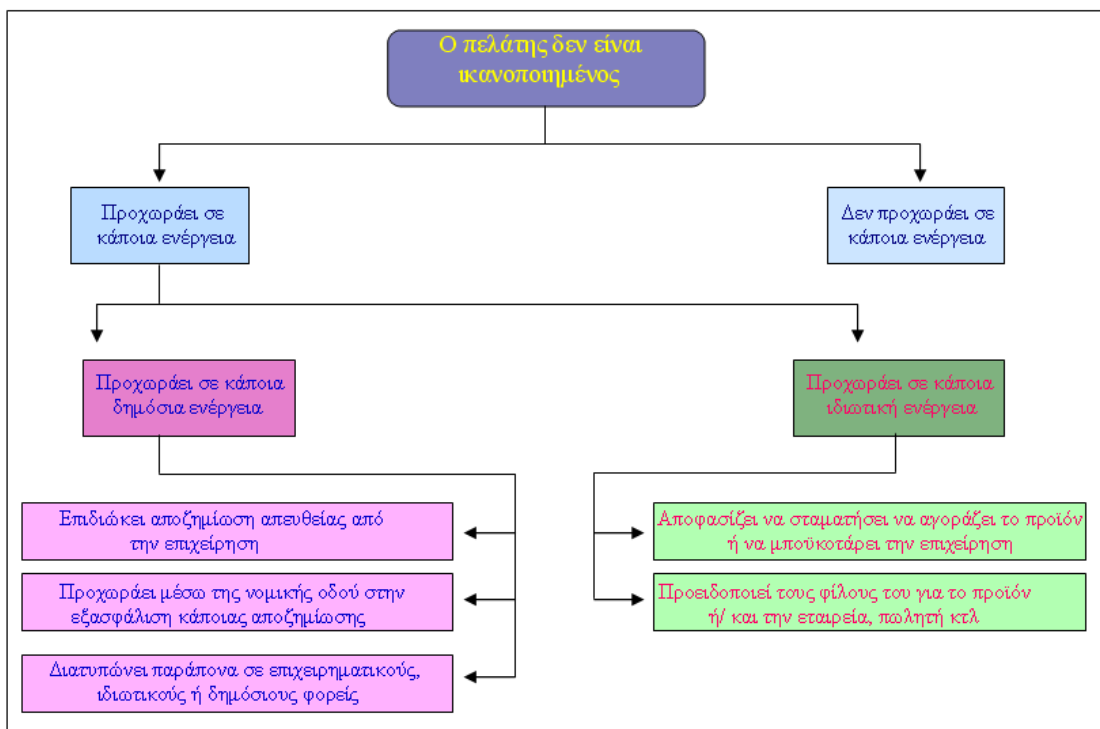
Στη βιβλιογραφία υπάρχουν δύο προσεγγίσεις για την μη ικανοποίηση. Σύμφωνα με την πρώτη η μη ικανοποίηση είναι το αντίθετο της ικανοποίησης και σύμφωνα με την δεύτερη η ικανοποίηση και η μη ικανοποίηση καταναλωτή θεωρούνται σαν δύο διαφορετικές διαστάσεις. Για παράδειγμα ένας καταναλωτής μπορεί να είναι ικανοποιημένος με κάποιο χαρακτηριστικό του προϊόντος- υπηρεσίας, ενώ με κάποιο άλλο να μην είναι.

Η μη ικανοποίηση του πελάτη μπορεί να προκαλέσει σοβαρά προβλήματα στις επιχειρήσεις. Στατιστικά στοιχεία αναφέρουν ότι περίπου 1 στις 4 συναλλαγές δημιουργεί κάποιο πρόβλημα ποιότητας με τον πελάτη. Η πλειοψηφία όμως των πελατών που αντιμετωπίζουν κάποιο πρόβλημα δεν το αναφέρουν στην επιχείρηση (1 στους 3 κάνει παράπονα στην επιχείρηση). Ο δυσαρεστημένος πελάτης, θα συζητήσει για την αρνητική εμπειρία του με άλλους 9 πιθανούς πελάτες, ενώ το 65% των δυσαρεστημένων πελατών που έχουν εκφράσει κάποιο παράπονο δεν θα επιστρέψει για άλλες συναλλαγές στην επιχείρηση. Σε περίπτωση μάλιστα κακής αντιμετώπισης των παραπόνων του πελάτη το 83% των πελατών επιλέγει άλλη επιχείρηση στην επόμενη αγορά, ενώ το κόστος προσέλκυσης ενός νέου πελάτη είναι 5 φορές μεγαλύτερο από το κόστος διατήρησης ενός ικανοποιημένου (Γρηγορούδης & Σίσκος, 2000).

Από όλα τα παραπάνω στοιχεία διαπιστώνεται ότι η μη ικανοποίηση μπορεί να προκαλέσει σημαντικές απώλειες στην επιχείρηση. Γι' αυτό είναι απαραίτητο η επιχείρηση να διατηρεί ένα σύστημα διαχείρισης παραπόνων των πελατών της. Στο σύστημα αυτό πρέπει να εμπλέκονται οι υπάλληλοι πρώτης γραμμής, αφού αυτοί έρχονται σε επαφή με τους πελάτες και μέσω συνεχούς εκπαίδευσης να αντιμετωπίζουν τα παράπονα των πελατών με τέτοιο

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

Στο παρακάτω σχεδιάγραμμα παρουσιάζονται οι κινήσεις στις οποίες μπορεί να προβεί ο πελάτης που δεν είναι ικανοποιημένος από τις υπηρεσίες που του προσφέρει ο προμηθευτής του.



Διάγραμμα 2.6. : Αντιμετώπιση μη ικανοποίησης από τους πελάτες (Day & Landon, 1977)

2.7. Καταναλωτική αφοσίωση – Πιστότητα

Αρκετές φορές η εκτίμηση του βαθμού ικανοποίησης πελατών δεν αποτελεί αξιόπιστο δείκτη για την απόδοση ή το επίπεδο ποιότητας της εταιρείας, κυρίως σε συνθήκες ισχυρού ανταγωνισμού. Έτσι, ενώ πολλοί οργανισμοί εστιάζουν στην ικανοποίηση των καταναλωτών τους, η επίτευξη και διατήρηση καταναλωτικής αφοσίωσης αποτελεί τον απόλυτο στόχο ειδικά για επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών. Οι πιστοί πελάτες αγοράζουν περισσότερο, είναι

διατεθειμένοι να ξοδέψουν περισσότερο, είναι ευκολότερο να τους προσεγγίσει η επιχείρηση και συμπεριφέρονται σαν ενθουσιασμένοι συνήγοροι για την επιχείρηση.

Η ικανοποίηση είναι βασική προϋπόθεση για την αφοσίωση ενός συνόλου πελατών, αλλά δεν αποτελεί ικανή συνθήκη.

Ο όρος «καταναλωτική αφοσίωση» περιγράφει την τάση που έχουν οι πελάτες να επιλέγουν μια συγκεκριμένη επιχείρηση ή προϊόν έναντι άλλων για μια συγκεκριμένη υπηρεσία.

Για τη βιομηχανία συσκευασμένων προϊόντων, οι πελάτες μπορούν να περιγραφούν ως πιστοί σε φίρμα (brand loyalty).

«Η καταναλωτική αφοσίωση είναι μια βαθιά δέσμευση επαναγοράς ενός προτιμητέου προϊόντος/ υπηρεσίας συνεπώς στο μέλλον, παρά τις επιδράσεις από καταστάσεις και προσπάθειες του marketing που έχουν ως στόχο την αλλαγή της αγοραστικής συμπεριφοράς των πελατών.» (Oliver 1997)

«Η καταναλωτική αφοσίωση είναι γενικά, με βάση τις υπηρεσίες, ο συνεχόμενος φαβοριτισμός του ίδιου προμηθευτή, που βασίζεται είτε στην αφοσίωση είτε σε πραγματικούς περιορισμούς.» (Bendarudi & Berry, 1997)

Η ικανοποίηση καταναλωτή και η διάθεση για επαναγορά του προϊόντος/ υπηρεσίας συσχετίζονται θετικά. Οι Reichheld & Sasser (1990) και Reichheld (1996) μελέτησαν την αξία ύπαρξης καταναλωτικής αφοσίωσης από τα παράπονα των πελατών, από την πρόβλεψη αλλαγής καταναλωτικής συμπεριφοράς και από την πλήρη κατανόηση του γιατί οι καταναλωτές στρέφονται στους ανταγωνιστές. Οι καταναλωτές παραμένουν πιστοί λόγω της αξίας που λαμβάνουν από την επιχείρηση. Η διατήρηση του πελάτη απαιτεί μια συνεχή και ζωντανή σχέση με τον πελάτη (Naumann, 1994, Heskett et al., 1997).

Οι Zeithaml et al. (1996), αναφέρουν ότι η ποιότητα υπηρεσιών και η ικανοποίηση καταναλωτή επηρεάζουν θετικά την συμπεριφορά του καταναλωτή. Οι πελάτες που δεν έχουν προβλήματα στις προσφερόμενες σε αυτούς υπηρεσίες έχουν τα υψηλότερα επίπεδα πιστότητας. Παρόλα αυτά, η πρόθεσή τους να πληρώσουν περισσότερο δεν είναι σημαντικά υψηλότερη σε σχέση με τους πελάτες που έχουν προβλήματα στις υπηρεσίες που όμως λύνονται ικανοποιητικά. Έτσι, οι εταιρείες που επιθυμούν να βελτιώσουν τις υπηρεσίες τους, ειδικά πάνω από το επιθυμητό επίπεδο, μπορούν να το κάνουν υπολογίζοντας και κάποιο κόστος.

Οι εταιρείες που στοχεύουν στην καταναλωτική αφοσίωση προσαρμόζουν συνεχώς τις προσφορές τους προκειμένου να καλύψουν τις όλο και πιο εξειδικευμένες ανάγκες των καταναλωτών τους. Τα προϊόντα και οι υπηρεσίες προσφέρονται στους καταναλωτές σε ανταγωνιστικές τιμές. Η εκπλήρωση των απαιτήσεων του πελάτη μπορεί να είναι ακριβή, αλλά αυτές οι εταιρείες συνήθως προσβλέπουν στην αξία ζωής του πελάτη (Anderson & Mittal, 2000).

Από υποκειμενικής απόψεως, πιστότητα είναι η επιθυμία για συνέχιση της

συνεργασίας με τον προμηθευτή. Από την άποψη της συμπεριφοράς του καταναλωτή ορίζεται σαν επαναλαμβανόμενες αγορές που ο πελάτης πραγματοποιεί, δηλαδή από τις φορές που ο καταναλωτής αγοράζει το προϊόν/ υπηρεσία της συγκεκριμένης κατηγορίας, πόσο προτιμάει την συγκεκριμένη επιχείρηση για να καλύψει την ανάγκη του (Neal,1999).

Το πρόβλημα που προκύπτει είναι ότι η πρόθεση (intention) του καταναλωτή για αγορά μπορεί να μην οδηγήσει τελικά σε αγορά, ενώ ακόμα και οι επαναλαμβανόμενες αγορές δεν είναι σίγουρο ότι αντικατοπτρίζουν πρόθεση για αγορά.

Για να ξεπεραστούν όλα τα παραπάνω εμπόδια ο Oliver (1999) προτείνει τέσσερις φάσεις καταναλωτικής αφοσίωσης.

1) Γνωσιακή αφοσίωση (Cognitive Loyalty).

Το πρώτο στάδιο αφοσίωσης αναφέρεται στην πληροφόρηση που έχει ο καταναλωτής για το προϊόν/ υπηρεσία, δηλαδή στη γνώση που έχει για συγκεκριμένες παραμέτρους που τον αφορούν. Για παράδειγμα, αν μια εταιρεία κινητής τηλεφωνίας παρέχει συστηματικά χαμηλότερες χρεώσεις από τις υπόλοιπες οι πελάτες βασιζόμενοι σε αυτή την πληροφορία θα την προτιμήσουν. Είναι όμως αυτό αρκετό για να προκαλέσει καταναλωτική αφοσίωση; Όχι, για τον απλούστατο λόγο ότι όταν κάποια άλλη εταιρεία κινητής τηλεφωνίας προσφέρει ακόμα χαμηλότερες χρεώσεις, τότε ο καταναλωτής ενδεχομένως να αλλάξει εταιρεία προκειμένου να επωφεληθεί από τις ακόμα χαμηλότερες τιμές. Έτσι η πιστότητα των πελατών δεν πρέπει να στηρίζεται μόνο σε αυτό, αλλά οι εταιρείες πρέπει να επιθυμούν οι πιστοί πελάτες τους να έχουν βαθύτερους λόγους συσχέτισης με την εταιρεία και να μην βασίζεται η σχέση τους μόνο στις προσφορές που κατά καιρούς έχουν.

2) Συναισθηματική αφοσίωση (Affective Loyalty).

Η επόμενη φάση αφοσίωσης βασίζεται στο συναίσθημα. Η διαφορά έγκειται στο ότι στη συναισθηματική αφοσίωση ο καταναλωτής γίνεται πιστός βάσει της συνολικής αξιολόγησης που έχει κάνει για την επιχείρηση, πέρα από τη γνώση που έχει για το προϊόν/ υπηρεσία που του προσφέρεται. Στην ουσία, αυτή η φάση αναφέρεται στην προτίμηση ή ακόμα καλύτερα στην θετική στάση του καταναλωτή απέναντι στην επιχείρηση. Ούτε όμως και η συναισθηματική αφοσίωση είναι αρκετή για να εγγυηθεί πιστότητα.

3) Παρορμητική αφοσίωση (Conative Loyalty).

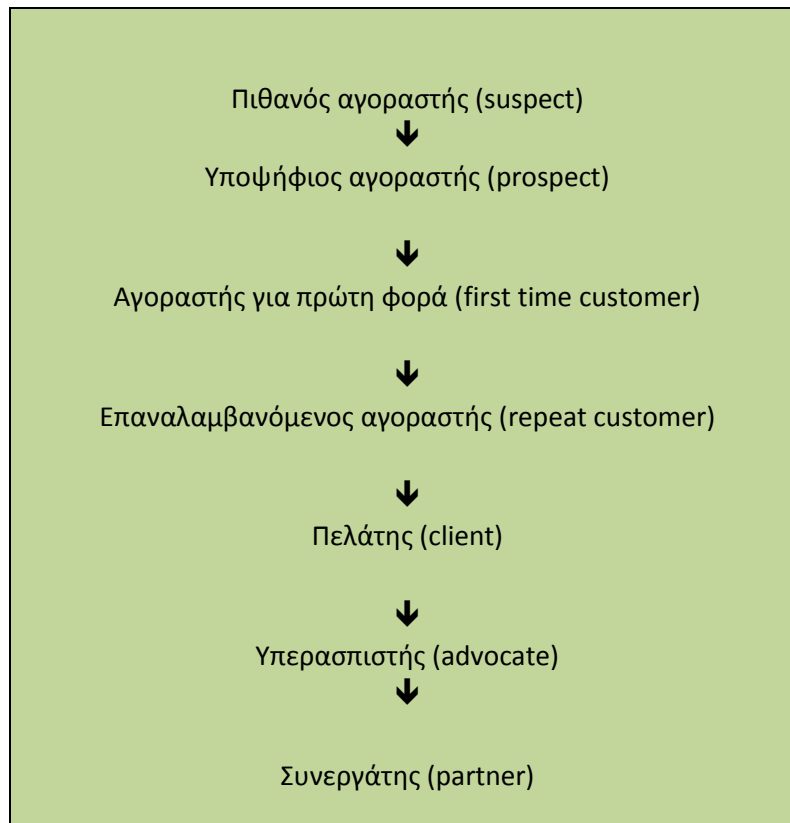
Η παρορμητική διάσταση της αφοσίωσης υποδηλώνει μια διάθεση ή δέσμευση, από μεριάς του καταναλωτή, συμπεριφοράς κατά ένα συγκεκριμένο τρόπο. Συνδέεται άμεσα με την καταναλωτική συμπεριφορά του πελάτη και αναφέρεται στη βαθιά δέσμευση για αγορά του προϊόντος, όπως αναφέρθηκε στον ορισμό της καταναλωτικής αφοσίωσης.

4) Δραστική αφοσίωση (Action Loyalty).

Η τελευταία φάση είναι η 'δραστική' αφοσίωση, όπου οι καταναλωτές μετατρέπουν την πρόθεσή τους για αγορά σε πράξη. Σε αυτή τη φάση οι καταναλωτές έχουν την επιθυμία

να υπερπηδήσουν κάθε εμπόδιο προκειμένου να προβούν στην αγορά. Παρόλο που αυτή η φάση πιστότητας είναι η ιδανική για κάθε επιχείρηση είναι δύσκολο να μετρηθεί. Γι' αυτό οι περισσότεροι ερευνητές συνήθως μετρούν την παρορμητική αφοσίωση.

Στο παρακάτω σχεδιάγραμμα αναλύονται τα στάδια από τα οποία περνάει ο αρχικά ο πιθανός πελάτης μέχρι να καταλήξει να γίνει συνεργάτης της επιχείρησης. Σε κάθε ένα από αυτά τα στάδια η επιχείρηση που επιθυμεί να προσελκύσει τον πελάτη πρέπει να προσαρμόζει ανάλογα την στρατηγική της, η οποία βέβαια διαφοροποιείται από στάδιο σε στάδιο αφού άλλη στρατηγική πρέπει να ακολουθήσει για να αποκτήσει ένα νέο πελάτη και άλλη προκειμένου να αποκτήσει ένα πιστό πελάτη.



Διάγραμμα 2.7. : Διαδοχικά στάδια καταναλωτικής αφοσίωσης (Γρηγορούδης & Σίσκος,2000)

- **Πιθανοί αγοραστής:** Η κατηγορία αυτή αναφέρεται στο σύνολο των αγοραστών του συγκεκριμένου προϊόντος ή υπηρεσίας. Οι πιθανοί αγοραστής μπορεί να είναι άτομα που δε γνωρίζουν τον οργανισμό, ή δεν έχουν ακόμη και την προδιάθεση για να πραγματοποιήσουν μια ενέργεια αγοράς.

- **Υποψήφιοι αγοραστές:** Το σύνολο αυτό αφορά στους δυνητικούς πελάτες, οι οποίοι ενώ νιώθουν μια έλξη για τον οργανισμό, δεν έχουν προχωρήσει ακόμη σε ενέργειες αγοράς των προϊόντων και υπηρεσιών της εταιρείας.
- **Αγοραστές:** Στο σύνολο αυτό συμπεριλαμβάνονται πελάτες οι οποίοι έχουν αγοράσει τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες του οργανισμού (μια ή περισσότερες φορές), αλλά δεν παρουσιάζουν κανένα αίσθημα καταναλωτικής πίστης.
- **Πελάτες:** Η κατηγορία αυτή αφορά το σύνολο των ατόμων που αγοράζει όλα τα προϊόντα ή υπηρεσίες της εταιρείας, σε περίπτωση ύπαρξης συγκεκριμένης ανάγκης.
- **Υπερασπιστές:** Οι συγκεκριμένοι πελάτες όχι μόνο αγοράζουν όλα τα προϊόντα και υπηρεσίες του οργανισμού, αλλά ενθαρρύνουν και άλλους να αγοράσουν από την επιχείρηση αυτή.
- **Συνεργάτες:** Η συνεργασία είναι η ισχυρότερη σχέση που μπορεί να αναπτυχθεί ανάμεσα στον οργανισμό και το σύνολο των πελατών, δεδομένου ότι κρίνεται αμοιβαία ωφέλιμη και από τα δύο μέλη.

2.8. Ικανοποίηση Εργαζομένων

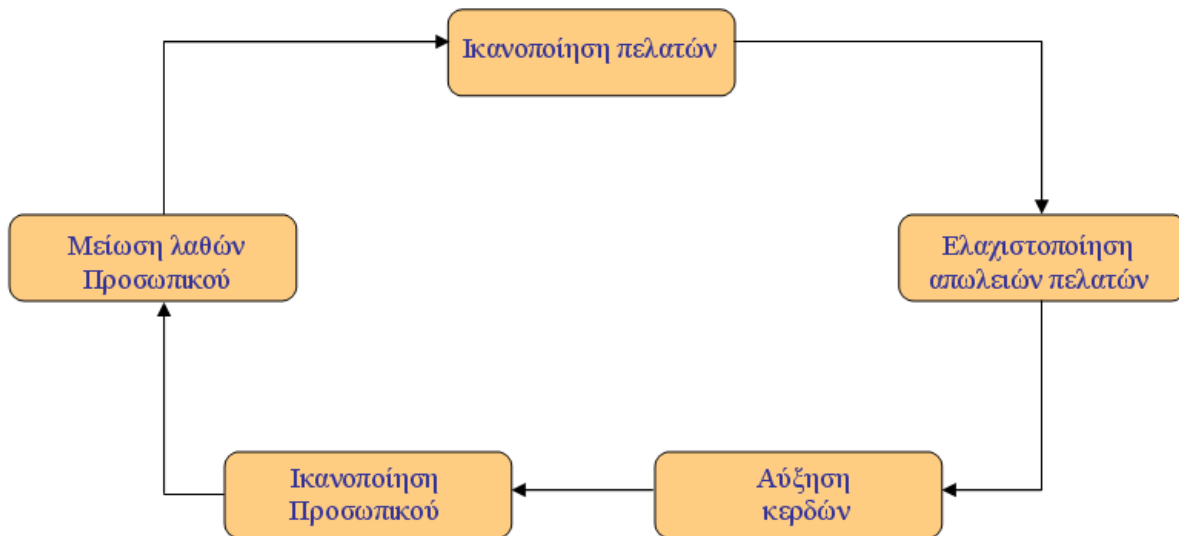
Σύμφωνα με τους Heskett et al. (1997) η ικανοποίηση εργαζομένων συμβάλλει στην ικανοποίηση καταναλωτών και στην πρόθεση τους για επαναγορά του προϊόντος-υπηρεσίας. Οι Heskett et al. (1997) περιγράφουν τη σχέση μεταξύ ικανοποίησης καταναλωτών και εργαζομένων σαν ένα καθρέφτη που ενισχύει τη θετική σχέση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

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

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

Έτσι το ζήτημα της ικανοποίησης των εργαζομένων θα πρέπει να προσδιορισθεί ως ένα σύνολο παραμέτρων, κάποιον ασυσχέτιστων και κάποιων συσχετιζόμενων, οι οποίες καθορίζουν την ικανοποίηση των εργαζομένων. Κάποιες ενδεικτικές διαστάσεις ικανοποίησης προσωπικού έχουν να κάνουν τόσο με παράγοντες της εργασίας αυτής καθαυτής αλλά και της αποτελεσματικότητας της όσο και παράγοντες του εργασιακού κλίματος, της ηγεσίας

(leadership), των σχέσεων με τους λοιπούς εργαζόμενους, την συμφωνία με τους προσανατολισμούς της επιχείρησης, το σύστημα αμοιβών κτλ.



Διάγραμμα 2.8. : Κύκλος αποδοτικής εξυπηρέτησης (Schlesinger & Heskitt, 1991)

Τέλος, θα πρέπει να σημειωθεί ότι ο καθορισμός των διαστάσεων ικανοποίησης του προσωπικού δεν είναι μοναδικός, αλλά η επιλογή των δεικτών μέτρησης εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από:

- Τις προτεραιότητες και τα προβλήματα της επιχείρησης- οργανισμού.
- Το είδος του επαγγέλματος.
- Την ποιότητα των εργαζομένων.

Η ικανοποίηση των εργαζομένων πρέπει να προσδιορίζεται ποσοτικά τόσο με τη χρήση εργαλείων έρευνας, όσο και με τη χρήση αντικειμενικών δεικτών.

2.9. Μέτρηση ικανοποίησης του καταναλωτή

Η μέτρηση του βαθμού ικανοποίησης του πελάτη με ένα προϊόν (αγαθό ή υπηρεσία) παραδοσιακά ισοδυναμεί με τη 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 τη μέτρηση της συνολικής ικανοποίησης του πελάτη από το προϊόν, με ερωτήσεις του τύπου "Γενικά έμεινα πολύ ικανοποιημένος με το προϊόν (αγαθό/ υπηρεσία)". 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".

Είναι ενδιαφέρουσα η παρατήρηση των Mowen και Minor (1998) ότι η προσεκτική ανάλυση των συμπερασμάτων πολλών μελετών, που ασχολήθηκαν με τη μέτρηση ικανοποίησης πελατών, δείχνει ότι η πλειοψηφία των ερωτώμενων αυτοχαρακτηρίζεται "πολύ ικανοποιημένη". Ενδεικτικά είναι τα συμπεράσματα της μελέτης των Peterson και Wilson (1992), η οποία καταλήγει στο συμπέρασμα ότι κατά μέσο όρο το 65% των ερωτηθέντων πελατών (σε εκατοντάδες διαφορετικές μελέτες) ανέφεραν υψηλά επίπεδα ικανοποίησης. Το σημαντικό εδώ είναι ότι τέτοιου είδους υψηλά επίπεδα ικανοποίησης δεν έχουν ιδιαίτερο νόημα και αξία για τους marketers, διότι είναι πιθανό να συγκαλύπτουν υπαρκτά ή δυνητικά προβλήματα που πρέπει να προληφθούν ή να αντιμετωπισθούν. Για τη διόρθωση του προβλήματος αυτού προτείνεται να ερωτώνται οι πελάτες σχετικά με τη δυσαρέσκεια τους, αντί να ερωτώνται οι πελάτες σχετικά με το πόσο ικανοποιημένοι είναι με το προϊόν [κλίμακα Likert, ερώτηση "Είμαι πολύ δυσαρεστημένος με το προϊόν"]. Έτσι, παρέχεται η δυνατότητα στους marketers να εστιάζουν τις προσπάθειές τους σε προβληματικές περιοχές (περιοχές που δημιουργούν δυσαρέσκεια στους πελάτες).

Σε ότι αφορά ειδικά τη μέτρηση ικανοποίησης πελατών σε βιομηχανικές αγορές, ο Tanner (1996) υποστηρίζει ότι είναι δυσκολότερη απ' ό,τι στις καταναλωτικές αγορές εξαιτίας της μεγαλύτερης χρονικής διάρκειας της διαδικασίας λήψης απόφασης και της περιπλοκότητάς της, καθώς και των πολλαπλών επιδράσεων στην αγοραστική επιλογή.

2.10. Γενικές αρχές ικανοποίησης πελατών

Η γνώση της ταυτότητας των πελατών, οδηγεί στην αναζήτηση και στον καθορισμό των προσδοκιών τους και όπως είπε και ο Deming: στη δημιουργία και διανομή με ταχύτητα και πριν ο ανταγωνισμός κάνει το ίδιο, ενός προϊόντος που να καλύπτει τις ανάγκες αυτές. Οι πελάτες ζητούν επίσης, παροχές που δεν έχουν άμεση σχέση με το προϊόν αυτό καθ' αυτό, αλλά με τις ανησυχίες, ανασφάλειες και ανάγκες τους, απαιτώντας αναγνώριση και ψυχολογικό "χάδι". Παρακάτω περιγράφονται μερικές γενικές αρχές ικανοποίησης πελατών.

Τι ζητούν οι πελάτες-πώς κάνουν τους πελάτες να αισθάνονται ξεχωριστοί:

- Αποφεύγουμε τυποποιημένες εκφράσεις του τύπου: "ο επόμενος..."
- Αποφεύγουμε γκρίνια και αρνητικά σχόλια μπροστά στους πελάτες.
- Χρησιμοποιούμε το όνομα του πελάτη.
- Κοιτάζουμε στα μάτια και προσέχουμε τον πελάτη.
- Δίνουμε κάποιο εύθυμο τόνο όταν η συζήτηση είναι μακρά.
- Χρησιμοποιούμε ένα ζεστό χαμόγελο.
- Επιλέγουμε κατάλληλη γλώσσα σώματος.
- Αποφεύγουμε την νοοτροπία: "Δεν φταίω εγώ, άλλοι φταίνε".
- Δείχνουμε ενδιαφέρον στις προτάσεις και παρατηρήσεις των πελατών.

Μπορεί να μάθουμε και κάτι.

- 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 συνήθως: η αξιοπιστία, η προθυμία, η ικανότητα, η πρόσβαση, η ευγένεια, η επικοινωνία, η ασφάλεια, η κατανόηση, το περιβάλλον, η προσαρμοστικότητα. Τα χαρακτηριστικά και οι προδιαγραφές του ίδιου του προϊόντος/ υπηρεσίας, τοποθετούνται ιεραρχικά μετά τη δέκατη θέση αξιολόγησης. Τα άυλα χαρακτηριστικά της υπηρεσίας, αντίθετα, έχουν βαρύνουσα σημασία για τους πελάτες όσον αφορά την επιλογή των προμηθευτών τους.

Σύμφωνα με άρθρο που δημοσιεύτηκε στο Wireless Week η αρθρογράφος Monica Aliven(2006), επισημαίνει ότι όταν κοιτάμε τις έρευνες της ικανοποίησης καταναλωτών, υπάρχουν "νικητές" και "χαμένοι", αλλά προφανώς κανείς δεν μπορεί να στηριχτεί σε αυτές. Είτε στέκονται στη κορυφή της εξυπηρέτησης πελατών είτε στο πάτο, οι φορείς προσπαθούν να βελτιώσουν το σημείο εκείνο που τραβάει περισσότερο τη προσοχή του καταναλωτή. Αν και μερικοί ίσως ρωτήσουν τη μεθοδολογία των ερευνών, η κορυφή είναι η πιο επιθυμητή

θέση. « Θα ήμουν ο πιο χαρούμενος άνθρωπος αν ήμασταν στην κορυφή», λέει ο Cindy Rock, πρόεδρος του τμήματος ικανοποίησης πελατών της Sprint, « δουλεύουμε πολύ σκληρά για να το πετύχουμε».

Γίνεται εύκολα αντιληπτό, λοιπόν, ότι η ικανοποίηση των πελατών μιας επιχείρησης αποτελεί τον πρωταρχικό τους στόχο.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΜΟΝΤΕΛΑ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΚΑΙ ΟΛΙΚΗ ΠΟΙΟΤΗΤΑ

3.1. Παράγοντες που επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά

Οι παράγοντες που επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά μπορούν να ταξινομηθούν σε πολιτιστικούς, κοινωνικούς, προσωπικούς, ψυχολογικούς και οικονομικούς.

- **Οι πολιτιστικοί παράγοντες:** ασκούν στην ουσία μια βαθύτερη επιρροή πάνω στη συμπεριφορά του καταναλωτή και διακρίνονται από την κουλτούρα, δηλαδή το σύνολο αξιών, αντιλήψεων, προτιμήσεων και συμπεριφορών μέσα από τους βασικούς κοινωνικούς θεσμούς και την υπο-κουλτούρα που περιλαμβάνει τις εθνικότητες, τις θρησκείες, τις φυλετικές ομάδες και τις γεωγραφικές περιοχές.
- **Οι κοινωνικοί παράγοντες:** σχετίζονται με την κοινωνική τάξη που ανήκει ο καταναλωτής και αντικατοπτρίζουν το επάγγελμα, τη μόρφωση, τη περιοχή διαμονής, κ.α. Σημαντικό ρόλο παίζουν οι ομάδες αναφοράς, όπως οικογένεια, φίλοι, γείτονες, κ.α.
- **Οι προσωπικοί παράγοντες:** που επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά αφορούν την ηλικία, γιατί ανάλογα με αυτή αγοράζουν διαφορετικά προϊόντα , το επάγγελμα, καθώς τους εξασφαλίζει τους πόρους απόκτησης αγαθών, τη φάση του κύκλου της ζωής καθώς οι επιλογές διαφοροποιούνται λόγω διαφορετικών προτεραιοτήτων και τέλος τα ενδιαφέροντα, οι απόψεις, η προσωπικότητα και η αυτοαντίληψη του καταναλωτή.
- **Οι ψυχολογικοί παράγοντες:** αναφέρονται σε μια σειρά από συναισθηματικούς παράγοντες όπως, η παρακίνηση που δημιουργείται από μια εσωτερική διεργασία που ασκεί πιέσεις στο άτομο να ικανοποιήσει τις ανάγκες του, η αντίληψη με την οποία το άτομο δημιουργεί μια λογική εικόνα για τον κόσμο ερμηνεύοντας τις πληροφορίες, η μάθηση που αφορά τις αλλαγές στη συμπεριφορά που προκύπτουν μέσα από την εμπειρία, τα συναισθήματα και οι τάσεις ενέργειας προς κάποιο αντικείμενο ή ιδέα.
- **Οι οικονομικοί παράγοντες:** που σχετίζονται με το εισόδημα και την περιουσία του καταναλωτή, καθώς σύμφωνα με την οικονομική θεωρία, ο καταναλωτής με δεδομένη την οικονομική κατάσταση προσπαθεί να ικανοποιήσει όσο το δυνατόν περισσότερες ανάγκες. Σε πολλές χώρες έχουν γίνει έρευνες και υπάρχουν αναλυτικά στοιχεία που

δείχνουν τις αγοραστικές συνήθειες των καταναλωτών στα διάφορα επίπεδα εισοδήματος.

3.2. 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.

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



Διάγραμμα 3.2. : Γενικευμένο μοντέλο ψυχολογίας καταναλωτή (Oliver, 1997)

3.3. Μοντέλα μέτρησης της ικανοποίησης/ Μοντέλα συμπεριφοράς καταναλωτή

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

- Η ικανοποίηση του πελάτη αποτελεί την πλέον αντικειμενική πληροφορία της αγοράς.
- Η μέτρηση της ικανοποίησης των πελατών είναι σε θέση να προσδιορίσει πιθανές «ευκαιρίες» στη συγκεκριμένη αγορά.

- Μεγάλη μερίδα πελατών αποφεύγει να εκφράσει τα παράπονα ή τη δυσαρέσκειά τους από τη χρήση ενός προϊόντος ή υπηρεσίας.
- Η υιοθέτηση των βασικών αρχών της συνεχούς βελτίωσης απαιτεί την ύπαρξη συγκεκριμένης διαδικασίας μέτρησης της ικανοποίησης των πελατών.
- Η μέτρηση της ικανοποίησης μπορεί να βοηθήσει στην κατανόηση των γενικότερων αντιλήψεων του πελάτη.
- Η ύπαρξη διαφορετικής αντίληψης της ικανοποίησης ανάμεσα στον πελάτη και στη διοίκηση της εταιρείας μπορεί να αποτυπωθεί από την υλοποίηση ενός προγράμματος μέτρησης της ικανοποίησης.

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

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

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

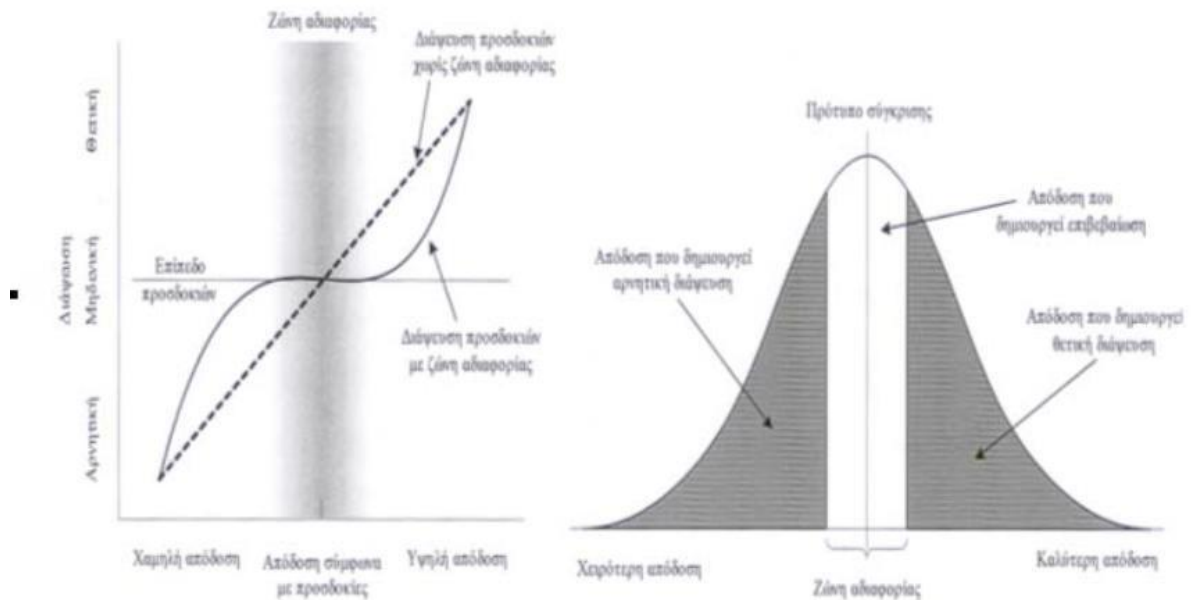
Τα μοντέλα που χρησιμοποιούνται για τη μέτρηση της ικανοποίησης των πελατών είναι το μοντέλο του Oliver, το μοντέλο του Fornell, κ.α.

3.3.1. Μοντέλο Oliver

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

Στο συγκεκριμένο μοντέλο, το επίπεδο ικανοποίησης προκύπτει συγκρίνοντας την αντιλαμβανόμενη απόδοση του προϊόντος με τις προσδοκίες του πελάτη. Ένα επιπλέον στοιχείο του μοντέλου, όπως φαίνεται και στο παρακάτω διάγραμμα, είναι η ζώνη αδιαφορίας

που καθορίζει το διάστημα της απόδοσης του προϊόντος που ανταποκρίνεται στις προσδοκίες του πελάτη. Στην περίπτωση που η απόδοση του προϊόντος δεν ανήκει σε αυτή τη ζώνη αδιαφορίας, η διάψευση των προσδοκιών μπορεί να είναι είτε θετική, οπότε η απόδοση υπερβαίνει τις προσδοκίες, είτε αρνητική, οπότε η απόδοση είναι χειρότερη από τις προσδοκίες



Διάγραμμα 3.3.1. : Διαδικασία σύγκρισης στο μοντέλο του Oliver (Oliver 1997, Woodruff et al., 1983)

3.3.2. Μοντέλο Fornell

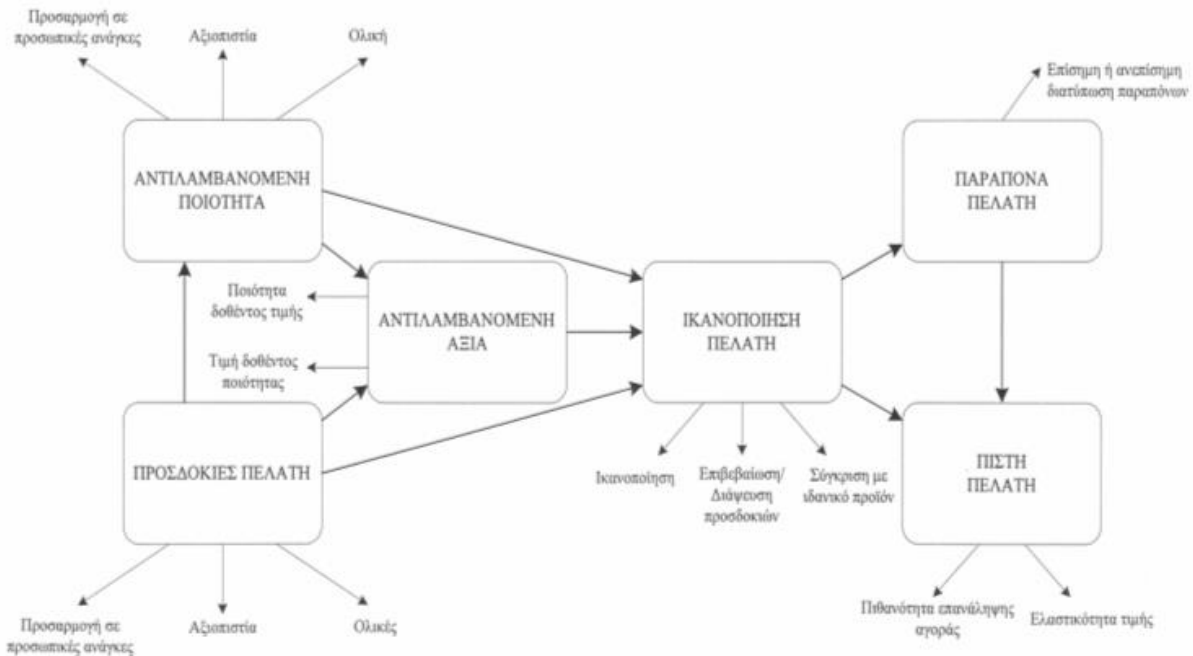
Ο Fornell το 1989, παρουσίασε ένα μοντέλο ικανοποίησης το οποίο έγινε και το πρώτο εθνικό βαρόμετρο ικανοποίησης για τη Σουηδία, ενώ αποτελεί το βασικό εργαλείο μέτρησης και ανάλυσης για τον Αμερικανικό δείκτη ικανοποίησης (American Customer Satisfaction Index- ACIS).

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

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

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

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



Διάγραμμα 3.3.2. : Το μοντέλο ικανοποίησης του Fornell (Vanra, 1997)

3.4. 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 (Dutka, 1995).
- Το Ευρωπαϊκό μοντέλο ποιότητας EQA (Pan European CSI Report, 2004).

3.4.1. Βραβείο Ποιότητας Malcolm Baldrige (Dutka, 1995)

Το βραβείο ποιότητας Malcolm Baldrige αποτελεί την απάντηση των ΗΠΑ στην καθιέρωση του Ιαπωνικού βραβείου ποιότητας Deming. Καθιερώθηκε το 1987 από το Υπουργείο Εμπορίου των ΗΠΑ και βραβεύει σε ετήσια βάση επιχειρήσεις, που υπερέρχουν σε θέματα ποιότητας προϊόντων και υπηρεσιών.

Τα κριτήρια βάσει των οποίων κρίνονται οι επιχειρήσεις είναι 7 και παρουσιάζονται στον παρακάτω πίνακα (Dutka, 1995):

Κατηγορία	Ποσοστό Συμμετοχής
Ικανοποίηση καταναλωτή	30%
Χρησιμοποίηση Ανθρώπινων πόρων	15%
Διασφάλιση Ποιότητας	15%
Αποτελέσματα Ποιότητας	15%
Ηγεσία	10%
Στρατηγικός Προγραμματισμός για την Ποιότητα	9%
Ανάλυση & Πληροφόρηση	6%

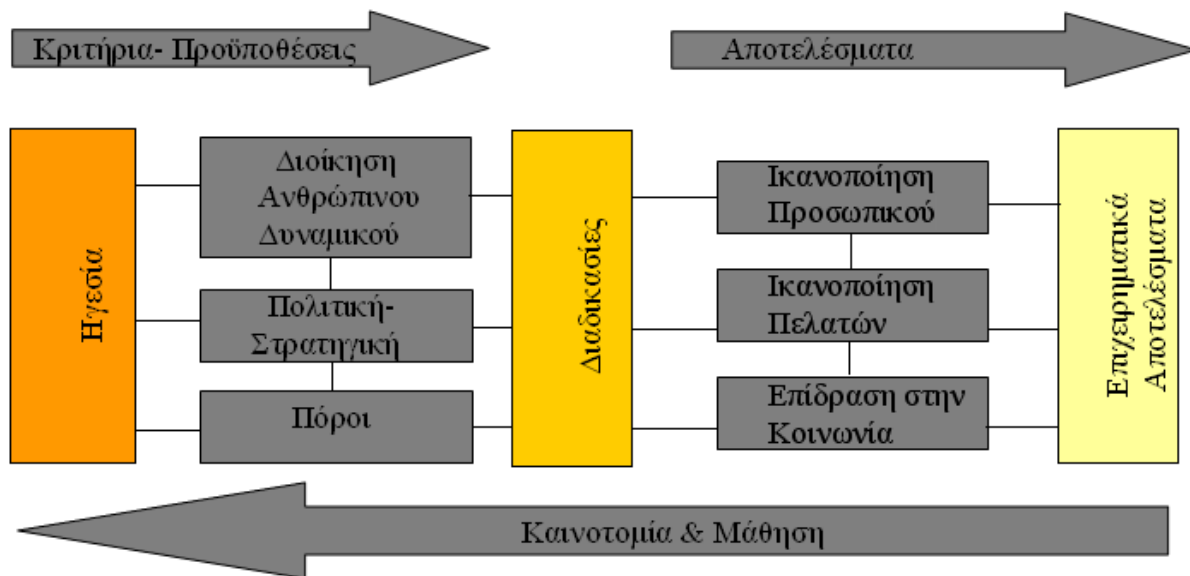
Πίνακας 3.4.1. : Κριτήρια βραβείου ποιότητας Malcolm Baldrige (Dutka, 1995)

Η ικανοποίηση είναι μακράν ο σημαντικότερος παράγοντας για το βραβείο Malcolm Baldrige. Η κατηγορία αυτή περιλαμβάνει άλλες 8 υποκατηγορίες: γνώση των απαιτήσεων και των προσδοκιών του πελάτη, διαχείριση σχέσεων πελάτη, ικανοποιητικά επίπεδα εξυπηρέτησης καταναλωτή, δέσμευση στον καταναλωτή, επίλυση παραπόνων για βελτίωση ποιότητας προϊόντων και υπηρεσιών, επίλυση παραπόνων για βελτίωση ποιότητας προϊόντων και υπηρεσιών, καθορισμός ικανοποίησης, αποτελέσματα από την ικανοποίηση και συγκρίσεις.

3.4.2. Ευρωπαϊκό Μοντέλο Ποιότητας (EQA) (Pan European CSI Report, 2004)

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

Το μοντέλο αποτελείται από 9 βασικά κριτήρια που καλύπτουν όλο το φάσμα των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων και διαδικασιών.



Διάγραμμα 3.4.2. : Το Ευρωπαϊκό μοντέλο Ποιότητας (Pan European CSI Report, 2004)

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

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΟΙ ΠΕΛΑΤΕΣ ΚΑΙ Η ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΤΟΥΣ

4.1. Πελάτες

Ο σαφής καθορισμός του συνόλου των πελατών μιας επιχείρησης αποτελεί ιδιαίτερα δύσκολη διαδικασία, αφού από τη μια υπάρχουν διαφορετικές κατηγορίες πελατών (τρέχοντες, προγενέστεροι ή δυνητικοί, εσωτερικοί ή εξωτερικοί πελάτες) και από την άλλη στις περισσότερες περιπτώσεις, οι επιχειρήσεις δεν διατηρούν βάσεις δεδομένων με πληροφορίες για τους πελάτες τους.

Σύμφωνα λοιπόν με τον κλασικό ορισμό:

«Πελάτες μιας επιχείρησης είναι τα άτομα που λαμβάνουν τις αποφάσεις αγοράς των προϊόντων ή των υπηρεσιών που διαθέτει η εταιρεία αυτή» (Engel et al., 1978, Μαγνήσαλης, 1981).

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

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

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

Στην πράξη, υπάρχει διαχωρισμός των πελατών σε κατηγορίες. Έτσι, για παράδειγμα, έχουμε δυνητικούς πελάτες, εσωτερικούς ή εξωτερικούς πελάτες, κ.α.

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

Στην βιβλιογραφία, οι όροι καταναλωτής (consumer) και πελάτης (customer) συγχέονται και σε πολλές περιπτώσεις αναφέρονται σαν να πρόκειται για το ίδιο άτομο. Ο πελάτης μπορεί να είναι και καταναλωτής της υπηρεσίας, αλλά αυτό δεν αποτελεί αναγκαία συνθήκη. Για το λόγο οι όροι διευκρινίζονται, οπότε ο πελάτης είναι ένα άτομο ή επιχείρηση που αγοράζει το προϊόν/ υπηρεσία και πληρώνει για αυτό. Ο καταναλωτής από την άλλη είναι εκείνος που χρησιμοποιεί και καταναλώνει το προϊόν/ υπηρεσία (Parasuraman and Grewal, 2000). Σε αυτή την περίπτωση ο καταναλωτής μπορεί να κρίνει την ποιότητα του προϊόντος, αλλά και ο αγοραστής, αφού η διαδικασία αγοράς συμβάλει στην συνολική ικανοποίηση από το προϊόν/ υπηρεσία. Τα κριτήρια επιλογής του προϊόντος όμως μπορεί να διαφέρουν. Ο πελάτης για παράδειγμα μπορεί να επιλέγει κυρίως βάσει τιμής, ενώ ο καταναλωτής βάσει ποιότητας.

4.2. Προϊόν

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

- 1) Προϊόν, είναι οτιδήποτε μπορεί να προσφερθεί στην αγορά για παρατήρηση, απόκτηση ή κατανάλωση και περιλαμβάνει φυσικά αντικείμενα, υπηρεσίες ή ακόμη και ιδέες.
- 2) Προϊόν, είναι ένα σύνολο φυσικών ή συμβολικών χαρακτηριστικών που έχουν σχεδιαστεί για να ικανοποιήσουν τις ανάγκες του καταναλωτή.

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

Ένα προϊόν αποτελείται από τρία βασικά στοιχεία:

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

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

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

4.3. Υπηρεσία

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

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

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

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

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

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

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

4.4. Τρόπος σκέψης των πελατών

Οι πελάτες είναι ζωογόνο αίμα ενός οργανισμού, ο λόγος της ύπαρξής του και οι τελικοί κριτές της απόδοσής του. Οι σύγχρονοι πελάτες έχουν αυξημένα δικαιώματα και δυνατότητα αντίστασης σε αυθαιρεσίες και κακή συμπεριφορά από την επιχείρηση. 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 παρεχόμενη εξυπηρέτηση, 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 απλώς παραμένουν, στη δεύτερη ενθουσιάζονται.

Η εμπιστοσύνη των πελατών αποτελεί ουσιαστικό στοιχείο ενός οργανισμού. Η ικανοποίηση των πελατών είναι αποτέλεσμα της υπέρβασης των προσδοκιών τους, που στο σχήμα που ακολουθεί, αντιπροσωπεύουν στην κλίμακα ικανοποίησης το 100%. Απόδοση κάτω από το 100%, έχει σαν αποτέλεσμα τη δυσαρέσκεια των πελατών.

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 σ' αυτούς. Δεν διακόπτουν την εργασία μας, αλλά είναι ο σκοπός της εργασίας μας. Δεν είναι ξένοι στην εργασία μας. Είναι ένα κομμάτι από αυτήν. Δεν τους κάνουμε χάρη όταν τους εξυπηρετούμε. Εκείνοι μας κάνουν χάρη όταν μας δίνουν την ευκαιρία να τους εξυπηρετήσουμε".

4.5. Η σημασία της καλής εξυπηρέτησης για τον πελάτη

Ο προσδιορισμός των προσδοκιών των πελατών και ο προσανατολισμός του οργανισμού στην ικανοποίησή τους, δεν είναι μία απλή διαδικασία. Αρχικά, θα πρέπει να προσδιοριστούν οι προσδοκίες των πελατών, όπως ενδεικτικά:

- όταν κάποιος αναφέρει τη φράση "εξυπηρέτηση με ποιότητα" τι έρχεται στο μυαλό των πελατών και γιατί;
- παρέχει άριστη εξυπηρέτηση η εταιρία ή οι υπάλληλοί της;

Αυτά είναι κάποια ερωτήματα που πρέπει να απευθύνονται συχνά στους πελάτες ή και το προσωπικό της εταιρίας. Ο μέσος όρος των συστηματικά συλλεγόμενων απαντήσεων επί μία τουλάχιστον τριετία, αποτελεί αξιόπιστη ένδειξη του επιπέδου ικανοποίησης των αναγκών των πελατών.

Οι μελετητές των μηχανισμών εξυπηρέτησης πελατών, συμφωνούν ότι το είδος της εξυπηρέτησης που παρέχει ένας οργανισμός είναι το μόνο που τον διαφοροποιεί από τον

ανταγωνισμό. Τα προϊόντα και οι υπηρεσίες αντιγράφονται γρήγορα και αποτελεσματικά και παύουν πολύ σύντομα να αποτελούν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.

Η εξυπηρέτηση του πελάτη ξεκινά από μία προϋπόθεση: ανάπτυξη δέσμευσης για την εξυπηρέτηση από όλο το προσωπικό, συμπεριλαμβάνοντας το διευθύνοντα σύμβουλο ή ιδιοκτήτη. Ο διευθύνων σύμβουλος και το προσωπικό αξιοποιούν συνειδητά κάθε δυνατότητα που τους παρέχουν οι λειτουργίες και οι διαδικασίες του οργανισμού για να εξυπηρετήσουν καλύτερα τους πελάτες. Οι διαδικασίες του οργανισμού αξιολογούνται και τροποποιούνται με κριτήριο την επίτευξη του πλέον ικανοποιητικού αποτελέσματος για τους πελάτες. Σύμφωνα με την άποψη του Deming: *"Το να κάνεις ότι καλύτερο μπορείς δεν είναι αρκετό. Πρέπει πρώτα να επιλέξεις τι πρέπει να διορθώσεις και μετά να κάνεις ότι καλύτερο μπορείς"*.

Για να πετύχει ένας οργανισμός ολική εξυπηρέτηση του πελάτη, πρέπει πρώτα να απαντήσει με ακρίβεια σε δύο ερωτήσεις:

- Τι χρειάζεται βελτίωση; Η ανάλυση των προτεραιοτήτων βελτίωσης διασφαλίζει ότι θα επιλεγούν οι σωστές προτεραιότητες.
- Πώς θα το βελτιώσει; Η επιλογή των μεθόδων βελτίωσης διασφαλίζει τη σωστή επιλογή πόρων και τη δέσμευση των κατάλληλων στελεχών.

Για να επιτύχει ένας οργανισμός να υλοποιήσει την πεποίθηση του Deming, πρέπει να διαθέτει δυο σύγχρονες σημαντικές προσεγγίσεις που θα παρέχουν το οπλοστάσιο της ολικής ποιότητας. Πρώτον, τη σύγκριση ως προς τις επιδόσεις του ανταγωνισμού, (benchmarking) και δεύτερον, την ανάπτυξη της διαδικασίας ποιότητας (Quality Function Deployment). Αυτά τα στοιχεία θα οδηγήσουν την επιχείρηση στη καλή εξυπηρέτηση των πελατών της.

Άλλωστε όπως επισημαίνει και ο Rick Johnson (2007) στο άρθρο του "The realities of servicing the customer", για τη βελτίωση και διατήρηση της καλής εξυπηρέτησης πελατών η επιχείρηση πρέπει να περιλαμβάνει περισσότερο λεπτομερή μελέτη και συνεπή πραγματοποίηση, χωρίς "ιδιαίτερη" προσπάθεια. Συνεπώς, η διαδικασία βελτίωσης της εξυπηρέτησης των πελατών είναι μια συνεχείς προσπάθεια έχοντας σαν βασικό στόχο την συντήρησή της σε ένα υψηλό επίπεδο.

4.6. Ποιοτική εξυπηρέτηση και πελάτες

Χωρίς πελάτες δεν υπάρχει επιχείρηση. Οι πελάτες είναι εκείνοι που τη συντηρούν και που πληρώνουν τους ανθρώπους της. Είναι αναγκαίο να κατανοηθεί αυτό, σαν ένα βήμα για τη δημιουργία της "συνείδησης εξυπηρέτησης" προς τον πελάτη. Όταν ένας πελάτης έρχεται σε επαφή με κάποιον άνθρωπο από την εταιρία, δεν το διακόπτει από τη δουλειά του, αντίθετα, αυτή η επαφή είναι η δουλειά του. Δυστυχώς, δεν υπάρχει αυτή η νοοτροπία στους υπαλλήλους, κυρίως της πρώτης γραμμής, και έτσι εξηγείται το απαράδεκτο ύφος που έχουν όταν υποδέχονται έναν πελάτη. Κυριολεκτικά τον διώχνουν, μόνο με τον τρόπο που

προσπαθούν να τον εξυπηρετήσουν. Μια εξυπηρέτηση που τελικά είναι κακή, κάνει τον πελάτη να μην επιστρέψει.

Το σημαντικό είναι πως, αν ο υπάλληλος δεν εξυπηρετήσει ποιοτικά τον πελάτη, αυτό που του μένει και που θα το περιγράψει σε ανθρώπους του κύκλου του είναι η κακή εικόνα για την επιχείρηση. Ακόμα περισσότερο, η κακή εικόνα για το προϊόν. Υπάρχει άμεση σύνδεση ανάμεσα στο είδος της εξυπηρέτησης και στην εικόνα αυτή, ανεξάρτητα από αυτό που αντικειμενικά είναι η εταιρία ή το προϊόν. Ένα άριστο σε ποιότητα προϊόν μπορεί να "θαφτεί" στην αγορά από την εταιρία που το προωθεί, αν προσφέρει κακή εξυπηρέτηση στους πελάτες της.

Για τον πελάτη η εταιρία είναι τα άτομα που την απαρτίζουν, οπότε πρέπει να έχουν άμεση και αμφίδρομη επικοινωνία. Αν τα άτομα δεν αντιπροσωπεύουν τις αξίες και τη φιλοσοφία της εταιρίας, τότε η εικόνα που θα δημιουργηθεί στον πελάτη για την εταιρία δεν θα είναι αληθινή. Αν ο πελάτης δε δημιουργήσει την πραγματική εικόνα, ποια εικόνα θα περιγράψει στον στενό του κύκλο;

Είναι αποδεδειγμένο άλλωστε από ανάλογες έρευνες ότι ο ευχαριστημένος πελάτης είναι η καλύτερη πηγή διαφήμισης και Μάρκετινγκ για την εταιρία.

Η διαφήμιση που κάνει ο ευχαριστημένος πελάτης είναι ισχυρότερη από αυτήν που γίνεται στα διάφορα μέσα και επιπλέον είναι δωρεάν. Επίσης, παραλογισμός είναι να ξοδεύονται εκατομμύρια για να δημιουργηθεί μια σωστή εικόνα στους πελάτες και αυτή η εικόνα να καταστρέφεται με την πρώτη επαφή που θα έχουν με την εταιρία. Η διάδοση μιας καλής φήμης για την εταιρία θα της εξοικονομήσει μερικά εκατομμύρια από τη διαφήμιση που πρέπει να κάνει και, επιπλέον, θα της παγιώσει μια εικόνα που θα την ισχυροποιήσει σημαντικά έναντι του ανταγωνισμού.

Όμως, ο ευχαριστημένος πελάτης διαφημίζει δωρεάν την εταιρία και μάλιστα με τον πιο αποτελεσματικό τρόπο: στόμα με στόμα (mouth to mouth). Η επιρροή που έχει ένας πελάτης που χρησιμοποίησε το προϊόν ή την υπηρεσία της εταιρίας είναι ισχυρότερη ακόμη και από το ισχυρότερο διαφημιστικό μέσο. Υπάρχουν πελάτες που είναι φανατικοί μιας εταιρίας, που στην κυριολεξία παίρνουν από το χέρι τους φίλους τους για να τους κάνουν και εκείνους πελάτες της.

Από την άλλη μεριά, σαν πηγή Μάρκετινγκ, ο ευχαριστημένος πελάτης είναι πρόθυμος να δώσει πληροφορίες για την αγορά, τους ανταγωνιστές, τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους, και γενικότερα να εκφράζει ελεύθερα την γνώμη του, ώστε η εταιρία συνεχώς να γίνεται καλύτερη.

Συνοψίζοντας φτάνουμε στο συμπέρασμα ότι, οι ευχαριστημένοι πελάτες είναι η πιο αξιόπιστη πηγή, προσφέρουν πληροφορίες χωρίς κόστος και είναι πάντα διαθέσιμοι για την εταιρία.

4.7. Η αγοραστική συμπεριφορά των ικανοποιημένων πελατών

Η πρώτη αξία της αφοσίωσης έγκειται στο ότι οι ευχαριστημένοι πελάτες επιστρέφουν και παρέχουν μελλοντική πηγή κερδών. Αποτελεί αρχή της ίδιας της ζωής ότι τα ανθρώπινα όντα επιζητούν τις θετικές και αποφεύγουν τις αρνητικές εμπειρίες. Ένα δεύτερο χαρακτηριστικό των ανθρώπινων όντων είναι ότι απλοποιούν την πολυπλοκότητα ακολουθώντας μοτίβα. Όταν υπάρχει μια ευχάριστη εμπορική συναλλαγή την οποία ακολουθεί η θετική εμπειρία της χρήσης του προϊόντος, ο συνδυασμός αυτός θα ενθαρρύνει την επιστροφή του πελάτη στον ίδιο προμηθευτή. Με τον τρόπο αυτό δημιουργείται ένα μοτίβο συμπεριφοράς:

- Οι ικανοποιημένοι πελάτες αγοράζουν περισσότερο.
- Μπορείτε να μειώσετε το κόστος εξυπηρέτησης όταν γνωρίζετε τους πελάτες.
- Οι αφοσιωμένοι πελάτες μοιράζονται μαζί σας τις γνώσεις τους για την αγορά.
- Όταν οι πελάτες μένουν ευχαριστημένοι από την εξυπηρέτηση είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν μεγαλύτερες τιμές.
- Οι ικανοποιημένοι πελάτες συστήνουν τους καλούς προμηθευτές σε άλλους αγοραστές.

Με άλλα λόγια, η αξία της διατήρησης των πελατών βρίσκεται στο γεγονός ότι οι πελάτες που επιστρέφουν στον ίδιο προμηθευτή τείνουν να κάνουν μεγαλύτερες αγορές από εκείνους που αγοράζουν για πρώτη φορά. Καθώς περνά ο καιρός, δημιουργείται η τάση να αυξάνουν οι πελάτες που κάνουν επαναλαμβανόμενες αγορές, τον όγκο, την αξία και την συχνότητα των αγορών τους. Η συμπεριφορά αυτή είναι τάση και υπάρχουν αφαιρέσεις. Λόγου χάρη, οι πελάτες δεν μένουν, κατ' ανάγκη, σταθεροί στους προμηθευτές και φυσικά υπάρχουν προϊόντα τα οποία ικανοποιούν κάποιες ανάγκες άπαξ. Είναι επίσης δυνατόν η τάση αυτή να ακυρωθεί με αξία μη ανταγωνιστική, με κακή εξυπηρέτηση ή με έλλειψη προϊόντων που να καλύπτουν τα επόμενα στάδια των αναγκών τους. Για παράδειγμα, η Honda απέκτησε αφοσιωμένους πελάτες πουλώντας τους μικρά αυτοκίνητα στη δεκαετία του 1970, αλλά η ικανότητά της να διατηρήσει τους πελάτες της με την πάροδο του χρόνου περιορίστηκε καθώς, δεν είχε να προσφέρει μεγαλύτερα αυτοκίνητα και ημιφορτηγά. Η επιχειρηματική συμπεριφορά απαιτεί όχι μόνο την ικανότητα αναγνώρισης των τάσεων αλλά και την καλλιέργεια και ενθάρρυνση των παραγόντων που λειτουργούν υπέρ της αύξησης του όγκου των πωλήσεων.

4.8. Τα δύο στοιχεία που αγοράζουν ουσιαστικά οι πελάτες

Ανεξάρτητα από τα προϊόντα που πουλάει μια επιχείρηση, υπάρχουν δύο στοιχεία που ενυπάρχουν σ' αυτά και που ουσιαστικά αγοράζουν όλοι οι πελάτες. Τα δύο αυτά στοιχεία είναι:

- Η ικανοποίηση των αναγκών τους.
- Τα αισθήματα που τους δημιουργούνται.

Μέχρι πριν μερικά χρόνια έμφαση δινόταν μόνο στην ικανοποίηση των αναγκών, αλλά, όταν τα προϊόντα άρχισαν σιγά σιγά να μοιάζουν μεταξύ τους, έλειψαν τα στοιχεία διαφοροποίησης και έτσι χρειάστηκε να βρεθεί κάποιο καινούργιο στοιχείο. Το στοιχείο αυτό, που βεβαίως υπήρχε και πριν αλλά δεν του δινόταν η προσοχή που έπρεπε, είναι τα αισθήματα που δημιουργούνται στον πελάτη κατά τη διάρκεια της εξυπηρέτησης από τους υπαλλήλους της εταιρίας. Μάλιστα, σήμερα σε πολλές περιπτώσεις τα αισθήματα υπερσχύουν των αναγκών, και παρουσιάζεται το φαινόμενο να προτιμούνται κάποιες υπηρεσίες (ή και προϊόντα) που δεν ικανοποιούν τόσο τις ανάγκες, όσο κάποιες άλλες υπηρεσίες (ή άλλα προϊόντα).

Είναι μεγάλος ο αριθμός των πελατών που τοποθετούν σε πρώτη προτεραιότητα το πώς θα αισθανθούν δεχόμενοι την εξυπηρέτηση μιας εταιρίας. Και αυτό ισχύει σε όλες τις επιχειρήσεις προϊόντων ή υπηρεσιών: από το *super market* ως το εστιατόριο.

Η επιτυχία μιας εταιρίας θα είναι μεγαλύτερη αν: αντί για αυτοκίνητο πωλούνται αισθήματα ασφαλείας, πολυτέλειας, θετικής εικόνας εαυτού, αν αντί για ηλεκτρονικούς υπολογιστές πωλούνται αισθήματα εξοικονόμησης χρόνου στην επεξεργασία πληροφοριών, αντί για βιβλία πωλούνται αισθήματα ευχάριστης αξιοποίησης χρόνου και απόκτησης χρήσιμων γνώσεων.

Ας σημειωθεί επίσης, πως οι πελάτες συνήθως έρχονται στην επιχείρηση περισσότερο από κάποια συναισθήματα που τους κατακλύζουν παρά από τη σιγουριά της ικανοποίησης των αναγκών τους. Συνεπώς, δεν θα πρέπει να απογοητευθούν με το να μην εντείνονται τα συναισθήματα αυτά και με το να μην τους δημιουργούνται καινούργια. Οι πελάτες αγοράζουν τις υπηρεσίες ή τα προϊόντα με την καρδιά τους και τα αξιολογούν με το μυαλό τους. Θα αποφασίσουν να συνεχίσουν να ξοδεύουν τα χρήματά τους ερχόμενοι συνεχώς στην επιχείρηση, όταν ξέρουν πως μόνο στη συγκεκριμένη επιχείρηση θα νοιώσουν καλύτερα.

4.9. Ο ρόλος του προσωπικού στην παραγωγή υπηρεσιών υψηλής ποιότητας

Το συνηθέστερο πρόβλημα στους σύγχρονους οργανισμούς είναι ότι τα προγράμματα ποιότητας στην εξυπηρέτηση των πελατών που εφαρμόζονται, "μένουν από καύσιμα", δηλαδή, εξαντλείται η δέσμευση διοίκησης και προσωπικού, συνήθως μετά από δύο ή τρία χρόνια. Τα αίτια της απογοήτευσης της διοίκησης και του προσωπικού και της διακοπής της προσπάθειας είναι ουσιαστικά δύο:

- Η ηγεσία δεν μπορεί να εκφράσει με αριθμητικά δεδομένα τα αποτελέσματα της προσπάθειας, ώστε να ενθαρρυνθεί να συνεχίσει την προσπάθεια και να μεταδώσει την αίσθηση της επιμονής και αντοχής στο υπόλοιπο προσωπικό.
- Το προσωπικό της πρώτης γραμμής, που είναι επιφορτισμένο με την εξυπηρέτηση του πελάτη, δεν αισθάνεται ενδιαφέρον και δέσμευση. Αυτό πιθανόν να οφείλεται στην απουσία ηθικής ή υλικής αναγνώρισης για τις προσπάθειές του. Το προσωπικό αντιμετωπίζει τη διαδικασία και τις προσπάθειες εξυπηρέτησης σαν ρουτίνα ή σαν πρόβλημα.

Το δυσαρεστημένο προσωπικό μεταφέρει συνήθως τη δυσαρέσκειά του απευθείας στους πελάτες. Το υπόλοιπο προσωπικό δεν αισθάνεται ότι έχει αναπτύξει σχέση "συνεταιρισμού" με τον οργανισμό. Οι περισσότεροι αισθάνονται ότι όσα προβλήματα συμβαίνουν γύρω τους δεν τους αφορούν. Δεν είναι σε θέση να ταυτίσουν τους στόχους του οργανισμού με τους προσωπικούς τους στόχους.

Ο ανθρώπινος παράγοντας χρειάζεται συστηματική προσπάθεια για ανάπτυξη νοοτροπίας που οδηγεί τελικά στην παραγωγή υπηρεσιών υψηλού επιπέδου. Οι διοικήσεις των οργανισμών διαπράττουν συχνά το σφάλμα να υιοθετούν σποραδικά και χωρίς συνέχεια κάποιο σύστημα επιλογής, αναβάθμισης ή αξιολόγησης προσωπικού, που "έχουν την εντύπωση ότι μπορεί να είναι αξιόλογο", με μοναδικό κριτήριο, τα ανεπιβεβαίωτα αποτελέσματα που το σύστημα αυτό υποστηρίζει ότι επιφέρει. Συχνά όσοι αποφασίζουν για παρόμοια θέματα, δεν έχουν τη δυνατότητα, λόγω έλλειψης χρόνου, να αντιληφθούν το πρόγραμμα αυτό σε σχέση με τις πραγματικές ανάγκες του οργανισμού και να το συνδέουν αποτελεσματικά με το υπάρχον σύστημα διοίκησης ανθρωπίνου δυναμικού.

Τα έτοιμα συστήματα διοίκησης, ενώ μπορεί να είναι πολύ αξιόλογα, ατονούν συνήθως μετά από σύντομο χρονικό διάστημα. Με συνέπεια να αφήνουν στο προσωπικό ένα αίσθημα πικρίας και αποτυχίας και στη διοίκηση την απογοήτευση ότι πέταξε χρήματα που θα ήταν περισσότερο χρήσιμα κάπου αλλού.

Είναι πολύ πιο σημαντικό να επιλέγεται, να τηρείται και να βελτιώνεται με συνέπεια ένα μέτριο σύστημα διοίκησης, παρά να αντικαθίσταται αυτό από βραχύβια, πολύπλοκα και ασύνδετα εμπορικά προϊόντα που δεν έχουν κατ' ανάγκη καμία σχέση με την κουλτούρα και το κλίμα του συγκεκριμένου οργανισμού.

4.10. Οι μεταβολές στις απαιτήσεις των καταναλωτών

Εάν οι απαιτήσεις των πελατών 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 όμως 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 τη 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.

4.11. 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 ή της υπηρεσίας.
- Η φιλικότητα του προσωπικού.
- Η διαχείριση προβλημάτων και παραπόνων.
- Η ταχύτητα.
- Η τεχνική κατάρτιση.
- Η διαχείριση αιτημάτων-αποριών.
- Η αξιωματική 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.

4.12. 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 αντιμετωπίσεις 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 επιρρεπής σε ενέργειες που σε επιφέρουν αρνητικά αποτελέσματα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: Η ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΠΑΡΑΠΟΝΩΝ ΚΑΙ Η ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΤΟΥΣ

5.1. Αντιδράσεις δυσαρέσκειας του καταναλωτή

Ο καταναλωτής ο οποίος είναι δυσαρεστημένος αποφασίζει να αντιδράσει ή να μην αντιδράσει με κάποιο τρόπο, δηλαδή να εκδηλώσει ή όχι την δυσαρέσκεια του. Ακόμη και όταν ο καταναλωτής που είναι δυσαρεστημένος επιλέξει να μην αντιδράσει, είναι πολύ πιθανό να έχει μειώσει τη στάση του για το προϊόν ή το κατάστημα. Οι πιθανότερες αντιδράσεις στην περίπτωση που αποφασίσει να εκδηλώσει την δυσαρέσκεια του είναι:

- Δεν αγοράζει ξανά το προϊόν το οποίο προκάλεσε την δυσαρέσκεια του ή δεν ψωνίζει ξανά από το κατάστημα στο οποίο αγόρασε το προϊόν σε ένδειξη της δυσαρέσκειας του.
- Ο δυσαρεστημένος καταναλωτής διαμαρτύρεται προσωπικά στον διευθυντή του καταστήματος από το οποίο προμηθεύτηκε το προϊόν που τον δυσαρέστησε ή διαμαρτύρεται στον κατασκευαστή του προϊόντος. Σε περίπτωση που ο καταναλωτής διαπιστώσει ότι έχει πρόβλημα με το προϊόν ενώ έχει απομακρυνθεί από τον χώρο πώλησης του, δεν διστάζει να παραπονεθεί τηλεφωνικώς.
- Ένας ακόμη τρόπος για να δείξει την δυσαρέσκεια του ο καταναλωτής είναι να κοινοποιήσει σε γνωστούς και φίλους την ακαταλληλότητα του προϊόντος εκφράζοντας την δυσαρέσκεια του και λέγοντας τα παράπονά του. Με αυτόν τον τρόπο προσπαθεί να τους πείσει να μην αγοράσουν το προϊόν ή να αποφύγουν τις αγορές από το κατάστημα από το οποίο προμηθεύτηκε το προϊόν.
- Διαμαρτύρεται καταγγέλλοντας το προϊόν/κατάστημα στις αρμόδιες αρχές, σε οργανώσεις καταναλωτών, απευθύνεται στον Τύπο για δημοσιοποίηση του παραπόνου του.
- Ανάλογα με την ζημία που του προκάλεσε το προϊόν προχωρεί σε νομικές ενέργειες, όπως αγωγές και μηνύσεις κατά του κατασκευαστή ή του λιανέμπορου.

Είναι γνωστό, ότι οι περισσότεροι καταναλωτές που είναι δυσαρεστημένοι από κάποιο προϊόν δεν διαμαρτύρονται, αυτό όμως αλλάζει και η πιθανότητα οι δυσαρεστημένοι καταναλωτές να αντιδράσουν αυξάνεται όταν:

- Πιστεύει ότι η συναλλαγή είναι άδικη σε βάρος του και κατά συνέπεια η δυσαρέσκεια του για το προϊόν είναι πάρα πολύ μεγάλη.
- Η ζημία που προκλήθηκε από την χρησιμοποίησή του προϊόντος είναι πολύ σοβαρή και μεγάλη.

- Το προϊόν είναι σημαντικό για τον καταναλωτή.
- Ο καταναλωτής γνωρίζει ότι η διαδικασία διαμαρτυρίας παραπόνου είναι εύκολη και όταν γνωρίζει ότι θα υπάρξει δικαίωση.
- Ο καταναλωτής ξέρει ότι θα έχει κάποιο όφελος από την διαμαρτυρία (αποζημίωση, bonus, ανταλλαγή προϊόντος, κλπ.)
- Ο καταναλωτής έχει διαμαρτυρηθεί ξανά για κάποιο παράπονο του που προκλήθηκε από κάποιο προϊόν και γενικά όταν έχει θετική άποψη για την διαμαρτυρία.
- Η απόδοση της ευθύνης τίθεται σε κάποιον άλλο, π.χ. στην εταιρία ή γενικά στην κοινωνία.
- Τα παράπονα και η δυσαρέσκεια είναι μόνιμα προβλήματα.

5.2. Τρόποι βελτίωσης της διαχείρισης των παραπόνων

Διαδικασίες βάσης: Η ικανοποίηση όλων των πελατών σε ποσοστό 100% έχει όπως και τα περισσότερα απόλυτα σχήματα μικρή σχέση με την πραγματικότητα. Υπάρχουν όμως κάποιες κατευθυντήριες γραμμές, που μπορούν να βελτιώσουν σημαντικά την εικόνα της επιχείρησης μερικές από τις οποίες παρατίθενται στο κείμενο που ακολουθεί.

Η βελτίωση της διαχείρισης παραπόνων, ξεκινά από τη δημοσιοποίηση των καναλιών επικοινωνίας που έχουν στη διάθεση τους οι πελάτες. Τα παρεχόμενα κανάλια επικοινωνίας, περιλαμβάνουν ειδικό «έντυπο παραπόνων» που διατίθεται στα καταστήματα, γραμμές τηλεφωνικής εξυπηρέτησης και δυνατότητα απευθείας αποστολής email μέσω του διαθέσιμου site.

Σχετικά με το παραπάνω, είναι και το θέμα της εύκολης πρόσβασης στη πληροφορία από τη μεριά του πελάτη. Οι αναλυτικοί οδηγοί χρήσης, η εύκολη πλοήγηση του site της εταιρίας ή η σύνταξη μίας λίστας πιθανών ερωτήσεων και απαντήσεων είναι μερικά παραδείγματα που μπορεί να ωφελήσουν πολλαπλά τις υπηρεσίες της εταιρίας. Για παράδειγμα, από το να αποφορτίσουν κάποια από τα κανάλια επικοινωνίας σε ώρες αιχμής, μέχρι την εξοικονόμηση πολύτιμου χρόνου και πόρων όταν το παράπονο «τροφοδοτείται» στο τμήμα που θα το αντιμετωπίσει.

Το επόμενο σημαντικό βήμα αποσκοπεί στην ευκολία καταχώρησης, διαχείρισης και επικοινωνίας της παρεχόμενης πληροφορίας, οπότε και είναι απαραίτητο να συνοδεύεται από ένα σύστημα αρχειοθέτησης, δομημένο σύμφωνα με τις ανάγκες της εταιρίας.

Στα οφέλη που συγκεντρώνονται μέσω της παραπάνω διαδικασίας περιλαμβάνονται μεταξύ άλλων, η ευκολία προώθησης δομημένης πληροφορίας σε τμήματα ή συνεργάτες και η συγκέντρωση αυτής προς επεξεργασία από ανώτερα διοικητικά στελέχη. Χρήσιμο εργαλείο για την ανάπτυξη μίας αποτελεσματικής διαχείρισης παραπόνων συνολικά, είναι η πιστοποίηση των αντίστοιχων διαδικασιών μέσω ενός Διεθνούς Πρότυπου Πιστοποίησης. Για παράδειγμα

στη χώρα μας άρχισε να εφαρμόζεται το πρότυπο ISO 10002:2004.

Διαδικασίες περιεχομένου: Η ποικιλομορφία των περιεχομένων ενός παραπόνου, επιβάλλει το σαφή διαχωρισμό τους σε κατηγορίες. Τα κριτήρια διαχωρισμού, θα πρέπει να είναι σαφώς καθορισμένα προκειμένου να διευκολύνουν τη περαιτέρω καταχώρηση ή επίλυσή τους, από τους αρμόδιους εργαζόμενους. Σε ότι αφορά την επίλυση ενός ενδεχόμενου προβλήματος, η ολοκληρωμένη εκπαίδευση των front-line agents είναι καθοριστική. Για παράδειγμα, η όποια απάντηση σε ερώτημα πελάτη θα πρέπει να είναι προσωποποιημένη (αποφεύγοντας τυπικές απαντήσεις) και άμεση. Επιπρόσθετα, σύμφωνα με παλαιότερη έρευνα του Institute of Customer Service με τίτλο “National Complaints Culture Survey”, είναι προτιμότερο να επιδιώκεται η τηλεφωνική επικοινωνία, όποτε αυτό είναι εφικτό, καθόσον το 73% των ερωτηθέντων την προτιμά – θεωρώντας την ενέργεια «καλής θέλησης» από μέρους της εταιρίας. Ακόμα, είναι σκόπιμο ο πελάτης να ενημερώνεται το συντομότερο για την εξέλιξη ενός αιτήματος του (όταν αυτό απαιτεί κάποιο χρόνο), ή για τυχόν προτεινόμενες συμβιβαστικές λύσεις προτού χρειαστεί να βρεθεί προ τετελεσμένου.

Μια ακόμα σημαντική πτυχή της αποτελεσματικής διαχείρισης παραπόνων είναι οι διαδικασίες follow-up. Η ανατροφοδότηση του ενδιαφέροντος επικοινωνίας σε σύντομο χρόνο, προσφέρεται ιδιαίτερα για την απόκτηση περισσότερων γνώσεων, πέρα από το άμεσο θέμα της επίλυσης του προβλήματος που προέκυψε αλλά και σε συνάφεια με αυτό. Η εμπειρία δείχνει, πως η εμπιστοσύνη που κερδήθηκε από μια προσφάτως «επιτυχημένη» διαχείριση αιτήματος, ανταμείβεται από τον πελάτη μέσω της διάθεσης του χρόνου του, αλλά και την ποιότητα της πληροφορίας που περιέχεται στις απαιτήσεις του.

Διαδικασίες εμπειρίας: Η βελτίωση της διαχείρισης παραπόνων εξαρτάται κατά το πρώτο ήμισυ από τη συγκεντρωμένη, δομημένη πληροφορία και κατά το δεύτερο, από την ικανότητα της εταιρίας να αξιοποιεί τα ευρήματά της στην αναπροσαρμογή της πολιτικής της. Η όποια αναπροσαρμογή θα ήταν σκόπιμο να αναθεωρείται σε τακτά χρονικά διαστήματα, ώστε να σταθμίζεται η αποτελεσματικότητα των επιμέρους διαδικασιών. Υποβοηθητικές διαδικασίες της αναθεώρησης είναι η έγκαιρη ενημέρωση των επιμέρους τμημάτων για τυχόν αλλαγές, η συχνή προώθηση- επικοινωνία και κάποια στατιστικά στοιχεία της διαχείρισης παραπόνων. Η εγκατάσταση ενός αποτελεσματικού συστήματος CRM, διαμορφωμένου ανάλογα με τις ιδιαίτερες ανάγκες της εκάστοτε εταιρίας, είναι φανερό πως αποτελεί ουσιαστικό βήμα για ένα πραγματικά αποτελεσματικό complaint management. Παρατηρώντας βεβαίως, πως από ένα τέτοιο σύστημα από μόνο του, όσο εξελιγμένο ή στοχευμένο και αν είναι, δεν είναι αρκετό. Η εστίαση μόνο στο «τεχνικό κομμάτι» δεν αρκεί, σημειώνει ο κ. Μπούζιος, ενώ συμπληρώνει πως "οι άνθρωποι και η κουλτούρα της εταιρίας θα κάνουν τη διαφορά και θα κρίνουν την επιτυχία, τα συστήματα είναι το μέσον".

Τέλος, είναι σημαντικό να βεβαιώνεται πως η οπτική του πελάτη, λαμβάνεται υπόψη σε κάθε εταιρική διαδικασία λήψης απόφασης. Είναι βέβαιο, πως τα καθ' ύλην αρμόδια στελέχη θα ανακαλύψουν νέους τρόπους βελτίωσης των διαδικασιών στη διάρκεια του

χρόνου, αναβαθμίζοντας παράλληλα τόσο την εικόνα της εταιρίας όσο και της συνολικής προσφοράς αξίας.

5.3. Αξιοποίηση των παραπόνων των πελατών

Τα πλεονεκτήματα της συστηματικής αξιοποίησης των παραπόνων που εκφράζουν οι πελάτες, είναι τα ακόλουθα :

- Επαναφορά της συνεργασίας με τους πελάτες. Εάν είναι γνωστά τα προβλήματα των πελατών, είναι σχετικά εύκολο να επιλέξει η διοίκηση, κατάλληλες διορθωτικές ενέργειες.
- Απόκτηση πληροφόρησης για τον ανταγωνισμό. Με την συλλογή παραπόνων των πελατών, ο οργανισμός εντοπίζει τα ισχυρά σημεία που επιδέχονται βελτίωση, σε σχέση με τον ανταγωνισμό.
- Αξιολόγηση των προμηθευτών. Τα παράπονα των πελατών καθοδηγούν τον οργανισμό στο να εντοπίσει τις αδυναμίες των προμηθευτών του.
- Λήψη σωστών αποφάσεων. Οι αποφάσεις του οργανισμού σε θέματα εκπαίδευσης, επενδύσεων, αγορών, σχεδιασμού υπηρεσιών, λαμβάνονται με γνώμονα την αποτελεσματική επίλυση των προβλημάτων των πελατών.

Η συλλογή, ερμηνεία και αξιοποίηση παραπόνων και υποδείξεων των πελατών, είναι οι απλούστεροι και ασφαλέστεροι τρόποι για την έναρξη προγράμματος προσανατολισμού στον πελάτη. Η συστηματική στατιστική παρακολούθηση των παραπόνων των πελατών, βοηθά τη διοίκηση να εντοπίσει ποιες ενέργειες βελτίωσης έχουν άμεση προτεραιότητα και να επιλέξει ανάλογους στόχους βελτίωσης.

Ένα λάθος των διοικήσεων που συχνά παρατηρείται είναι η επιλογή παρακολούθησης και βελτίωσης πολλών στόχων ταυτόχρονα, στην προσπάθεια να αφαιρέσουν όσο το δυνατόν περισσότερα από τα αίτια των προβλημάτων εξυπηρέτησης. Αυτός ο προσανατολισμός χαρακτηρίζει κυρίως διοικήσεις οι οποίες έχουν περιορισμένο χρόνο στη διάθεσή τους για την εφαρμογή του προγράμματός τους.

Η διαδικασία, μέσω της οποίας παράπονα και υποδείξεις πελατών συλλέγονται και μετατρέπονται σε προδιαγραφές προϊόντων και υπηρεσιών είναι η ακόλουθη:

- Ανάλυση αποτελεσμάτων ερευνών αγοράς/ ερωτηματολογίων.
- Ανάλυση αποτελεσμάτων εσωτερικών επισκοπήσεων.
- Συλλογή πληροφοριών από τα τμήματα εξυπηρέτησης.
- Συλλογή και ταξινόμηση παραπόνων πελατών που εκφράζονται σε διάφορες υπηρεσίες της εταιρίας.

- Προσδιορισμός των προδιαγραφών του προϊόντος/υπηρεσίας που προκύπτουν από τα παράπονα και τις υποδείξεις των πελατών.
- Ανάλυση των προδιαγραφών και αξιολόγηση της δυνατότητας «μετάφρασής» τους σε συγκεκριμένα χαρακτηριστικά του προϊόντος/υπηρεσίας.
- Ενσωμάτωση των νέων προδιαγραφών στο σχεδιασμό του οργανισμού, ανάλογη τροποποίηση διαδικασιών, ανάπτυξη και παραγωγή της υπηρεσίας σύμφωνα με τις νέες προδιαγραφές.

5.4. Σύστημα διαχείρισης παραπόνων

ISO 10002. Ο χειρισμός παραπόνων πελατών, αποτελεί κεντρικό στοιχείο της εξυπηρέτησης των πελατών μιας επιχείρησης. Ο επιτυχής χειρισμός απαιτεί: το να ακούσει κανείς προσεκτικά τον πελάτη, να ερμηνεύσει σωστά το πρόβλημα και να ανταποκριθεί με τον κατάλληλο τρόπο. Έχοντας εντοπίσει την σημαντικότητα του χειρισμού των παραπόνων, ο Διεθνής Οργανισμός Τυποποίησης ISO εκδόνησε το πρότυπο 10002 «Σύστημα Διαχείρισης Παραπόνων». Το πρότυπο αυτό περιέχει κατευθυντήριες οδηγίες για το σχεδιασμό και την εφαρμογή ενός αποτελεσματικού, αποδοτικού και ολοκληρωμένου συστήματος διαχείρισης παραπόνων. Με αυτό το σύστημα, μία επιχείρηση μπορεί να προσεγγίσει συστηματικά και ολοκληρωμένα τη «διαχείριση παραπόνων», αποκομίζοντας σημαντικά οφέλη. Το πρότυπο αυτό, δεν είναι «πιστοποιήσιμο» αλλά «επαληθεύσιμο», εφόσον ο έλεγχος της εφαρμογής του σε μια επιχείρηση δεν οδηγεί στη χορήγηση πιστοποιητικού από Φορέα Πιστοποίησης. Ο Φορέας Πιστοποίησης απλά επιβεβαιώνει την ενσωμάτωση των απαιτήσεων του ISO 10002, στο Σύστημα Διαχείρισης Ποιότητας μιας επιχείρησης. Αυτό επειδή ένα αποτελεσματικό Σύστημα Διαχείρισης Παραπόνων, αποτελεί σημαντικό μέρος του εφαρμοζόμενου Συστήματος Ποιότητας. Η επαλήθευση βέβαια, μπορεί να γίνει ανεξαρτήτως εφαρμογής οποιουδήποτε Συστήματος Διαχείρισης. Σημειωτέον, πως οποιαδήποτε επιχείρηση εφαρμόζει κάποιο Σύστημα Διαχείρισης (ποιότητα, περιβάλλον, ασφάλεια τροφίμων κλπ), μπορεί να αποκτήσει ένα σημαντικό οδηγό για τη διαχείριση παραπόνων ή και αιτημάτων γενικότερα, διαμέσου του συγκεκριμένου προτύπου.

Η ανταπόκριση στα παράπονα επιδεικνύει τη δέσμευση και ανησυχία της επιχείρησης για την ποιότητα των παραπόνων/ υπηρεσιών της. Επιπρόσθετα, αποδεικνύει την επιθυμία ικανοποίησης των πελατών της. Η γρήγορη επίλυση των παραπόνων επιδρά θετικά στη διατήρηση των υπαρχόντων πελατών όπως και στην προσέλκυση νέων "από στόμα σε στόμα" η διαφήμιση μπορεί σε σύντομο χρονικό διάστημα από αρνητική να μετατραπεί σε θετική. Ακόμα, η αποτελεσματική διαχείριση παραπόνων ενισχύει τη φήμη της επιχείρησης, δυναμώνει την εμπιστοσύνη και το loyalty των πελατών της. Η εμπειρία έχει δείξει ότι ο παραπονούμενος πελάτης εξακολουθεί και συνεργάζεται με την επιχείρηση στην οποία

υπέβαλε το παράπονό του, όταν πιστέψει ότι η επιχείρηση ανταποκρίθηκε δίκαια και άμεσα στο πρόβλημά του.

Η αποτελεσματική διαχείριση παραπόνων επιφέρει αυξημένες πωλήσεις, βελτίωση στην ποιότητα των προϊόντων/ υπηρεσιών- η ανάλυση των παραπόνων μπορεί να οδηγήσει σε σημαντική βελτίωση της επίδοσης του προσωπικού, συμβάλλοντας παράλληλα στη γενικότερη αποδοτικότητα της επιχείρησης. Τέλος, συμβάλλει στην εξοικονόμηση κόστους. Για παράδειγμα, η προφορική «αρνητική» διαφήμιση μεταφράζεται σε χαμένο εισόδημα, εφόσον απαιτεί επιπρόσθετες επενδύσεις, για την «αντικατάσταση» των χαμένων πελατών.

Για το σύνολο των παραπάνω λόγων είναι ιδιαίτερα χρήσιμο, οι επιχειρήσεις να υιοθετήσουν το πρότυπο αυτό, ενσωματώνοντας στις απαιτήσεις του στις καθημερινές τους δραστηριότητες.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: ΕΡΕΥΝΑ

6.1. Εισαγωγή

Η παρούσα μελέτη έχει σκοπό την μέτρηση της ικανοποίησης των πελατών για το κατάστημα κινητής τηλεφωνίας Venus Mobile Store στο Ηράκλειο Κρήτης.

Η συγκεκριμένη έρευνα πραγματοποιήθηκε στα πλαίσια της ολοκλήρωσης της πτυχιακής εργασίας, επομένως δεν έχει κάποιο κερδοσκοπικό σκοπό, αλλά στοχεύει στην παράθεση ορισμένων διορθωτικών ενεργειών για την επίλυση των προβλημάτων που παρατηρήθηκαν στην έρευνα.

Για την πραγματοποίηση της έρευνας σχεδιάστηκε ερωτηματολόγιο ικανοποίησης καταναλωτών, προκειμένου να συλλεχθούν πληροφορίες για τα επίπεδα ικανοποίησης των καταναλωτών όπως παρουσιάζονται στη συνέχεια. Πρόκειται για μια έρευνα με προσωπικές συνεντεύξεις που πραγματοποιήθηκαν στο χώρο του καταστήματος, με δείγμα 100 ατόμων.

6.2. Σκοπός έρευνας

Η παρούσα εργασία με τίτλο *«Μελέτη και μέτρηση ικανοποίησης των πελατών σε πραγματικό επιχειρησιακό περιβάλλον»*, στόχο έχει αφενός να διαπιστώσει το επίπεδο ικανοποίησης των πελατών του καταστήματος Venus Mobile Store, τόσο σε συνολικό επίπεδο όσο και σε επιμέρους παραμέτρους ικανοποίησης, όπως αυτές έχουν οριστεί στο ερωτηματολόγιο (προϊόντα, προσωπικό, εικόνα της εταιρείας).

Σκοπός της έρευνας, είναι η διεξαγωγή συμπερασμάτων όσον αφορά στη μέτρηση ικανοποίησης των καταναλωτών του συγκεκριμένου καταστήματος. Για την επίτευξη του σκοπού και του στόχου της εργασίας πραγματοποιήθηκε έρευνα αγοράς σε πελάτες του καταστήματος, χρησιμοποιώντας ως ερευνητικό εργαλείο το ερωτηματολόγιο, προκειμένου να παρουσιαστεί ο βαθμός ικανοποίησης των πελατών από την χρήση των προϊόντων και των υπηρεσιών του καταστήματος.

Η έρευνα πραγματοποιήθηκε στο χώρο της εταιρίας κατά τις ώρες λειτουργίας της. Η δειγματοληψία έγινε επιλέγοντας στην τύχη και εντελώς συμπτωματικά πελάτες που βρέθηκαν κοντά στον ερευνητή και εφόσον είχαν την διάθεση και το χρόνο να απαντήσουν.

Συνολικά συμπληρώθηκαν 100 ερωτηματολόγια με προσωπικές συνεντεύξεις. Η έρευνα απευθύνεται κυρίως σε άτομα ηλικίας 18 ετών και πάνω, αφού τα παιδιά συνοδεύονται από τους γονείς τους.

6.3. Ιστορία και στόχος εταιρίας

Το Venus Mobile Store ιδρύθηκε τον Ιούνιο του 2012 στο Ηράκλειο Κρήτης. Η εταιρία έχει τη δυνατότητα να προσφέρει χονδρική και λιανική πώληση στα είδη κινητής τηλεφωνίας. Επίσης, παρέχει επισκευή (service) για όλα τα προϊόντα. Το τμήμα service του καταστήματος, διαθέτει πλήρη σειρά ανταλλακτικών για την άμεση αντιμετώπιση τυχόν βλαβών που θα προκύψουν στα προϊόντα.

Με σταθερά και ανοδικά βήματα το πελατολόγιο της εταιρίας αυξάνεται συνεχώς. Ο στρατηγικός σχεδιασμός της διοίκησης είναι ο βασικός συντελεστής της επιτυχημένης και ανοδικής πορείας της.

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

Η μεγάλη ποικιλία προϊόντων ικανοποιεί ένα μεγάλο αριθμό πελατών και αυτό έχει οδηγήσει τους πελάτες σε μόνιμη και μακροχρόνια συνεργασία με την εταιρία.

Τέλος, μόνο 3 χρόνια από την ίδρυσή της και το Venus Mobile Store έχει προχωρήσει ήδη στις διαδικασίες για νέο υποκατάστημα.



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.

Στην πρώτη σελίδα υπάρχει η επωνυμία της εταιρίας και ο σκοπός που γίνεται η συγκεκριμένη έρευνα. Ένα εισαγωγικό σημείωμα που απευθύνεται στους ερωτώμενους τους

ενημερώνει ότι η συμμετοχή τους είναι πολύ σημαντική και να συμπληρώσουν τις ερωτήσεις με ειλικρίνεια. Επίσης, τους διαβεβαιώνει για το απόρρητο των προσωπικών τους στοιχείων. Τέλος, 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 επτά 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:** Οι κτιριακές εγκαταστάσεις του καταστήματος όσον αφορά το μέγεθος και την διαμόρφωση, το χώρο στάθμευσης, τις ώρες λειτουργίας και την τοποθεσία του καταστήματος.
- **Δεύτερη ενότητα:** Το εσωτερικό περιβάλλον και τον εξοπλισμό του καταστήματος όσον αφορά την καθαριότητα, τη διακόσμηση, την παρουσία προϊόντων, την ευχάριστη ατμόσφαιρα και τα ενημερωτικά φυλλάδια.
- **Τρίτη ενότητα:** Το προσωπικό του καταστήματος όσον αφορά τη συμπεριφορά, την διαθεσιμότητα, την εξυπηρέτηση, την αποτελεσματικότητα, την κατάρτιση και την αναμονή στο ταμείο.
- **Τέταρτη ενότητα:** Ικανοποίηση προϊόντων του καταστήματος όσον αφορά την ποικιλία προϊόντων, την ποιότητα προϊόντων, τις τιμές προϊόντων και την διαθεσιμότητα προϊόντων.
- **Πέμπτη ενότητα:** Το service του καταστήματος όσον αφορά τις τιμές, την εξυπηρέτηση, την κατάλληλη ενημέρωση για τη ζημιά του προϊόντος, την αντικατάσταση προϊόντος για τη χρονική διάρκεια επισκευής, το service αν γίνεται στο χρόνο που έχει υποσχεθεί και αν η εξυπηρέτηση του service κέρδισε την εμπιστοσύνη τους.
- **Έκτη ενότητα:** Ικανοποίηση για την συνολική λειτουργία της επιχείρησης.
- **Έβδομη ενότητα:** Πόσο πιστεύουν οι καταναλωτές ότι η εταιρία ακολουθεί τη σύγχρονη τεχνολογία.

Στην τελευταία σελίδα υπάρχει ερώτηση ανοικτού τύπου για βελτιώσεις καταστήματος με την οποία και τερματίζει η συνέντευξη.

ΜΕΛΕΤΗ ΚΑΙ ΜΕΤΡΗΣΗ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΠΕΛΑΤΩΝ VENUS MOBILE STORE

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
ΑΤΕΙ ΚΡΗΤΗΣ

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

Το παρόν ερωτηματολόγιο αφορά στην μέτρηση - αξιολόγηση της ικανοποίησης πελατών του καταστήματος Venus Mobile Store που αποτελεί θέμα πτυχιακής εργασίας. Η συμμετοχή σας είναι πολύ σημαντική, γι αυτό σας παρακαλούμε να διαθέσετε λίγο από το χρόνο σας, για να συμπληρώσετε τις ακόλουθες ερωτήσεις με ειλικρίνεια. Τα στοιχεία που θα συλλεχθούν, θα χρησιμοποιηθούν με εμπιστευτικό τρόπο για την ολοκλήρωση της έρευνας.

ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ:

1. Φύλο: Άνδρας Γυναίκα

2. Ηλικία: Κάτω 24 ετών 25-34 ετών 35-44 ετών
 45-54 ετών Άνω 55 ετών

3. Επίπεδο μόρφωσης:

Πρωτοβάθμια Εκπαίδευση Δευτεροβάθμια Εκπαίδευση
 Τριτοβάθμια Εκπαίδευση Μεταπτυχιακές/Διδακτορικές Σπουδές

4. Είστε: Ιδιώτης Επαγγελματίας

5. Για ποιό λόγο επισκεφθήκατε το κατάστημα Venus Mobile Store;

- Αγορά προϊόντων
- Ανταλλαγή προϊόντων
- Ενημέρωση τιμών
- Επισκευή (service) προϊόντων
- Ενημέρωση προϊόντων
- Άλλο (παρακαλώ προσδιορίστε) _____

6. Πως έγινε η γνωριμία με το κατάστημα:

- Βρίσκετε κοντά στις καθημερινές μου δραστηριότητες (σπίτι, δουλειά, κλπ)
- Από ιστοσελίδα
- Από facebook
- Από διαφήμιση
- Από συστάσεις
- Άλλο (παρακαλώ προσδιορίστε) _____

7. Έχετε επισκεφτεί ξανά το κατάστημα;

- Όχι
- Ναι

8. Αν ναι, πόσο καιρό πριν;

- 6-12 μήνες
- 1-3 μήνες
- 1-2 χρόνια
- 3-6μήνες
- 2-3 χρόνια

9. Αγοράζετε και από άλλα καταστήματα με είδη κινητής τηλεφωνίας;

- Μόνο από Venus
- Πολλές φορές από άλλο κατάστημα
- Λίγες φορές από άλλο κατάστημα
- Κυρίως από άλλο κατάστημα

10. Πόσο συχνά αγοράζετε από το Venus Mobile Store;

- Μια φορά την εβδομάδα
- Μια φορά το τρίμηνο
- Πολλές φορές το χρόνο
- Μια φορά το μήνα
- Μερικές φορές το εξάμηνο
- Λιγότερο από μια φορά το χρόνο

11. Βαθμός ικανοποίησης από τις εγκαταστάσεις του καταστήματος:

	Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Πάρα πολύ
Μέγεθος και διαμόρφωση	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Τοποθεσία	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Χώρος στάθμευσης	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ώρες λειτουργίας	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Γενικά είστε ικανοποιημένος/η από τις εγκαταστάσεις του καταστήματος;	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

12. Βαθμός ικανοποίησης από το εσωτερικό περιβάλλον και τον εξοπλισμό του καταστήματος:

	Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Πάρα πολύ
Καθαριότητα	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Διακόσμηση	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Παρουσία προϊόντων	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ενημερωτικά φυλλάδια	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ευχάριστη ατμόσφαιρα	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Γενικά είστε ικανοποιημένος/η από το εσωτερικό περιβάλλον και τον εξοπλισμό του καταστήματος;	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

13. Βαθμός ικανοποίησης από το προσωπικό:

	Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Πάρα πολύ
Συμπεριφορά	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Διαθεσιμότητα	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Εξυπηρέτηση	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Αποτελεσματικότητα	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Κατάρτιση	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Αναμονή στην ουρά (ταμείο)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Γενικά είστε ικανοποιημένος/η από το προσωπικό του καταστήματος;	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

14. Βαθμός ικανοποίησης από τα προϊόντα:

	Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Πάρα πολύ
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"/>
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"/>
Γενικά είστε ικανοποιημένος/η από τα προϊόντα του καταστήματος;	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

15. Έχετε πραγματοποιήσει επισκευή (service) προϊόντος σε αυτό το κατάστημα;

- Όχι Ναι

16. Αν ναι, είστε ικανοποιημένος/η από;

	Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Πάρα πολύ
Εξυπηρέτηση του service	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Κατάλληλη ενημέρωση για τη ζημιά του προϊόντος	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Το service γίνεται στο χρόνο που σας έχει υποσχεθεί	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Τιμές service	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Αντικατάσταση προϊόντος για τη χρονική διάρκεια επισκευής	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Η εξυπηρέτηση του service κέρδισε την εμπιστοσύνη σας	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Γενικά είστε ικανοποιημένος/η από το service του καταστήματος;	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

17. Συνολικά είστε ικανοποιημένος/η από το συγκεκριμένο κατάστημα;

Καθόλου Λίγο Αρκετά Πολύ Πάρα πολύ

18. Θα σας εξυπηρετούσε το e-shop για τις αγορές σας στο κατάστημα Venus Mobile Store;

Καθόλου Λίγο Αρκετά Πολύ Πάρα πολύ

19. Θα ξανά επισκεφτείτε αυτό το κατάστημα;

Όχι Ναι

20. Θα προτείνατε το κατάστημα αυτό σε κάποιον που θα ζητούσε τη συμβουλή σας;

Όχι Ίσως Ναι

21. Ακολουθεί το Venus Mobile Store τη σύγχρονη τεχνολογία;

Καθόλου

Λίγο

Αρκετά

Πολύ

Πάρα πολύ

22. Ποιές βελτιώσεις θα προτείνατε στο κατάστημα Venus Mobile Store;

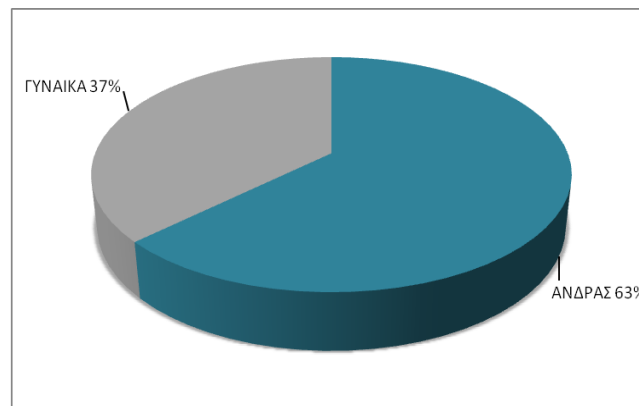
ΣΑΣ ΕΥΧΑΡΙΣΤΩ ΓΙΑ ΤΗΝ ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7: ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

7.1. Παρουσίαση αποτελεσμάτων

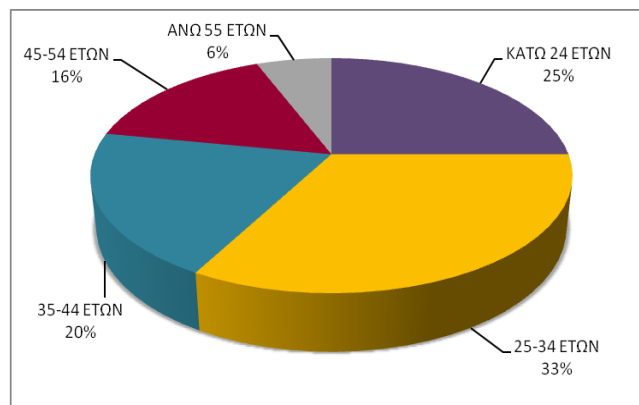
Σε αυτό το κεφάλαιο γίνεται η ανάλυση των αποτελεσμάτων που προέκυψαν έπειτα από την επεξεργασία των 100 ερωτηματολογίων, στο κατάστημα Venus Mobile Store στο νομό Ηρακλείου.

Η παρουσίαση των αποτελεσμάτων της έρευνας ξεκινά με το προφίλ των πελατών. Στο διάγραμμα που ακολουθεί (Γράφημα 1), φαίνεται ότι από το σύνολο των πελατών του καταστήματος Venus Mobile Store που συμπλήρωσαν τα ερωτηματολόγια, το 63% το μεγαλύτερο ποσοστό δηλαδή είναι άντρες και το υπόλοιπο 37% είναι γυναίκες.



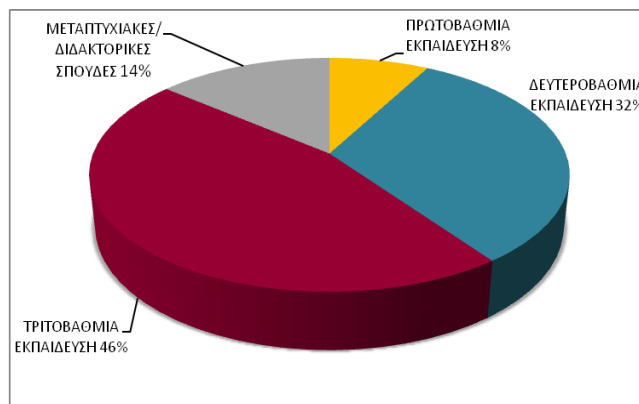
Γράφημα 1: Κατανομή δείγματος με βάση το φύλο

Στο ακόλουθο διάγραμμα βλέπουμε τον καταμερισμό των ηλικιών του δείγματος. Διακρίνουμε ότι οι ηλικίες μεταξύ 25-34 έχουν το μεγαλύτερο ποσοστό με το 33% και ακολουθεί το 25% από άτομα κάτω των 24 ετών.



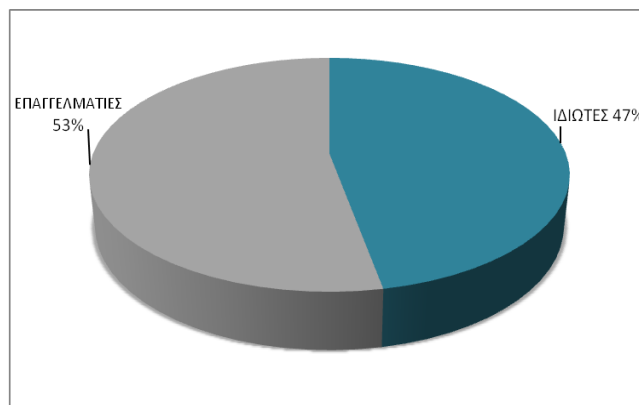
Γράφημα 2: Κατανομή δείγματος με βάση την ηλικία

Ακολουθεί το διάγραμμα με το μορφωτικό επίπεδο των πελατών του καταστήματος. Το μεγαλύτερο ποσοστό το κατέχει η τριτοβάθμια εκπαίδευση με 46% και ακολουθεί η δευτεροβάθμια εκπαίδευση με 32%. Έπειτα το ποσοστό του 14% που κατέχει μεταπτυχιακό ή διδακτορικό τίτλο και τέλος, το 8% των ερωτηθέντων της πρωτοβάθμιας εκπαίδευσης.



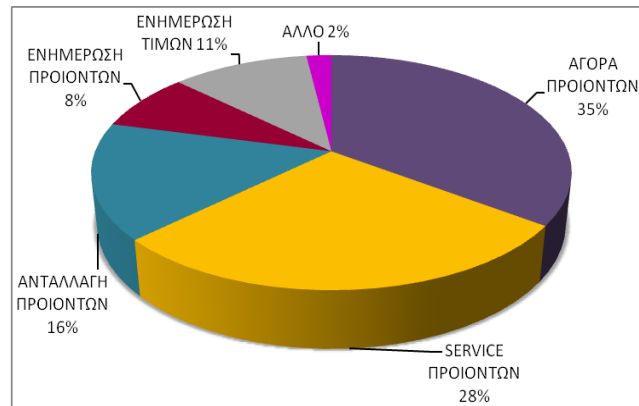
Γράφημα 3: Κατανομή δείγματος με βάση το μορφωτικό επίπεδο

Η πλειοψηφία του δείγματος ανήκει στους επαγγελματίες με ποσοστό 53% και αυτό είναι λογικό, εφόσον το κατάστημα απευθύνεται περισσότερο σε επαγγελματίες και τέλος, ακολουθούν οι ιδιώτες με 47%.



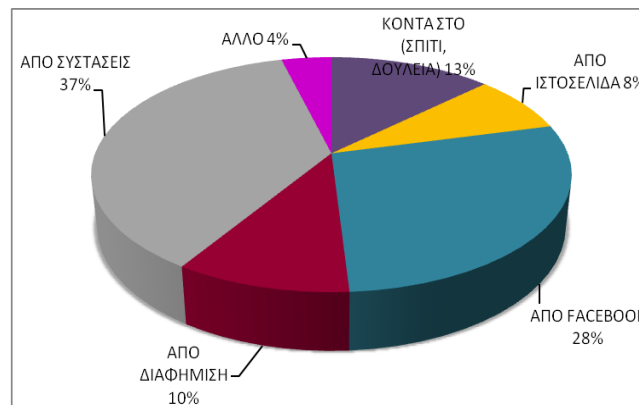
Γράφημα 4: Κατανομή δείγματος με βάση την ιδιότητα

Στο παρακάτω διάγραμμα βλέπουμε τους λόγους επίσκεψης των ερωτηθέντων στο κατάστημα. Το μεγαλύτερο ποσοστό με 35% επισκέφτηκε το κατάστημα για αγορά προϊόντων και το 28% για service προϊόντων. Το 16% το κατέχει η ανταλλαγή προϊόντων και στη συνέχεια το 11% του ποσοστού επισκέφτηκε το κατάστημα για να ενημερωθεί για τις τιμές και το 8% για ενημέρωση προϊόντων. Τέλος, το 2% βρέθηκε στο κατάστημα για κάτι άλλο (διάφορες πληροφορίες).



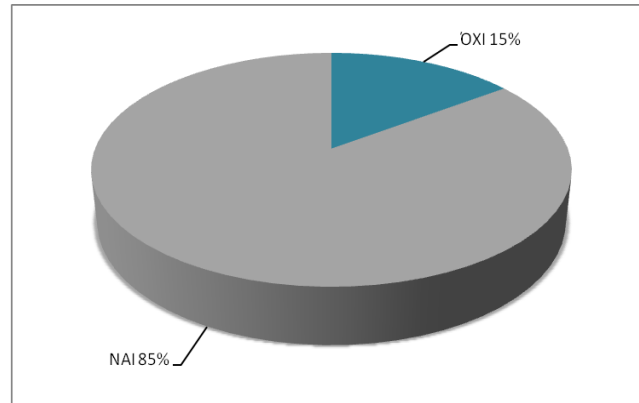
Γράφημα 5: Κατανομή δείγματος με βάση το λόγο επίσκεψης

Στη συνέχεια έχουμε τα αποτελέσματα για το πώς έγινε η γνωριμία με το κατάστημα Venus Mobile Store. Το 37% γνώρισε το κατάστημα από συστάσεις και αυτό οφείλετε στη διαφήμιση του κάθε πελάτη στον κύκλο του, ακολουθεί το facebook με 28%, στη συνέχεια το 13% ανήκει στο βρίσκεται κοντά στις καθημερινές μου δραστηριότητες (σπίτι, δουλειά, κλπ). Το 10% ενημερώθηκε για το κατάστημα από διάφορες διαφημίσεις που κάνει (ραδιόφωνο και διαφημιστικά φυλλάδια) και το 8% από την ιστοσελίδα του. Τέλος, το 4% ανήκει στο άλλο (φίλοι και γνωστοί του ιδιοκτήτη καταστήματος).



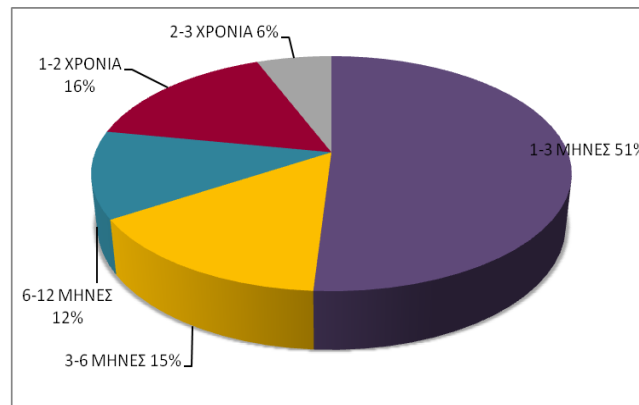
Γράφημα 6: Κατανομή δείγματος με βάση την γνωριμία καταστήματος

Το παρόν διάγραμμα αναφέρει την επισκεψιμότητα των πελατών καταστήματος Venus Mobile Store καθώς και την πρώτη επαφή τους με αυτό. Το μεγαλύτερο ποσοστό το 85% έχει επισκεφτεί ξανά το κατάστημα και το υπόλοιπο 15% ήταν η πρώτη τους φορά.



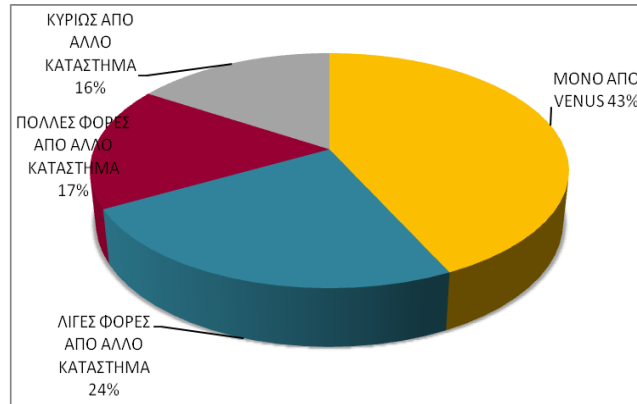
Γράφημα 7: Κατανομή δείγματος με βάση την επίσκεψιμότητα

Παρακάτω έχουμε το διάγραμμα της επίσκεψης των ερωτηθέντων που έχουν ξαναεπισκεφτεί το κατάστημα. Όσοι απάντησαν θετικά στην προηγούμενη ερώτηση, μας έδωσαν τα εξής αποτελέσματα: Η πλειοψηφία του δείγματος ανήκει αφενός στους επαγγελματίες με το 51% που έχει ξαναπάει πριν 1-3 μήνες και στη συνέχεια το 16% πριν 1-2 χρόνια. Ακολουθεί με μικρή διαφορά το 15% πριν 3-6 μήνες, το 12% πριν 6-12 μήνες. Τέλος, το ποσοστό του 6% πριν 2-3 χρόνια.



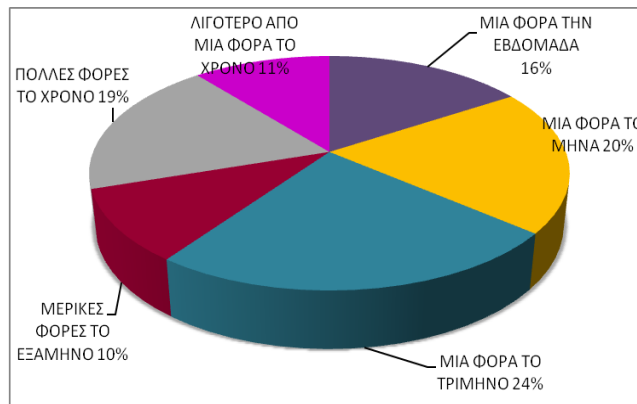
Γράφημα 8: Κατανομή δείγματος με βάση την συχνότητα επίσκεψης

Σε αυτό το διάγραμμα θα δούμε πόσοι πελάτες από το δείγμα αγοράζουν από το Venus Mobile Store ή από άλλα καταστήματα. Το μεγαλύτερο ποσοστό το οποίο είναι το 43% αγοράζει μόνο από το Venus και ακολουθεί το 24% που αγοράζει λίγες φορές από άλλο κατάστημα. Το 17% αγοράζει πολλές φορές από άλλο κατάστημα και τέλος, το 16% που αγοράζει κυρίως από άλλο κατάστημα.



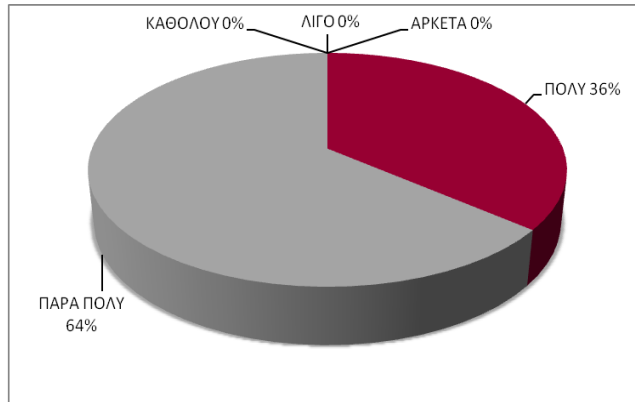
Γράφημα 9: Κατανομή δείγματος με βάση τα καταστήματα συνεργασίας

Παρακάτω μετράμε την συχνότητα αγορών και διακρίνουμε ότι το 24% αγοράζει από το κατάστημα μια φορά το τρίμηνο, το 20% μια φορά το μήνα και ακολουθεί το 16% μια φορά την εβδομάδα. Αφενός τα ποσοστά αυτά ανήκουν στους επαγγελματίες. Στη συνέχεια έχουμε το 19% που αγοράζει πολλές φορές το χρόνο, το 11% λιγότερο από μια φορά το χρόνο και το 10% μερικές φορές το εξάμηνο.



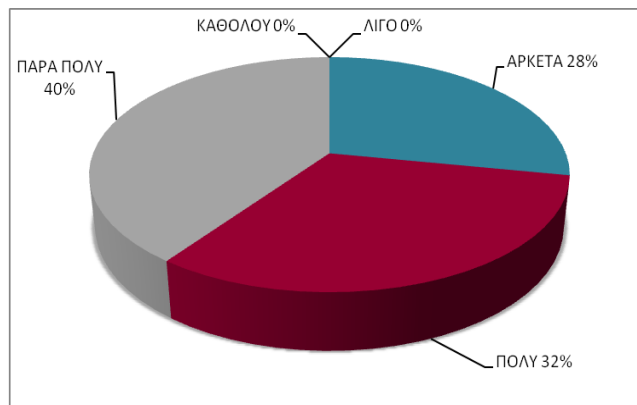
Γράφημα 10: Κατανομή δείγματος με βάση την συχνότητα αγοράς

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. Το 64% απάντησε ότι είναι πάρα πολύ ικανοποιημένοι και το 36% ότι είναι πολύ ικανοποιημένοι.



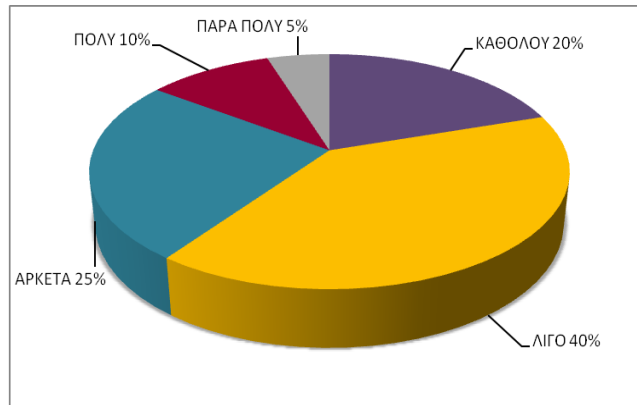
Γράφημα 11: Κατανομή δείγματος με βάση το μέγεθος και την διαμόρφωση

Στο συνεχές διάγραμμα μπορούμε να δούμε ότι η τοποθεσία του καταστήματος εξυπηρετεί πάρα πολύ τους πελάτες με το 40% του δείγματος. Το 32% είναι πολύ ικανοποιημένοι και το 28% είναι αρκετά ικανοποιημένοι με την τοποθεσία του.



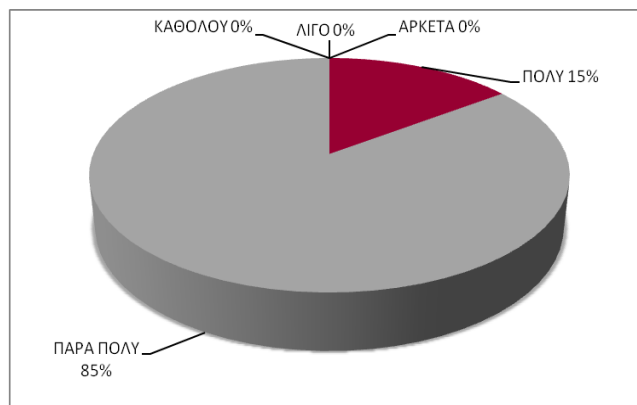
Γράφημα 12: Κατανομή δείγματος με βάση την τοποθεσία

Στο παρακάτω διάγραμμα βλέπουμε ότι οι πελάτες δεν είναι αρκετά ικανοποιημένοι από το χώρο στάθμευσης, διότι δεν υπάρχει για την σωστή εξυπηρέτηση. Το 60% ανήκει σε χαμηλούς δείκτες ικανοποίησης και το 25% δήλωσε αρκετά. Στη συνέχεια έχουμε το 10% με το πολύ ικανοποιημένοι και το 5% που είναι πάρα πολύ ικανοποιημένοι, αφού διαθέτουν μικρό μεταφορικό μέσο. Το κατάστημα πρέπει να φροντίσει γι' αυτό για να εξυπηρετούνται καλύτερα οι πελάτες της.



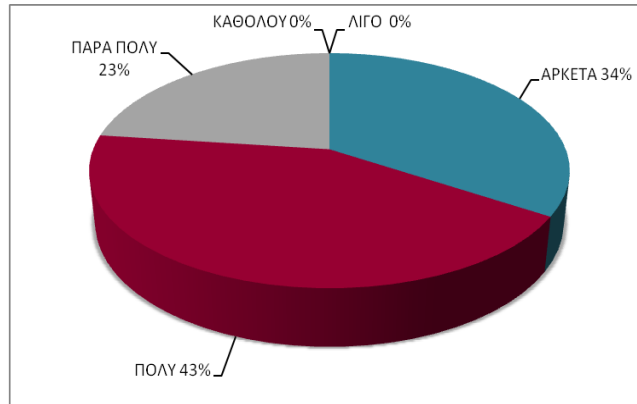
Γράφημα 13: Κατανομή δείγματος με βάση το χώρο στάθμευσης

Σε αυτό το διάγραμμα παρατηρούμε ότι οι ώρες λειτουργίας είναι πάρα πολύ ικανοποιητικές διότι έχουμε ένα ικανοποιητικό αποτέλεσμα, αφού το κατάστημα ακολουθεί τις ώρες λειτουργίας καταστημάτων. Το 85% είναι πάρα πολύ ικανοποιημένοι και το 15% είναι πολύ ικανοποιημένοι.



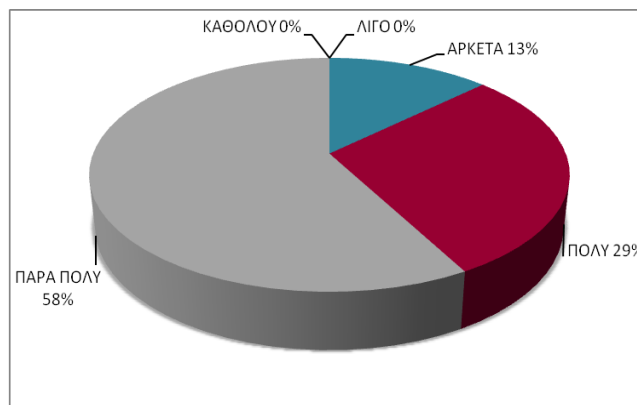
Γράφημα 14: Κατανομή δείγματος με βάση τις ώρες λειτουργίας

Στο ακόλουθο διάγραμμα οι εγκαταστάσεις του καταστήματος έχουν καλά αποτελέσματα αλλά θα μπορούσαν να έχουν καλύτερη διαμόρφωση για να είναι οι πελάτες περισσότερο ικανοποιημένοι. Στο γενικό συμπέρασμα ικανοποίησης λοιπόν, ακολουθούν τα εξής: Το 43% ανήκει στο πολύ, στη συνέχεια το 34% ανήκει στο αρκετά και ακολουθεί το 23% που ανήκει στο πάρα πολύ.



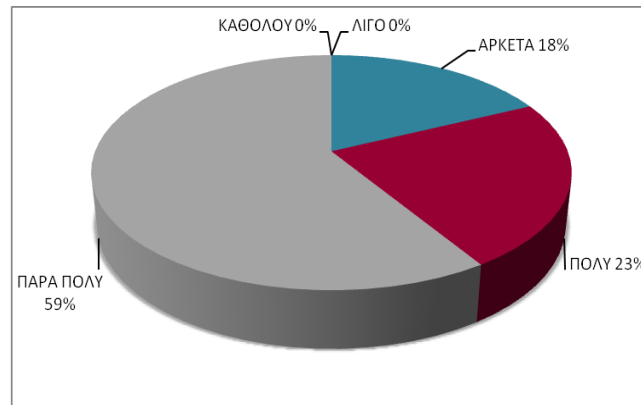
Γράφημα 15: Κατανομή δείγματος με βάση την γενική ικανοποίηση για τις εγκαταστάσεις του καταστήματος

Ακολουθεί το διάγραμμα για την καθαριότητα του καταστήματος που έχουμε πολύ καλά αποτελέσματα, διότι το 58% του δείγματος μας απάντησαν πάρα πολύ, το 29% πολύ και το 13% είναι αρκετά ικανοποιημένοι.



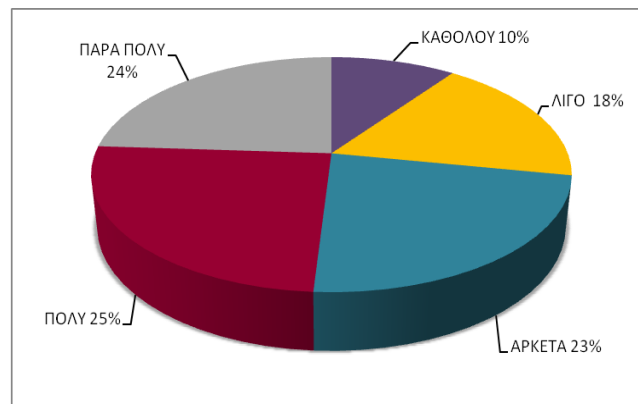
Γράφημα 16: Κατανομή δείγματος με βάση την καθαριότητα

Στη συνέχεια έχουμε το διάγραμμα για την διακόσμηση του Venus Mobile Store και έχουμε πολύ καλά αποτελέσματα, αφού το 59% είναι πάρα πολύ ικανοποιημένοι. Το 23% είναι πολύ και το 18% είναι αρκετά ικανοποιημένοι.



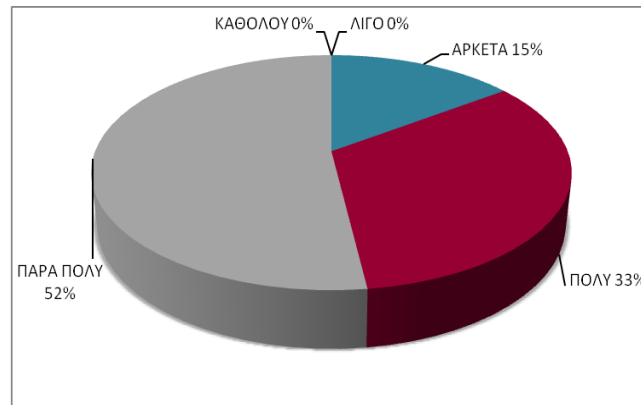
Γράφημα 17: Κατανομή δείγματος με βάση την διακόσμηση

Εδώ παρατηρούμε το διάγραμμα για την παρουσία προϊόντων στο κατάστημα. Το δείγμα φαίνεται ότι δεν είναι και πολύ ικανοποιημένο αφού το 28% έχει χαμηλό δείκτη ικανοποίησης (18% λίγο και 10% καθόλου). Το 25% μας απάντησε πολύ, το 24% πάρα πολύ και το 23% αρκετά. Υπάρχουν περιθώρια βελτίωσης για καλύτερη εικόνα προϊόντων.



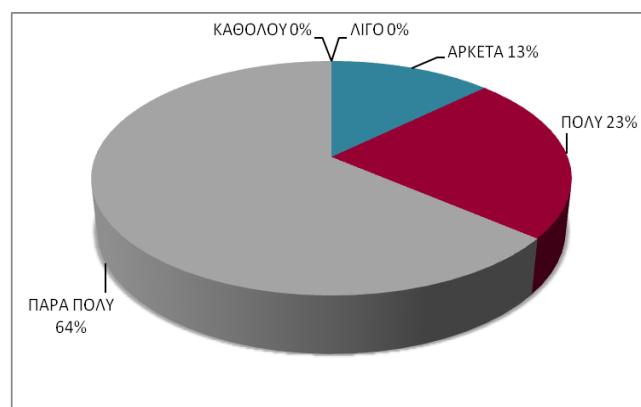
Γράφημα 18: Κατανομή δείγματος με βάση την παρουσία προϊόντων

Σε αυτό το διάγραμμα έχουμε την ικανοποίηση του δείματος όσον αφορά τα ενημερωτικά φυλλάδια που διαθέτει το κατάστημα. Έχουμε πολύ καλά αποτελέσματα, το 52% δήλωσαν πάρα πολύ, το 33% πολύ και τέλος, το υπόλοιπο 15% αρκετά.



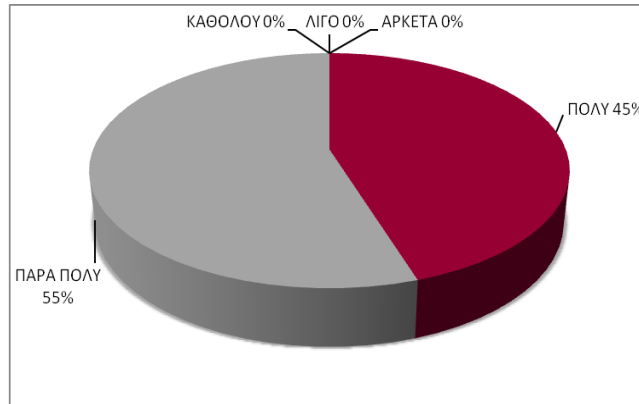
Γράφημα 19: Κατανομή δείγματος με βάση τα ενημερωτικά φυλλάδια

Στη συνέχεια ακολουθεί το διάγραμμα για την ευχάριστη ατμόσφαιρα του καταστήματος και έχουμε πολύ καλά αποτελέσματα, αφού το 64% των ερωτηθέντων ανήκει στο πάρα πολύ. Το 23% στο πολύ και ακολουθεί το 13% με αρκετά.



Γράφημα 20: Κατανομή δείγματος με βάση την ευχάριστη ατμόσφαιρα του καταστήματος

Σε αυτό το διάγραμμα μετράμε το γενικό συμπέρασμα για την ικανοποίηση του εσωτερικού περιβάλλον και τον εξοπλισμό του καταστήματος. Έχουμε πάρα πολύ καλά αποτελέσματα, αφού το 55% ανήκει στον υψηλότερο δείκτη ικανοποίησης και στον αμέσως επόμενο το άλλο 45%.



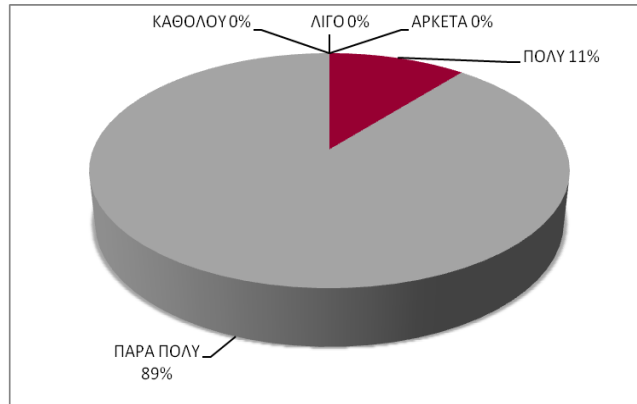
Γράφημα 21: Κατανομή δείγματος με βάση την γενική ικανοποίηση του εσωτερικού περιβάλλον και τον εξοπλισμό του καταστήματος

Παρακάτω υπάρχει το διάγραμμα για την συμπεριφορά του προσωπικού και έχουμε πάρα πολύ καλά αποτελέσματα αφού το 97% συμμετέχει στο πάρα πολύ και το 3% στο πολύ. Ενώ βλέπουμε ότι δεν υπάρχει ούτε ένας δυσαρεστημένος πελάτης.



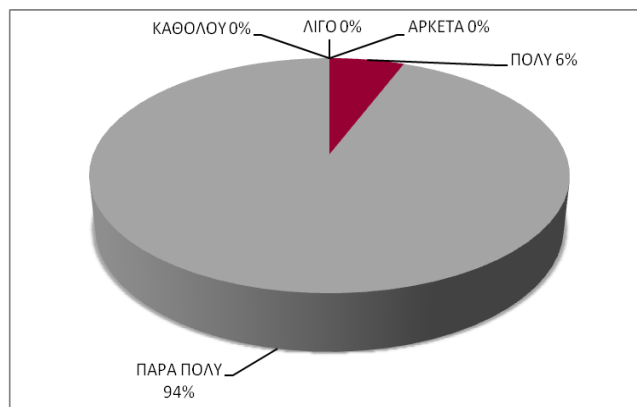
Γράφημα 22: Κατανομή δείγματος με βάση την συμπεριφορά του προσωπικού

Παρακάτω έχουμε την ικανοποίηση για την διαθεσιμότητα του προσωπικού με το 89% του δείγματος που απάντησε πάρα πολύ και το υπόλοιπο 11% πολύ. Σε μια εταιρία η διαθεσιμότητα θα πρέπει να είναι πάντα τόσο, ώστε να γίνεται άμεσα η εξυπηρέτηση του πελάτη.



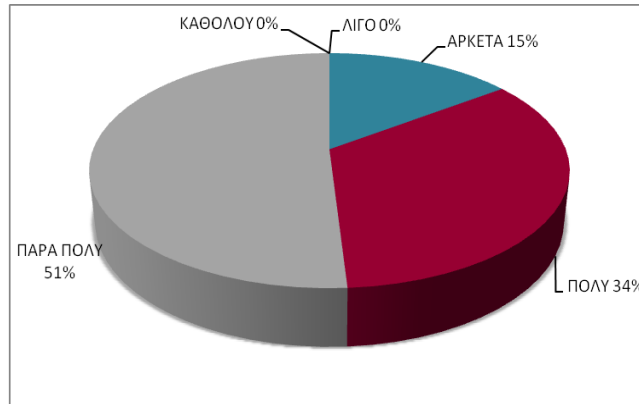
Γράφημα 23: Κατανομή δείγματος με βάση την διαθεσιμότητα του προσωπικού

Στη συνέχεια ακολουθεί η ικανοποίηση της εξυπηρέτησης του προσωπικού και είναι πάρα πολύ υψηλή. Το 94% είναι πάρα πολύ ικανοποιημένοι από την εξυπηρέτηση και το 6% πολύ ικανοποιημένοι. Οι πελάτες αποχωρούν με τις καλύτερες εντυπώσεις από την εξυπηρέτηση του προσωπικού.



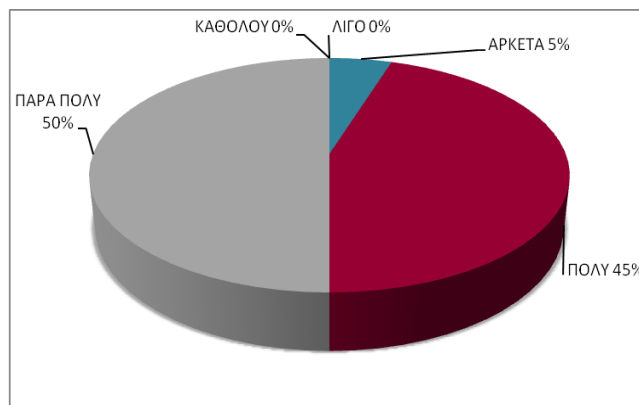
Γράφημα 24: Κατανομή δείγματος με βάση την εξυπηρέτηση του προσωπικού

Στο συνεχές διάγραμμα έχουμε την ικανοποίηση από την αποτελεσματικότητα του προσωπικού. Παρατηρούμε ότι είναι σε πολύ ικανοποιητικά επίπεδα λόγω επαγγελματισμού. Το 51% είναι πάρα πολύ ικανοποιημένοι, ακολουθεί το 34% με πολύ και το 15% με αρκετά.



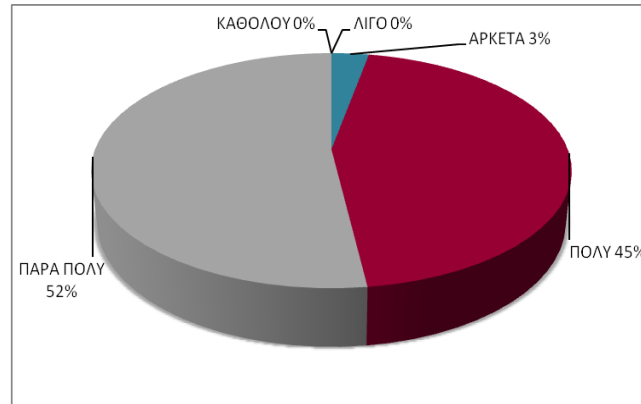
Γράφημα 25: Κατανομή δείγματος με βάση την αποτελεσματικότητα του προσωπικού

Οι πελάτες είναι ευχαριστημένοι από τις γνώσεις του προσωπικού και αυτό φαίνεται από τα ποσοστά που υπάρχουν στο διάγραμμα. Το 50% καλύπτεται πλήρως, το 45% πολύ και το υπόλοιπο 5% αρκετά.



Γράφημα 26: Κατανομή δείγματος με βάση την κατάρτιση του προσωπικού

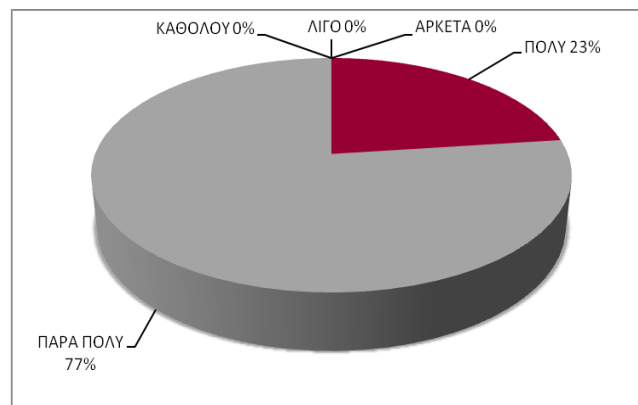
Στο ακόλουθο διάγραμμα υπάρχει η ικανοποίηση για το χρόνο αναμονής στο ταμείο, η οποία είναι ανάλογη με το χρόνο που διαθέτει ο πελάτης. Έχουμε πολύ καλά αποτελέσματα γιατί το 52% του δείγματος μας δήλωσαν πάρα πολύ, το 45% πολύ και το 3% αρκετά.



Γράφημα 27: Κατανομή δείγματος με βάση την αναμονή στη ουρά (ταμείο)

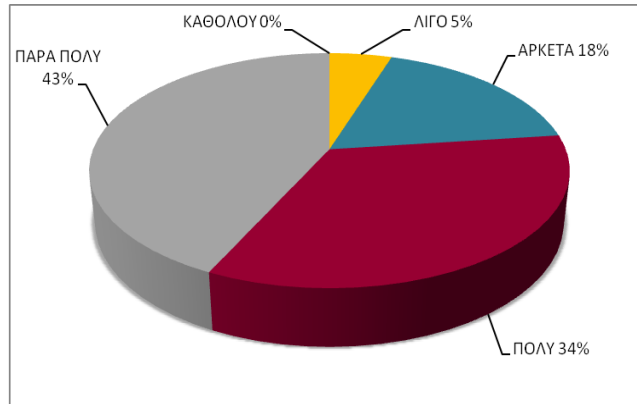
Σε αυτό το διάγραμμα βλέπουμε ότι η γενική ικανοποίηση από το προσωπικό του καταστήματος είναι πάρα πολύ καλή. Το 77% μας απάντησε πάρα πολύ και το 23% πολύ.

Σε αυτό το σημείο να τονίσουμε ότι το κατάστημα Venus Mobile Store δεν διαθέτει προσωπικό, αλλά εξυπηρετεί ο ίδιος ο ιδιοκτήτης, έτσι εξηγούνται και τα πάρα πολύ καλά αποτελέσματα που είχαμε μέχρι τώρα για το προσωπικό του καταστήματος (εξυπηρέτηση, συμπεριφορά, κλπ).



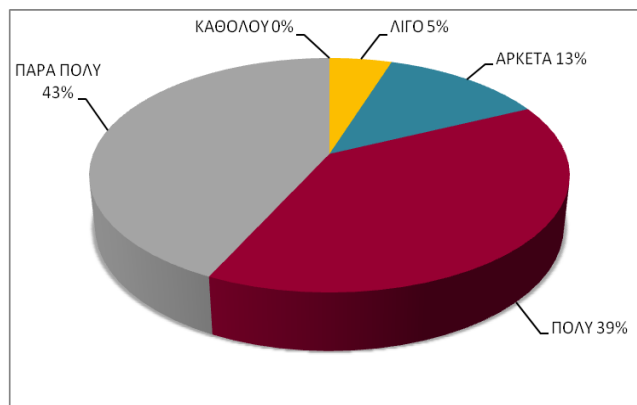
Γράφημα 28: Κατανομή δείγματος με βάση την γενική ικανοποίηση του προσωπικού του καταστήματος

Στην ικανοποίηση για την ποιότητα των προϊόντων του καταστήματος παρατηρούμε ότι έχουμε ένα καλό αποτέλεσμα, εφόσον το 43% ανήκει στο πάρα πολύ και το 34% στο πολύ. Ακολουθεί το 18% που ανήκει στο αρκετά και το 5% στο λίγο.



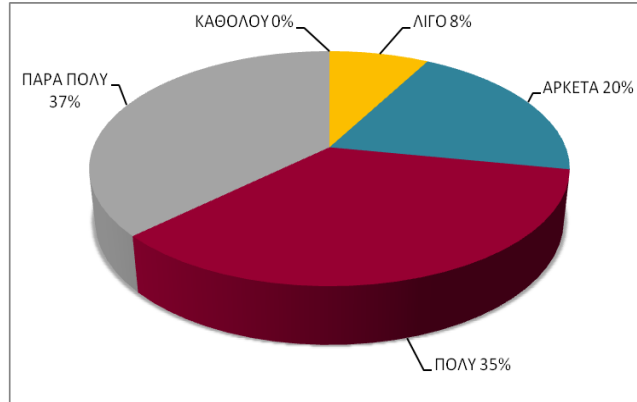
Γράφημα 29: Κατανομή δείγματος με βάση την ποιότητα προϊόντων

Ακολουθεί το διάγραμμα για την ποικιλία των προϊόντων με το 43% που είναι πάρα πολύ ικανοποιημένοι, το 39% πολύ, το 13% αρκετά και το 5% λίγο ικανοποιημένοι. Αλλά θα πρέπει να γνωρίζουμε ότι η ποικιλία είναι ανάλογη με την ζήτηση των προϊόντων από τους πελάτες.



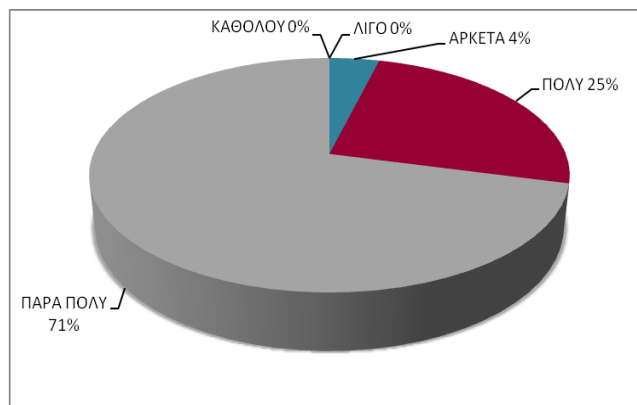
Γράφημα 30: Κατανομή δείγματος με βάση την ποικιλία προϊόντων

Σε αυτό το διάγραμμα βλέπουμε ότι στο κατάστημα η διαθεσιμότητα των προϊόντων είναι μέτρια, συνεπώς αυτό πρέπει να απασχολήσει την εταιρία. Έχουμε το 37% στο πάρα πολύ, το 35% στο πολύ, το 20% στο αρκετά και το 8% στο λίγο ικανοποιημένοι.



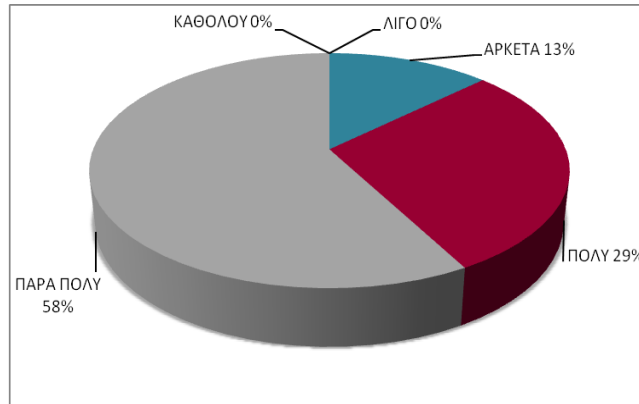
Γράφημα 31: Κατανομή δείγματος με βάση την διαθεσιμότητα προϊόντων

Ακολουθεί η ικανοποίηση για τις τιμές των προϊόντων και τα αποτελέσματα είναι σε πολύ καλό επίπεδο, αφού το 71% του δείγματος συμμετέχει στο πάρα πολύ. Το 25% στο πολύ και το 4% στο αρκετά. Διακρίνουμε ότι οι τιμές των προϊόντων είναι ανάλογες με την ποιότητά τους.



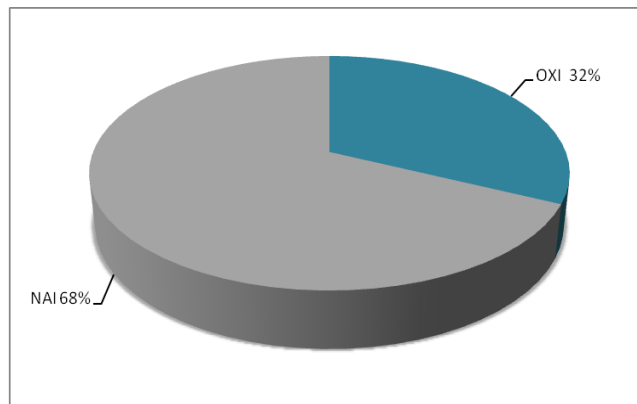
Γράφημα 32: Κατανομή δείγματος με βάση τις τιμές προϊόντων

Στο συνεχές διάγραμμα μπορούμε να παρατηρήσουμε ότι έχουμε μια πολύ καλή γενική ικανοποίηση από τα προϊόντα, εφόσον το 58% δήλωσε πάρα πολύ, ακολουθεί το 29% στο πολύ και το 13% στο αρκετά. Οι ερωτηθέντες μας σε συνολική ικανοποίηση για τα προϊόντα του καταστήματος είναι ευχαριστημένοι, εφόσον δεν έχουμε ούτε έναν που να δήλωσε χαμηλή ικανοποίηση.



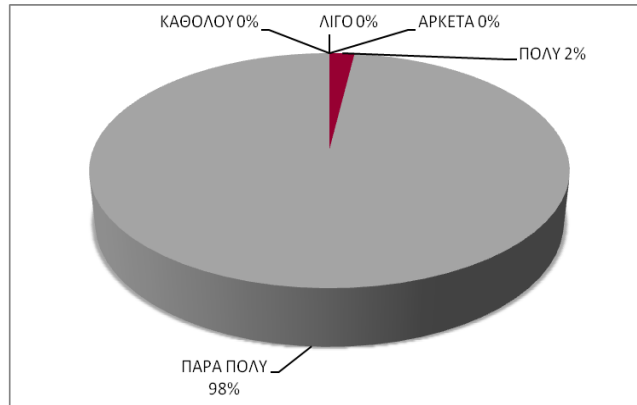
Γράφημα 33: Κατανομή δείγματος με βάση την γενική ικανοποίηση προϊόντων του καταστήματος

Έπειτα επιθυμούμε να διατυπώσουμε το ποσοστό του δείγματος που έχει πραγματοποιήσει service στο κατάστημα για να μπορέσουμε να αξιολογήσουμε την ικανοποίησή τους στο κομμάτι αυτό. Από το σύνολο των ερωτηθέντων το 68% έχει πραγματοποιήσει επισκευή (service) προϊόντων στο κατάστημα Venus Mobile Store και το υπόλοιπο 32% όχι.



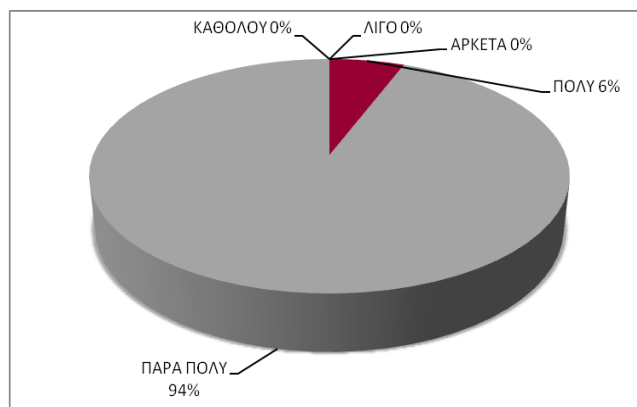
Γράφημα 34: Κατανομή δείγματος με βάση την πραγματοποίηση του service

Στη συνέχεια παρακολουθούμε ότι το 98% των ερωτηθέντων που έχουν πραγματοποιήσει επίσκεψη (service) στο κατάστημα, έχουν μείνει πάρα πολύ ικανοποιημένοι από την εξυπηρέτηση. Και το υπόλοιπο 2% είναι πολύ ικανοποιημένοι επίσης.



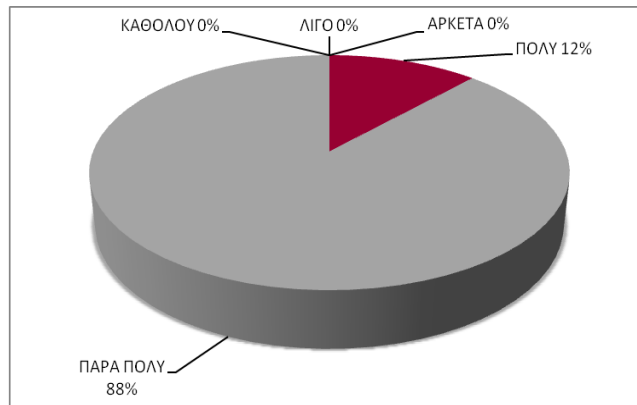
Γράφημα 35: Κατανομή δείγματος με βάση την εξυπηρέτηση του service

Διαπιστώνουμε ότι το κατάστημα ενημερώνει σωστά και με ακρίβεια τους πελάτες της για τις βλάβες που έχουν προκύψει στα προϊόντα τους, διότι το 94% ανήκει στο πάρα πολύ και το υπόλοιπο 6% στο πολύ.



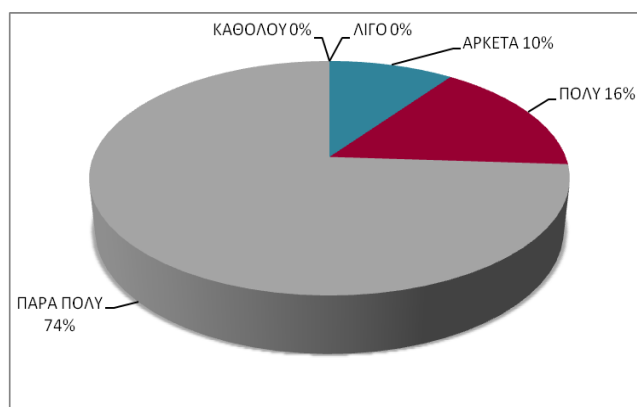
Γράφημα 36: Κατανομή δείγματος με βάση την κατάλληλη ενημέρωση για τη ζημιά του προϊόντος

Το 88% που έχει πραγματοποιήσει service στο κατάστημα είναι πάρα πολύ ικανοποιημένοι, εφόσον έχουν παραλάβει το προϊόν τους στην ώρα του, στο χρόνο δηλαδή που έχει υποσχεθεί το κατάστημα. Το 12% επίσης δήλωσε πολύ.



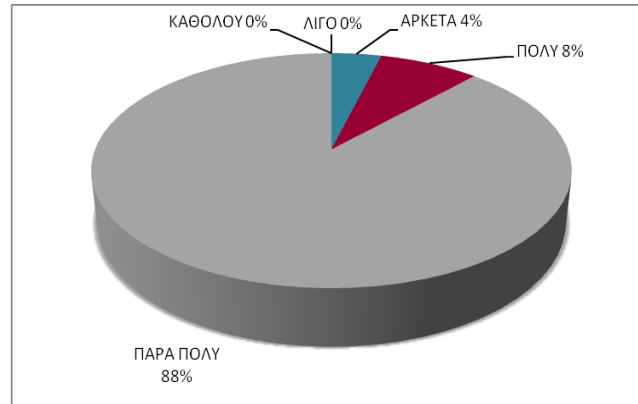
Γράφημα 37: Κατανομή δείγματος με βάση την χρονική διάρκεια παραλαβής του service

Στο παρακάτω διάγραμμα παρατηρούμε ότι οι τιμές του service είναι πολύ ικανοποιητικές και καθόλου παράλογες. Το ποσοστό του 74% συμμετέχει στο πάρα πολύ, το 16% στο πολύ και το 10% στο αρκετά.



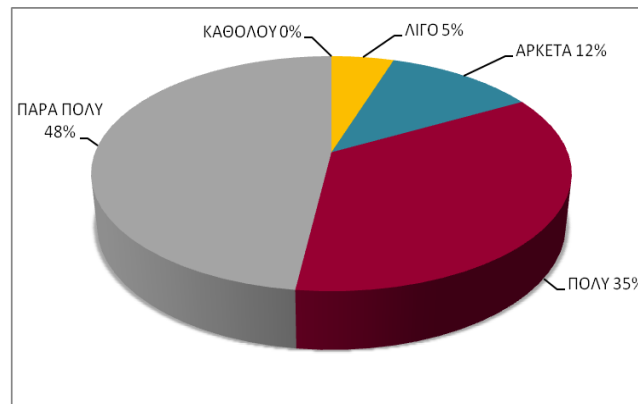
Γράφημα 38: Κατανομή δείγματος με βάση τις τιμές του service

Διακρίνουμε ότι το κατάστημα διαθέτει στους πελάτες της προσωρινή αντικατάσταση προϊόντος για τη χρονική διάρκεια επισκευής του και δεν υπάρχουν δυσαρεστημένοι πελάτες. Πολύ καλά αποτελέσματα διαθέτει το κατάστημα σε αυτό, εφόσον το 88% ανήκει στο πάρα πολύ, στη συνέχεια το 8% στο πολύ και το υπόλοιπο 4% στο αρκετά.



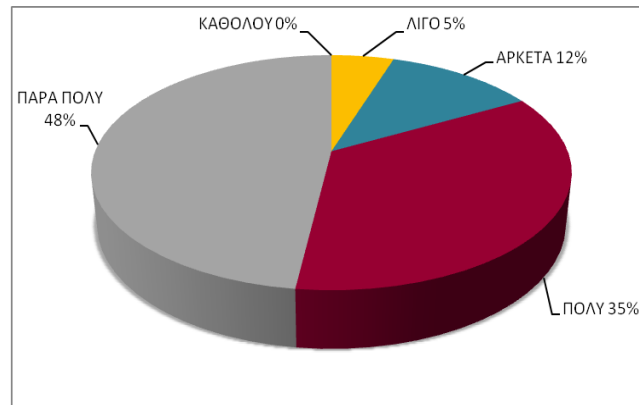
Γράφημα 39: Κατανομή δείγματος με βάση την αντικατάσταση προϊόντος για τη χρονική διάρκεια του service

Στο επόμενο διάγραμμα έχουμε μέτρια αποτελέσματα και το service δεν κέρδισε αρκετά την εμπιστοσύνη των ερωτηθέντων. Συνεπώς αυτό είναι κάτι που πρέπει να απασχολήσει την εταιρία. Το 48% του δείγματος δήλωσε πάρα πολύ, ακολουθεί το 35% στο πολύ, το 12% στο αρκετά και το 5% στο λίγο.



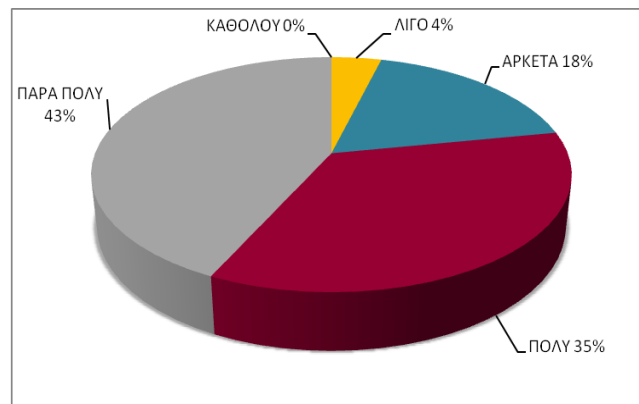
Γράφημα 40: Η εξυπηρέτηση του service κέρδισε την εμπιστοσύνη σας;

Στην γενική ικανοποίηση του service έχουμε μέτρια αποτελέσματα, αλλά προφανώς υπάρχουν περιθώρια βελτίωσης. Το 48% ανήκει στον υψηλότερο δείκτη ικανοποίησης, ακολουθεί το 35% στον επόμενο, το 12% στο αρκετά και το 5% του ποσοστού ανήκει στο λίγο.



Γράφημα 41: Κατανομή δείγματος με βάση την γενική ικανοποίηση για το service του καταστήματος

Όσον αφορά την ικανοποίηση των πελατών του καταστήματος Venus Mobile Store η ερώτηση ζητάει μια συνολική εκτίμηση της ικανοποίησής τους από αυτό το κατάστημα, με το 43% να δηλώνουν ότι είναι πάρα πολύ, το 35% πολύ, το 18% αρκετά και το 4% λίγο. Υπάρχουν περιθώρια βελτίωσης, ώστε το κατάστημα να έχει καλύτερη συνολική ικανοποίηση.

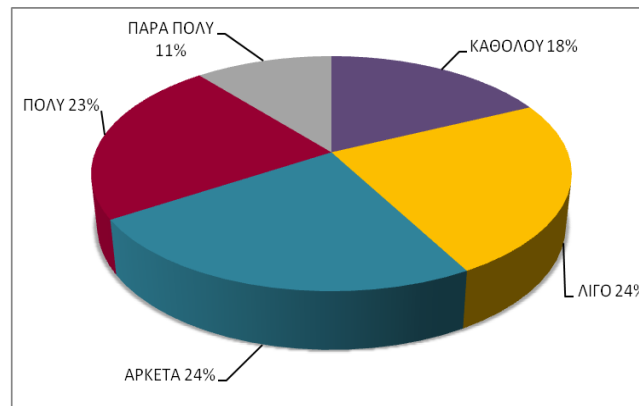


Γράφημα 42: Κατανομή δείγματος με βάση τη συνολική ικανοποίηση από το κατάστημα

Η επόμενη ερώτηση αφορά το e-shop και αν θα εξυπηρετούσε τους πελάτες του καταστήματος στο μέλλον. Θέσαμε την ερώτηση αυτή, αφού μας το ζήτησε ο κ. Κουγιουμιτζάκης – ιδιοκτήτης καταστήματος Venus Mobile Store, διότι έχει σκοπό να το διαθέσει στο μέλλον.

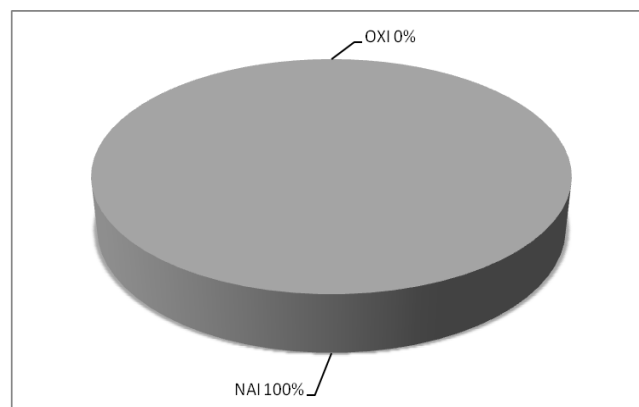
Όπως παρατηρούμε στο παρακάτω διάγραμμα, το 58% δήλωσε ότι θα εξυπηρετούσε με διαφορετικούς δείκτες. Το 24% θα εξυπηρετούσε λίγο σύμφωνα με τις απαντήσεις τους και μόνο το 18% δεν θα εξυπηρετούσε καθόλου.

Επομένως το σωστό θα ήταν να ενθαρρύνουμε τον κ. Κουγιουμιτζάκη.



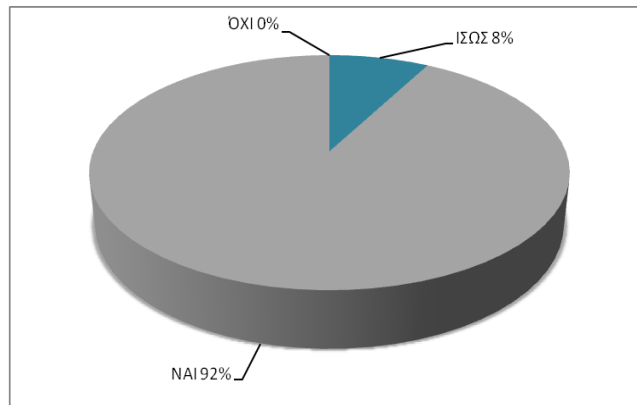
Γράφημα 43: Θα σας εξυπηρετούσε το e-shop για τις αγορές σας στο κατάστημα Venus Mobile Store;

Στο παρακάτω διάγραμμα ακολουθεί η ερώτηση για το εάν το δείγμα μας θα ξανά επισκεφτεί το κατάστημα. Φαίνεται ότι και οι 100 ερωτηθέντες μας, θα ξανά προτιμήσουν το κατάστημα.



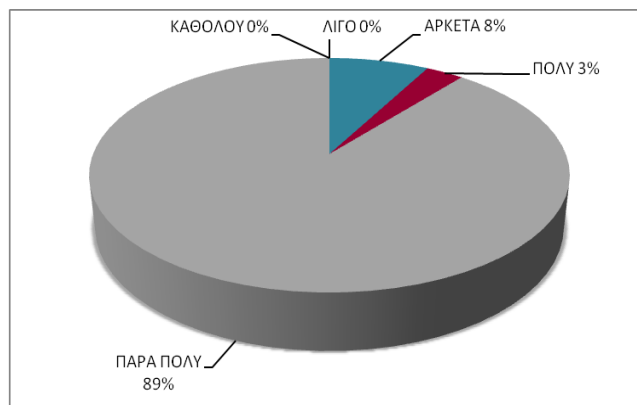
Γράφημα 44 : Θα ξανά επισκεφτείτε αυτό το κατάστημα;

Στην ερώτηση για το εάν θα προτείνατε το κατάστημα αυτό σε κάποιον που θα ζητούσε τη συμβουλή σας, η πλειοψηφία με ποσοστό 92% απάντησε ότι θα την πρότεινε. Ένα αρκετά μικρό ποσοστό του 8% δεν ήταν σίγουρο για την απάντηση του, αφού ανήκει στο ίσως.



Γράφημα 45: Θα προτείνατε το κατάστημα αυτό σε κάποιον που θα ζητούσε τη συμβουλή σας;

Τέλος, στο παρακάτω διάγραμμα έχουμε ένα πολύ ικανοποιητικό αποτέλεσμα. Η εταιρία είναι υπόχρεη να ακολουθεί την τεχνολογία για να μπορέσει να επιβιώσει. Το 89% μας δήλωσε ότι το κατάστημα ακολουθεί πάρα πολύ τη σύγχρονη τεχνολογία, το 3% πολύ και το υπόλοιπο 8% αρκετά.



Γράφημα 46: Ακολουθεί το Venus Mobile Store τη σύγχρονη τεχνολογία;

7.2. Συμπεράσματα

Η μέτρηση της ικανοποίησης των πελατών αποτελεί ένα από τα σημαντικότερα θέματα ενδιαφέροντος των επιχειρήσεων και των οργανισμών. Η αρχή της μέτρησης αποτελεί μια από τις πέντε βασικές λειτουργίες της διοικητικής επιστήμης και δίνει τη δυνατότητα της κατανόησης, της ανάλυσης και της βελτίωσης.

Η σπουδαιότητα της μέτρησης της ικανοποίησης των πελατών επιβεβαιώνεται και από το γεγονός ότι ο χώρος της ανάλυσης της συμπεριφοράς του καταναλωτή έχει επικεντρώσει το ενδιαφέρον του στην μετά-αγοραστική συμπεριφορά του πελάτη. Οι εταιρείες και οι οργανισμοί, οι οποίοι έχουν έναν σαφή προσανατολισμό στην αγορά δίνουν ιδιαίτερη έμφαση στην ικανοποίηση του πελάτη.

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

Αρχίζοντας με το φύλο του δείγματος, φαίνεται ότι οι άντρες κατέχουν το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος.

Στη συνέχεια, στην ηλικιακή κατανομή φαίνεται ότι υπάρχει μια σχετική ομοιομορφία στις ηλικίες του δείγματος. Διακρίναμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό το καταλαμβάνουν οι ηλικίες μεταξύ 25 έως 34 ετών.

Το μορφωτικό επίπεδο της πλειοψηφίας ήταν υψηλό, με έμφαση στους αποφοίτους πανεπιστημίων ή τεχνολογικών ιδρυμάτων.

Στην αναλογία πελατών, επαγγελματιών ή ιδιωτών, το μεγαλύτερο ποσοστό ανήκει στους επαγγελματίες, που είναι και οι άμεσα ενδιαφερόμενοι πελάτες του καταστήματος λόγω του ότι αγοράζουν συχνότερα και με μεγαλύτερες ποσότητες. Με μικρή διαφορά κατά 6% συμμετέχουν οι ιδιώτες.

Το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος επισκέφτηκε το κατάστημα για αγορά προϊόντων και το αμέσως επόμενο ποσοστό δείχνει προτίμηση στο service προϊόντων.

Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων γνώρισε το κατάστημα από συστάσεις και αυτό οφείλετε στη διαφήμιση του κάθε πελάτη στον κύκλο του.

Το 85% έχει επισκεφτεί ξανά το κατάστημα, το οποίο σημαίνει ότι το κατάστημα διαθέτει μόνιμο πελατολόγιο και το σημαντικό ότι προσελκύει συνεχώς νέους πελάτες.

Το Venus Mobile Store ικανοποιεί μεγάλο μέρος των προσδοκιών των πελατών, εφόσον παραμένει στις πρώτες προτιμήσεις τους για τις αγορές τους, αφού το μεγαλύτερο ποσοστό έχει επισκεφτεί ξανά το κατάστημα πριν 1-3 μήνες.

Το μεγαλύτερο ποσοστό πελατών είναι «πιστό» στην εταιρία. Το γεγονός ότι η πλειοψηφία δεν πραγματοποιεί αγορές από άλλα καταστήματα, δείχνει ότι η γενική εικόνα που έχουν οι καταναλωτές για το κατάστημα κυμαίνεται σε πολύ καλά επίπεδα, παρά το γεγονός ότι υπάρχει μεγάλος ανταγωνισμός.

Στη συχνότητα αγοράς διαπιστώσαμε ότι το 60% αγοράζει από το κατάστημα πολύ συχνά, αφού το 24% αγοράζει μια φορά το τρίμηνο, ακολουθεί το 20% με μια φορά το μήνα

και το 16% που αγοράζει μια φορά την εβδομάδα.

Η πρώτη ενότητα του ερωτηματολογίου περιλαμβάνει το βαθμό ικανοποίησης από τις εγκαταστάσεις του καταστήματος. Οι καταναλωτές είναι αρκετά ικανοποιημένοι, όπως και ικανοποιημένοι είναι για τις ώρες λειτουργίας του καταστήματος, το μέγεθος και τη διαμόρφωση, επίσης και για την τοποθεσία. Όμως, η εταιρία υστερεί στο θέμα του χώρου στάθμευσης διότι είναι αρκετά μικρός. Υποχρέωση της εταιρίας είναι να ικανοποιούνται οι πελάτες της, επομένως θα πρέπει να φροντίσει για την καλύτερη εξυπηρέτηση πελατών.

Η επόμενη ενότητα αφορά στο βαθμό ικανοποίησης από το εσωτερικό περιβάλλον και τον εξοπλισμό του καταστήματος. Σε γενικά πλαίσια έχουμε πολύ καλά αποτελέσματα και όπως παρατηρήσαμε από τα διαγράμματα, το δείγμα είναι πολύ ικανοποιημένο από την καθαριότητα, την διακόσμηση, τα ενημερωτικά φυλλάδια που διαθέτει και επικρατεί αρκετά ευχάριστη ατμόσφαιρα στο κατάστημα. Όμως διακρίνεται με ποσοστό 28% (18% λίγο και 10 % καθόλου) οι πελάτες να μην είναι ικανοποιημένοι με την παρουσία προϊόντων. Συμπερασματικά, το κατάστημα πρέπει να λάβει αποτελεσματικά μέτρα όσον αφορά αυτό, όπως καλύτερη παρουσίαση στα ράφια και τις βιτρίνες, ώστε να ικανοποιηθούν περισσότερο οι πελάτες του.

Η ακόλουθη ενότητα περιλαμβάνει το βαθμό ικανοποίησης από το προσωπικό του καταστήματος. Η ικανοποίηση είναι πάρα πολύ υψηλή για τη συμπεριφορά του προσωπικού και την εξυπηρέτηση. Καθώς και για την αποτελεσματικότητα, την κατάρτιση και την αναμονή στην ουρά (ταμείο) έχουμε πάρα πολύ καλά αποτελέσματα. Επομένως, φαίνεται ότι το κατάστημα κυμαίνεται σε πολύ καλά επίπεδα ικανοποίησης. Όπως προαναφέραμε, το κατάστημα δεν διαθέτει προσωπικό, αλλά εξυπηρετεί ο ίδιος ο ιδιοκτήτης, έτσι εξηγούνται και τα πάρα πολύ καλά αποτελέσματα που έχουμε.

Η συγκεκριμένη ενότητα αφορά το βαθμό ικανοποίησης των προϊόντων του καταστήματος. Παρατηρούμε μια δυσάρεσκη διαθεσιμότητα, στην ποιότητα καθώς και στην ποικιλία προϊόντων, τα οποία αποτελούν μια σημαντική βάση για μια εταιρία. Θα πρέπει να γίνουν βελτιώσεις σε αυτά για καλύτερα αποτελέσματα ικανοποίησης πελατών. Ενώ έχουμε πολύ καλή ικανοποίηση στις τιμές προϊόντων.

Η εξής ενότητα περιλαμβάνει το βαθμό ικανοποίησης όσον αφορά το δείγμα που έχει πραγματοποιήσει service στο Venus Mobile Store. Πάρα πολύ καλά αποτελέσματα έχουμε για την εξυπηρέτηση του service, επίσης η κατάλληλη ενημέρωση για την ζημιά των προϊόντων διαθέτει εξίσου πάρα πολύ καλά αποτελέσματα, αφού το 94% των ερωτηθέντων ανήκει στο πάρα πολύ. Το κατάστημα τηρεί τις υποσχέσεις της για το χρόνο που έχει υποσχεθεί για την επισκευή προϊόντων σε πολύ καλά επίπεδα, καθώς και οι τιμές του service βρίσκονται στο ίδιο επίπεδο, όπως και η αντικατάσταση προϊόντος για τη χρονική διάρκεια επισκευής. Όμως, η εξυπηρέτηση του service δεν κέρδισε αρκετά την εμπιστοσύνη του δείγματος, παρόλο που στα παραπάνω είχαμε πολύ καλά αποτελέσματα. Σε γενικά πλαίσια τα αποτελέσματα για την γενική ικανοποίηση του service είναι μέτρια και αυτό θα πρέπει να απασχολήσει το κατάστημα

όπως και για την εμπιστοσύνη, για την καλύτερη ικανοποίηση πελατών.

Στην επόμενη ενότητα υπάρχει ο βαθμός ικανοποίησης από την συνολική λειτουργία του καταστήματος, η οποία βρίσκεται σε μέτρια ικανοποίηση. Έχουμε ένα 4 % που είναι λίγο ικανοποιημένοι, υποχρέωση του καταστήματος είναι να φροντίσει γι'αυτό και να βελτιώσει και άλλο την λειτουργία της.

Η ενότητα που ακολουθεί μας δείχνει κατά πόσο η εταιρία ακολουθεί τη σύγχρονη τεχνολογία. Παρατηρήσαμε 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, το κατάστημα πρέπει να κάνει βελτιώσεις, όπως και όλα τα καταστήματα. Βελτιώσεις που μας πρότεινε το δείγμα που συμπλήρωσε τα ερωτηματολόγια είναι τα παρακάτω: διαθεσιμότητα στάθμευσης και να διαθέσει προσωπικό ώστε να μην εξυπηρετεί μόνο ο ιδιοκτήτης του καταστήματος.

Τα συμπεράσματα που προέκυψαν από την παρούσα μελέτη, θα μπορούσαν να χρησιμοποιηθούν ως σημαντικό βοήθημα για τον ιδιοκτήτη του καταστήματος. Υποχρέωση του καταστήματος είναι η συνεχής και μακροχρόνια βελτίωσή της σε όλα τα επίπεδα.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- 1) Αλατόπουλος Ι., (2007), “Αντιμετώπιση του δύσκολου πελάτη”, Εκδόσεις Customer Management (1)
- 2) Γρηγορούδης, Ε., (1999), “Μεθοδολογία μέτρησης & ανάλυσης ικανοποίησης: Μια πολυκριτήρια αναλυτική - συνθετική προσέγγιση”, Χανιά, Πολυτεχνείο Κρήτης
- 3) Κιβρακίδου, Χ., Σιάχου, Κ., Χούτου, Α., (2007), “Ικανοποίηση πελατών”, Θεσσαλονίκη: ΤΕΙ Θεσσαλονίκης
- 4) Κοσμάτος Δ., (2004), “Διαχείριση Πελατειακών Σχέσεων. Η στρατηγική επιλογή”, Εκδόσεις Κλειδάριθμος, Αθήνα
- 5) Πάσχος, Β., (2007), “Τι θέλουν οι πελάτες;”, Εκδόσεις Customer Management (1)
- 6) Πάσχος, Β., (2007), “Πώς να επωφεληθείτε από τη διαχείριση των παραπόνων”, Εκδόσεις Customer management (2)
- 7) Ρεγκούκος, Π., (2000), “Ποιοτική εξυπηρέτηση πελατών”, Εκδόσεις Seminars & Consulting, Αθήνα
- 8) Σιώμκος Ι., (2002), “Συμπεριφορά καταναλωτή και στρατηγική μάρκετινγκ”, 2η έκδοση, Εκδόσεις Αθ. Σταμούλη, Αθήνα
- 9) Σπανός Α., (1997), “Πως παράγονται και παρέχονται αποτελεσματικά υπηρεσίες ποιότητας”, Εκδόσεις Γαλαίος, Αθήνα
- 10) Kotler P., (2000), “Μάρκετινγκ”, 9η έκδοση, Εκδόσεις Interbooks, Αθήνα
- 11) Τηλικίδου Ε., (2004), “Η έρευνα του Μάρκετινγκ. Θεωρητικές προσεγγίσεις και εφαρμογές”, Εκδόσεις Ελληνικά Γράμματα, Αθήνα
- 12) Cram, T., (2001) “Customers that Count ”, Εκδόσεις Pearson Education Limited, London.
- 13) Cram, T., (2004) “ Οι πελάτες που μετράνε”, Εκδόσεις Κριτική, Αθήνα

14) Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., Wong, V., (2001), “Οι Αρχές του Μάρκετινγκ”, Εκδόσεις Κλειδάριθμος, Αθήνα

15) Kotler, P., Keller, K., (2006), “Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ”, 12η Αμερικανική Έκδοση, Εκδόσεις Κλειδάριθμος, Αθήνα