

ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΚΡΗΤΗΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΚΑΙ ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΗΣ

Κομήτη Ρεβέκα

ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΣΕ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΠΑΡΟΧΗΣ
ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ – ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ ΤΗΣ
ΑΓΡΟΤΙΚΗΣ ΤΡΑΠΕΖΑΣ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Εισηγητής: κ. Σταμάτης Καρδάσης

Κιλκίς
Μάιος 2009

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΠΡΟΛΟΓΟΣ	4
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΡΩΤΟ : ΕΙΣΑΓΩΓΗ	6
1.1. ΣΚΟΠΟΣ ΑΝΑΛΗΨΗΣ ΤΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ	10
1.2. ΣΤΟΧΟΣ ΑΝΑΛΗΨΗΣ ΤΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ	10
1.3. Η ΥΠΟΘΕΣΗ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ	11
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΥΤΕΡΟ: ΟΙ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ	13
2.1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ	13
2.2 ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ	24
2.3. ΟΙ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΩΣ ΜΕΣΟ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟΥ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΟΣ	28
2.3.1. ΤΟ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑ ΜΕΤΑΞΥ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ	28
2.4. ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ	32
2.4.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ	32
2.4.2. ΚΑΘΟΡΙΣΤΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ	33
2.4.3. ΑΞΙΑ ΤΗΣ ΥΠΗΡΕΣΙΑΣ ΚΑΙ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ	36
2.4.4. ΣΧΕΣΗ ΜΕΤΑΞΥ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΚΑΙ ΑΠΟΔΟΣΗΣ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ	37
2.5. ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΗΝ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΤΟΥ ΠΕΛΑΤΗ	38
2.5.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ	38
2.5.2 ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΗΣΗ ΤΩΝ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ ΑΠΟ ΤΗΝ ΠΑΡΟΧΗ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΓΙΑ ΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ	39
2.5.3. ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΟΥ ΑΙΣΘΗΜΑΤΟΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΤΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ	46
2.5.4. ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΗΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ ΤΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ	47
2.5. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑ	49
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΡΙΤΟ: ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΙΣ ΤΡΑΠΕΖΙΚΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ	55
3.1. ΟΙ ΤΡΑΠΕΖΙΚΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ	55
3.2. ΤΡΑΠΕΖΙΚΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΚΑΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ	56
3.3 ΜΟΝΤΕΛΟ ΑΠΟΦΑΣΗΣ ΠΕΛΑΤΩΝ ΤΡΑΠΕΖΩΝ	59
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΕΤΑΡΤΟ : Ο ΤΡΑΠΕΖΙΚΟΣ ΤΟΜΕΑΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ	63
4.1. ΤΟ ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΤΡΑΠΕΖΙΚΟ ΣΥΣΤΗΜΑ ΣΗΜΕΡΑ	63
4.1.1. ΕΙΔΙΚΕΣ ΤΡΑΠΕΖΕΣ ΚΑΙ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΙ	65
4.2. ΑΓΡΟΤΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ	67
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΕΜΠΤΟ : ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ	73

5.1. ΠΡΩΤΟΓΕΝΗΣ ΕΡΕΥΝΑ	73
5.2. ΔΕΙΓΜΑΤΟΛΗΠΤΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ-ΠΛΗΘΥΣΜΟΣ	73
5.3. ΣΚΟΠΟΥΜΕΝΗ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ	77
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΕΚΤΟ : ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ	78
6.1. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΑΝΑΛΥΣΗΣ	78
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΕΒΔΟΜΟ : ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ – ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ	92
7.1. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	92
7.2. ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ	93
ΕΠΙΛΟΓΟΣ	95
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	96
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ	101

ΠΙΝΑΚΑΣ ΕΙΚΟΝΩΝ

Εικόνα 1 : Το μείγμα Μάρκετινγκ.....	7
Εικόνα 2: Το συνεχές Προϊόντων – Υπηρεσιών	15
Εικόνα 3 : Υπηρεσίες	23
Εικόνα 4: Τρίγωνο αξίας καταναλωτή	31
Εικόνα 8 : Μοντέλο απόφασης.....	60

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 1 :Το μείγμα μάρκετινγκ για τους καταναλωτές.....	9
Πίνακας 2 : Συγκεκριμένα παραδείγματα υπηρεσιών, που διαφοροποιούνται από διαφορετικές παραμέτρους.....	18
Πίνακας 3 : Χαρακτηριστικά των υπηρεσιών και τα προβλήματα τους.....	27

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Ο τομέας των υπηρεσιών είναι από τους πιο γρήγορα αναπτυσσόμενους τομείς της οικονομίας και περνά μια περίοδο συνεχόμενων αλλαγών. Ο τομέας των υπηρεσιών χαρακτηρίζεται από την ποικιλία των προσφερομένων υπηρεσιών σε αντίθεση με τα προϊόντα / αγαθά που συνήθως δίνονται τυποποιημένα. Διαφοροποίηση επίσης μπορεί να γίνει μόνο στην φυσική ύπαρξη ενός προϊόντος που σίγουρα μπορεί να δεχτεί περιορισμένες αλλαγές σε σχέση με τις υπηρεσίες. Η έννοια των υπηρεσιών είναι στενά συνδεδεμένη με το μάρκετινγκ όπως και αντιστρόφως το μάρκετινγκ είναι στενά συνδεδεμένο με την έννοια των υπηρεσιών. Το μάρκετινγκ των υπηρεσιών βασίζεται στη θεωρία του marketing mix.

Στον τραπεζικό κλάδο συγκεκριμένα ο ανταγωνισμός βασίζεται καθαρά σε επίπεδο υπηρεσιών. Η κάθε τράπεζα προσπαθεί να διακριθεί μέσα από την καλύτερη παροχή υπηρεσιών στον πελάτη. Όλα τα τραπεζικά προϊόντα όπως δάνεια, ασφαλιστικές υπηρεσίες, χρηματοοικονομικές υπηρεσίες αποτελούν πακέτα που πλαισιώνονται από καλά σχεδιασμένες υπηρεσίες.

Στην συγκεκριμένη μελέτη θα αναλύσουμε την ποιότητα των τραπεζικών υπηρεσιών στην Ελλάδα και συγκεκριμένα της Αγροτικής Τράπεζας.

Η δομή βάσει της οποίας θα δουλέψουμε στην συγκεκριμένη μελέτη είναι η εξής:

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΡΩΤΟ

Στο πρώτο κεφάλαιο θα αναλύσουμε το σκοπό και το στόχο της μελέτης. Θα προσπαθήσουμε δηλαδή να προσδιορίσουμε το πώς και το γιατί αποφασίσαμε να επιλέξουμε το συγκεκριμένο θέμα αλλά και το τι θέλουμε να επιτύχουμε μέσα από αυτό. Συγχρόνως στο πρώτο κεφάλαιο θα αναλύσουμε τη βασική μας υπόθεση αλλά και τις επιμέρους υποθέσεις της μελέτης μας. Στις συγκεκριμένες υποθέσεις θα πρέπει να απαντάνε τα ευρήματα αλλά και τα τελικά συμπεράσματα της έρευνάς μας.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΥΤΕΡΟ

Στο συγκεκριμένο κεφάλαιο θα εστιάσουμε στο marketing services αναλύοντας όλες τις θεωρητικές του πτυχές, συνδυάζοντάς το με την αφοσίωση και την ταύτιση του πελάτη με τον οργανισμό.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΡΙΤΟ

Στο συγκεκριμένο κεφάλαιο θα εστιάσουμε στις τραπεζικές υπηρεσίες, προσπαθώντας θεωρητικά να υποστηρίξουμε το πώς λειτουργούν αλλά και το πώς ανταποκρίνονται προς αυτές οι καταναλωτές.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΕΤΑΡΤΟ

Το τέταρτο κεφάλαιο θα προσδιορίσει τον τραπεζικό κλάδο στην Ελλάδα γενικά.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΕΜΠΤΟ

Μεθοδολογία της έρευνας. Ποια ήδη έρευνας χρησιμοποιήσαμε και μέσα από ποια διαδικασία έρευνας βγήκαν τα αποτελέσματα και συμπεράσματα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΕΚΤΟ

Προτάσεις για περισσότερη έρευνα και επίλογος

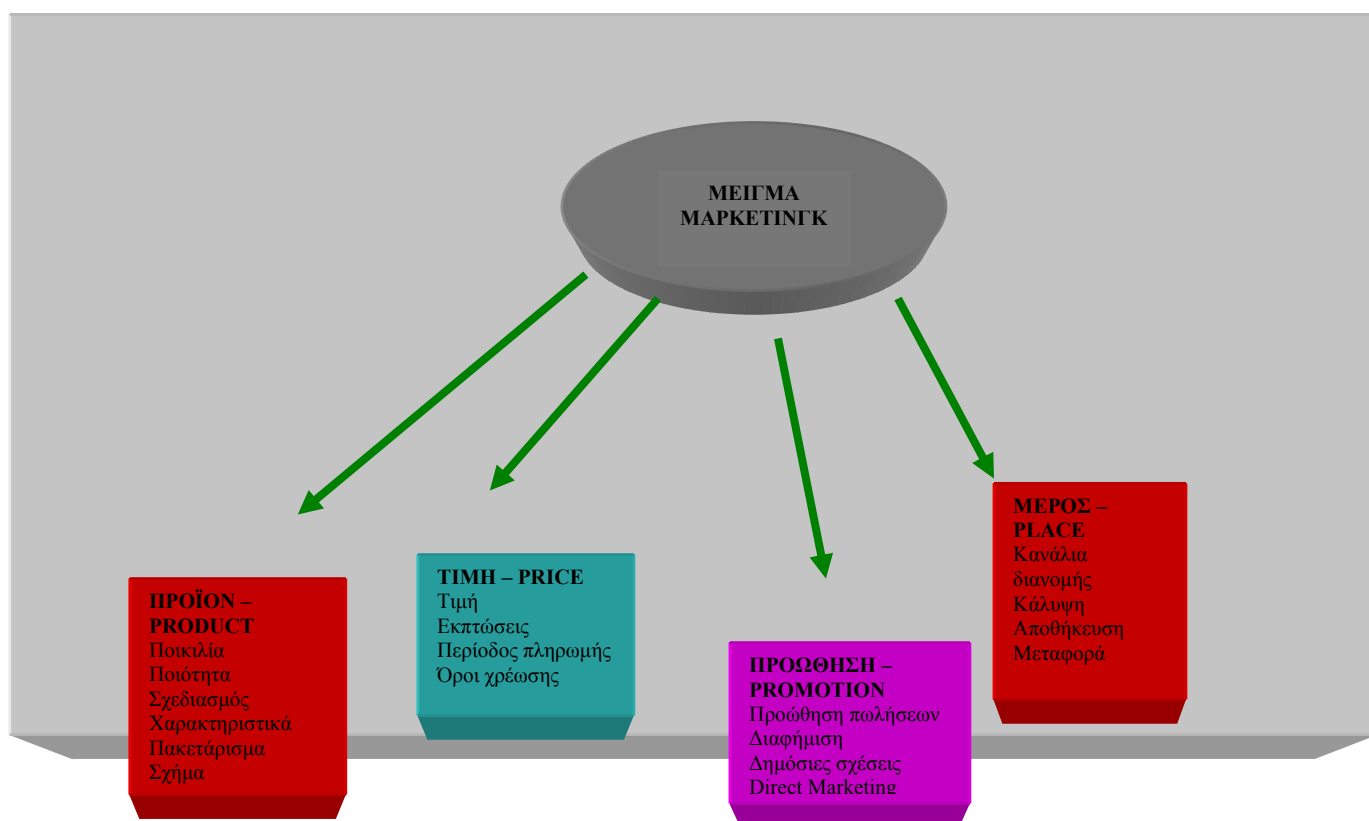
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΡΩΤΟ : ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Για να μετατραπεί η στρατηγική μάρκετινγκ σε προγραμματισμό μάρκετινγκ, δηλαδή για να πάμε από τη θεωρία στην πράξη, οι υπεύθυνοι του μάρκετινγκ θα πρέπει να πάρουν αποφάσεις πάνω σε διαφορετικά στοιχεία που επηρεάζουν το μάρκετινγκ μιας εταιρίας. Αυτά τα στοιχεία μπορεί να βρεθούν στο μείγμα του μάρκετινγκ. Ο Philip Kotler (1997, σελ. 92) ορίζει το μείγμα μάρκετινγκ ως «ένα σετ από εργαλεία του μάρκετινγκ που η εταιρία μπορεί να χρησιμοποιήσει για να κυνηγήσει του στόχους του μάρκετινγκ σε μία συγκεκριμένη αγορά». Αν προσπαθήσουμε να δούμε τον ορισμό του μέσα από την Ελληνική βιβλιογραφία θα πρέπει να την αναζητήσουμε στον ορισμό που δίνει αρχικά για το μάρκετινγκ ο Γεώργιος Αυλωνίτης, καθηγητής μάρκετινγκ στο οικονομικό πανεπιστήμιο Αθηνών (πρώην ΑΣΟΕ) και ίσως από τους μεγαλύτερους ακαδημαϊκούς όχι μόνο στον Ελληνικό χώρο αλλά και στον διεθνή και ο Δρ. Πέτρος Μάλλιαρης του Πανεπιστημίου Πειραιά. Ο Αυλωνίτης (1992 σελ. 20) ορίζει το μάρκετινγκ ως *«μια φιλοσοφία που έχει κέντρο τον πελάτη και γύρω από τον οποίο κινείται η επιχείρηση»*.

Όσο αφορά στο μείγμα του μάρκετινγκ ο Μάλλιαρης (1990, σελ. 40) αναφέρει ότι το μείγμα του μάρκετινγκ είναι το *«αποτέλεσμα του στρατηγικού – τακτικού –εκτελεστικού, σε επίπεδο λειτουργίας, που γίνεται στα πλαίσια της επιχειρησιακής προσπάθειας υλοποίησης της ιδεολογίας του μάρκετινγκ. Το τι, ποιος, πού, πότε, πόσο πώς και γιατί θα το κάνει το μάρκετινγκ είναι ενσωματωμένο στο μίγμα του μάρκετινγκ»*.

Το μείγμα μάρκετινγκ μπήκε με σκοπό να απλοποιήσει την έννοια του μάρκετινγκ και να δώσει κάτι απλό και κατανοητό στους φοιτητές και σε όσους γενικά ασχολούνται ή θέλουν να ασχοληθούν με το μάρκετινγκ. Ήταν ιδέα του Jerome Mc Carthy (1962) την δεκαετία του '60 και πάνω σε αυτή την πολύ απλή θεωρία βασίστηκε η έκρηξη του μάρκετινγκ μετά την δεκαετία του '70. Η παρακάτω εικόνα εξηγεί το μείγμα μάρκετινγκ.

Εικόνα 1 : Το μείγμα Μάρκετινγκ



Πηγή: Kotler (1997, σελ. 92)

Εκτός από τα παραπάνω υπάρχουν δεκάδες άλλα εργαλεία μάρκετινγκ που μπορούν να χρησιμοποιηθούν. Παρόλα αυτά το μείγμα του μάρκετινγκ είναι η πιο απλή μορφή για να κατανοήσει κανείς την φιλοσοφία του μάρκετινγκ. Σε αυτό μπορεί να προστεθεί και το μείγμα της προώθησης το οποίο δίνεται στο σχήμα 1 κάτω από το μέρος της προώθησης. Το μείγμα μάρκετινγκ είναι πιο γνωστό στο χώρο του μάρκετινγκ ως και 4Ps από τα αρχικά των λέξεων Product (προϊόν), Price (τιμή), Promotion (προώθηση), Place (τοποθεσία) ενώ τελευταία πολλοί συγγραφείς τείνουν να βάλουν και τον ανθρώπινο παράγοντα (People) ως το πέμπτο P (Kotler, 1997).

Πιο συγκεκριμένα:

Προϊόν (Product). Το προϊόν – είτε πρόκειται για φυσικό προϊόν είτε για υπηρεσία – μπορεί να είναι μια ιδέα, ένας σκοπός, ένα μέρος. Αποτελεί το πρώτο στοιχείο του μίγματος μάρκετινγκ που μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την κατοχύρωση της

ικανοποίησης των καταναλωτών. Κάποια από τα στοιχεία που το αφορούν είναι το επίπεδο ποιότητας, τα (μοναδικά) στοιχεία του – αντικειμενικά και υποκειμενικά – και τα οφέλη που μπορούν να αποκομιστούν μέσα από τη χρήση του.

Τιμή (Price). Είναι η τιμολογιακή πολιτική που θα επηρεάσει και την τιμή που θα έχει το προϊόν όταν φτάσει στον καταναλωτή. Μία εταιρία θα πρέπει να αποφασίσει για τις τιμές λιανικής και χονδρικής, τις εκπτώσεις, τις προσφορές και τους όρους πληρωμής. Αν δεν γίνει καλή πολιτική τιμών, οι καταναλωτές θα στραφούν σε ανταγωνιστές. Η τιμή θεωρείται ως η πιο ευέλικτη αλλά και η πιο ουσιαστική μεταβλητή του μίγματος μάρκετινγκ. Μάλιστα αρκετές επιχειρήσεις τη θεωρούν καθοριστικό παράγοντα για την απόφαση αγοράς. Φυσικά ο μύθος αυτός έχει καταρριφθεί λόγω του αυξανόμενου αριθμού των ανταγωνιστών που υπάρχουν σε κάθε τμήμα της αγοράς. Μολαταύτα η τιμή παραμένει ως ένας παράγοντας που μπορεί να επηρεάσει την αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή. Η σημαντικότητά της υποδηλώνεται και από το γεγονός ότι αποτελεί το ουσιαστικό σημείο δημιουργίας κερδών. Η τιμή ενός προϊόντος μπορεί να καθοριστεί τόσο από τις δυνάμεις της αγοράς (νόμος προφοράς και ζήτησης) αλλά και από το επιθυμητό επίπεδο κερδοφορίας εκ μέρους της επιχείρησης. Η ιδιαίτερα αυξημένη τιμολόγηση των προϊόντων μπορεί να φαίνεται ως ελκυστική στρατηγική όμως χωρίς την αντίστοιχη δημιουργία πωλήσεων δεν έχει αξία. Για τους λόγους αυτούς η επιχείρηση θα πρέπει επίσης να λαμβάνει υπόψη και τον αντίκτυπο που μπορεί να έχει το επίπεδο της τιμολόγησης στις πωλήσεις της – άρα και τα κέρδη της. Στις σημερινές αγορές, με τον ολοένα αυξανόμενο αριθμό των ανταγωνιστών και τα μεγαλύτερα επίπεδα πληροφόρησης και γνώσης των καταναλωτών, ο καθορισμός της τιμής θα πρέπει να γίνεται με μεγάλη προσοχή και μετά από εκτεταμένη έρευνα τόσο εσωτερική όσο και εξωτερική. Το μεγάλο πλεονέκτημα της τιμολόγησης είναι ότι μπορεί εύκολα να αλλάξει και να προσαρμοστεί σε αλλαγές των εξωτερικών συνθηκών, όπως π.χ. καινοτομίες ή νεοεισερχόμενους στον κλάδο.

Τοποθεσία (Place). Είναι τα κανάλια διανομής και η όλη διαδικασία που θα βοηθήσει την εταιρία να φτάσει στο αγαθό ή την υπηρεσία στον καταναλωτή στο σωστό σημείο και την σωστή ώρα.

Προώθηση (Promotion). Το μείγμα της προώθησης είναι η όλη στρατηγική για να μπορέσει μια εταιρία να λανσάρει το προϊόν της στην αγορά και να προωθήσει τα μηνύματά της. Η προώθηση αφορά κάθε επικοινωνία μάρκετινγκ που είναι σχεδιασμένη για να ελκύει την προσοχή και να δημιουργεί την ανάγκη εκ μέρους των

καταναλωτών για την αγορά ενός συγκεκριμένου προϊόντος ή υπηρεσίας. Η προώθηση αποτελείται από τις διαφημιστικές καμπάνιες, τεχνικές προσωπικής πώλησης, προώθηση πωλήσεων και προσπάθειες δημοσιότητας (Borden, 1965).

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

Εδώ πρέπει να σημειωθεί ότι το μείγμα μάρκετινγκ δείχνει την εικόνα και την άποψη που έχει ο πωλητής για τον καταναλωτή. Από την πλευρά του καταναλωτή το κάθε εργαλείο του μείγματος έχει φτιαχτεί για να λειτουργεί προς όφελος του πωλητή. Για να ανταποδώσει αυτήν την άποψη και άρα να κάνει το μάρκετινγκ πιο φιλικό προς τον καταναλωτή ο R. Laurterborn (1990) υποστήριξε ότι τα 4 P των πωλητών ανταποκρίνονται στα 4 C των καταναλωτών. Το παρακάτω σχήμα δείχνει την θεωρία του.

4 Ps	4 Cs
Product	Customer needs and wants
Price	Cost to the customer
Place	Convenience
Promotion	Communication

Πίνακας 1 :Το μείγμα μάρκετινγκ για τους καταναλωτές

Πηγή: Laurterborn

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

Όταν όμως μιλάμε για υπηρεσίες πρέπει να προσθέσουμε τρεις παραμέτρους ακόμα, πέρα από αυτές που μας δίνει το κλασικό μείγμα μάρκετινγκ που απευθύνεται πιο πολύ σε αγαθά (Kotler, 1997).

1. Άνθρωποι (People).

Είναι οι άνθρωποι που εξυπηρετούν στην διαδικασία παραλαβής της υπηρεσίας από τον πελάτη.

2. Φυσικά αποδεικτικά (Physical evidence)

Είναι κάποια αποδεικτικά στοιχεία που θα βοηθήσουν τον καταναλωτή να σχηματίσει μια εντύπωση για την ποιότητα των υπηρεσιών

3. Διαδικασία (Process).

Η διαδικασία που υπάρχει για να επιτευχθούν οι υπηρεσίες.

1.1. ΣΚΟΠΟΣ ΑΝΑΛΗΨΗΣ ΤΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Ο λόγος που επιλέχτηκε το συγκεκριμένο θέμα από τον γράφοντα είναι το ενδιαφέρον του για τις τραπεζικές υπηρεσίες. Συγχρόνως σκοπός του γράφοντα, είναι να προσδιορίσει γενικά την ικανοποίηση αλλά και την αφοσίωση του πελάτη σε μια τράπεζα θέλοντας να το συνδέσει με τις υπηρεσίες. Ο γράφων σκοπεύει μέσα από τη συγκεκριμένη μελέτη να δείξει ότι οι υπηρεσίες που παρέχονται στον πελάτη μπορούν να δημιουργήσουν αφοσίωση στο πελάτη ως προς την τράπεζα που τις αναπτύσσει, με τον καλύτερο δυνατό τρόπο.

1.2. ΣΤΟΧΟΣ ΑΝΑΛΗΨΗΣ ΤΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

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

1.3. Η ΥΠΟΘΕΣΗ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Η έρευνά μας θα στηριχτεί σε δύο συγκεκριμένες υποθέσεις, στις οποίες και θα πρέπει να απαντήσει αργότερα η έρευνα, την οποία και θα διεξάγουμε προκειμένου να καταλήξουμε και σε πρακτικά συμπεράσματα.

Η υπόθεση είναι ένα σημαντικό κομμάτι για να προσεγγιστεί ο προβληματισμός της έρευνας. Συνήθως η υπόθεση δίνεται με την μορφή H_0 και H_1 . Με αυτούς τους συμβολισμούς, μετά από το πέρας της στατιστικής έρευνας, θα δοθεί ο ένας από αυτούς ως η αληθινή υπόθεση.

Οι βασικές υποθέσεις της έρευνας είναι οι εξής:

H_0 : Αν μια τράπεζα αναπτύξει και βελτιώσει τις παρεχόμενες υπηρεσίες της τότε θα δημιουργήσει πολύ πιο εύκολα αφοσιωμένους και πιστούς πελάτες.

H_1 : Οι υπηρεσίες μπορούν να ενισχύσουν το τραπεζικό προϊόν αλλά και να βοηθήσουν μια τράπεζα να αυξήσει το μερίδιό της στην αγορά.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ ΠΡΩΤΟΥ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ

Borden N. (1965) The concept of the Marketing Mix, *Science in Marketing*, pp. 386-397.

Jerome Mc Carthy. (1962) *Basic Marketing: A Managerial approach* 1st ed. Homewood, Il: Irwin, 1996

Kotler P. (1997) *Marketing Management, Analysis, Planning, Implementation and Control* 9th edition, Prentice – Hall

Lautenborn R., New marketing litany: 4 P's Passe; c-words take over *Advertising Age*, October, 1990, p.26

Αυλωνίτης, Γ. (1992) *Στρατηγικό βιομηχανικό μάρκετινγκ* Εκδόσεις Σταμούλης, Πειραιάς

Μάλλιαρης Π. (1990) *Εισαγωγή στο μάρκετινγκ*, Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλης

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΥΤΕΡΟ: ΟΙ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ

Αυτό το κεφάλαιο θα μας δώσει μια πρώτη εικόνα του τι είναι υπηρεσίες μέσα από την βιβλιογραφική έρευνα. Συγχρόνως θα συνδέσουμε θεωρητικά την παροχή υπηρεσιών με την έννοια της ποιότητας.

2.1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Υπάρχει μια αντίληψη ιδίως στους παλαιάς γενιάς επιχειρηματίες, ότι οι στρατηγικές μάρκετινγκ απευθύνονται μόνο σε αγαθά. Γενικότερα πολλοί συσχετίζουν το μάρκετινγκ με τα προϊόντα που έχουν φυσική υπόσταση. Με αυτήν την ανάλυση θα αποδείξουμε, μέσα από την βιβλιογραφική έρευνα, ότι το μάρκετινγκ υπηρεσιών υφίσταται εδώ και δεκαετίες και είναι σαφώς διαφορετικό από το μάρκετινγκ αγαθών (Rotfeld, 2001). Συγχρόνως και με δεδομένο την ανάπτυξη της τεχνολογίας έχουμε πιο νέα συστήματα παροχής υπηρεσιών, τα οποία και θα προσπαθήσουμε να αναλύσουμε στην επερχόμενη βιβλιογραφική έρευνα.

Καταλύτης στην ανάπτυξη των υπηρεσιών ήταν η γενική οικονομική ανάπτυξη που αύξησε το διαθέσιμο εισόδημα των νοικοκυριών και είχε ως αποτέλεσμα την αύξηση των χρηματοοικονομικών υπηρεσιών, νομικής υποστήριξης, ταξιδιωτικών υπηρεσιών, διασκέδασης κλπ. (Dibb et al, 1994 σελ. 665)

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

Μεγάλο ρόλο στην ανάπτυξη των υπηρεσιών έχει παίξει και η αλλαγή του προφίλ των καταναλωτών. Οι καταναλωτές απαιτούν πλέον όχι μόνο το προϊόν, π.χ. το αυτοκίνητο, να είναι ισάξιο των προσδοκιών τους, αλλά και τις υπηρεσίες. Έτσι έχει δημιουργηθεί και μία νέα τάξη υπαλλήλων που απαρτίζουν τις επιτυχημένες επιχειρήσεις. Αυτοί πρέπει να είναι ευέλικτοι, πληροφορημένοι, ευρηματικοί, επικοινωνιακοί και πάνω από όλα να κάνουν τον καταναλωτή να νοιώθει όμορφα. Είναι δεδομένο ότι όλες οι επιχειρήσεις, είτε είναι ιδιωτικές, είτε κρατικές (μην ξεχνάμε ότι σήμερα και το κράτος είναι ένας επιχειρηματίας-fiscus) διακατέχονται από την επιθυμία να ικανοποιήσουν τον καταναλωτή. Είναι γεγονός ότι στην Αμερική (Henkoff, 1994) οι υπηρεσίες αποτελούν το 74% του Α.Ε.Π. ενώ το 79% όλων των εργασιών είναι στον τομέα των υπηρεσιών. Στην Ελλάδα οι υπηρεσίες αν και άργησαν να μουν στο παιχνίδι, αναπτύσσονται τα τελευταία χρόνια πολύ γρήγορα και έφτασαν το 2002 (www.statistics.gr) στο 76% της Ελληνικής Οικονομίας.

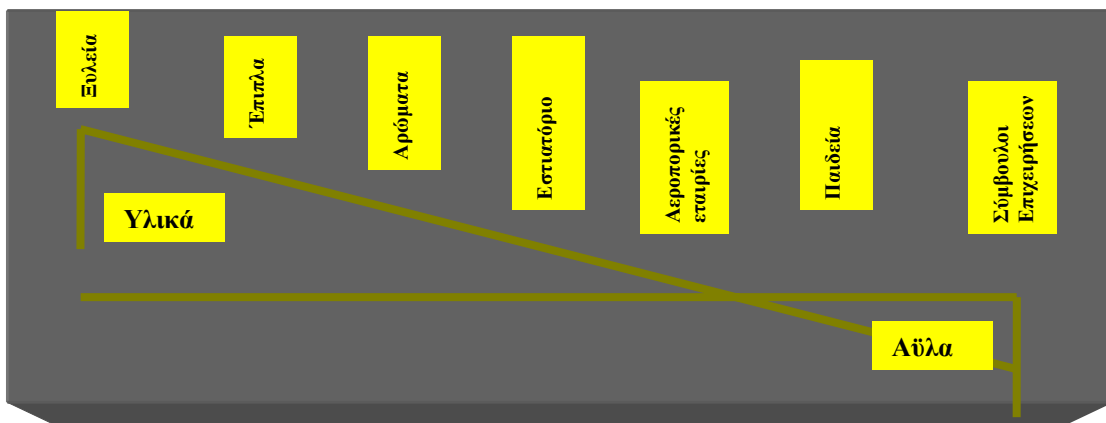
Παρόλα αυτά οι υπηρεσίες παραμένουν ένας παρεξηγημένος τομέας της οικονομίας. Υπάρχει ακόμα η άποψη ότι είναι καλύτερο να δημιουργήσουμε περισσότερα αγαθά από το να παρέχουμε υπηρεσίες ποιότητας. Πολλοί κατηγορούν τις υπηρεσίες για τον κατακερματισμό των υψηλών μισθών που έδιναν παλιά οι πρωτογενείς και οι δευτερογενείς τομείς έναντι των χαμηλών μισθών που υπάρχουν σήμερα στο τομέα των υπηρεσιών, των λεγόμενων και McJobs που πήραν το όνομα από τον Ronald Mc Donald των εμπνευστή αυτού του είδους των εργασιών (E. Paulsen, 2003).

Πάνω σε αυτό, ο Rotfeld το 2001 αναφέρει ότι *«αν και δεν είναι νέο το μάρκετινγκ υπηρεσιών, εδώ και μερικές δεκαετίες, οι μάνατζερ πολλών τομέων των επιχειρήσεων, λένε να 'πάμε στην οικονομία των υπηρεσιών'. Παρόλα αυτά, αυτή η φράση σπάνια εννοεί την 'ποιοτική υπηρεσία προς τον καταναλωτή', αλλά αναφέρονται στον ολοένα αυξανόμενο αριθμό εταιριών που 'πουλάνε υπηρεσίες', παρά που τις προσφέρουν ως μέρος της γενικής πολιτικής τους, όπως και θα έπρεπε».*

Ο ίδιος συγγραφέας συνεχίζει και λέει *«ότι πολύ συχνά η ικανοποίηση των αληθινών επιθυμιών και αναγκών του καταναλωτή αγνοείται, ειδικά σε τομείς που η παροχή υπηρεσιών ποιότητας θα έπρεπε να παίζει τον πρώτο ρόλο».* Ο παραπάνω συγγραφέας κινήθηκε γύρω από την βασική ερμηνεία του μάρκετινγκ, η οποία σύμφωνα με τον Kotler (1997: 17) είναι *'να ικανοποιηθούν οι ανάγκες του καταναλωτή'*. Ο στόχος των υπηρεσιών είναι να ικανοποιηθούν οι καταναλωτές από τις προσφερόμενες υπηρεσίες,

των οποίων το κόστος δεν θα επιβαρύνει τον καταναλωτή και αν αυτό γίνεται, θα γίνεται στο μικρότερο κόστος.

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



Εικόνα 2: Το συνεχές Προϊόντων – Υπηρεσιών

Πηγή: Dibb et al, 1994 σελ. 664.

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

Ο Leonard Barry το 1992 αναφέρει ότι «το μάρκετινγκ των επαγγελματικών υπηρεσιών εσωκλείει όλες τις δραστηριότητες που μπορούν να αυξήσουν το ποσοστό των κερδών

υπηρετώντας τις ανάγκες και τις επιθυμίες των πελατών». Ο Weaver (1999) δίνει μεγάλη έμφαση στο γεγονός ότι εσωκλείει όλες τις δραστηριότητες. Έτσι αυτές οι δραστηριότητες μπορεί να είναι οτιδήποτε γίνεται μέσα στην επιχείρηση, εσωτερικά και εξωτερικά. Για παράδειγμα, ο τρόπος με τον οποίο οι τηλεφωνητές απαντάνε στις κλήσεις καθώς και ο τρόπος με τον οποίο υποδέχονται τους εργαζόμενους ανθρώπους που έρχονται στο χώρο της επιχείρησης. Επίσης, το πώς οι εργαζόμενοι χειρίζονται τα προβλήματα των πελατών, οι ειδοποιήσεις και η παρουσία των χώρων και η αισθητική τους.

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

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

Ο Gummesson (1994) υποστηρίζει : Οι καταναλωτές δεν αγοράζουν αγαθά ή υπηρεσίες με την κλασική έννοια. Αγοράζουν μια προσφορά και η αξία της αποτελείται από πολλά τμήματα. Κάποια από αυτά είναι δραστηριότητες (υπηρεσίες) και κάποια είναι αγαθά. Οι δραστηριότητες είναι αυτές που μπορούν να κάνουν το προϊόν να ξεχωρίσει από τα υπόλοιπα.

Έτσι μπορούμε να πούμε ότι η λέξη "υπηρεσία" έχει μεγάλο βιβλιογραφικό πλούτο αλλά και πολλές και διαφορετικές ερμηνείες. Όσον αφορά στη διοίκηση, η έννοια της υπηρεσίας μάς υποδεικνύει τις υπηρεσίες ενός τομέα, π.χ. του νομικού λειτουργήματος, ένα αποτέλεσμα μιας δράσης ή μια διαδικασία που πρέπει να γίνει για να δοθεί αυτή η υπηρεσία. Ο Grönroos (1984) ορίζει την υπηρεσία ως μια διαδικασία μέσα στην επιχείρηση και τη συνδέει στενά με την διοίκηση των λειτουργιών της. Αυτή η διαδικασία έχει συγκεκριμένους στόχους που πρέπει να είναι τμήμα των στόχων και του

σκοπού ενός γενικότερου πλάνου. Σε αυτή την διαδικασία θα πρέπει να δοθεί μια «παράσταση», όπου ο πελάτης θα γίνει ο τελικός αποδέκτης μια δράσης που συνήθως έχει στιγμιαία διάρκεια και μπορεί σε μεγάλο βαθμό να επηρεάσει την κρίση του για το προϊόν.

Μέσα στη διαδικασία της υπηρεσίας κάποιος μπορεί να βρει τρόπο που θα παραδοθεί η υπηρεσία, τις διαπροσωπικές επικοινωνίες, το φαινόμενο της δραματουργίας, το οποίο μας λέει ότι η υπηρεσία είναι μια θεατρική παράσταση με πρωταγωνιστές, σκηνικά και γενικότερα θεατρικά στοιχεία (Grove και Fisk, 1983). Ο Johns (1999) συστήνει να συνοδεύουμε πάντα την λέξη ‘υπηρεσία’ και από ένα επίθετο που θα την προσδιορίζει για να μην μπερδευτούμε, για παράδειγμα νομικές υπηρεσίες.

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

Πίνακας 2 : Συγκεκριμένα παραδείγματα υπηρεσιών, που διαφοροποιούνται από διαφορετικές παραμέτρους

Τομείς δραστηριότητας	Πόσο απτό είναι	Προμηθευτής, παράσταση ή εκτέλεση	Διαπροσωπική συμμετοχή	Το προσωπικό των υπηρεσιών είναι οι κύριοι προμηθευτές της υπηρεσίας	Πελάτης, εμπειρία ή συναλλαγή	Πόσο ο καταναλωτής έχει τον έλεγχο ή την επιλογή	Το περιβάλλον της υπηρεσίας είναι από τα κύρια στοιχεία;
Αεροπορικές εταιρίες	Ελάχιστο	Εκτέλεση	Υψηλή	Όχι	Συναλλαγή	Ελάχιστα	Όχι
Νομικές υπηρεσίες	Ελάχιστο	Παράσταση	Υψηλή	Ναι	Συναλλαγή	Ελάχιστα	Όχι
Υπηρεσίες Υγείας	Ελάχιστο	Εκτέλεση	Υψηλή		Συναλλαγή	Ελάχιστα	Όχι
Supermarket	Υψηλή	Παράσταση	Χαμηλή	Όχι	Συναλλαγή	Υψηλή	
Τράπεζες	Ελάχιστο	Εκτέλεση	Χαμηλή	Ναι	Συναλλαγή	Υψηλή	Όχι
Κομμωτήριο	Υψηλή	Εκτέλεση	Υψηλή	Ναι	Συναλλαγή	Υψηλή	Όχι
Ξενοδοχείο	Υψηλή	Εκτέλεση	Υψηλή	Όχι	Επιλογή	Ελάχιστα	Ναι
Εστιατόριο	Υψηλή	Παράσταση	Υψηλή	Όχι	Επιλογή	Υψηλή	Ναι
Τουριστικό πρακτορείο	Ελάχιστο	Εκτέλεση	Υψηλή	Ναι	Συναλλαγή	Υψηλή	Όχι
Τουριστικό αξιοθέατο	Ελάχιστο	Παράσταση	Χαμηλή	Όχι	Επιλογή	Ελάχιστα	Ναι
Επισκευή αμαξιού	Υψηλή	Εκτέλεση	Χαμηλή	Ναι	Συναλλαγή	Ελάχιστα	Όχι
Σχολείο	Ελάχιστο	Παράσταση	Υψηλή	Ναι	Επιλογή	Ελάχιστα	Ναι
Αθλητισμός	Ελάχιστο	Παράσταση	Υψηλή	Ναι	Επιλογή	Ελάχιστα	Ναι

Πηγή: Johns, N. "What is this thing called service?" European Journal of Marketing Volume 33 Number 9/10 1999 pp. 958-974

Στον πίνακα μπορεί να γίνει και μια σύγκριση των υπηρεσιών μιας τράπεζας με τους άλλους τομείς. Είναι φανερό ότι μεγάλο ρόλο παίζουν τα στελέχη που έρχονται σε επαφή με τον καταναλωτή και αυτοί, στην προκειμένη περίπτωση, είναι οι υπάλληλοι των τραπεζών που πρέπει να κάνουν μια «παράσταση» ώστε να κάνουν τον πελάτη να νιώσει άνετα, να τους εμπιστευθεί τα χρήματά του και να είναι ικανοποιημένος με την επένδυσή του. Το υπό εξέταση θέμα μάς οδηγεί βέβαια σε μια νέα διάσταση, η οποία θα στερείται προσωπικής επαφής. Το θέμα είναι ότι οι δικτυακές συναλλαγές για να είναι αποτελεσματικές θα πρέπει να αποτελούν ανταγωνιστικό εργαλείο, στα χέρια του αντιπροσώπου της τράπεζας και όχι να καθαιρεί την ύπαρξή του.

Ο Philip Kotler το 1997 ορίζει τις υπηρεσίες ως « την οποιαδήποτε πράξη ή παράσταση όπου το ένα μέρος μπορεί να προσφέρει στο άλλο, αυτό που είναι ή δεν είναι από και δεν καταλήγει στην ιδιοκτησία».

Η λέξη υπηρεσία, service ευρύτερα γνωστή στην διεθνή βιβλιογραφία δίνεται ως «αυτό που κάνει πράγματα για σένα, και όχι αυτό που δημιουργεί κάτι». Αυτή είναι η ερμηνεία που δίνεται από τους Silvestro και Johnson (1990), μια ερμηνεία που έχει αναπτυχθεί από έρευνα σε διάφορες βιβλιογραφίες. Η υπηρεσία στατιστικής της Βρετανίας κατηγοριοποιεί (Office for National Statistics, 1992) τους τομείς σε χρηματοοικονομικές, μεταφορικές, χονδρικές και προσωπικές υπηρεσίες.

Η λέξη υπηρεσία χρησιμοποιείται και ευρύτερα στους τομείς που ικανοποιούν ανάγκες της κοινωνίας, όπως οι «υπηρεσίες υγείας» και οι «Αστικές υπηρεσίες». Οι λεγόμενες «Δημόσιες υπηρεσίες» έχουν γίνει θύμα της γραφειοκρατίας του δημόσιου τομέα και είναι αρκετά μακριά από τις υπηρεσίες που εξετάζονται συνήθως στην σύγχρονη βιβλιογραφία. Τα τελευταία χρόνια γίνονται κάποιες προσπάθειες και στη Ελλάδα και στην υπόλοιπη Ευρωπαϊκή Ένωση για να γίνουν πιο ανθρώπινες και πιο ποιοτικές οι υπηρεσίες των δημόσιων φορέων διοίκησης. Ωστόσο το πόσο ποιοτικές είναι συγκριτικά με αυτές των ιδιωτικών φορέων δεν είναι εύκολο να ερευνηθεί μιας και οι δημόσιες υπηρεσίες βρίσκονται αυτά τα χρόνια σε περίοδο ανακατατάξεων και είναι νωρίς για συμπεράσματα (Office for National Statistics, 1992).

Όσον αφορά όμως για τις δημόσιες υπηρεσίες έχει δημιουργηθεί ένα μοντέλο αυτο-αξιολόγησης των επιδόσεων, βάσει των τεχνικών Διοίκησης Ποιότητας και ονομάζεται Κοινό Πλαίσιο Αξιολόγησης (ΚΠΑ). Το ΚΠΑ προέκυψε από την συνεργασία μεταξύ

των υπουργείων Δημόσιας Διοίκησης της Ευρωπαϊκής Ένωσης, στην προσπάθεια να εισαχθούν οι αρχές Διοίκησης Ποιότητας στους δημόσιους οργανισμούς της Ε.Ε. Η δομή του ΚΠΑ αποτελείται από εννέα κριτήρια τα οποία αναφέρονται στις βασικές πτυχές μιας οργάνωσης και εξετάζονται σε κάθε μορφή διοικητικής ανάλυσης: (Ηγεσία, Στρατηγική και Προγραμματισμός, Διοίκηση Ανθρώπινου Δυναμικού, Εξωτερικές Συνεργασίες και Πόροι, Διοίκηση Διαδικασιών και Αλλαγών, Αποτελέσματα προσανατολισμένα προς τον πελάτη-πολίτη, Αποτελέσματα για το ανθρώπινο δυναμικό, Αποτελέσματα σχετικά με την Κοινωνία, Κύρια Αποτελέσματα). Η χρήση του μοντέλου αυτού είναι υποχρεωτική για του Ελληνικούς δημόσιους φορείς βάση της εγκυκλίου ΔΠΑ/Φ. 1/6-4-2005 του ΥΠΕΣΔΔΑ. (wikipedia,2009)

Το γενικό χαρακτηριστικό των υπηρεσιών είναι ότι δεν είναι απτές. Δηλαδή δεν είναι κάτι που το πιάνουμε (άυλος χαρακτήρας). Βέβαια στον ορισμό που μας έδωσε ο Lovelock (1996) έρχεται ο Gummensson το 1994 και τονίζει ότι αυτό δεν είναι απόλυτο διότι πολλές φορές η υπηρεσία είναι κάτι απτό. Μας δίνει ως παράδειγμα ότι ένα κούρεμα σε ένα κουρείο έχει υλικό χαρακτήρα, υπό μία έννοια. Επισημαίνει ότι οι υπηρεσίες είναι επίσης χειροπιαστές και ο καταναλωτής μπορεί να τις προσεγγίσει με την αφή. Το ίδιο ισχύει και με τις νομικές υπηρεσίες ως προς την παραγωγή δικογράφων, που αποτελεί την υλική υπόσταση της υπηρεσίας. Ο ίδιος συγγραφέας συνεχίζει και επισημαίνει ότι το θέμα δεν είναι το εάν είναι απτό (intangible στην διεθνή βιβλιογραφία) ή όχι αλλά σε τι ποσοστό είναι απτό.

Η ιδέα ότι οι υπηρεσίες είναι δραστηριότητα (activity) και όχι κάτι το απτό (things) οδηγεί τον Gronroos το 1998 να δει την υπηρεσία ως μια διαδικασία. Αφού ερεύνησε την βιβλιογραφία στο σύγχρονο μάνατζμεντ κατέληξε στο ότι οι υπηρεσίες είναι ένα από τα τέσσερα πιο σημαντικά σημεία μιας επιχείρησης. Τα άλλα τρία είναι η παραγωγή, οι μεταφορές και η αλυσίδα των προμηθευτών. Παρόλα αυτά τα δυο τελευταία εμπλέκουν και τις υπηρεσίες, άρα μπορούμε να πούμε ότι οι υπηρεσίες βρίσκονται σε όλη τη φάση μιας επιχειρησιακής διαδικασίας.

Υπάρχει μια διάφορα μεταξύ της διαδικασίας της παραγωγής και των υπηρεσιών. Η υπηρεσία είναι στιγμιαία, απαιτεί τη συμμετοχή του καταναλωτή και χρειάζεται το κατάλληλο περιβάλλον ενώ η παραγωγή είναι μια διαδικασία αυτοματοποιημένη στους περισσότερους τομείς, δεν εμπλέκει άμεσα τον καταναλωτή και παίρνει χρόνο. Κάπου εκεί βρίσκεται και η βασική διάφορα μεταξύ υπηρεσιών και παραγωγής.

Ο Kotler κατηγοριοποιεί τις υπηρεσίες σε πέντε κατηγορίες (Kotler, 1996):

- 1) Καθαρά από προϊόν. Η προσφορά πρέπει να αποτελείται από απτά - χειροπιαστά προϊόντα.
- 2) Απτά προϊόντα συνοδευμένα από κάποιες υπηρεσίες. Αποτελείται από απτά προϊόντα συνοδευμένα από μια ή δυο υπηρεσίες που θα μεγαλώσουν το ενδιαφέρον του καταναλωτή. Για παράδειγμα μια αυτοκινητοβιομηχανία πρέπει να πουλήσει κάτι παραπάνω από ένα αμάξι. Ο Levitt (1972) παρατηρεί ότι όσο πιο πολύ τεχνολογικά απαιτητικό είναι ένα προϊόν (αυτοκίνητο, υπολογιστές κ.ά.) τότε τόσο και πιο πολύ οι πωλήσεις τους εξαρτώνται από την ποιότητα και την διαθεσιμότητα των υπηρεσιών (επισκευές, συντήρηση). Για παράδειγμα η General Motors είναι μια εταιρεία, η οποία καθοδηγείται περισσότερο από τις υπηρεσίες παρά από την γραμμή παραγωγής. Δίχως υπηρεσίες δεν μπορούν να βελτιωθούν οι πωλήσεις.
- 3) Υβριδική. Η προσφορά αποτελείται από ίσα μέρη ως προς το προϊόν και την υπηρεσία. Για παράδειγμα οι καταναλωτές τρώνε σε ένα εστιατόριο και για το προσφερόμενο προϊόν, που είναι το φαγητό και για την ποιότητα των υπηρεσιών. Τα TGI Friday's είναι πετυχημένα λόγω της ποιότητας των υπηρεσιών τους που δίνουν μια μοναδική εμπειρία στον καταναλωτή.
- 4) Υπηρεσία συνοδευμένη από προϊόν ή κάποια άλλη υπηρεσία μικρότερης αξίας. Εδώ προσφέρεται μια μεγάλης αξίας υπηρεσία συνοδευμένη από κάποιο προϊόν ή υπηρεσία μικρότερης αξίας για τον πελάτη. Για παράδειγμα οι επιβάτες μιας αεροπορικής εταιρίας δέχονται υπηρεσίες μεταφοράς. Φτάνουν δίχως να έχουν απτή υπηρεσία. Παρόλα αυτά το ταξίδι είχε κάποια απτά όπως το φαγητό, τα ποτά και το περιοδικό ή κάποια ταινία που κατατάσσονται σαν μικρότερες απτές υπηρεσίες. Μέσα σε όλα αυτά εμπλέκεται και ένα προϊόν, το αεροπλάνο το ίδιο που όμως παίζει μικρότερο ρόλο στην προσφορά, αφού το βασικό είναι η πρόσφορα.
- 5) Καθαρές υπηρεσίες. Η προσφορά είναι κυρίως από υπηρεσίες. Για παράδειγμα οι νομικές υπηρεσίες.

Οι υπηρεσίες διαφέρουν όσο αφορά το εάν είναι βασισμένες σε μηχανήματα (μηχανήματα που δίνουν αναψυκτικά ή εισιτήρια) ή πάνω στον ανθρώπινο παράγοντα (εκδοτήρια εισιτηρίων ή καντίνα). Εδώ πάλι ο ανθρώπινος παράγοντας διαφέρει στο

εάν γίνονται από ανειδίκευτους, από εκπαιδευμένους ή από επαγγελματίες εργαζόμενους (Kotler, 1996).

Κάποιες υπηρεσίες θέλουν την παρουσία του πελάτη. Για παράδειγμα η κοινοποίηση ενός δανείου θέλει την παρουσία του πελάτη. Η παρουσία του προσφέρει τη δυνατότητα στην τράπεζα να κατανοήσει καλύτερα τις ανάγκες του, με αποτέλεσμα την καλύτερη εξυπηρέτηση. Επίσης, σε μια τράπεζα, πρέπει ο χώρος να είναι σχεδιασμένος έτσι που να χαλαρώνει ο πελάτης. Ο Kotler το 1997 προτείνει ότι τα φυσικά χαρακτηριστικά μιας ανταλλαγής μπορεί να είναι η ατμόσφαιρα, δηλαδή η οπτική εικόνα που δίνει ο γύρω χώρος στο σημείο που γίνεται (Kotler, 1997). Χαρακτηριστικά, όπως τα χρώματα ή η φωτεινότητα του χώρου, οι γύρω ήχοι, η ποιότητα του αέρα και η θερμοκρασία την ώρα που προσφέρεται η υπηρεσία παίζουν μεγάλο ρόλο. Οι υπεύθυνοι της τράπεζας μπορεί, ανάλογα με το που απευθύνονται να οριοθετήσουν κάποια χαρακτηριστικά ώστε οι καταναλωτές να φεύγουν ικανοποιημένοι από το χώρο. Για παράδειγμα σε μια τράπεζα που ο πελάτης περιμένει να δει κάποια γήινα χρώματα δεν μπορεί οι υπεύθυνοι να του βάλουν τα χρώματα που θα έβαζαν σε ένα φροντιστήριο. Ο πελάτης πρέπει να έχει στραμμένο το βλέμμα του και το ενδιαφέρον στον αντιπρόσωπο της τράπεζας και όχι στην διακόσμηση του γραφείου. Ο Shostack το 1977 λέει ότι η αξιολόγηση των υπηρεσιών γίνεται από τις 5 αισθήσεις του καταναλωτή. Αποδεχόμενοι ότι οι υπηρεσίες είναι μια 'εμπειρία' (Lovelock, 1996) είναι προφανές ότι τα χαρακτηριστικά του φυσικού περιβάλλοντος πρέπει να λαμβάνονται σοβαρά υπόψη από τους υπεύθυνους.

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

Αυτοί που προσφέρουν τις υπηρεσίες μπορεί να διαφέρουν ως προς την φύση των σκοπών τους (κερδοσκοπικός, μη κερδοσκοπικός) και της ιδιοκτησίας (ιδιωτικό ή δημόσιο). Αυτά τα δυο χαρακτηριστικά, αν διασταυρωθούν μας δίνουν τέσσερις διαφορετικούς τύπους υπηρεσιών (Lovelock, 1996).

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

Εικόνα 3 : Υπηρεσίες

ΑΠΤΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ

ΑΛΑΤΙ

ΑΝΑΨΥΚΤΙΚΑ

ΡΑΚΕΤΑ ΤΕΝΙΣ

ΕΝΟΙΚΙΑΣΗ ΕΠΙΠΛΩΝ

ΕΣΤΙΑΤΟΡΙΟ

ΥΒΡΙΔΙΚΗ

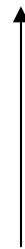
ΚΑΘΑΡΙΣΜΟΣ ΣΠΙΤΙΟΥ

ΑΕΡΟΠΟΡΙΚΗ ΠΤΗΣΗ

ΜΑΘΗΜΑ

ΑΣΦΑΛΕΙΑ

ΔΙΚΗΓΟΡΙΚΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ



ΜΗ ΑΠΤΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ

ΠΗΓΗ: Lovelock (1996)

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

Αυτά είναι :

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

- Μη απτές ενέργειες που κατευθύνονται στο μυαλό των καταναλωτών, όπως η εκπαίδευση, η θρησκεία, οι σύμβουλοι και άλλοι. Οι καταναλωτές πρέπει να είναι κυρίως πνευματικά παρόντες και αφοσιωμένοι ή να είναι σε μέρος που να μπορούν να παρακολουθήσουν π.χ. μια τηλεόραση.
- Μη απτές ενέργειες που κατευθύνονται σε μη απτές ιδιοκτησίες, όπως οι ασφάλειες, τράπεζες επενδύσεων και άλλα. Δεν υπάρχει εμπλοκή του καταναλωτή απλώς πρέπει να γίνει μια διεργασία όπου ο καταναλωτής θα δεχθεί την διαδικασία και θα γίνει η αρχή.

2.2 ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

Σε αυτό το σημείο θα θέλαμε να ξεκαθαρίσουμε τη διαφορά μεταξύ των υπηρεσιών και των αγαθών. Για να γίνει αυτό θα πρέπει να παρουσιάσουμε τα χαρακτηριστικά των υπηρεσιών. Αυτά τα χαρακτηριστικά είναι που κάνουν τις υπηρεσίες να διαφέρουν από τα αγαθά. Πιο συγκεκριμένα τα χαρακτηριστικά που κάνουν τις υπηρεσίες να διαφέρουν είναι (Parasuraman & Zeithaml, 1990,):

- ❖ Απροσδιοριστία (intangibility)
- ❖ Αδιαιρετότητα (Inseparability)
- ❖ Έλλειψη Συντηρησιμότητας (Perishability)
- ❖ Ετερογεννητικότητα (heterogeneity)

Πιο συγκεκριμένα το κάθε χαρακτηριστικό σημαίνει τα εξής:

Μη απτότητα (Intangibility)

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

Παρόλα αυτά μπορεί ο καταναλωτής να έχει μια πρόγευση των υπηρεσιών με την αισθητική των χώρων, για παράδειγμα. Αν έχουμε ένα γραφείο νομικών συμβούλων, όπου η κύρια υπηρεσία – προϊόν είναι η παροχή νομικών συμβουλών, η

αντιπροσώπευση σε συμφωνίες, η εκπροσώπηση σε συμβόλαια ή η παράσταση ενώπιον ακροατηρίου, ορισμένα χαρακτηριστικά, όπως η αισθητική του χώρου, η επικοινωνία μεταξύ συναδέλφων, οι συστάσεις από ικανοποιημένους πελάτες μπορούν να προϋδεάσουν θετικά και θεαματικά τον καταναλωτή αυτών των υπηρεσιών.

Αυτό θα μειώσει και την αβεβαιότητα που νιώθουν οι καταναλωτές η οποία δημιουργείται από την έλλειψη της φυσικής υπόστασης των υπηρεσιών. Με την σωστή χρήση όλων των πόρων θα μειωθεί η αβεβαιότητα του καταναλωτή.

Ο Bateson το 1979 δήλωσε ότι υπάρχουν κάποια 'search qualities' τα οποία είναι τα στοιχεία που μπορούν να δώσουν την πρόγευση και μπορεί να είναι και πολλά απτά στοιχεία. Ένα παράδειγμα είναι ότι ένα αμάξι μπορεί να εξεταστεί από τον υποψήφιο και να το οδηγήσει ώστε να έχει μια εικόνα. Αυτό είναι σίγουρα κάτι το απτό. Αυτό βέβαια δεν μπορεί να γίνει με μια επένδυση χρημάτων σε μία τράπεζα.

Αδιαιρετότητα (Inseparability)

Ένα κεντρικό σημείο του μάρκετινγκ των υπηρεσιών είναι το γεγονός ότι η κατανάλωση τους είναι περισσότερο κατανάλωση της διαδικασίας όπου ο χρήστης αντιλαμβάνεται την διαδικασία παραγωγής ως μέρος της κατανάλωσης της υπηρεσίας και όχι μόνο το αποτέλεσμα αυτής όπως ισχύει για την περίπτωση των φυσικών προϊόντων. Ο χρήστης καλείται να πάρει μέρος στην διαδικασία αυτή. Ανάλογα με την βιομηχανία, ο χρήστης μπορεί να έχει μεγαλύτερη ή μικρότερη συμμετοχή. Για να επιτευχθεί μια υπηρεσία θα πρέπει και τα δύο μέρη να έρθουν σε επαφή. Οι υπηρεσίες παράγονται την ίδια στιγμή που πραγματοποιούνται. Από την άλλη μεριά τα αγαθά έχουν μια συνεχόμενη και επαναλαμβανόμενη διαδικασία και συνήθως η παραγωγή τους δεν γίνεται συγχρόνως με την κατανάλωση τους. Έτσι στις υπηρεσίες, σε αντίθεση με τα προϊόντα πρέπει να υπάρχει παρουσία του καταναλωτή κατά την διάρκεια της κατανάλωσης. Αποτέλεσμα είναι και η δυσκολία στον έλεγχο και συστηματοποίηση των λειτουργιών.

Έλλειψη Συντηρησιμότητας (Perishability)

Βασικό στοιχείο των υπηρεσιών είναι το γεγονός ότι αυτές δεν μπορούν να αποθηκευτούν. Επειδή η δημιουργία και η κατανάλωση τους γίνεται συγχρόνως δεν μπορεί να αποθηκευτεί. Αυτό το γεγονός επιτείνεται και από την στιγμή που η υπηρεσία είναι μη απτή και καταναλώνεται ολόκληρη.

Ετερογένεια (heterogeneity)

Επειδή το εργατικό δυναμικό στις περισσότερες υπηρεσίες είναι ο παράγοντας που θα κρίνει την απόδοση της υπηρεσίας πρέπει να υπάρχει η ετερογένεια. Το προσωπικό είναι αυτό που θα έχει άμεση επαφή με τον καταναλωτή. Επειδή η κάθε παράσταση της υπηρεσίας είναι και μοναδική, δεν είναι δυνατόν να είναι όλες ίδιες. Σίγουρα θα υπάρχει διαφορά από την απόδοση της μιας υπηρεσίας με την άλλη. Το ίδιο άτομο μπορεί να κάνει την ίδια λειτουργία π.χ. να σερβίρει σε ένα εστιατόριο, παρόλα αυτά η κάθε φορά που θα σερβίρει θα είναι και μοναδική με την ανάλογη διαφορά στην απόδοση. Αναλόγως θα υπάρχει και η ανάλογη διαφορά στον βαθμό ικανοποίησης του καταναλωτή. Έτσι είναι ιδιαίτερα δύσκολο να ελεγχθούν τα επίπεδα ποιότητας όσον αφορά τους μηχανισμούς ελέγχου και επίβλεψης, οπότε και γίνεται δύσκολη και η διασφάλιση μιας συνοχής σε αυτές.

Ο Kotler το 1997 έχει να προτείνει τρεις διαφορετικούς τρόπους για να αποφευχθεί η μεγάλη μεταβλητότητα τους, όπως (Kotler, 1997):

- Τη δημιουργία συστήματος παραπόνων και προτάσεων τοποθετώντας τους καταναλωτές άμεσα στη διαδικασία βελτίωσης των υπηρεσιών.
- Τη δημιουργία ενός συστήματος εγγύησης επιστροφής χρημάτων ώστε να αυξηθεί το αίσθημα της ασφάλειας των καταναλωτών.
- Την ανάπτυξη ενός περιοδικού συστήματος εκπαίδευσης των υπαλλήλων ώστε να προάγει τη σωστή συμμετοχή τους στο σύνολο του οργανισμού.

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

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

Πίνακας 3 : Χαρακτηριστικά των υπηρεσιών και τα προβλήματα τους

ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ	ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ
Απροσδιοριστία	<p>Δεν μπορεί να αποθηκευτεί</p> <p>Δεν μπορεί να προστατευτεί από πατέντες</p> <p>Δεν μπορεί να παρουσιαστεί πριν την χρήση της</p> <p>Δυσκολία στο να οριστούν οι τιμές</p>
Αδιαιρετότητα	<p>Ο καταναλωτής αναμειγνύεται με την παραγωγή</p> <p>Δύσκολο να γίνει συγκεντρωτική μαζική παραγωγή</p>
Έλλειψη Συντηρησιμότητας	<p>Οι υπηρεσίες δεν μπορούν να μπουν σε αποθήκες</p>
Ετερογεννητικότητα	<p>Δύσκολο να γίνει συστηματοποίηση της παραγωγής και έλεγχος της ποιότητας</p>

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

2.3. ΟΙ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΩΣ ΜΕΣΟ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟΥ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΟΣ.

Οι υπηρεσίες, όπως και όλες οι άλλες λειτουργίες ενός οργανισμού έχουν σαν στόχο την απόκτηση ενός στρατηγικού πλεονεκτήματος που θα δώσει στην επιχείρηση – τράπεζα την επιτυχία. Για να γίνει θεώρηση των υπηρεσιών ως στοιχείο στρατηγικού πλεονεκτήματος θα πρέπει να υπάρξει πρώτα μία αναφορά των θεωριών του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος όπως δόθηκαν από τον Michael Porter το 1985.

Για να γίνουμε πιο σαφείς θα εξηγηθεί η θεώρηση των πέντε δυνάμεων και της στρατηγικής επιλογής ως μία εισαγωγή στο πως μπορεί να χρησιμοποιηθεί η υπηρεσία, μέσω της ποιότητας, ως στοιχείο ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος.

Ο Porter το 1985 είναι αυτός που υποστήριξε πρώτος την άποψη ότι ο ανταγωνισμός στην αγορά ενός προϊόντος βασίζεται στις υφιστάμενες οικονομικές δυνατότητες του κλάδου.

Άρα, για το λόγο αυτό, είναι απαραίτητο να εξετάσει κανείς και άλλους παράγοντες που μπορεί να επηρεάσουν το ανταγωνιστικό περιβάλλον και την ανταγωνιστική θέση της επιχείρησης, πέρα από τον ανταγωνισμό με την στενή έννοια του όρου.

Αν εξετάσει κανείς παράγοντες όπως τους πελάτες, τους προμηθευτές, τους πιθανούς νεοεισερχόμενους ανταγωνιστές και τα υποκατάστατα προϊόντα, αντιλαμβάνεται το μέγεθος της επίδρασής τους στη δομή, τη δράση και τη θέση της επιχείρησης. Επιπλέον, ο M.Porter, μέσα από την ανάλυσή του, καταλήγει σε κάποιες συγκεκριμένες στρατηγικές, οι οποίες καλύπτουν σε πολύ μεγάλο βαθμό τη στρατηγική επιλογή κάθε επιχείρησης σε κάθε αγορά, επιτρέποντάς της να επιτύχει την απόκτηση και διατήρηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος έναντι των άλλων εταιριών του κλάδου στον οποίο συμμετέχει.

2.3.1. ΤΟ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑ ΜΕΤΑΞΥ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

Η ραγδαία εξέλιξη των σύγχρονων τεχνολογιών τα τελευταία χρόνια έχει δημιουργήσει ένα αρκετά έντονο ανταγωνισμό στις επιχειρήσεις των περισσότερων κλάδων μετασχηματίζοντας τον τρόπο λειτουργίας των αγορών. Η ταχύτητα ροής των πληροφοριών δημιουργεί από την μια, ευκαιρίες ανάπτυξης των αγορών και από την άλλη, εμπλέκει τις εταιρείες σε έναν αγώνα δρόμου προς τον ανταγωνισμό. Μέχρι πριν

από λίγο καιρό, αυτές οι αλλαγές δεν επηρέαζαν τις τράπεζες. Όμως, όπως όλοι οι κλάδοι έτσι και ο κλάδος των τραπεζικών υπηρεσιών τα τελευταία χρόνια έχει αρχίσει να αντιμετωπίζει τις επερχόμενες αλλαγές.

Πλέον μια πετυχημένη τράπεζα δεν αρκεί απλά και μόνο να δίνει το αίσθημα της ασφάλειας στους πελάτες της. Για να παραμείνει, τώρα πια, κάποιος στις κορυφαίες θέσεις των πωλήσεων και τις ποιότητας των τραπεζικών υπηρεσιών θα πρέπει να προβλέπει τις ανάγκες και τις απαιτήσεις των τελικών πελατών (Kotler, 1997). Δεν αρκούν πλέον οι κλασσικές προσεγγίσεις στρατηγικών Marketing, μιας και λόγω της ηλεκτρονικής εποχής και των αλλαγών στην οικονομία (π.χ. λιγότερη εξάρτηση από το κράτος), έχουν αναπτυχθεί νέες μέθοδοι και νέες στρατηγικές οι οποίες αξιοποιούν την ποιότητα των προσφερομένων υπηρεσιών.

Μεγάλο ρόλο παίζει και η ενσωμάτωση των τεχνολογιών αιχμής και της καινοτομίας στο χώρο των υπηρεσιών με σκοπό την πληρέστερη και ταχύτερη αξιοποίηση της ροής της πληροφορίας που τα τελευταία χρόνια έχει γίνει ένας από τους πιο σημαντικότερους παράγοντες (Porter, 1985) για τη δημιουργία στρατηγικών και την απόκτηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος.

Το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα μπορεί να εκλάβει δύο διαστάσεις.

- 1) Την διάσταση της ανώτερης αξίας του τελικού καταναλωτή
- 2) Την διάσταση του χαμηλότερου σχετικού κόστους.

Η προσθήκη ανώτερης αξίας προς τον τελικό πελάτη, δύναται να επιτευχθεί από μια επιχείρηση όταν ικανοποιεί τις ανάγκες του τελικού πελάτη καλύτερα, σε σχέση με τις εταιρείες του ανταγωνισμού (Porter, 1985).

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

Σύμφωνα με τον Earl Naumann (1994, σελ. 87) κάθε επιχείρηση θα πρέπει να μάθει πάρα πολύ γρήγορα και να ενσωματώσει πέντε βήματα. Η ανάγκη αυτή καθίσταται επιτακτική όταν οι επιχειρήσεις ανήκουν σε κλάδους που επηρεάζονται αρκετά από τις ραγδαίες εξελίξεις της αγοράς. Οι επιχειρήσεις των οποίων ο κλάδος δεν είναι τόσο πολύ επηρεαζόμενος από τις ραγδαίες εξελίξεις έχουν λίγο μεγαλύτερο περιθώριο

εφαρμογής αυτών των μαθημάτων. Σταδιακά όμως, όποιες από τις επιχειρήσεις δεν καταφέρουν να τα ενσωματώσουν θα πληρώσουν ακριβά αυτή τους την αδιαφορία. Τα βήματα είναι τα εξής:

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

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

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

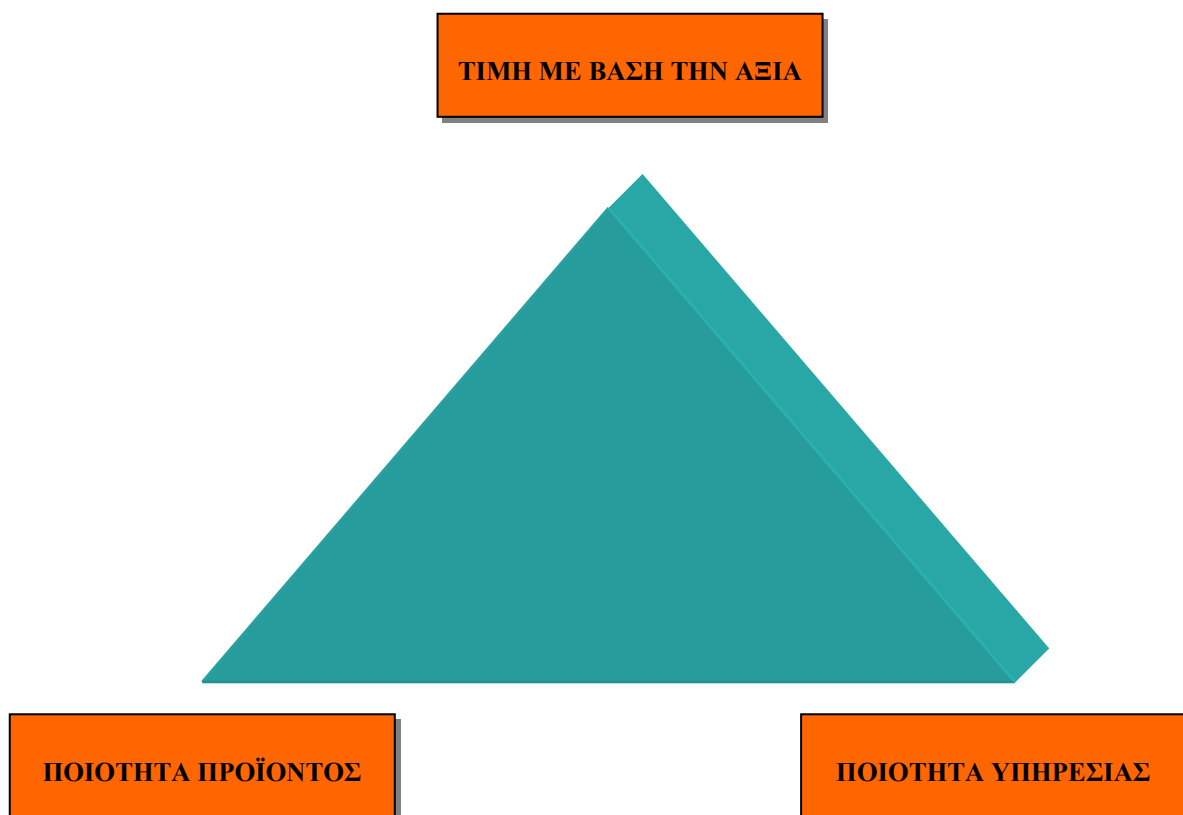
4. Η ποιότητα των προϊόντων καθώς και η ποιότητα των υπηρεσιών θα πρέπει να εκτείνονται σε όλα τα κανάλια διανομής και διάθεσης των προϊόντων ή των υπηρεσιών.

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

Για μια επιχείρηση η οποία θέλει να θεωρείται δεσμευμένη προς την εξυπηρέτηση των πελατών, πρέπει να μπορεί να μεταφράζει τις ανάγκες των καταναλωτών, τις επιθυμίες τους, τις προσδοκίες τους στη προσφορά ενός προϊόντος, η οποία θα πρέπει να περιέχει πολύ περισσότερα πράγματα από το ίδιο το προϊόν το οποίο γίνεται αντιληπτό από τον

καταναλωτή. Είναι πάρα πολύ δύσκολο να σκεφτεί κανείς ένα προϊόν το οποίο δεν συνοδεύεται και δεν υποστηρίζεται από συστατικά υπηρεσιών.

Εύστοχα ο (Earl Naumann 1994, σελ. 97) αναφέρει τον όρο "Customer Value Triad" όπου αναφέρει, χαρακτηριστικά ότι η αξία προς τον τελικό πελάτη είναι ένα τρίγωνο όπου κάθε γωνία του αντικατοπτρίζει κάθε έναν από τους βασικούς παράγοντες οι οποίοι απαιτούνται. Συγκεκριμένα, αναφέρει ότι η προστιθέμενη αξία στον καταναλωτή μπορεί να γίνει όταν η ποιότητα του τελικού προϊόντος, η ποιότητα της υπηρεσίας και η τιμές που βασίζονται στην αξία είναι σε πλήρη αρμονία με τις προσδοκίες του καταναλωτή.



Εικόνα 4: Τρίγωνο αξίας καταναλωτή

Πηγή: Naumann, E. (1994) "Creating Customer Value: The path" London: Hallsmark κεφ. 8 σελ. 97

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

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

2.4. ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

Σε αυτήν την ενότητα του κεφαλαίου θα αναλυθεί η ποιότητα των υπηρεσιών και θα αναλυθούν έννοιες όπως η ικανοποίηση του καταναλωτή και τη σχέση της ποιότητας στις υπηρεσίες και της ικανοποίησης του καταναλωτή.

2.4.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Σύμφωνα με τον Lovelock (1996, σελ.85) η ποιότητα των υπηρεσιών είναι το πιο δημοφιλές πεδίο έρευνας των ακαδημαϊκών που ασχολούνται με την υπηρεσία στο σύγχρονο μάρκετινγκ. Η ποιότητα των υπηρεσιών συνδέει έννοιες όπως η ποιότητα, η διοίκηση ολικής ποιότητας και η ικανοποίηση του καταναλωτή.

Μία έρευνα έδειξε ότι οι καταναλωτές (Berry, Parasuraman και Zeithaml, 1990, 41-50) δίνουν την μεγαλύτερη έμφαση στον τρόπο που τους παραδίδεται η υπηρεσία. Ο (Kotler 2003, σελ 455) επισημαίνει ότι σε περίπτωση που το προσωπικό αποτύχει να προσφέρει σωστά τις υπηρεσίες τότε ο καταναλωτής θα σκεφτεί διπλά, από ότι πριν να ξανά απευθυνθεί στην εταιρεία. Για παράδειγμα αν η τράπεζα αδιαφορεί στις ερωτήσεις των πελατών της ή οι υπάλληλοί της δεν είναι ευχάριστοι, τότε μειώνεται η ικανοποίηση του καταναλωτή και άρα μειώνεται το ενδεχόμενο να ξανάρθει. Ο ίδιος συγγραφέας συνεχίζει και επισημαίνει ότι οι καταναλωτές συγκρίνουν την υπηρεσία που δέχονται με την αναμενόμενη υπηρεσία. Σε περίπτωση που η ποιότητα της υπηρεσίας που δέχονται οι πελάτες είναι μεγαλύτερη ή ίση με τις προσδοκίες τους, τότε θα ξαναέρθουν.

Οι Berry, Parasuraman και Zeithaml (1990, 44) έφτιαξαν ένα μοντέλο που αποτελείται από πέντε χάσματα (gaps) που μπορεί να προκαλέσουν αποτυχημένη παράδοση της υπηρεσίας.

Σε ένα άλλο άρθρο δίνονται οι πέντε παράγοντες της ποιότητας της υπηρεσίας. Αυτοί είναι οι εξής (Berry, Parasuraman και Zeithaml, 1990, 16):

- Εμπιστοσύνη (Trusty). Η ικανότητα να γίνει σωστά η παρεχόμενη υπηρεσία

- Ανταπόκριση (Correspondence). Η διάθεση του προσωπικού να ανταποκριθεί και να δώσει την κατάλληλη υπηρεσία
- Ασφάλεια (Assurance). Οι γνώσεις του προσωπικού και η ικανότητα τους να μεταδώσουν εμπιστοσύνη στους καταναλωτές.
- Ενσυναίσθηση (Empathy). Να αντιλαμβάνεται τη θέση στην οποία βρίσκεται ο καταναλωτής θεωρώντας τα πράγματα από την πλευρά του πελάτη.
- Απτότητα (Palpability). Η εμφάνιση των εγκαταστάσεων, του υλικού, του προσωπικού και τα υλικά επικοινωνίας.

2.4.2. ΚΑΘΟΡΙΣΤΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

Σύμφωνα με έρευνα των (Berry, Parasuraman και Zeithaml 1990, σελ. 41-50) οι καθοριστικοί παράγοντες της ποιότητας υπηρεσιών είναι οι παρακάτω:

1. Πιστότητα (Conformity)

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

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

2. Ανταπόκριση (Correspondence)

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

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

- Άμεση παροχή υπηρεσιών

3. Ικανότητα (*Ability*)

Σημαίνει να διαθέτει κάποιος την απαραίτητη επιδεξιότητα και την κατάλληλη γνώση για να παρέχει τις υπηρεσίες. Αυτό σημαίνει:

- Γνώση και επιδεξιότητα από το προσωπικό άλλα και το υποστηρικτικό προσωπικό που έρχεται σε επαφή με τον πελάτη.
- Γνώση και επιδεξιότητα από το προσωπικό της λειτουργικής υποστήριξης.
- Ικανότητα έρευνας του οργανισμού.

4. Πρόσβαση (*Access*)

Αυτό σημαίνει ευκολία προσέγγισης και επαφής. Δηλαδή:

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

5. Αβρότητα (*Abrotita*)

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

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

6. Επικοινωνία (*Communication*)

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

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

7. Αξιοπιστία (*Reliability*)

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

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

8. Ασφάλεια (*Safety*)

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

- Την φυσική ασφάλεια.
- Την σωματική ασφάλεια.

- Εμπιστευτικότητα.

9. Κατανόηση (*Comprehension*)

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

- Να μάθει τις ειδικές ανάγκες του πελάτη.
- Να παρέχει προσωπική προσοχή στον πελάτη.
- Να αναγνωρίζει τον τακτικό πελάτη.

2.4.3. ΑΞΙΑ ΤΗΣ ΥΠΗΡΕΣΙΑΣ ΚΑΙ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

Το πρώτο πράγμα που χρειάζεται μια οποιοδήποτε επιχείρηση παροχής υπηρεσιών είναι οι πελάτες-καταναλωτές. Οι καταναλωτές έχουν να διαλέξουν μέσα από μία σειρά εναλλακτικών και συμπληρωματικών προϊόντων και υπηρεσιών. Ως επί το πλείστον θα επιλέξουν αυτό που θα τους δώσει την μεγαλύτερη αξία (*highest perceived value*). Ο Kotler (2003 σελ.60) δίνει την αναμενόμενη αξία της υπηρεσίας ως την διαφορά μεταξύ της αναμενόμενης αξιολόγησης του καταναλωτή και του κόστους της προσφοράς από τις διάφορες εναλλακτικές λύσεις που του δίνονται. Η ολική αξία του καταναλωτή (*total customer value*) είναι η δεχόμενη οικονομική αξία σε συνάρτηση με ένα συνδυασμό οικονομικών και ψυχολογικών ωφελειών που αναμένουν οι καταναλωτές από την προσφορά του οργανισμού. Τέλος, το ολικό κόστος του καταναλωτή είναι το κόστος που περιμένει ο καταναλωτής από την αξιολόγηση και την χρήση της παρούσας προσφοράς.

Ένας καταναλωτής έχει να διαλέξει ανάμεσα από μία ποικιλία προσφορών. Θα τις αξιολογήσει με βάση κάποια κριτήρια που διαφέρουν ανά καταναλωτή και θα αποφασίσει ποια προσφορά καλύπτει τις ανάγκες του. Η κάθε προσφορά του δίνει μία αξία που ανάλογα με τις προτιμήσεις του την αξιολογεί και επιλέγει αυτή που θα του δώσει μεγαλύτερη ολική αξία. Εδώ είναι στο χέρι της επιχείρησης να δώσει μία προσφορά που να καλύπτει τις ανάγκες του καταναλωτή.

Δεν φτάνει να έρθει ο καταναλωτής σε επαφή με την επιχείρηση αλλά και να μείνει ικανοποιημένος. Από το βαθμό ικανοποίησης θα εξαρτηθεί το εάν θα μείνει πιστός σ'

αυτόν (customer loyalty) ή θα αποφασίσει να επιλέξει κάποιον άλλον. Η ικανοποίηση ορίζεται ως τα συναισθήματα ευχαρίστησης ή απογοήτευσης που είναι αποτέλεσμα της δεχόμενης αξίας του προϊόντος σε συνδυασμό με τις προσδοκίες του (Fournier, S & Glenmick, D. 1999 σελ. 5-23).

Ως αποτέλεσμα αυτού, ένας οργανισμός θα πρέπει να δίνει μία εικόνα που να είναι όσο πιο κοντά στην πραγματικότητα αλλιώς μπορεί σύντομα να απογοητευτεί ο καταναλωτής και να επιδιώξει να ψάξει για κάτι άλλο.

2.4.4. ΣΧΕΣΗ ΜΕΤΑΞΥ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΚΑΙ ΑΠΟΔΟΣΗΣ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

Η ποιότητα των υπηρεσιών έχει γίνει σημαντικό θέμα για πολλούς οργανισμούς και σιγά – σιγά επεκτείνεται και στο χώρο των τραπεζών αν και υπάρχει μία γενική εικόνα ότι πολλοί οργανισμοί δεν την παίρνουν στα σοβαρά.

Σύμφωνα με τους Zemke και Bell (1990: 45) *«Τίποτα δεν είναι κοινό σήμερα όσο το να υπάρχουν οργανισμοί που να δεσμεύονται για την ποιότητα των υπηρεσιών που προσφέρονται στους πελάτες τους αν και πολλοί δεσμεύονται πιο πολύ στην διαφήμιση παρά στην δράση».*

Οι Capodagli and Jackson (1998: 60) αναφέρουν παρόμοια ότι: *«Πολλοί οργανισμοί φαίνεται να θεωρούν τους καταναλωτές τίποτα άλλο παρά μία ενόχληση. Μπορεί να μην το παραδέχονται αλλά έτσι είναι. Μπορεί να έχουν έξω από την επιχείρηση τους πινακίδες που να λένε ότι ο πελάτης έχει πάντα δίκιο και να κάνουν την ζωή του κόλαση από την στιγμή που διαλέγει να επιλέξει τις υπηρεσίες της συγκεκριμένης επιχείρησης.»*

Ο λόγος είναι ότι δεν έχουν καταλάβει ότι υπάρχει σχέση μεταξύ της ικανοποίησης του πελάτη τους, της ποιότητας της υπηρεσίας που λαμβάνει και όχι αυτής που διαφημίζεται και φυσικά της απόδοσης της επιχείρησης.

Ο Zeithaml το 2000 κάνει μία έρευνα και δίνει στοιχεία για το γεγονός ότι υπάρχει σχέση μεταξύ των τριών αυτών παραγόντων. Οι Koska το 1990 και Nelson et al. (1992) δίνουν τη σχέση μεταξύ των υπηρεσιών στα νοσοκομεία με την κερδοφορία τους σε σχέση με τους ανταγωνιστές τους. Οι Aaker και Jacobson το 1994 βρήκαν σχέση μεταξύ των τριών (ικανοποίησης του πελάτη, ποιότητα υπηρεσίας που λαμβάνει και απόδοση της επιχείρησης) στον λογιστικό κλάδο. Πέρα από αυτά, ο υψηλός βαθμός

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

2.5. ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΗΝ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΤΟΥ ΠΕΛΑΤΗ

2.5.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Το ενδιαφέρον στην ποιότητα των υπηρεσιών είναι μεγάλο για όλους όσους θέλουν να έχουν μια επιχείρηση που λειτουργεί εύρυθμα. Η χαμηλή ποιότητα φέρνει μια επιχείρηση σε μία ανταγωνιστικά μειονεκτική θέση, επειδή εάν οι πελάτες δεν μείνουν ευχαριστημένοι από την ποιότητα των υπηρεσιών, δεν θα αργήσουν να γυρίσουν τις πλάτες τους. Αιτία είναι ότι μαζί με τις υλικοτεχνικές βελτιώσεις έχουν αυξηθεί και οι απαιτήσεις των πελατών, όσον αφορά τις προσφερόμενες υπηρεσίες.

Το κυρίως στρατηγικό θέμα είναι το εάν οι πελάτες θα αντιληφθούν αυτές τις αλλαγές στην ποιότητα των υπηρεσιών της τράπεζας. Ο Gale το 1993 μας λέει ότι *«Αξία είναι η ποιότητα, παρόλα αυτά ο καταναλωτής την αξιολογεί την στιγμή που θα του δοθεί»*. Εξαιτίας του μη απτού των υπηρεσιών είναι δύσκολο να αξιολογήσουμε την υπηρεσία. Οι Parasuraman et al το 1990 δώσανε τις βασικές ερμηνείες που δίνουν οι καταναλωτές στη ποιότητα υπηρεσιών. Συγκεκριμένα:

- **Αξιοπιστία (Reliability)**. Αν το όνομα είναι αξιόπιστο και τα αισθήματα που προκαλεί το άκουσμα του ονόματός του. Επίσης το πόσο τίμιος φαίνεται αυτός που προσφέρει τις υπηρεσίες. Μπορεί ο καταναλωτής να ρωτήσει ‘τι φήμη έχει η εταιρία;’
- **Ασφάλεια (Safety)**. Το πόσο ασφαλής είναι ο καταναλωτής από οποιαδήποτε κίνδυνο, ρίσκο ή αμφιβολία.
- **Πρόσβαση (Access)**. Το πόσο εύκολο είναι να πάει κάποιος και το πόσο εύκολο να έχει επαφή με το προσωπικό της εταιρίας. Δείγμα ερωτήσεων που μπορούν να γίνουν είναι ‘Πόσο θα ανταποκριθεί το προσωπικό αν τους ρωτήσω κάτι;’
- **Επικοινωνία (Communication)**. Είναι το κατά πόσο ακούν τους πελάτες και ο τρόπο που τους κρατούν σε επαφή. Ο καταναλωτής μπορεί να αναρωτηθεί ‘έχει την διάθεση ο εργαζόμενος να με ακούσει;’

- **Κατανόηση του πελάτη (Comprehension of customer).** Το πόσο προσπαθούν να κατανοήσουν τους πελάτες και τις ανάγκες τους. Ο πελάτης μπορεί να αναρωτηθεί ‘ξέρουν τι ζητάω;’
- **Απτά χαρακτηριστικά (Tangibly).** Η εμφάνιση φυσικών αντικειμένων και προσώπων, όπως τα μηχανήματα.
- **Υπευθυνότητα (Responsibility).** Η ικανότητα να ανταποκριθούν σε αυτά που λένε με ακρίβεια και αξιοπιστία. Εδώ ο πελάτης μπορεί να αναρωτηθεί ‘όταν λένε ότι θα με αναλάβουν εννοούν ότι θα λυθεί το θέμα που με απασχολεί;’
- **Αντανακλαστικά (Reflexives).** Η πρόθεση και η ικανότητα να ανταποκριθούν και να βοηθήσουν σε τυχόν προβλήματα και να προσφέρουν τις κατάλληλες υπηρεσίες.
- **Ικανότητα (Ability).** Το πόσο ικανό και εκπαιδευμένο είναι το προσωπικό για να προσφέρει τις αναμενόμενες υπηρεσίες στην επιθυμητή ποιότητα. Ο καταναλωτής μπορεί να αναρωτηθεί ‘το προσωπικό της εταιρίας μπορεί να απαντήσει στις απορίες μου;’
- **Ευγένεια (Politeness).** Η εξυπηρέτηση, οι τρόποι, ο σεβασμός στον πελάτη και η φιλικότητα στην επικοινωνία μεταξύ των εργαζόμενων και των πελατών.

2.5.2 ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΗΣΗ ΤΩΝ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ ΑΠΟ ΤΗΝ ΠΑΡΟΧΗ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΓΙΑ ΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ

Για να γίνει σωστή διοίκηση πάνω στην παροχή των υπηρεσιών θα πρέπει να γνωρίζουν τα στελέχη ενός οργανισμού και τους τρόπους συγκέντρωσης των δεδομένων και τη μέτρηση τους (Parasuraman et al., 1990). Αν και έχουν γίνει πολλές έρευνες και έχουν γραφτεί πολλά άρθρα πάνω στην μέτρηση της ποιότητας των υπηρεσιών, στο πως εφαρμόζονται οι υπηρεσίες και στις οικονομικές συνέπειες για μια επιχείρηση λίγα πράγματα έχουν γραφτεί για την συνέπεια των υπηρεσιών πάνω στη γενικότερη διοίκηση. Εδώ θα εξεταστεί πως γίνεται η μέτρηση της ποιότητας των υπηρεσιών και πως γίνεται η πληροφόρηση της διοίκησης ώστε να έχει τις γνώσεις για την διαδικασία λήψης αποφάσεων. Οι τρόποι μέτρησης δίνονται θεωρητικά στη μεθοδολογία.

Όλες οι επιχειρήσεις σε όλους τους τομείς της οικονομίας που σέβονται το όνομά τους μετράνε την ποιότητα των υπηρεσιών τους (Grönroos, 1984). Παρόλα αυτά λίγες επιχειρήσεις συνδέουν την ποιότητα υπηρεσιών με τα γενικά αποτελέσματα όπως τις

πωλήσεις και τη γενική εικόνα της επιχείρησης. Ο Kordupleski, το 1993 σε έρευνα που έκανε στις πιο σημαντικές επιχειρήσεις της Αμερικής έδειξε ότι ο σύγχρονος καταναλωτής θέλει να συγκρίνει την ποιότητα υπηρεσιών μεταξύ ανταγωνιστικών επιχειρήσεων και αυτός είναι ένας από τους βασικούς παράγοντες που θα επηρεάσει την απόφαση του. Βέβαια επηρεάζεται και από άλλες παραμέτρους όπως οι οικονομικές προσφορές και η τοποθεσία – απόσταση που πρέπει να υπολογίζουν οι διοικούντες όταν πάρουν την απόφαση να προχωρήσουν στο σχεδιασμό μιας επιχείρησης. Εάν ένας ανταγωνιστής προσφέρει κάποιες υπηρεσίες σε μικρότερη τιμή μπορεί ο καταναλωτής να φύγει έστω και αν είναι ικανοποιημένος. Από την άλλη αν ένας ανταγωνιστής δημιουργήσει μια επιχείρηση και συνάμα δημιουργήσει την φήμη ότι παρέχει υψηλής ποιότητας υπηρεσίες διατηρώντας ευχαριστημένους τους πελάτες του, τότε είναι πολύ πιθανό κάποιοι άλλοι καταναλωτές να πάνε σε αυτόν. Αυτά είναι κάποια δείγματα πολιτικών που στόχο έχουν την δημιουργία εντυπώσεων και την αύξηση στο πελατολόγιο. Οι δυο περιπτώσεις που εξετάστηκαν είναι διαφορετικές μεταξύ τους. Στην πρώτη ο καταναλωτής καθοδηγείται από την τιμή και στην άλλη από την ποιότητα στις υπηρεσίες. Στόχος της διοίκησης θα είναι με την σωστή μέτρηση των δεδομένων να βρει προς τα πού τείνουν οι καταναλωτές που έχει στοχοποιήσει.

Γενικά, βγαίνει το συμπέρασμα ότι ο καταναλωτής συγκρίνει και βλέπει τι τον συμφέρει. Πάνω σε αυτό οι Engel et al το 1995 σημειώνουν ότι στην διαδικασία κατά την οποία ο καταναλωτής ψάχνει να βρει ποιο προϊόν θα πάρει, συγκρίνει τις εναλλακτικές λύσεις και αποφασίζει. Συνήθως όμως ο καταναλωτής έχει λίγες πληροφορίες και έγκειται στη διοίκηση ενός οργανισμού στο να γεμίσει την αγορά με πληροφορίες που πιστεύει ότι θα ικανοποιήσουν τον υποψήφιο πελάτη – καταναλωτή.

Από την στιγμή που το προϊόν είναι το ίδιο, τότε το άτομο θα λάβει σοβαρά υπόψη τη ποιότητα των υπηρεσιών. Η διοίκηση μιας οποιαδήποτε εταιρείας πρέπει να ξέρει τις ανάγκες του μεγαλύτερου όγκου των πελατών που καλύπτει προκειμένου να διαφημίσει τον τομέα στον οποίο είναι πιο εξειδικευμένη. Αλλά και να έρθει ο καταναλωτής στην επιχείρηση αργά ή γρήγορα θα κάνει μια επαναξιολόγηση και θα δει αν πήρε αυτό που περίμενε, δηλαδή ότι ικανοποιήθηκαν οι ανάγκες του και θα επαναπροσδιορίσει εάν και κατά πόσο είναι ευχαριστημένος από τις προσφερόμενες υπηρεσίες. Αυτό σημαίνει ότι η διοίκηση οφείλει να παρακολουθεί και να καταγράφει συνεχώς την ποιότητα των υπηρεσιών και να φροντίζει να γνωρίζει τις επιθυμίες των πελατών της (Kotler, 1997).

Παίρνοντας ως δεδομένο (Grönroos, 1998) ότι η ανταγωνιστική αξία επηρεάζει το μερίδιο της αγοράς που θα πάρει μια επιχείρηση, και ότι ανταγωνιστική ποιότητα και τιμή οδηγούν την ανταγωνιστική αξία μιας επιχείρησης στην αγορά, οι υπεύθυνοι για το marketing και τις υπηρεσίες ενός οργανισμού θα πρέπει συνδέσουν αυτές τις γνώσεις με το μέρος της διοίκησης που παίρνει τις αποφάσεις. Τα στελέχη ενός οργανισμού θέλουν να ξέρουν τι θα συμβεί στο μερίδιο της αγοράς που έχουμε αν αυξήσουμε την ποιότητα κατά Α ποσοστό ή αν ο ανταγωνιστής κατεβάσει τις τιμές και όλα τα αλλά μείνουν τα ίδια, ποιο το μερίδιο αγοράς που θα απολεσθεί;

Αυτές οι «εάν γίνει» ερωτήσεις θα πρέπει να απαντηθούν με βάση κάποια μοντέλα. Αν απαντηθούν σωστά χρησιμοποιώντας πληροφορίες από τις έρευνες για την ποιότητα των υπηρεσιών, οι διευθύνοντες θα μπορέσουν να αποφασίσουν για την πολιτική που θα ακολουθήσουν. Παρακάτω παρουσιάζονται δυο μοντέλα που χρησιμοποιούνται σε τέτοιες υποθέσεις και έχουν αποδειχθεί χρήσιμα στην απόφαση για την πολιτική της ποιότητας των υπηρεσιών.

Το πρώτο μοντέλο λέγεται Conjoint Analysis (Green and Srinivasan, 1982). Σε αυτό το μοντέλο οι υπεύθυνοι δίνουν απαντήσεις σε υποθετικές συλλογές παραμέτρων και διαλέγουν αυτές που κρίνουν ως πιο σωστές. Χρησιμοποιώντας αυτό το μοντέλο, ένας ερευνητής ή ένας επιχειρηματίας μπορεί να κάνει αναλύσεις και να απαντήσει σε υποθέσεις τύπου «τι θα γίνει εάν...» δημιουργώντας συνδυασμούς διαφορετικών παραμέτρων. Για παράδειγμα, τι θα γίνει αν αυξήσουμε την τιμή;

Το άλλο μοντέλο είναι το Discrete Choice Analysis (Hensher and Johnson, 1980) όπου συγκρίνονται στατιστικοί συντελεστές με σκοπό να βρεθεί κάποια σχέση μεταξύ τους. Βασίζεται πολύ σε συγκεκριμένα στατιστικά μοντέλα που χρησιμοποιούνται κυρίως σε αλλαγές προϊόντων και σε παραγωγή νέων προϊόντων.

Αυτά τα μοντέλα τροφοδοτούνται με πληροφορίες που έρχονται κυρίως από την πρωτογενή έρευνα. Τα στελέχη ενός οργανισμού μπορούν να ελέγξουν την ροή των πληροφοριών και στην συνέχεια να δουν τα αποτελέσματα. Βέβαια όλα αυτά είναι υποθετικά σενάρια που τείνουν όμως να πλησιάσουν την πραγματικότητα. Οι Lillien et al το 1992 στην έρευνα τους τονίζουν την αποτελεσματικότητα των μοντέλων και συνεχίζουν επισημαίνοντας ότι χρησιμοποιούνται για λήψη αποφάσεων, παραγωγή νέων προϊόντων, αποφάσεις μίγματος μάρκετινγκ, πλάνα διαφημιστικής καμπανιάς, στοχοποίηση και τοποθέτηση προϊόντος. Πολλές υποθετικές αποφάσεις μπορεί να

ληφθούν πριν αποφασιστεί ποια είναι η σωστή. Είναι πολύ χρήσιμα στο να αναλύονται αποφάσεις που αφορούν την ποιότητα υπηρεσιών και τις συνέπειες τους στην χάραξη στρατηγικής.

Όπως έχει γίνει κατανοητό οι ποιοτικές υπηρεσίες είναι το μέσο που μια τράπεζα θα διαφοροποιηθεί από τους ανταγωνιστές της. Το κλειδί είναι να ικανοποιηθούν οι ανάγκες και οι επιθυμίες των πελατών. Ο Parasuraman et al το 1990 δημιούργησαν ένα μοντέλο που δείχνει το τρόπο που μπορεί να γίνει σωστή διοίκηση με βάση την ποιότητα υπηρεσιών. Το μοντέλο βρίσκει 5 περιπτώσεις που μπορεί να γίνει λανθασμένη διαχείριση των υπηρεσιών με αποτέλεσμα την χαμηλή ποιότητα και ότι άλλο συνεπάγεται αυτό.

- 1) Χάσμα μεταξύ των προσδοκιών του καταναλωτή και της αντίληψης της διοίκησης. Η διοίκηση δεν καταλαβαίνει πάντα τι θέλουν οι καταναλωτές. Μπορεί να νομίζει η διοίκηση ότι ο πελάτης θέλει να πάρει γρήγορα χρήματα με τη βοήθεια ενός δανείου, με σκοπό να καλύψει τις άμεσες ανάγκες του, και στη πραγματικότητα ο πελάτης να θέλει μια ποιο μακρόπνοη συνεργασία με την τράπεζα, και όχι ένα μεσοπρόθεσμο δάνειο.
- 2) Χάσμα μεταξύ της αντίληψης της διοίκησης και των διευκρινίσεων για τις υπηρεσίες ποιότητας. Η διοίκηση μπορεί να κατανοήσει σωστά τις ανάγκες των καταναλωτών αλλά να μην διευκρινιστεί σωστά πως θα τις ικανοποιήσουν.
- 3) Χάσμα μεταξύ διευκρίνισης ποιότητας υπηρεσιών και παράδοσης των υπηρεσιών. Το προσωπικό μπορεί να μην είναι σωστά εκπαιδευμένο ή μη ικανό να ανταποκριθεί.
- 4) Χάσμα μεταξύ παράδοσης των υπηρεσιών και των εξωτερικών επικοινωνιών. Οι προσδοκίες των καταναλωτών επηρεάζονται από αυτά που ακούν από τους αντιπρόσωπους της εταιρίας. Πρέπει να προσέχει η διοίκηση αυτά που προωθεί να ανταποκρίνονται και στην αληθινή εικόνα.
- 5) Χάσμα μεταξύ των υπηρεσιών που δέχτηκε ο καταναλωτής και αυτών που περίμενε. Αυτό συμβαίνει όταν ο καταναλωτής δεν δέχεται αυτά που περιμένει να δεχτεί. Στην ουσία το παρόν μοντέλο περιλαμβάνει τη συνολική εικόνα από όλα τα προηγούμενα χάσματα.

Σύμφωνα με τους Zemke R. και Bell C.R. το 1990 σημαντικό ρόλο παίζει και η παρακολούθηση των υπηρεσιών από την διοίκηση ώστε να διαπιστωθεί αν παρέχονται

οι σωστές υπηρεσίες στην αναμενόμενη ποιότητα. Μια σωστή εταιρία πρέπει να παρατηρεί τις υπηρεσίες της αλλά και τις υπηρεσίες των ανταγωνιστών σε μόνιμη βάση. Οι τρόποι είναι πολλοί. Κάποιοι από αυτούς είναι:

- Εκθέσεις από τους προϊστάμενους.
- Χρησιμοποίηση τρίτων ατόμων που θα παριστάνουν τους πελάτες και θα παρατηρούν. Πολλοί σύμβουλοι επιχειρήσεων προσφέρουν υπηρεσίες τέτοιες και στέλνουν ειδικευμένο προσωπικό όπου του ζητηθεί για να αξιολογήσει τις υπηρεσίες.
- Έρευνες αγοράς. Συνήθως γίνεται με ερωτηματολόγια. Τα στοιχεία αξιολογούνται από την διοίκηση.
- Γράμματα παράπονων. Πρέπει να βρίσκονται σε θέσεις που είναι εύκολο να εντοπιστούν από τους καταναλωτές που μπορεί να επιστημάνουν κάποια πράγματα που δεν έχουν επιστημάνει οι υπεύθυνοι.

Τέλος, πρέπει να αναπτυχθεί ένα σύστημα για να εξυπηρετούνται οι πελάτες. Όταν, για παράδειγμα, έχουν γράψει μια επώνυμη επιστολή όπου διαμαρτύρονται για κάτι, είτε προτείνουν ότι κάτι πρέπει να γίνει άμεσα, η διοίκηση οφείλει να στέλνει προσωπική επιστολή που αφενός να αναγνωρίζει ότι τις παρατηρήσεις των πελατών της, και αφετέρου να εμφανίζει τις αλλαγές που έχουν γίνει λόγω του ενδιαφέροντος των πελατών. Προκειμένου να γίνει κάτι τέτοιο, οι πελάτες θα πρέπει να έχουν εύκολη πρόσβαση σε φόρμες παράπονων, και το προσωπικό να έχει εκπαιδευτεί να ανταποκρίνεται με παρρησία στις απαιτήσεις των πελατών.

Οι Rosenbluth και McFerrin το 1994 επισήμαναν ότι οι σχέσεις των υπάλληλων μεταξύ τους είναι η αρχή του παντός στις υπηρεσίες και θα φανεί και στον πελάτη αυτό. Η διοίκηση πρέπει να δημιουργήσει ένα περιβάλλον που θα προωθείται η συνεργασία μεταξύ των υπάλληλων. Πρέπει συχνά να ελέγχονται οι υπάλληλοι αν είναι ευχαριστημένοι από αυτό που κάνουν και αν δεν είναι, να εφευρίσκονται τρόποι για να βελτιωθεί η κατάσταση. Μάλιστα, ο ίδιος συγγραφέας προτείνει τους υπάλληλους ως τους πρώτους που πρέπει να προσέχει ένα οργανισμός και μετά τους πελάτες (εσωτερικό μάρκετινγκ). Πολλές επιχειρήσεις στην Αμερική και την Βόρεια Ευρώπη φτιάχνουν τα προγράμματα τους έτσι ώστε οι υπάλληλοι να έχουν ελεύθερο χρόνο με τις οικογένειές τους, ή να ικανοποιούν κάποια ανάγκες όπως η στέγαση, η μεταφορά στην δουλειά κ.ά. Για παράδειγμα, πολλές τράπεζες κανονίζουν το πρόγραμμα ώστε οι

εργαζόμενοι να φεύγουν στις ώρες που κλείνουν τα σχολεία. Αυτό έφερε ως αποτέλεσμα το ευέλικτο οράριο που οι εργαζόμενοι δουλεύουν 35 ώρες την εβδομάδα. Στην Ελλάδα εφαρμόζεται από λίγες επιχειρήσεις και κυρίως στο χώρο των τραπεζών.

Ένα παράδειγμα για το πόσο βασικό είναι να ξέρουμε την γνώμη του εργαζόμενου και να κατανοούμε τις ανάγκες του είναι και η έρευνα των Bitner, Booms και Mohr το 1995. (MOHR, BOOM, BITNER, 1995) Η υπόθεση της έρευνας ήταν ότι «η ευχαρίστηση των καταναλωτών επηρεάζεται συχνά από την επικοινωνία τους με τους εργαζόμενους». Για τα συμπεράσματα της έρευνας αυτής, δεν έχει γίνει όμως σαφής έρευνα για το τι πιστεύουν οι ίδιοι οι εργαζόμενοι που παρέχουν αυτές τις υπηρεσίες, δηλαδή τι πιστεύουν ότι επηρεάζει τον καταναλωτή και τι τον αφήνει δυσαρεστημένο.

Η έρευνα έγινε σε δείγμα 774 ατόμων και τα αποτελέσματα ήταν τα εξής:

Ο πελάτης δεν έχει πάντα δίκιο. Σε 22% των περιπτώσεων που εξετάστηκαν η συμπεριφορά άλλων πελατών προκάλεσε την δυσαρέσκεια των καταναλωτών. Οι εργαζόμενοι ζητούν να κατανοούν τα στελέχη των οργανισμών ότι δεν είναι πάντα οι εργαζόμενοι που προκαλούν την δυσαρέσκεια. Σε πολλές δουλειές που προωθείται η ιδέα ότι «ο πελάτης είναι ο βασιλιάς» οι εργαζόμενοι πιστεύουν ότι δεν τους δίνεται η ανάλογη εκπαίδευση και τα σωστά εργαλεία για να αντιμετωπίσουν τα προβλήματα των πελατών. Πρέπει να έχουν ικανότητες και την διορατικότητα να λύνουν προβλήματα όπως και να ελέγχουν τον εαυτό τους σε περιπτώσεις κρίσεων. Οι εργαζόμενοι επισημαίνουν ότι δεν είναι σε θέση να προβλέπουν τις επερχόμενες κρίσεις και να δίνουν άμεσες λύσεις πριν την εκδήλωσή τους. Οι συγγραφείς συνιστούν ότι για να λυθούν αυτά τα προβλήματα πρέπει ο οργανισμός να καθορίσει την θέση τους απέναντι στους καταναλωτές. Να αναγνωρίζουν σε ποιους πελάτες τους εξυπηρετεί να προσφέρουν το μέγιστο των υπηρεσιών και σε ποιους όχι. Μπορεί μια τράπεζα να αρνηθεί το δάνειο σε άτομα με ιστορικό ακάλυπτων επιταγών. Πρέπει όμως και ο οργανισμός να 'εκπαιδεύει' τους καταναλωτές ώστε να γνωρίζουν τι θα τους περιμένει. Ο Bowen το 1986 λέει ότι πρέπει να συμπεριφερόμαστε στους πελάτες ως 'συνάδελφους' που μπορούν να συνεισφέρουν στην ποιότητα των υπηρεσιών και να αυξήσουν και την ικανοποίησή τους συγχρόνως.

Οι εργαζόμενοι θα πρέπει να θεωρούνται ως πηγή για πληροφορίες που αφορούν την συμπεριφορά των καταναλωτών. Είναι γενικά αποδεδειγμένο (Schneider και Bowen 1984, Schneider, Parkinson και Buxton 1980) ότι οι εργαζόμενοι είναι μια καλή πηγή

για πληροφορίες όσον αφορά τους πελάτες. Η έρευνα βρήκε ότι εργαζόμενοι σε τομείς όπως ο ξενοδοχειακός, οι αερομεταφορές δίνουν τα ίδια στοιχεία με αυτά που δίνουν οι πελάτες στις διάφορες έρευνες. Παρόλα αυτά δεν μπορούμε να εμπιστευόμαστε τις αναφορές των εργαζόμενων για δυο λόγους. Ο πρώτος λόγος είναι ότι πολλές φορές βλέπουν επιφανειακά τα γεγονότα και προσπαθούν να αποφύγουν την ευθύνη που έχουν, άρα δεν είναι και αντικειμενικοί και δεύτερον, σε κάποιους τομείς όπου η δουλειά είναι λιγότερο ρουτίνα μπορεί οι εργαζόμενοι να μην έχουν κατανοήσει σωστά τις προσδοκίες και την ικανοποίηση των καταναλωτών.

Οι εργαζόμενοι θα πρέπει να επιθυμούν συνεχώς τη γνώση και τον έλεγχο. Από την έρευνα βγήκε ότι οι εργαζόμενοι θέλουν να προσφέρουν ποιοτικές υπηρεσίες και είναι περήφανοι για τις ικανότητές τους. Αυτό είναι πολύ δυνατό σε υπάλληλους που δουλεύουν σε πόστα που πρέπει να αναπτύσσουν τις δικές τους ικανότητες και να παίρνουν πρωτοβουλίες με στόχο την βελτίωση της ποιότητας των υπηρεσιών. Από την άλλη σε περίπτωση που δεν δίνεται η σωστή εκπαίδευση στον εργαζόμενο χάνει την αυτοπεποίθησή του, που θα τον έκανε να έχει τον έλεγχο των πράξεων του έναντι του πελάτη.

Τέλος η αξιοπιστία θεωρείται σημαντική. Τα στοιχεία της έρευνας δείχνουν ότι στην πλειοψηφία των περιπτώσεων δυσαρεστημένων πελατών, έδειξαν ότι η έλλειψη αξιοπιστίας μιας υπηρεσίας ήταν ο λόγος που έφερε δυσαρέσκεια στους καταναλωτές. Αυτό σημαίνει ότι ο τρόπος δουλειάς πρέπει να αναδεικνύει στον πελάτη την αξιοπιστία του οργανισμού.

Συμπερασματικά, όσον αφορά στην έρευνα, οι εργαζόμενοι εξαρτώνται από την ικανοποίηση του πελάτη και τανάπαλιν, οι πελάτες εξαρτώνται από την ικανοποίηση των εργαζομένων στην εργασία τους, προκειμένου αμφότεροι να αισθάνονται ότι κατανοούν τις ανάγκες τους και τους σέβονται. Πολύ συχνά, συμβάντα ανικανότητας είναι αποτέλεσμα κακής εκπαίδευσης, ελλιπών στρατηγικών και κακώς σχεδιασμένων συστημάτων υποστήριξης των υπαλλήλων. Όταν στους εργαζόμενους έχουν δοθεί τα εργαλεία και η εκπαίδευση που απαιτείται, ανάλογα με το αντικείμενό τους, τότε είναι σε θέση να προσφέρουν ποιοτικές υπηρεσίες που θα δημιουργήσουν ικανοποιημένους καταναλωτές. Μόνο σε αυτήν την περίπτωση οι υπάλληλοι θα είναι περήφανοι και θα πιστεύουν σε αυτό που κάνουν. Δεδομένων των ανωτέρω, οι υπάλληλοι, μπορούν και μόνοι τους παρατηρώντας τις αντιδράσεις των καταναλωτών να καταλάβουν ότι κάτι δεν πήγε καλά και να μπουν στη διαδικασία να το διορθώσουν. (Πετρώφ Γ. et al. 2001)

2.5.3. ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΟΥ ΑΙΣΘΗΜΑΤΟΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΤΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ

Στην παρούσα υποενότητα θα εξετάσουμε την έννοια της ικανοποίησης του πελάτη (Consumer Satisfaction) μέσα από ανάλυση της σχετικής βιβλιογραφίας που χρειάζεται προτού δείξουμε πρακτικούς τρόπους δημιουργίας αισθήματος ικανοποίησης στον πελάτη και πως θα τους προωθήσουμε.

Στην σημερινή ανταγωνιστική αγορά η διαφοροποίηση είναι ένα στοιχείο που πολλές φορές προσδίδει στην εταιρία το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα έναντι των αντιπάλων της. Ο Lovelock (1996) μας προειδοποιεί ότι *«οι εικόνες θα παίζουν το πρωταρχικό ρόλο στην επιλογή ενός πελάτη. Αυτές θα δώσουν το συναίσθημα της ικανοποίησης»*. Μέσα από τις έρευνες των Churchill (1995), Oliver et al (1988) Swan (1983) διαφαίνεται ότι η ικανοποίηση είναι ένα μείγμα που μπορεί να εξηγηθεί με θεωρίες συμπεριφοράς του καταναλωτή και ψυχολογίας και ότι υπάρχει στενή σχέση μεταξύ αυτών και της επιχειρησιακής εικόνας (corporate image) και του πόσο πιστός θα μείνει ο πελάτης σε μια επιχείρηση. Ο κάθε πελάτης έχει διαφορετικές προσδοκίες, αυτό βέβαια δεν αποκλείει την κατηγοριοποίηση τους.

Οι Oliver et al το 1988 γράφουν ότι η πίστη του καταναλωτή (Brand loyalty) (επανάληψη λήψης υπηρεσιών, πρόθεση να διαδώσει την θετική γι' αυτούς εμπειρία και σε άλλους) είναι μια λειτουργία της ικανοποίησης του πελάτη που την ορίζει σαν το αποτέλεσμα της σύγκρισης των προσδοκιών πριν το γεγονός και της ίδιας της εμπειρίας δηλαδή της χρησιμοποίησης της επιχείρησης.

Υποθέτοντας ότι ο πελάτης είναι ικανός να αξιολογήσει την ποιότητα των υπηρεσιών μιας επιχείρησης, οτιδήποτε που δεν τον κάνει να αισθάνεται άνετα ή γενικά οτιδήποτε που δεν του αρέσει είναι λόγος για να τον οδηγήσει να νοιώσει άβολα και να τον οδηγήσει στην δυσαρέσκεια. Εξετάζοντας πηγές από κοινωνική ψυχολογία (Weaver & Brinckman 1994,) το αίσθημα της δυσαρέσκειας που θα απομακρύνει τον πελάτη είναι το άθροισμα δυο παράλληλων διαδικασιών: η μία είναι η δημιουργία των θετικών προσδοκιών και η δεύτερη το αίσθημα της μη ικανοποίησης των προσδοκιών, πράγμα που τελικά θα επιφέρει την δυσαρέσκειά του. Οι Anderson και Sullivan το 1991 τονίζουν ότι ικανοποίηση είναι πολύ εύκολο να γίνει δυσαρέσκεια, ενώ το αντίστροφο είναι δύσκολο. Άρα είναι δεδομένο ότι το αίσθημα της ικανοποίησης έχει μεγάλη επίδραση στο βαθμό που ο πελάτης θα μείνει πιστός στη τράπεζα του.

Σύμφωνα με τον Keller το1993 η εικόνα του γραφείου (corporate image) στο εκτός του γραφείου περιβάλλον επηρεάζει σε μεγάλο βαθμό το βαθμό ικανοποίησης και ίσως να παίζει μεγάλο ρόλο σε περίπτωση που το αίσθημα ικανοποίησης βρεθεί στο ίδιο επίπεδο με το συναίσθημα δυσαρέσκειας ώστε να γείρει την ζυγαριά προς ένα σημείο. Επίσης, παίζει μεγάλο ρόλο στο στάδιο της λήψης απόφασης το αν έχει τη δυνατότητα να διαλέξει μεταξύ κάποιων εναλλακτικών.

Οι προσδοκίες των πελατών πηγάζουν από τις ανάγκες και τις επιθυμίες τους. Η ανάγκη διαφοροποιείται ανάλογα με τα δημογραφικά χαρακτηριστικά του καθενός. Ο Juran το 1988 λέει το κατά πόσο το προϊόν ή η υπηρεσία καλύπτει τις ανάγκες και επιθυμίες του πελάτη τότε θα κριθεί και ότι το συγκεκριμένο προϊόν ή υπηρεσία έχει κάποια αξία για αυτόν. Άρα πρέπει τα στελέχη της επιχείρησης να σέβονται τις ανάγκες των πελατών τους αλλιώς θα δημιουργηθεί ένα συναίσθημα αδιαφορίας ή και δυσαρέσκειας ακόμα, που θα έχει αρνητικές επιπτώσεις για την επιχείρηση.

2.5.4. ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΗΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ ΤΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

«Κοστίζει 5 φορές περισσότερη προσπάθεια σε χρόνο και χρήμα η προσέλκυση ενός νέου πελάτη από ότι η διατήρηση ενός υπάρχοντος»

Αυτή η αλήθεια έγινε γνωστή από την έρευνα του White House Office of Consumer Affairs (Μαυροβουνιότης 1998). Σύμφωνα με αυτή την έρευνα εάν περιορίσουμε την απώλεια πελατών μας κατά 5% τότε η κερδοφορία μας αυξάνεται κατά 25%. Μάλιστα αυτό είναι το χαμηλότερο ποσοστό που παρατηρήθηκε και αναφέρεται στην πώληση ειδών με τηλεμάρκετινγκ. Εάν αναφερθούμε σε πιστωτικές κάρτες η κερδοφορία αυξάνεται κατά 125%.

Ο Gronoos το1989 λέει ότι *«τα τέσσερα κύρια πράγματα που οι πελάτες περιμένουν από την εξυπηρέτηση είναι: φιλική και αληθινή φροντίδα, ευελιξία, λύση προβλημάτων και επανόρθωση»*.(Gronoos, C. 1990)

Επίσης η εμπιστοσύνη του πελάτη κτίζεται με 5 στοιχεία (Μαυροβουνιότης, 1998):

- Εμπιστοσύνη,
- Την επιδίωξη της διαρκούς υπέρβασης προσδοκιών,
- Την άμεση επανόρθωση κάποιου λάθους,

- Την επίδειξη της εκτίμησης τους,
- Την ανάληψη πρωτοβουλίας βοήθειας του πελάτη.

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

Μια απόδειξη του περαιτέρω, πέρα από ότι αν περιορίσουμε την διαρροή πελατών κατά ένα μικρό ποσοστό θα αυξήσουμε τα κέρδη, είναι ότι *«ο μέσος πελάτης που έχει πρόβλημα με την εταιρία θα το πει σε άλλους εννέα έως δέκα. Το 13% που είχε πρόβλημα θα το ξαναπεί σε 20 άτομα»* (Μαυροβουνιώτης, 1998).

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

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

- Να επικοινωνεί η εταιρία μαζί μου όταν μου το υπόσχεται,
- Να λαμβάνω μια εξήγηση για τα αιτία του προβλήματος,
- Να έχω τη σωστή ενημέρωση για το που πρέπει να τηλεφωνήσω εάν συμβεί κάτι,
- Να έρχονται σε επαφή μαζί μου όταν λύνεται ένα πρόβλημα,
- Να μπορώ να μιλήσω σε κάποιον που έχει την αρμοδιότητα για την επίλυση του προβλήματος,
- Να με ενημερώνουν πόσος χρόνος θα χρειαστεί στην περίπτωση για την επίλυση του προβλήματος,
- Να μου δίνουν εναλλακτικές λύσεις στην περίπτωση που δεν λυθεί το πρόβλημα,

- Να με αντιμετωπίζουν σαν άτομο και όχι σαν χρήματα,
- Να ενημερώνομαι για τρόπους προστασίας από την παρουσίαση του προβλήματος στο μέλλον,
- Να μου δίνουν ενημέρωση για την εξέλιξη της αντιμετώπισης του προβλήματος όταν δεν μπορεί να λυθεί αμέσως.

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

2.5. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑ

Από την παραπάνω παράθεση της θεωρίας γίνεται κατανοητό ότι η ποιότητα των υπηρεσιών που προσφέρει μια εταιρεία είναι άρρηκτα συνδεδεμένη με την ικανοποίηση των καταναλωτών. Η εμπειρία της ποιότητας της υπηρεσίας που έλαβε κάθε καταναλωτής αποτελεί τον μπούσουλά του ο οποίος θα τον ξανά οδηγήσει στην ίδια (ή σε άλλη) εταιρεία – γραφείο παροχής υπηρεσιών. Όπως εκτενώς αναφέρθηκε η διατήρηση των υπαρχόντων πελατών είναι ιδιαίτερος επωφελής για κάθε εταιρεία. Όμως ο άυλος χαρακτήρας των υπηρεσιών, καθιστά ιδιαίτερος δυσχερή την αξιολόγηση της ποιότητας στον κλάδο διότι οι καταναλωτές δεν έχουν κάτι απτό να αξιολογήσουν (δεν μένει ένα τελικό ενσώματο αγαθό στα χέρια τους μετά την κατανάλωση της υπηρεσίας). Αυτή την δυσκολία αξιολόγησης της ποιότητας των υπηρεσιών σε σχέση με την ικανοποίηση των καταναλωτών επιχειρεί να λύσει το μοντέλο SERVQUAL που διατυπώθηκε το 1985 από τους Parasuraman, Zeithamal και Berry και ακολουθεί στο εννοιολογικό πλαίσιο της έρευνας.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ ΔΕΥΤΕΡΟΥ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ

- 1) Aaker, D.A., Jacobson, R., 1994, "The financial information content of perceived quality", *Journal of Marketing*, 58, 191-201.
- 2) Anderson, E., Sullivan, M.W. (1991), *Intra-industry Differences in the Impact of Product Performance on Customer Satisfaction*, University of Michigan-School
- 3) Babakus, E., & Boller, G. W. (1992). *An empirical assessment of the SERVQUAL*
- 4) Barry Leonard, 1992, *Brand Loyalty and marketing strategy*". Vol. 11., No.1.
- 5) Bateson G. 1979 *Mind and Nature: A Necessary Unity*. New York: E. P. Dutton
- 6) Borden N, (1965) "The concept of the Marketing Mix", *Science in Marketing*, pp. 386-397.
- 7) Bowen, D., (1986), "Managing Customers as Human Resources in Service Organizations" *Human Resource Management*
- 8) Capodagli, B., Jackson, L., (1998), *The Disney Way; Harnessing the Management Secrets of Disney in Your Company*, McGraw-Hill, New York.
- 9) Churchill, G., (1995), *Marketing research, methodological foundations 6th edition*, Dryden.
- 10) Dibb, Simkin, Pride and Ferrell(1994), *Marketing, concepts and strategies*, Houghton Mifflin,p.600
- 11) Engel, J.F, Blackwell, R.D, Miniard, P.W,(1995), *Consumer Behavior*, Harcourt Brace College Publishers, Fort Worth, TX
- 12) Fournier, S & Glenmick, D(1999). "Rediscovering satisfaction", *Journal of Marketing*,pp.5-23.
- 13) Gale B.,1993, *Managing Customer Value*, New York: The Free Press
- 14) Green P. E. and Srinivasan V., 1982 *Conjoint Analysis in Consumer Research : Issues and Outlook*. In *Journal of Consumer research*, 5 p. 103-123

- 15) Grönroos, C. (1998), *Strategic Management and Marketing in the Service Sector*, Chartwell-Bratt, London.
- 16) Grönroos, C., 1984, *Strategic Management and Marketing in the Service Sector*, Chartwell-Bratt, London.
- 17) Grove και Fisk, 1983 The impact of other customers on service experiences: A critical incident examination of “getting, *Journal of Retailing*, Elsevier
- 18) Grove, F. Fisk, R(1983),*The dramaturgy of services exchange: an analytical framework for services marketing*, *Emerging Perspectives on Services Marketing*, American Marketing Association.
- 19) Gummesson, E., (1994) *Service management: an evaluation and the future*, *International Journal of Service Industry Management*.
- 20) Henkoff R, 1994, *Service is everybody’s business*, *Fortune*, June 27
- 21) Hensher, D.A, Johnson, L, 1980, *Applied Discrete Choice Modelling*, Croom Helm, London.
- 22) Jerome Mc Carthy, (1962) “Basic Marketing: A Managerial approach” 1st ed. Homewood,Il: Irwin, 1996
- 23) Johns, N. “What is this thing called service?” *European Journal of Marketing* Volume 33 Number 9/10 1999 pp. 958-974
- 24) Juran, Joseph M., (1988), *Management of inspection and quality control*. New York, London, Harper & Bros.
- 25) Keller, K., (1993), "Conceptualizing, measuring, and managing customer based equity", *Journal of Marketing*, pp. 1-22.
- 26) Kordupleski, R, 1993, "Capturing market share with customer value leadership", Nashville, TN.
- 27) Koska, M.T., 1990, "High quality care and profits: is there a link?", *Hospitals*, 5 March.
- 28) Kotler P., 1996, *Marketing Management: analysis, planning, control and implementation*, Prentice Hallm New Jersey.
- 29) Kotler P., 1997, *Marketing Management: analysis, planning, control and implementation*, Prentice Hallm New Jersey.

- 30) Kotler, P, Armstrong, G (1991) "Strategic marketing" Prentice – Hall, σελ 315-316
- 31) Levitt Theodore, 1972, "Production line approach to service", Harvard Business Review, September – October 1972.
- 32) Lilien, G.L, Kotler, P, Moorthy, K.S, 1992, Marketing Models, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- 33) Linton, I. 1995 "25 tips for excellent customer service" Institute of management, Pitman Publishing
- 34) Lovelock, C. (1996), «Services Marketing» Prentice – Hall, N.J.
- 35) Naumann, E., (1994) Creating Customer Value: The path, London: Hallsmark
- 36) Nelson, E., Rust, R.T., Zahorik, A, Rose, R.L, Batalden, P., Siemanski, B., 1992, "Do patient perceptions of quality relate to hospital financial performance?", Journal of Marketing, December.
- 37) Office for National Statistics, 1992
- 38) Oliver, R.L., DeSarbo, W.S., (1988), "Response determinants in satisfaction judgement", Journal of Consumer Research.
- 39) Parasuraman, A., Zeithaml, V, "Problems and strategies in services marketing" Journal of marketing, Spring 1985, pp. 33-46.
- 40) Parasuraman, Zeithaml, Berry, 1990 "Delivering quality service: Balancing Customer Perceptions and Expectations, New York: The Free Press.
- 41) Paulsen Emily (2003), Don't blame McJobs on Ronald McDonald, The newspaper for the Ithaca college community, vol. 71, November 13
- 42) Porter, M. (1985), Competitive advantage, creating and sustaining superior performance, New York: The free press
- 43) R.Lautenborn, "New marketing litany: 4 P's Passe; c-words take over" Advertising Age, October, 1990, p.26
- 44) Rosenbluth H., McFerrin D., 1994, "The customer Comes Second" New York: William Morrow.

- 45) Rotfeld, Herbert Jack. 2001. *Adventures in Misplaced Marketing*. Westport, CT: Quorum Books
- 46) Sasser, W.E., Olsen, R.P., Wyckoff, D.D., 1982, *Management of Service Operations*, Allyn and Bacon, Boston, MA.
- 47) Scale. *Journal of Business Research*, 24(3), 253-268.
- 48) Schneider, B., Parkinson, J.J. & Buxton, V.M. (1980), 'Employee and customer perception of services in banks', *Administrative Science Quarterly* 25, 252-67
- 49) Shneider B., Bowen D., (1984), *New services Design, Development and Implementation and the Employee*, American Marketing Association.
- 50) Shostack, L., 1977, 'Breaking Free from Product Marketing' *Journal of Marketing*.
- 51) Silvestro, R, Johnston, R., 1990, "The determinants of service quality - enhancing and hygiene factors", *Proceedings of the QUIS II Symposium*, St John's University, New York, USA.
- 52) Swan, J.E., (1983), *Consumer satisfaction research and theory: current status and future directions*, Day, R.L., Hunt, H.K., *International Fare in Consumer Satisfaction and Complaint Behavior*, Division of Research, School of Business, University of Indiana.
- 53) Weaver, 1974, Expectancy, feedback, and disconfirmation as independent factors in outcome satisfaction, *Journal of Marketing Research*, Vol. 17, No. 4
- 54) Weaver, D., Brinckman, P.(1994), Expectancy, feedback, and disconfirmation as independent factors in outcome satisfaction, Bloomington, IN.
- 55) www.statistics.gr
- 56) Zeithaml, V.A., 2000, "Service quality, profitability, and the economic worth of customers: what we know and what we need to learn", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28, 1, 67-85.
- 57) Zemke, R., Bell, C.R., (1990), *Service Wisdom; Creating and Maintaining the Customer Service Edge*, 2, Lakewood Books, Minneapolis, MN, vii.

- 58) Αυλωνίτης, Γ. (1992) “ Στρατηγικό βιομηχανικό μάρκετινγκ” Εκδόσεις Σταμούλης, Πειραιάς, 355-419
- 59) Μάλλιαρης Πέτρος (1990) “Εισαγωγή στο μάρκετινγκ” Εκδόσεις Σταμούλης, 227-256
- 60) Μαυροβουνιώτης, Μ., (1998), *Μέγασερβις*, Εκδόσεις Interbooks.
- 61) Πετρώφ Γ., Τζωρτζάκης Κ., Τζωρτζάκη Α., (2001), *Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ, Η Ελληνική Προσέγγιση*, Αθηνά: Εκδόσεις Rosili
- 62) Σιδέρης Γ. Ευθυμίου, 1997, *Εκσυγχρονισμός και ανάπτυξη*

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΡΙΤΟ: ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΙΣ ΤΡΑΠΕΖΙΚΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ

3.1. ΟΙ ΤΡΑΠΕΖΙΚΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ

Οι τράπεζες αποτελούν τον συνδετικό κρίκο ανάμεσα στον πιστοδότη και στον πιστολήπτη. Κύριο έργο λοιπόν των τραπεζών είναι να συγκεντρώνουν το χρήμα το οποίο βρίσκεται διαθέσιμο στα χέρια του κοινού και να το διαθέτουν είτε σε μεμονωμένα άτομα είτε σε επιχειρήσεις, για να το καθιστούν παραγωγικό. Μεταβάλλουν δηλαδή τα νεκρά κεφάλαια τα οποία βρίσκονται αχρησιμοποίητα, σε παραγωγικά και ασχολούνται με τη όσο πιο αποδοτική χρησιμοποίησή τους. Οι δραστηριότητες μιας εμπορικής τράπεζας σε γενικές γραμμές κατατάσσονται σε τρεις μεγάλες κατηγορίες (Κιόχος και Παπανικολάου, 1997):

α) **στις ενεργητικές** (ή στις τοποθετήσεις). Περιλαμβάνονται οι πιστωτικές εργασίες, δηλαδή εργασίες που έχουν ως βάση την πίστη και την ειλικρίνεια μεταξύ πελάτη και τράπεζας. Σ' αυτές ανήκουν οι χορηγήσεις, οι εγγυητικές επιστολές, οι ενέγγυες πιστώσεις, οι αποδοχή συναλλαγματικών, οι τοποθετήσεις σε ακίνητα, τα χρεόγραφα κ.λπ.,

β) **στις παθητικές** περιλαμβάνονται οι καταθέσεις (όψεως, ταμιευτηρίου, προθεσμιακές, δεσμευμένες) και όλες οι εργασίες που αποβλέπουν σε προσέλκυση κεφαλαίων και

γ) **στις μεσολαβητικές** (ή στις μεσιτικές). Αυτές διενεργούνται από τις τράπεζες με αμοιβή. Τέτοιες εργασίες είναι η αγορά και πώληση χρεογράφων για λογαριασμό τρίτων, η έκδοση επιταγών και εντολών πληρωμής, η φύλαξη τίτλων, η ενοικίαση θυρίδων κ.λπ..

Υπάρχουν όμως και εργασίες οι οποίες όμως έχουν μικτό χαρακτήρα όπως η ενέγγυα πίστωση, η οποία εντάσσεται στην κατηγορία των μεσολαβητικών πιστώσεων, αν όμως συντρέχει και χρηματοδότηση του εξαγωγέα εντάσσεται στην κατηγορία των ενεργητικών εργασιών.

Οι Ενεργητικές Τραπεζικές Εργασίες είναι οι εργασίες εκείνες με τις οποίες οι τράπεζες αξιοποιούν τα χρηματικά διαθέσιμα τα οποία έχουν αποκτήσει από τις καταθέσεις του κοινού. Περιλαμβάνουν κυρίως τις χορηγήσεις πιστώσεως, οι οποίες έχουν διάφορες μορφές, όπως:

α) Προεξόφληση τίτλων του χαρτοφυλακίου της επιχείρησης,

- β) Προκαταβολές έναντι φορτωτικών εγγράφων,
- γ) Τραπεζική ενέγγυος πίστωση,
- δ) Δάνεια διαφόρων μορφών.

Οι Παθητικές Τραπεζικές Εργασίες είναι εκείνες οι εργασίες, με τις οποίες οι τράπεζες λαμβάνουν χρήματα από το κοινό και τα οποία χρησιμοποιούν στη συνέχεια για την ανάπτυξη των πιστωτικών τους εργασιών. Ονομάζονται παθητικές, γιατί οι τράπεζες λειτουργούν ως οφειλέτες στους πελάτες-καταθέτες. Οι παθητικές εργασίες ταυτίζονται κυρίως με τις καταθέσεις, όλων των μορφών. Οι καταθέσεις αποτελούν τη σπουδαιότερη λειτουργία των τραπεζών. Με τις καταθέσεις οι τράπεζες συγκεντρώνουν ένα σημαντικό μέρος των αποταμιεύσεων του κοινού και των ρευστών πλεονασμάτων των επιχειρήσεων. Στην ουσία με τις καταθέσεις αντιστρέφεται ο ρόλος τραπεζών και πελατών. Αυτό διότι με τις καταθέσεις δανείζουν οι πελάτες των τραπεζών σε αυτές και οι τράπεζες παρέχουν στους καταθέτες τους έναν τόκο. Συμβαίνει δηλαδή το αντίστροφο από ότι συμβαίνει με τα δάνεια. Οι τράπεζες είναι υποχρεωμένες να διατηρούν ένα ποσοστό των καταθέσεων στο θησαυροφυλάκιο τους ενώ ένα άλλο να φυλάσσεται στα θησαυροφυλάκια της Κεντρικής Τράπεζας. Οι καταθέσεις όμως χωρίζονται σε κάποιες κατηγορίες ανάλογα με το χρόνο διάρκειας τους, αλλά και κάποιους ειδικούς όρους τους οποίους μπορούν να έχουν (Κιόχος και Παπανικολάου, 1997).

Οι Βοηθητικές Τραπεζικές Εργασίες είναι οι εξής:

- α) Έκδοση Εγγυητικών Επιστολών,
- β) Έκδοση Επιταγών και Εντολών,
- γ) Έκδοση Πιστωτικών Επιστολών,
- δ) Είσπραξη Αξιών για Λογαριασμό Τρίτων,
- ε) Αγορά Χρεογράφων για Λογαριασμό Τρίτων,
- στ) Έκδοση και Διάθεση Τίτλων για Λογαριασμό Τρίτων,
- ζ) Ενοικίαση Τραπεζικών Θυρίδων.

3.2. ΤΡΑΠΕΖΙΚΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΚΑΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ

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

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

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

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

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

Προχωρώντας και βασιζόμενοι πάντα σε μελέτες που έχουν γίνει παγκοσμίως μπορούμε να καθορίσουμε και έξτρα υπηρεσίες που παρέχονται από τις τράπεζες. Συγκεκριμένα αυτές είναι οι κάτωθι :

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

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

1. Ψυχογραφικά δεδομένα

Η μάθηση ο τρόπος ζωής, τα πιστεύω του καταναλωτή για τον τρόπο διαχείρισης των χρημάτων του μπορεί να επηρεάσει θετικά ή αρνητικά μια τράπεζα. Συγκεκριμένα οι τράπεζες παρήγαγαν τις ηλεκτρονικές κάρτες, προκειμένου να διευκολύνουν τον καταναλωτή στις συναλλαγές του. Η ανάγκη αυτή ήταν παράγωγο ψυχογραφικών δεδομένων τα οποία εστιάζουν στην αλλαγή του τρόπου ζωής του καταναλωτή, ο οποίος προτιμάει να μην κουβαλάει πια λεφτά μαζί του. (L. Schiffman & L. Kanuk, 2004, p 60)

2. Κοινωνικά δεδομένα

Η οικογενειακή αλλά και κοινωνική ζωή του ατόμου επηρεάζει άλλοτε θετικά και άλλοτε αρνητικά τη συμπεριφορά του προς τις τραπεζικές υπηρεσίες για παράδειγμα όταν κάποιος είναι εργένης θα προτιμήσει δάνεια που αναφέρονται σε αγορά αυτοκινήτου ή επαγγελματικής στέγης αντίθετα όταν το άτομο παντρεύεται προτιμά στεγαστικά δάνεια. Συγχρόνως τα κοινωνικά σύνολα επηρεάζουν συμπεριφορές και αντιλήψεις σε σχέση με τις τραπεζικές υπηρεσίες (L. Schiffman & L. Kanuk, 2004, p 61).

3. Δημογραφικοί παράγοντες

Ο τόπος καταγωγής του ατόμου, η οικογενειακή του κατάσταση αλλά και άλλοι δημογραφικοί παράγοντες μπορούν να επηρεάσουν μια τράπεζα στο να δώσει ένα δάνειο ή να βγάλει πιστωτική κάρτα σε ένα άτομο. Αυτό, λειτουργεί αμφίδρομα αφού και το άτομο από την πλευρά του παίρνει ένα δάνειο με βάση τη δουλειά του, την οικονομική του κατάσταση. Παράγοντες όπως ο τόπος καταγωγής μπορεί να το επηρεάσουν σε σχέση με τις καταναλωτικές του συνήθειες (Σιώμοκος Ι , 2002 σελ 230).

Όλοι οι παραπάνω παράγοντες χαρτογραφούν τη συμπεριφορά και τον τρόπο ζωής του καταναλωτή. Οι τράπεζες οφείλουν να λαμβάνουν υπόψη τους συγκεκριμένους παράγοντες προκειμένου να μπορούν να φτιάχνουν ευέλικτα και ανταγωνιστικά προϊόντα τα οποία θα πλαισιώνονται από τις κατάλληλες υπηρεσίες.

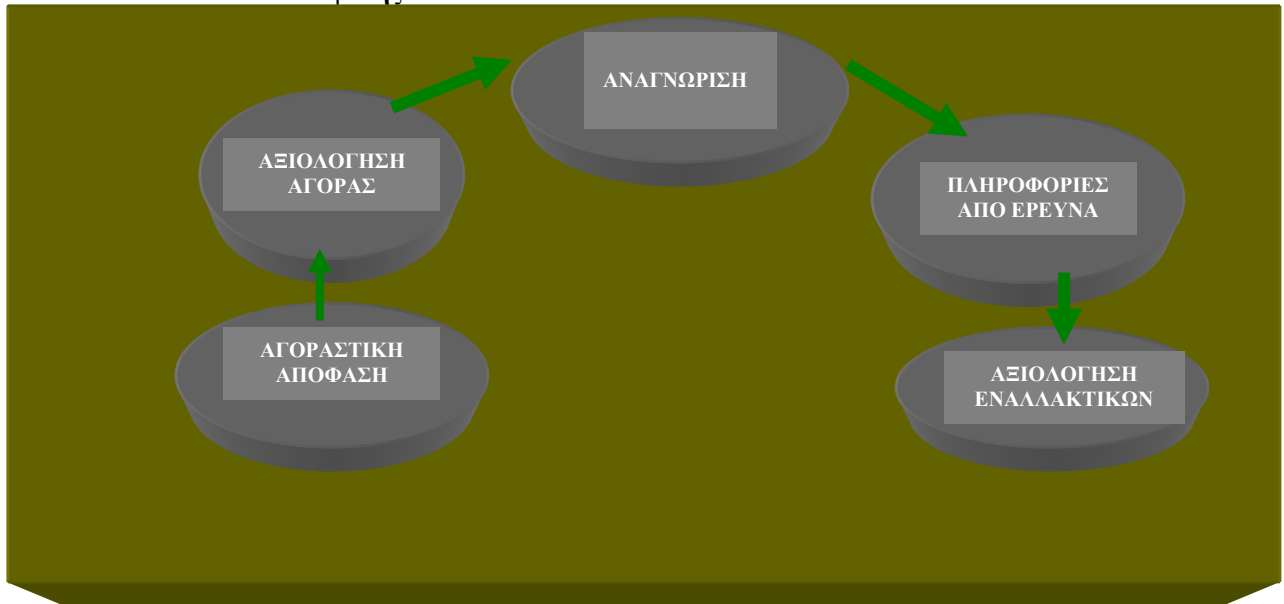
3.3 ΜΟΝΤΕΛΟ ΑΠΟΦΑΣΗΣ ΠΕΛΑΤΩΝ ΤΡΑΠΕΖΩΝ

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

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

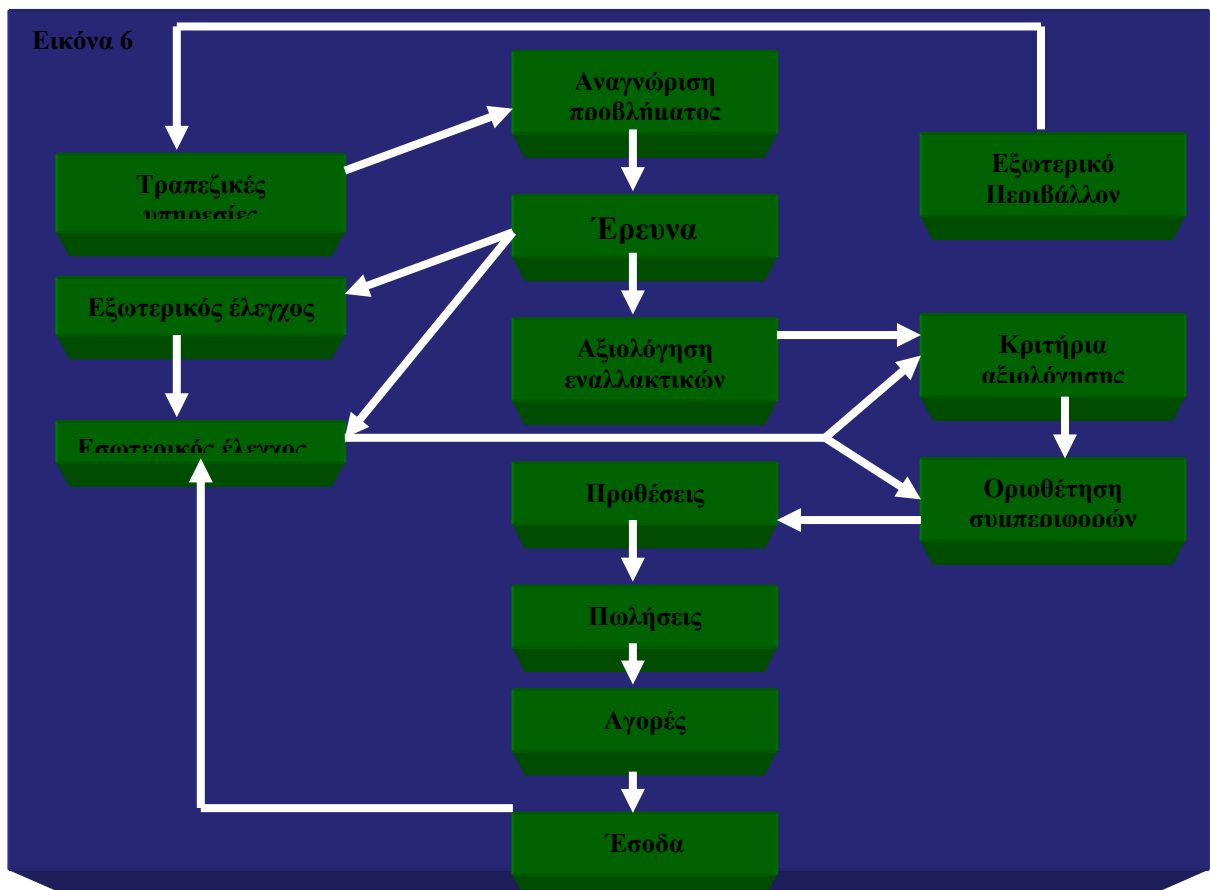
Το παρακάτω σχήμα παρουσιάζει τη διαδικασία απόφασης του καταναλωτή σε σχέση με τις τραπεζικές υπηρεσίες:

Εικόνα 5 : Μοντέλο απόφασης



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

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



Πηγή: <http://ccat.sas.upenn.edu>

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

- Βήμα 1: Αναγνώριση της ανάγκης από τον καταναλωτή, αλλά και αναγνώριση των αναγκών της αγοράς από την τράπεζα.
- Βήμα 2: Έλεγχος, ο οποίος είναι αμφίδρομος. Γίνεται δηλαδή και από την τράπεζα για τις ανάγκες που υπάρχουν στην αγορά αλλά και από τον πελάτη ο οποίος προτίθεται να συνεργαστεί με κάποια τράπεζα.
- Βήμα 3 : Ο πελάτης αφού έχει ερευνήσει, αξιολογεί τα συλλεχθέντα στοιχεία και προβαίνει σε αγορά.
- Βήμα 4: Η τράπεζα αφού έχει αξιολογήσει τα αντίστοιχα συλλεχθέντα στοιχεία της δικής της έρευνας, αλλά και τους παράγοντες από το εξωτερικό περιβάλλον που την επηρεάζουν ακολουθεί συγκεκριμένο πλάνο προώθησης των υπηρεσιών της ώστε να τραβήξει τον πελάτη και να αυξήσει της κερδοφορίας της.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ ΤΡΙΤΟΥ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ

Berry, L. L., Futrell, C. M. & Bowers, M. R., “Bankers Who Sell: Improving Selling Effectiveness In Banking”, Homewood Illinois, Dow Jones – Irwin, (1985), σελ.: 10 - 25.

Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L., “Customer Behavior”, 5th edition, Prentice Hall International, (1994)

Γ. Σιώμκος 2003 ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ & ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ, Εκδόσεις Σταμούλη

Κιόχος, Π.Α. και Παπανικολάου, Γ.Δ. Χρήμα - Πίστη - Τράπεζες , Εκδόσεις Ελληνικά Γράμματα, Αθήνα 1997

www.newmainmedia.com

<http://ccat.sas.upenn.edu>

<http://www.guuii.com>

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΕΤΑΡΤΟ : Ο ΤΡΑΠΕΖΙΚΟΣ ΤΟΜΕΑΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Στον τραπεζικό κλάδο γίνεται σήμερα όλο και περισσότερο ορατή μια γενική τάση μετατόπισης του επίκεντρου του ανταγωνισμού - συνεπώς και των παραγόντων της ανταγωνιστικότητας - από τα πιο παραδοσιακά στοιχεία (κόστος εργασίας, λειτουργικό κόστος, τιμές παρεχομένων υπηρεσιών) προς την κατεύθυνση της ταχύτητας και της καταλληλότερης εφαρμογής οργανωτικών και τεχνολογικών καινοτομιών (αυτοματοποίηση, εξορθολογισμός διαδικασιών, αξιοποίηση management information systems - M.I.S, ολοκληρωμένη εφαρμογή πελατοκεντρικού λογισμικού και δικτύωσης). Ανάλογη τάση μετατόπισης παρατηρείται και προς την κατεύθυνση της διαφοροποίησης και της εφαρμογής καινοτομιών (Βαφειάδης Γ., Σαπουνάς Γ., 2000):

- στα παρεχόμενα χρηματοοικονομικά προϊόντα,
- στον τρόπο εξυπηρέτησης του πελάτη,
- στην ταχύτητα επεξεργασίας και στην αποτελεσματικότητα της πληροφόρησης,
- στην εξατομικευμένη (αλλά αυτοματοποιημένη και κατά το δυνατόν τυποποιημένη) εξυπηρέτηση και υποστήριξη έντονα διαφοροποιημένων αναγκών της πελατείας.

Τα στοιχεία αυτά τροφοδοτούν τις γενικότερες τάσεις ευρείας παραγωγικής, οργανωτικής και τεχνολογικής αναδιάρθρωσης του πιστωτικού συστήματος, οι οποίες οδηγούν σε έντονη αλλαγή της φυσιογνωμίας των τραπεζικών καταστημάτων, στην ταχεία εισαγωγή της αυτοματοποίησης, της πληροφόρησης και των συναλλαγών από απόσταση, στη διαφοροποίηση προϊόντων αλλά και στην τυποποίησή τους σε κατάλληλα ελκυστικά πακέτα για κάθε κατηγορία πελατών.

4.1. ΤΟ ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΤΡΑΠΕΖΙΚΟ ΣΥΣΤΗΜΑ ΣΗΜΕΡΑ

Το ελληνικό τραπεζικό σύστημα του 21^{ου} αιώνα δεν θα μπορούσε να μην ακολουθήσει τις εξελίξεις του ευρωπαϊκού, αλλά και παγκοσμίου τραπεζικού συστήματος. Οι τράπεζες δεν εκτελούν πια μόνο τις παραδοσιακές τραπεζικές εργασίες (καταθέσεις, δάνεια), αλλά έχουν αναπτύξει και εξελίξει τις υπηρεσίες που παρέχουν στο κοινό.

Με την εκπνοή του 1993 είχαν παραμείνει πολύ λίγοι περιορισμοί από τη σταδιακή απελευθέρωση που ξεκίνησε το 1980 και εντατικοποιήθηκε από το 1987 και μετά.

Παρά το γεγονός ότι η απελευθέρωση δεν έχει ολοκληρωθεί ακόμη, οι θετικές επιπτώσεις στις συνθήκες λειτουργίας των αγορών και στον ανταγωνισμό μεταξύ των Τραπεζικών ιδρυμάτων είναι ουσιαστικές (Βαφειάδης Γ., Σαπουνάς Γ., 2000):

α. Έχει σημειωθεί σημαντική αύξηση των Τραπεζικών ιδρυμάτων με την ίδρυση ιδιωτικών κυρίως, από το 1990 και μετά.

β. Έχει μεταβληθεί το καθεστώς δύο Κρατικών Τραπεζών (Πειραιώς και Αθηνών) οι οποίες ιδιωτικοποιήθηκαν.

γ. Αξιοσημείωτη ακόμη είναι και η μείωση του μεριδίου των ομίλων της Εθνικής και Εμπορικής.

δ. Ο έντονος ανταγωνισμός που αναπτύχθηκε, ιδιαίτερα μετά το 1990, και σε συνδυασμό με την απελευθέρωση, οδήγησε τα πιστωτικά ιδρύματα στην ανάπτυξη μιας σειράς νέων προϊόντων, τόσο εμπορικής όσο και επενδυτικής μορφής.

ε. Η διεύρυνση της χρηματαγοράς και κεφαλαιαγοράς και η κατάργηση των περιορισμών στη διασυνοριακή κίνηση κεφαλαίων προσέφεραν τη δυνατότητα για ευρεία χρήση των παραγώγων χρηματοοικονομικών εργαλείων. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα τη διεύρυνση και τον εμπλουτισμό των υπηρεσιών που προσφέρουν οι Τράπεζες στους πελάτες τους αλλά και την πρόσβαση στις διεθνείς αγορές.

Το 1984 λειτουργούσαν στην Ελλάδα 41 Τράπεζες και Ειδικά Πιστωτικά ιδρύματα. Από αυτές οι 21 ήταν Ελληνικές, από τις οποίες οι 15 (71%) ανήκαν στον Δημόσιο Τομέα. Σήμερα στο Ελληνικό Τραπεζικό Σύστημα συμμετέχουν:

- Η Τράπεζα της Ελλάδος η οποία είναι η Κεντρική Τράπεζα
 - 40 Εμπορικές Τράπεζες, εκ των οποίων 20 Ελληνικές και 20 Ξένες
 - 9 Ειδικά Τραπεζικά ιδρύματα, εκ των οποίων 3 Αναπτυξιακές Τράπεζες
 - 3 Τράπεζες Κτηματικής Πίστης 1 Τράπεζα Αγροτικής Πίστης
 - 1 Ταχυδρομικό Ταμειτήριο 1 Ταμείο Παρακαταθηκών και Δανείων
- Ελληνικές Εμπορικές Τράπεζες

4.1.1. ΕΙΔΙΚΕΣ ΤΡΑΠΕΖΕΣ ΚΑΙ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΙ

Στις ειδικές Τράπεζες έχουμε:

α) Τις **Επενδυτικές** τράπεζες, οι οποίες προσφέρουν μία μεγάλη σειρά προϊόντων για τη μακροπρόθεσμη χρηματοδότηση επενδυτικών σχεδίων ως επίσης και επιχειρήσεων της κεφαλαιαγοράς. Στη χώρα μας υπάρχει η Επενδυτική Τράπεζα Ελλάδος, του ομίλου Marfin Popular Bank.

β) Τις **Κτηματικές** τράπεζες, οι οποίες προσφέρουν στεγαστικά δάνεια αποκλειστικά, χωρίς βέβαια να εμποδίζονται και οι εμπορικές τράπεζες να χορηγούν στεγαστικά δάνεια.

γ) Την **Αγροτική** Τράπεζα και

δ) Το **Ταχυδρομικό** Ταμιευτήριο και το Ταμείο Παρακαταθηκών και Δανείων με αποκλειστικό αντικείμενο την αποδοχή καταθέσεων.

Μερικά ακόμη χαρακτηριστικά του Ελληνικού Τραπεζικού Συστήματος τα οποία έχουν επηρεάσει και την εξέλιξη των αμοιβών στον κλάδο είναι :

α) Η σημαντική παρουσία του Ελληνικού Δημοσίου

Το Ελληνικό Δημόσιο συμμετέχει ή ελέγχει το μεγαλύτερο τμήμα του Ελληνικού Τραπεζικού Συστήματος.

β) Η μειωμένη χρησιμοποίηση τεχνολογικού εξοπλισμού στις καθημερινές συναλλαγές

Το Ελληνικό τραπεζικό σύστημα υστερεί, σε σύγκριση με αυτό των χωρών της Ευρώπης, στη χρησιμοποίηση τεχνολογικού εξοπλισμού για τις καθημερινές συναλλαγές. Με ελάχιστες εξαιρέσεις, οι εμπορικές τράπεζες δεν έχουν εφοδιασθεί με μηχανολογικό εξοπλισμό για διευκόλυνση των "λιανικών" τραπεζικών συναλλαγών, καθ' όσον η χρησιμοποίηση των τραπεζογραμματίων εξακολουθεί να κυριαρχεί στη διενέργεια των συναλλαγών στην Ελλάδα.

γ) Μερίδιο της Αγοράς αποταμιεύσεων και δανείων σε λίγες τράπεζες

Η μη ύπαρξη ανεπτυγμένου τραπεζικού συστήματος, ώστε να λειτουργούν εξειδικευμένοι οργανισμοί συγκέντρωσης της αποταμίευσης, με εξαίρεση το Ταχυδρομικό Ταμιευτήριο, αναγκάζει τους αποταμιευτές να καταθέτουν τις αποταμιεύσεις τους στις εμπορικές τράπεζες και παραδοσιακά στις δύο μεγάλες τράπεζες, Εθνική και Εμπορική.

δ) Τραπεζική ανάπτυξη ορισμένων περιοχών

Με εξαίρεση τα τελευταία χρόνια, όπου υπάρχει μία μεγαλύτερη ανάπτυξη του δικτύου των τραπεζών, παρατηρείται μία συγκέντρωση καταστημάτων τραπεζών στις περιοχές της Αθήνας, του Πειραιά και της Θεσσαλονίκης.

Ειδικά οι ξένες τράπεζες λειτουργούν μόνο στις τρεις παραπάνω πόλεις, με εξαίρεση την Citibank και την Barclays, οι οποίες έχουν καταστήματα και σε άλλες περιοχές.

Αποτέλεσμα αυτής της τραπεζικής ανάπτυξης μόνο ορισμένων περιοχών είναι ότι σε πολλές περιοχές της Ελλάδας υπάρχει έλλειψη τραπεζικών υπηρεσιών.

ε) Μεγάλη συμμετοχή ξένων τραπεζών και απουσία περιφερειακών τραπεζών

Στο Ελληνικό τραπεζικό σύστημα παρέχουν υπηρεσίες πολλές ξένες τράπεζες με υποκαταστήματα στην Αθήνα, Πειραιά και Θεσσαλονίκη, ενώ μερικές απ' αυτές δραστηριοποιούνται και σε άλλες πόλεις. Σε σύγκριση με άλλα τραπεζικά συστήματα πιο ανεπτυγμένα, οι ξένες τράπεζες έχουν μεγάλη συμμετοχή στην προσφορά εξειδικευμένων υπηρεσιών, όπου οι Ελληνικές τράπεζες δεν έχουν εμπειρία.

Στην Ελλάδα δραστηριοποιούνται επίσης και πολλά γραφεία αντιπροσωπείας ξένων τραπεζών τα οποία προσφέρουν υπηρεσίες στους Έλληνες πελάτες τους. Ένα άλλο φαινόμενο του Ελληνικού τραπεζικού συστήματος είναι η απουσία μικρών περιφερειακών τραπεζών για την εξυπηρέτηση αποκλειστικά ορισμένων περιοχών της Ελλάδας σε βασικές τραπεζικές εργασίες.

Στ) Συνεταιριστικές τράπεζες

Παρόλα αυτά την απουσία περιφερειακών τραπεζών έρχεται να καλύψει ο θεσμός των Συνεταιριστικών Τραπεζών. Τα πιστωτικά αυτά ιδρύματα ειδικού τύπου ανήκουν σε έναν κλάδο δυναμικό και κερδοφόρο, ο οποίος ενώ υπάρχει σε ένα περιβάλλον ιδιαίτερα ανταγωνιστικό, βασίζεται στις σύγχρονες αρχές του συνεργατισμού που έχουν ένα πολύ βασικό χαρακτηριστικό γνώρισμα: απευθύνονται κυρίως σε μικρομεσαίες επιχειρήσεις και φυσικά πρόσωπα με προϊόντα προσαρμοσμένα στις εκάστοτε τοπικές συνθήκες και ανάγκες.

Σήμερα λειτουργούν 16 στο σύνολο Συνεταιριστικές Τράπεζες, από τις οποίες 14 ασκούν τη δραστηριότητά τους σε επίπεδο Νομού, ενώ 2 έχουν άδεια λειτουργίας σε επίπεδο Επικράτειας. Είναι σημαντικό ακόμη να σημειωθεί εδώ ότι από τις 14 αυτές Συνεταιριστικές Τράπεζες, 2 ακόμη πληρούν τις προϋποθέσεις λειτουργίας σε επίπεδο Επικράτειας και άλλες 2 σε επίπεδο όμορων Νομών. Παράλληλα με τις 16 Συνεταιριστικές Τράπεζες λειτουργούν και 16 Πιστωτικοί Συνεταιρισμοί, οι οποίοι, εκτός των προσπαθειών τους για μετεξέλιξη σε Συνεταιριστικές Τράπεζες δραστηριοποιούνται σε επίπεδο χορήγησης δανείων ή άλλων οικονομικών διευκολύνσεων στα μέλη τους.

Ζ)Μικρή παρουσία των εξειδικευμένων ενδιάμεσων οργανισμών

Μέχρι πριν από λίγα χρόνια δεν υπήρχε άλλος τρόπος διοχέτευσης των αποταμιεύσεων στο σύστημα παρά μόνο μέσω των τραπεζών. Τα τελευταία χρόνια άρχισε η δραστηριοποίηση εταιρειών διαχείρισης αμοιβαίων κεφαλαίων ως και εταιρειών επενδύσεων, οι οποίες παρέχουν υπηρεσίες στους συμμετέχοντες στο τραπεζικό σύστημα.

4.2. ΑΓΡΟΤΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ

Το 1929 ιδρύεται η αγροτική Τράπεζα της Ελλάδας ως μη κερδοσκοπικός οργανισμός κοινωφελούς χαρακτήρα, με κύριο σκοπό την αποκλειστική χρηματοδότηση με ευνοϊκούς όρους του αγροτικού τομέα και την ενίσχυση της αγροτικής ανάπτυξης. Το 1950 η Αγροτική Τράπεζα ιδρύει μια σειρά εταιριών μεταποίησης αγροτικών προϊόντων και αξιοποίησης των πλουτοπαραγωγικών πόρων διαφόρων περιοχών της

χώρας. Η Αγροτική Τράπεζα το 1990 διευρύνει τις δραστηριότητές της και στον εξωγεωργικό τομέα, αναπτύσσοντας ένα ευρύ δίκτυο καταστημάτων σε όλη την Ελλάδα καθώς και νέα χρηματοοικονομικά προϊόντα και υπηρεσίες. Το 1991 γίνεται ανώνυμη εταιρία ενώ παράλληλα ιδρύει ένα ολοκληρωμένο όμιλο παροχής χρηματοοικονομικών προϊόντων και υπηρεσιών. Το 2000 πραγματοποιεί την αύξηση του μετοχικού της κεφαλαίου και την εισαγωγή της στο Χρηματιστήριο Αξιών Αθηνών και από τον Ιανουάριο του 2001 διαπραγματεύεται η μετοχή της στο ΧΑΑ. Από το 2004 έως σήμερα ακολουθώντας πολιτικές εξυγίανσης, βελτιώνοντας την ανταγωνιστικότητα και την αποτελεσματικότητα του Δικτύου της, επιτυγχάνει σημαντικούς ρυθμούς ανάπτυξης που απεικονίζονται στις οικονομικές καταστάσεις της Τράπεζας και του Ομίλου (www.atebank.gr).

Το 2006, συνεχίζοντας την πολιτική των δύο προηγούμενων ετών, επεκτείνει τις δραστηριότητές της στα Βαλκάνια με την εξαγορά ποσοστού της AIKBanka στη Σερβία και της MINDBank(Ιούλιος 2006) στη Ρουμανία, η οποία μετασχηματίζεται σε ATEbank Romania και επιτυγχάνει την έκδοση άδειας για τραπεζοασφαλιστικές εργασίες.

Το νέο όνομα και η σύγχρονη εταιρική εικόνα της ATEbank οριοθετεί συμβολικά και ουσιαστικά το πέρασμα της Τράπεζας στη νέα εποχή ως Τράπεζας όλων των Ελλήνων, όλων των ηλικιών και όλων των επαγγελματικών και κοινωνικών κατηγοριών.

Με ισχυρή κεφαλαιακή δομή, αυξανόμενη κερδοφορία, με αποτελεσματική και σύγχρονη διοίκηση, με διαφάνεια στη λειτουργία της, καθώς και επιχειρησιακή πελατοκεντρική φιλοσοφία, η ATEbank στοχεύει στην περαιτέρω ανάπτυξή της στο ελληνικό και διεθνές οικονομικό περιβάλλον.

Διαθέτοντας το δεύτερο μεγαλύτερο τραπεζικό δίκτυο εξυπηρέτησης στην Ελλάδα και το μεγαλύτερο στην Ελληνική Περιφέρεια, προσφέρει ένα ανταγωνιστικό πακέτο χρηματοοικονομικών προϊόντων και υπηρεσιών σε εταιρίες και ιδιώτες.

Με έμπειρο, εξειδικευμένο, φιλικό και συνεχώς εκπαιδευόμενο προσωπικό, το οποίο ενημερώνεται συνεχώς για τις τελευταίες εξελίξεις αλλά και με τη χρήση τεχνολογιών αιχμής εκσυγχρονίζει τη λειτουργία της, επιτυγχάνει ταχύτητα και διαρκή ανάπτυξη, βελτίωση του επιπέδου εξυπηρέτησης και καλύπτει κάθε ανάγκη του πελάτη.

Επενδύει στο έργο του μετασχηματισμού των καταστημάτων της με στόχο την παροχή συμβουλευτικών υπηρεσιών προς τους πελάτες της, ώστε να λαμβάνουν την πιο συμφέρουσα χρηματοοικονομική απόφαση.

Η ΑΤΕbank με σταθερό ευρωπαϊκό προσανατολισμό είναι επικεφαλής ενός δυναμικού Ομίλου εξειδικευμένων χρηματοοικονομικών εταιριών, που δραστηριοποιούνται σε ασφάλειες, πιστωτικές κάρτες, αμοιβαία κεφάλαια, χρηματοδοτική μίσθωση, χρηματιστηριακές υπηρεσίες, υπηρεσίες διαχείρισης κεφαλαίων κ.α.

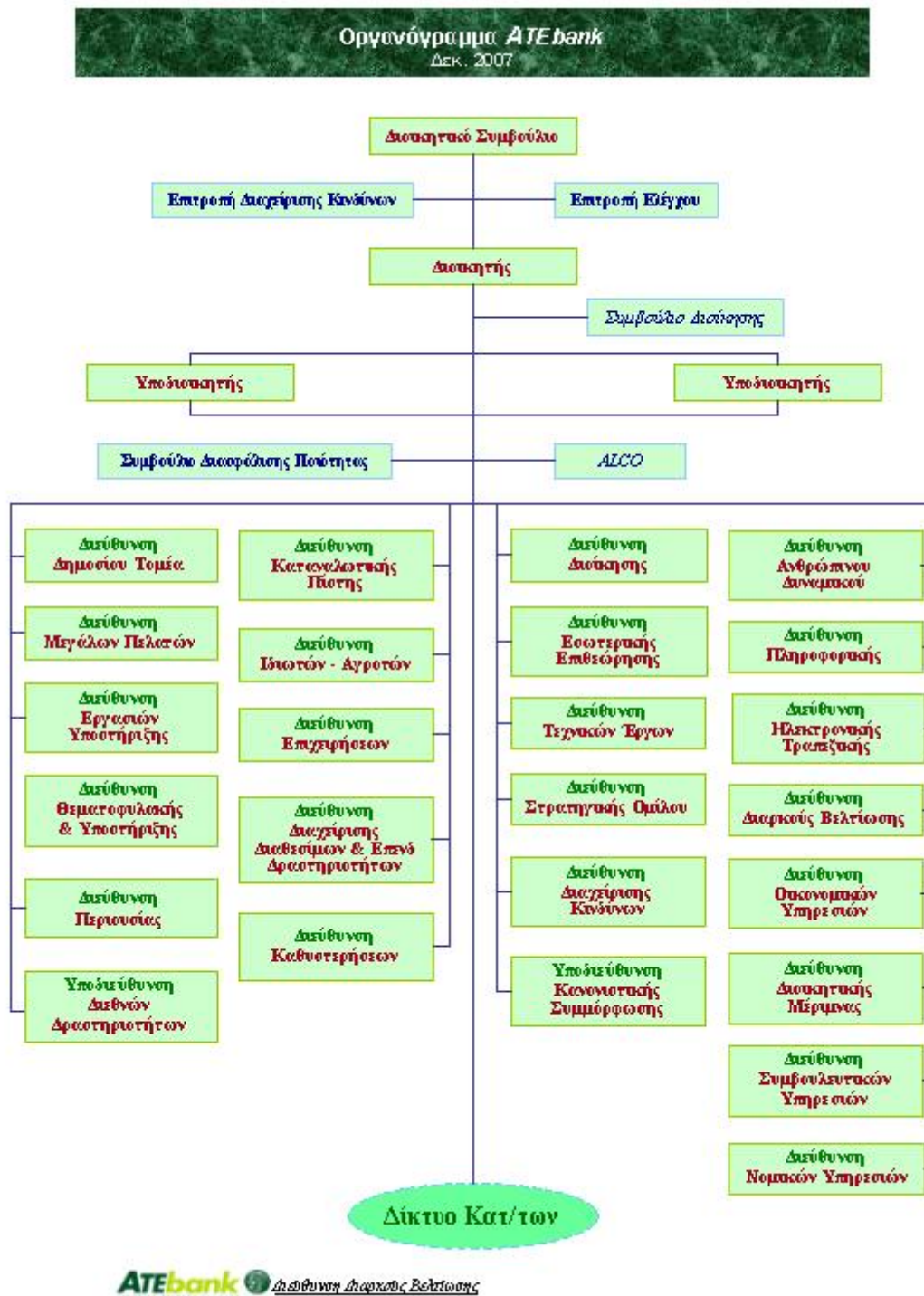
Η ΑΤΕbank είναι η Τράπεζα συνεργάτης που με την κατανόηση, την αμεσότητα, την ευαισθησία και κοινωνική ευθύνη, εξασφαλίζει γρήγορες και ευέλικτες λύσεις σε διαφορετικές ομάδες κοινού και ικανοποιεί όλες τις χρηματοοικονομικές ανάγκες τους.

Το μέγεθος και η ιστορία της εγγυώνται το κτίσιμο μακροχρόνιων σχέσεων με τους πελάτες της.

Η ΑΤΕbank είναι πιστωτικό ίδρυμα που λειτουργεί νόμιμα, υπαγόμενη στην ελληνική και κοινοτική τραπεζική νομοθεσία και ειδικότερα στο Ν. 2076/92 όπως ισχύει σήμερα, που ως γνωστόν ενσωμάτωσε στο ελληνικό δίκαιο τη δεύτερη τραπεζική οδηγία 89/646/ ΕΟΚ του Συμβουλίου της Ευρωπαϊκής Ένωσης.

Σήμερα, ο ρόλος της ΑΤΕbank έχει διευρυνθεί με επέκταση σε όλα τα πεδία τραπεζικών εφαρμογών.

ΟΡΓΑΝΟΓΡΑΜΜΑ ΤΡΑΠΕΖΑΣ



Η Αγροτική τράπεζα πρόκειται για μία τράπεζα πολλαπλών δραστηριοτήτων που διαθέτει ένα εκτενέστατο πανελλαδικό δίκτυο, το οποίο αποτελείται από:

476 Καταστήματα στην Ελλάδα κι ένα στη Γερμανία.

23 Γραφεία

920 ΑΤΜ και

πάνω 6.000 POS.

Παράλληλα, διαθέτει:

20,60 δις € Καταθέσεις σε 3.913.865 ενεργούς λογαριασμούς.

24,273 δις € Ενεργητικό.

1,460 δις € Ίδια Κεφάλαια.

417,29 εκατ. € Ακίνητη Περιουσία.

Η Αγροτική Τράπεζα έχει τους εξής σκοπούς:

- Τη χορήγηση βραχυπρόθεσμων δανείων προς τους αγρότες.
- Την άσκηση της αγροτικής πίστης σε όλες τις μορφές.
- Την προμήθεια χρήσιμων ειδών στη γεωργία.
- Την ενίσχυση συνεταιριστικών οργανώσεων.
- Την οργάνωση γεωργικών ασφαλίσεων.
- Τη βοήθεια των γεωργικών βιομηχανιών, με τη συμμετοχή τους στο κεφάλαιο ίδρυσης τους, αλλά και με πιστωτική βοήθεια.
- Την επέκταση της διάθεσης της κατανάλωσης των γεωργικών προϊόντων στο εσωτερικό και στο εξωτερικό.
- Την προστασία και ρύθμιση των τιμών.

Για την επιτυχία των σκοπών της, η Αγροτική Τράπεζα διέθεσε και διαθέτει στους αγρότες όσο το δυνατό μικρότερο επιτόκιο.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ ΤΕΤΑΡΤΟΥ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ

Βαφειάδης Γ., Σαπουνάς Γ., 2000, ΤΕΧΝΙΚΟ-ΟΡΓΑΝΩΤΙΚΟΣ ΕΚΣΥΓΧΡΟΝΙΣΜΟΣ ΤΟΥ ΤΡΑΠΕΖΙΚΟΥ ΣΥΣΤΗΜΑΤΟΣ.” Επιπτώσεις στην απασχόληση & στις εργασιακές σχέσεις: έρευνες ine.otoe IN E O T O E

www.atebank.gr

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΕΜΠΤΟ : ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

5.1. ΠΡΩΤΟΓΕΝΗΣ ΕΡΕΥΝΑ

Η συλλογή των πρωτογενών στοιχείων μπορεί να γίνει με διάφορες μεθόδους. Ένας τρόπος συλλογής των στοιχείων είναι μέσω της ποσοτικής μεθόδου.

Η δόμηση αναφέρεται στη δυνατότητα του ερευνητή να τροποποιήσει τις ερωτήσεις και τις απαντήσεις για τον ερωτώμενο. Μια μέθοδος που οι ερωτήσεις είναι προκαθορισμένες και δομημένες ήδη από τον ερευνητή χαρακτηρίζεται από υψηλό βαθμό δόμησης. Από την άλλη μεριά, όμως μια μέθοδος που χαρακτηρίζεται από χαμηλό βαθμό δόμησης περιέχει ερωτήσεις που έχουν προκαθοριστεί μερικώς, ενώ ο ερωτώμενος είναι ελεύθερος να απαντάει με δικά του λόγια.

Η αμεσότητα και η συγκάλυψη αναφέρεται στην έκταση που ο ερωτώμενος γνωρίζει το αντικείμενο και το σκοπό της έρευνας. Μια άμεση μέθοδος κάνει γνωστό το σκοπό της μελέτης από τις ερωτήσεις που χρησιμοποιεί. Αντίθετα η έμμεση προσπαθεί να αποκρύψει το αντικείμενο της μελέτης.

Στη συγκεκριμένη μελέτη πρόκειται να χρησιμοποιήσουμε μια άμεση υψηλά δομημένη έρευνα. Συγκεκριμένα με αυτό εννοούμε ότι θα χρησιμοποιηθεί ένα δομημένο ερωτηματολόγιο (υψηλός βαθμός δόμησης), με δεδομένες ερωτήσεις οι οποίες θα είναι κατανοητές από τον ερωτώμενο, συγχρόνως οι απαντήσεις που θα δοθούν θα είναι συγκεκριμένες και εύκολες στην ανάλυση τους.

5.2. ΔΕΙΓΜΑΤΟΛΗΠΤΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ-ΠΛΗΘΥΣΜΟΣ

Ο πληθυσμός που ερωτήθηκε αποτελείται από όλους τους δυνητικούς ερωτώμενους και συγκεκριμένα από όλους τους υπαλλήλους και τους πελάτες της εταιρείας στην οποία εργάζεται ο συγγραφέας της έρευνας. Συγκεκριμένα ορίζεται για το δείγμα το εξής:

«Όλοι οι υπάλληλοι και πελάτες της εταιρείας στην οποία εργάζεται ο συγγραφέας της έρευνας»

Το μέγεθος του δείγματος ορίζεται σε 50 υπαλλήλους και 50 πελάτες. Το δείγμα θα συλλέγει μέσω προσωπικών συνεντεύξεων σε καθορισμένο δομημένο ερωτηματολόγιο.

Η ανάλυση των στοιχείων θα γίνει με τη μέθοδο SPSS

Μεγάλο ρόλο στην επιτυχία της έρευνας παίζει η διαδικασία της δειγματοληψίας. Η μέθοδος της δειγματοληψίας αναφέρεται στον τρόπο με τον οποίο θα γίνει η επιλογή

των δεδομένων του πληθυσμού που θα αποτελούν το δείγμα. Στη συγκεκριμένη έρευνα χρησιμοποιήθηκε απλό τυχαίο δείγμα, δηλαδή κάθε στοιχείο του πληθυσμού των πελατών και των υπαλλήλων έχει γνωστή και ίση πιθανότητα να επιλεγεί στο δείγμα. Για την επιλογή των μελών του δείγματος χρησιμοποιήθηκαν πίνακες τυχαίων αριθμών οι οποίοι αντιστοιχούσαν στα μέλη του πληθυσμού οι οποίοι αποτέλεσαν το δείγμα.

Αναπόσπαστο κομμάτι της απλής τυχαίας δειγματοληψίας είναι ο καθορισμός του μεγέθους του δείγματος που πρέπει να χρησιμοποιηθεί. Η αντίληψη που συνήθως επικρατεί είναι ότι το δείγμα πρέπει να είναι όσο το δυνατόν μεγαλύτερο ώστε τα αποτελέσματα μιας έρευνας να είναι αξιόπιστα. Δυστυχώς η αντίληψη αυτή δεν είναι απόλυτα σωστή. Το μέγεθος ενός δείγματος επηρεάζεται από παράγοντες όπως οι στόχοι της έρευνας, οι χρονικοί περιορισμοί, το κόστος και οι τεχνικές ανάλυσης που θα χρησιμοποιηθούν. Στη συγκεκριμένη μελέτη χρησιμοποιήθηκε δείγμα 50 υπαλλήλων και 50 πελατών.

Η διαδικασία της δειγματοληψίας περιλαμβάνει και τη συλλογή των δεδομένων. Η τελευταία πραγματοποιήθηκε με τη διανομή κατάλληλα σχεδιασμένου ερωτηματολογίου (βλέπε Παράρτημα) στους επιλεγμένους - βάσει δείγματος - υπαλλήλους - εργαζόμενους.

Τα συγκεκριμένα ερωτηματολόγια περιέχουν ερωτήσεις ποιοτικές για το φύλο, την ηλικία και τον τύπο της τράπεζας στην οποία εργάζεται ο κάθε ερωτώμενος αλλά και ερωτήσεις ποσοτικές σε σχέση με το υπό εξέταση μοντέλο. Στις τελευταίες χρησιμοποιείται η κλίμακα Likert. Με την κλίμακα αυτή ο ερωτώμενος καλείται να δηλώσει είτε σε ποιο βαθμό συμφωνεί ή διαφωνεί με μια σειρά προτάσεων (όπου το 1 αντιστοιχεί σε διαφωνώ απολύτως και το 7 σε συμφωνώ απολύτως). Η συμπλήρωση των ερωτηματολογίων έγινε με προσωπική συνέντευξη. Ο λόγος που επελέγη η προσωπική συνέντευξη, ήταν για να υπάρξει η βεβαίωση συμπλήρωσης όλων των μερών του ερωτηματολογίου και να δοθούν οι απαραίτητες διευκρινίσεις στους ερωτηθέντες υπαλλήλους και πελάτες.

Οι Αδυναμίες της μεθόδου της δειγματοληψίας ήταν

Το δείγμα είναι ένας μικρόκοσμος του πληθυσμού από τον οποίο προέρχεται. Παρόλα αυτά, ακόμα και η πιο εξεζητημένη μέθοδος δειγματοληψίας θα περιέχει κάποιο είδος σφάλματος. Αυτό που επιτυγχάνεται με την απλή τυχαία δειγματοληψία είναι να ελέγχουμε και να εκτιμούμε το δειγματοληπτικό σφάλμα..

Λάθος απαντήσεις από τους ερωτώμενους, το οποίο αποτελεί πάντα μια μόνιμη πηγή μεροληψίας. Ωστόσο, η προσωπική συνέντευξη επιτρέπει τη διευκρίνιση διαφορούμενων ή μη κατανοητών ερωτήσεων καθώς ο ερευνητής είναι παρών.

Τα ευρήματα της παρούσας έρευνας δεν μπορούν να γενικευθούν για άλλους πληθυσμούς.

Προετοιμασία Στοιχείων και Ανάλυση

Μετά τη συγκέντρωση των πρωτογενών δεδομένων με τη χρήση ερωτηματολογίων, μπορούμε να προχωρήσουμε στην ανάλυσή τους. Τα στοιχεία αυτά όμως δεν ήταν διαθέσιμα για άμεση ανάλυση. Αντίθετα, ήταν απαραίτητο να υποστούν πρώτα κάποια επεξεργασία.

Κωδικοποίηση

Η κωδικοποίηση αφορά τη διαδικασία με την οποία τα δεδομένα ταξινομούνται σε κατηγορίες. Για το σκοπό αυτό χρησιμοποιούνται σύμβολα, συνήθως αριθμοί, που μπορούν να ταξινομηθούν και να αναλυθούν.

Το πρώτο βήμα στην κωδικοποίηση ήταν ο καθορισμός των κατηγοριών στις οποίες θα τοποθετούνταν οι απαντήσεις. Στο δεύτερο στάδιο της διαδικασίας κωδικοποίησης έπρεπε σε κάθε κατηγορία να δοθεί μια αριθμητική τιμή. Για παράδειγμα, στην ερώτηση για το φύλο του ερωτώμενου, αυτοί που δήλωναν «άνδρας» πήραν τιμή «1», ενώ εκείνοι που δήλωναν «γυναίκα» πήραν τιμή «2». Φυσικά οι αριθμοί θα μπορούσαν να αντιστραφούν για τα δύο φύλα. Στη συνέχεια τα κωδικοποιημένα στοιχεία περάστηκαν στο στατιστικό πρόγραμμα SPSS όπου και αναλύθηκαν.

Ανάλυση δεδομένων

Η ανάλυση των δεδομένων που προέκυψαν από την κωδικοποίηση των απαντήσεων των ερωτηματολογίων, πραγματοποιήθηκε με δύο τρόπους:

Συχνότητες / ποσοστά

Η ανάλυση αυτή αποσκοπούσε στην ταξινόμηση και συμπύκνωση των δεδομένων. Με τον τρόπο αυτό κατέστη δυνατή η καλύτερη περιγραφή των χαρακτηριστικών, μεγεθών της έρευνας. Τα τελευταία απεικονίστηκαν με τη βοήθεια κατάλληλων πινάκων και γραφημάτων (ραβδογράμματα, κυκλικά διαγράμματα).

Μέτρα κεντρικής τάσης, διασποράς

Για την καλύτερη σύγκριση μεταξύ διαφόρων μεγεθών υπολογίστηκαν ορισμένες βασικές στατιστικές μετρήσεις όπως το πλήθος και ο μέσος οι οποίες επίσης πινακοποιήθηκαν. Το επόμενο κεφάλαιο περιέχει τα αποτελέσματα που προέκυψαν από τα προηγούμενα είδη αναλύσεων.

Ανάλυση Χασμάτων

Με την ανάλυση χασμάτων προσπαθούμε να εξετάσουμε τις υπηρεσίες που προσφέρονται ως προς πέντε άξονες, αυτοί είναι: αξιοπιστία, σιγουριά, απτά χαρακτηριστικά, ενσυναίσθηση και ανταπόκριση. Ως προς αυτούς τους άξονες ρωτάμε τους πελάτες και τους υπαλλήλους και εξετάζουμε εν συνεχεία κατά πόσο υπάρχουν διαφορές στις απόψεις (χάσματα) τους ή όχι. Στην περίπτωση που υφίσταται κάποια διαφορά αυτό σημαίνει ότι υπάρχει κάποιο χάσμα μεταξύ της προσφερόμενης υπηρεσίας που πιστεύει η εταιρεία ότι δίνει στον πελάτη και στην υπηρεσία που αντιλαμβάνεται ο πελάτης ότι λαμβάνει. Για τον σκοπό αυτό έχουμε δημιουργήσει ένα ερωτηματολόγιο το οποίο μετράει τις πέντε παραπάνω διαστάσεις. Για να γίνει αυτό έχουμε δημιουργήσει ένα ερωτηματολόγιο με 22 ερωτήσεις για τους πελάτες και τους υπαλλήλους. Οι ερωτήσεις του ερωτηματολογίου διαιρούνται στις παρακάτω διαστάσεις:

Απτά Χαρακτηριστικά (Tangibles): Δηλώσεις 1-4

Αξιοπιστία (Reliability): Δηλώσεις 5-9

Ανταπόκριση (Responsiveness): Δηλώσεις 10-13

Ασφάλεια (Assurance): Δηλώσεις 14-17

Προσωπικό ενδιαφέρον (Empathy): Δηλώσεις 18-22

Επίσης στο ερωτηματολόγιο μας ζητάμε και από τις δύο ομάδες του δείγματος μας να καθορίσουν τον βαθμό σημαντικότητας των πέντε διαστάσεων που έχουν για αυτούς με συνολικό άθροισμα τις 100 μονάδες.

Με βάση το ερωτηματολόγιο αυτό βρίσκουμε τις μέσες τιμές των παραπάνω διαστάσεων για τους υπαλλήλους και τους πελάτες. Αυτό γίνεται με το να βρούμε την μέση τιμή των μεταβλητών που απαρτίζουν την κάθε διάσταση. Η υλοποίηση αυτού γίνεται με την πρόσθεση των μεταβλητών που απαρτίζουν την κάθε διάσταση με την διαίρεση του αποτελέσματος με το πλήθος τους. Εφόσον έχουμε εκτελέσει αυτή την διαδικασία και για τις πέντε διαστάσεις για τους υπαλλήλους και τους πελάτες αφαιρούμε για την κάθε διάσταση την μέση τιμή των απαντήσεων των υπαλλήλων από

τους πελάτες. Το αποτέλεσμα αυτό για την κάθε διάσταση μας δείχνει αν υπάρχει χάσμα στις υπηρεσίες που θεωρούν οι υπάλληλοι ότι προσφέρουν σε σχέση με τις υπηρεσίες που θεωρούν οι πελάτες ότι προσλαμβάνουν. Στη συνέχεια λαμβάνοντας και τον συντελεστή βαρύτητας που έχει δηλώσει το δείγμα για τις πέντε διαστάσεις υπολογίζουμε την σταθμισμένη μέση τιμή της κάθε διάστασης και για τις δύο ομάδες (υπάλληλοι και πελάτες). Αυτό γίνεται με το να πολλαπλασιάσουμε την μέση τιμή της κάθε διάστασης με την μέση τιμή του συντελεστή βαρύτητας της κάθε διάστασης. Κατόπιν αυτής της διαδικασίας αφαιρούμε τις σταθμισμένες βαθμολογίες των δύο ομάδων για την κάθε διάσταση. Με αυτό τον τρόπο έχουμε υπολογίσει τον σταθμισμένο δείκτη παροχής υπηρεσιών της κάθε διάστασης. Αν είναι θετικός ο δείκτης της κάθε διάστασης σημαίνει ότι οι υπηρεσίες που προσφέρονται είναι ανώτερες του επιπέδου που αντιλαμβάνονται οι υπάλληλοι ενώ αν είναι αρνητικός τότε είναι κατώτερες του επιπέδου που αντιλαμβάνονται οι υπάλληλοι. Δηλαδή στην πρώτη περίπτωση οι πελάτες είναι ικανοποιημένοι ενώ στην δεύτερη όχι. Τους σταθμισμένους δείκτες παροχής υπηρεσιών της κάθε διάστασης τους προσθέτουμε έτσι ώστε να υπολογίσουμε τον συνολικό δείκτη παροχής υπηρεσιών. Όσο μεγαλύτερη η τιμή του τόσο καλύτερα για τις παρεχόμενες υπηρεσίες της εταιρείας, τόσο πιο ικανοποιημένοι οι πελάτες.

5.3. ΣΚΟΠΟΥΜΕΝΗ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ

Η παρουσίαση των αποτελεσμάτων έγινε μέσω γραπτής αναφοράς, η οποία προσαρμόστηκε στις ανάγκες του αναγνώστη. Με αυτό εννοούμε ότι ήταν προσαρμοσμένη στις ιδιαιτερότητες και του γράφοντα αλλά και των αναγνωστών. Συγκεκριμένα προσπαθήσαμε να παρουσιάσουμε με ακρίβεια τα αποτελέσματα από την έρευνα, μέσω πινάκων, σχεδιαγραμμάτων κ.λ.π. Όλα τα γραφήματα είναι κατανοητά και εύκολα στην ανάγνωση τους. Ο γράφων προσπάθησε να αποδώσει την ανάλυση του με απλή γλώσσα, χωρίς στατιστική ορολογία. Άλλωστε σκοπός μας είναι να απαντήσουμε στην αρχική μας ερευνητική ερώτηση, κάνοντας την κατανοητή και στους αναγνώστες.

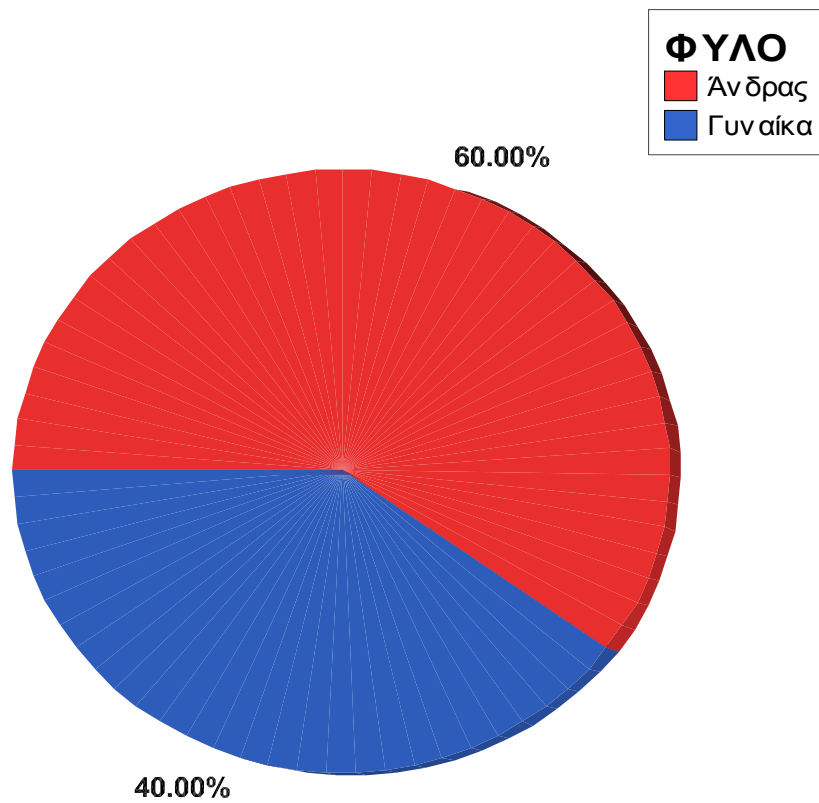
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΕΚΤΟ : ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ

Στην μελέτη αυτή έχουμε ως στόχο να ερευνήσουμε τις απόψεις των πελατών και των υπαλλήλων για τις υπηρεσίες που προσφέρονται στην εταιρεία που εργάζεται ο συγγραφέας της έρευνας. Συγκεκριμένα εξετάζουμε τις υπηρεσίες που προσφέρονται ως προς πέντε άξονες, αυτοί είναι: αξιοπιστία, σιγουριά, απτά χαρακτηριστικά, ενσυναίσθηση και ανταπόκριση. Για αυτούς του πέντε παράγοντες ρωτάμε τους πελάτες και τους υπαλλήλους και εξετάζουμε εν συνεχεία κατά πόσο υπάρχουν διαφορές στις απόψεις του ή όχι. Στην περίπτωση που υφίσταται κάποια διαφορά αυτό σημαίνει ότι υπάρχει κάποιο χάσμα μεταξύ της προσφερόμενης υπηρεσίας που πιστεύει η εταιρεία ότι δίνει στον πελάτη και στην υπηρεσία που αντιλαμβάνεται ο πελάτης ότι λαμβάνει. Για τον σκοπό αυτό έχουμε δημιουργήσει ένα ερωτηματολόγιο το οποίο συλλέγει τις κατάλληλες πληροφορίες ως προς τους στόχους μας, δηλαδή συλλέγει τα δημογραφικά δεδομένα όπως το φύλο και την ηλικία των ερωτώμενων και για τα δύο δείγματα.

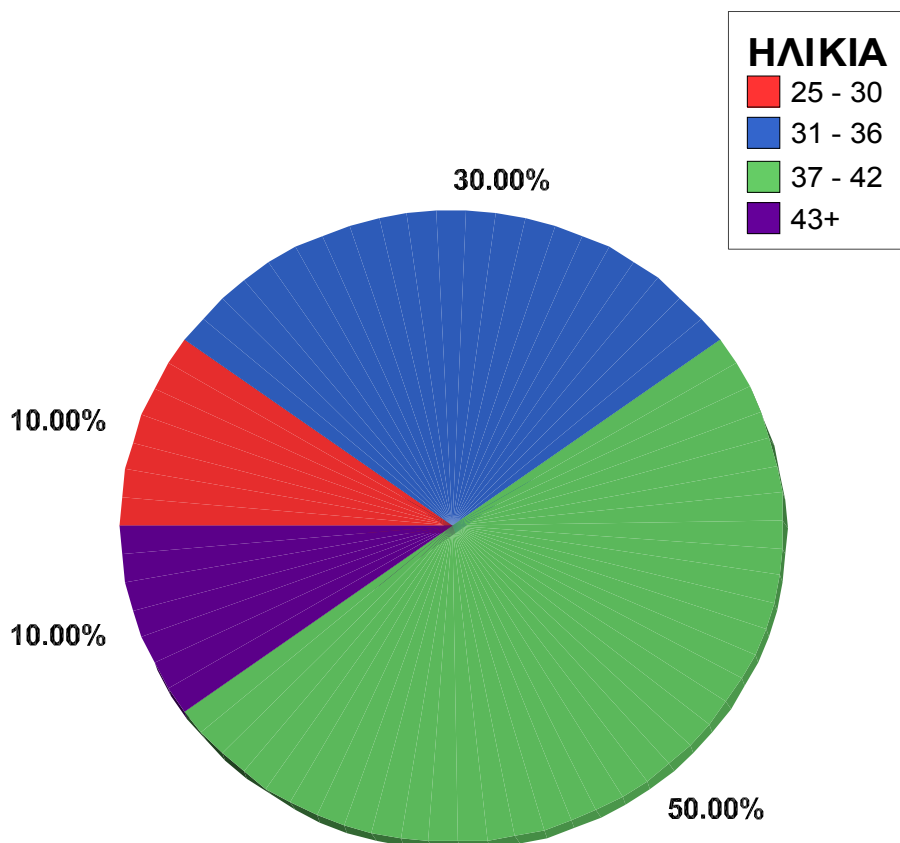
6.1. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΑΝΑΛΥΣΗΣ

Στις επόμενες παραγράφους παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της ανάλυσης των ερωτηματολογίων όπως αυτά απαντήθηκαν από τους πελάτες και τους υπαλλήλους που συμμετείχαν στην έρευνα. Για την παραγωγή των αποτελεσμάτων χρησιμοποιήθηκε το στατιστικό πακέτο SPSS 11.01.

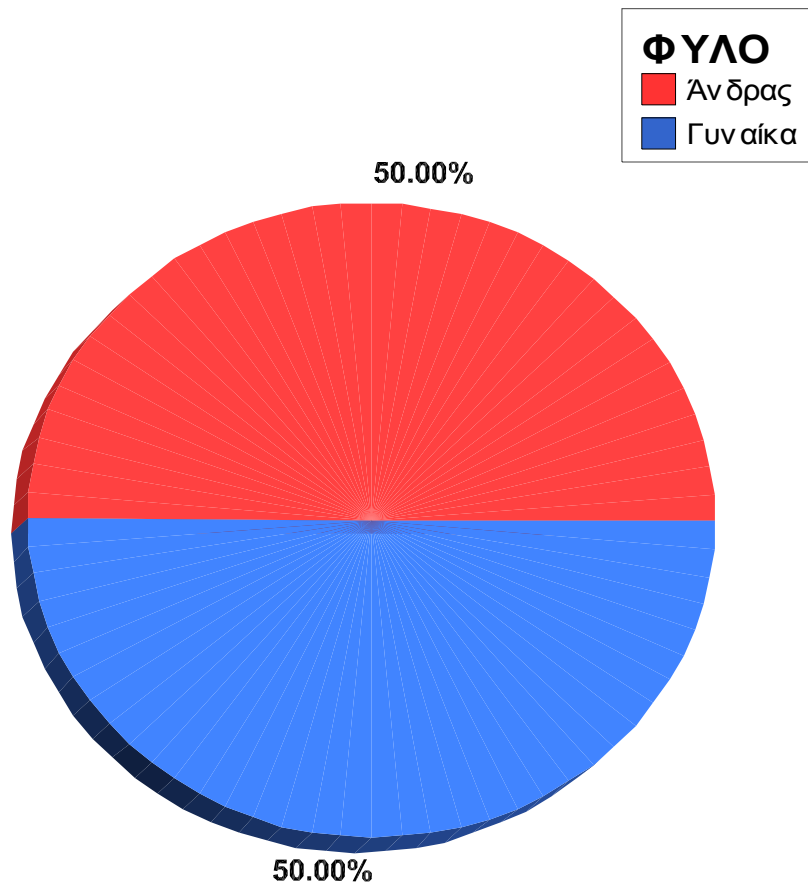
Πελάτες



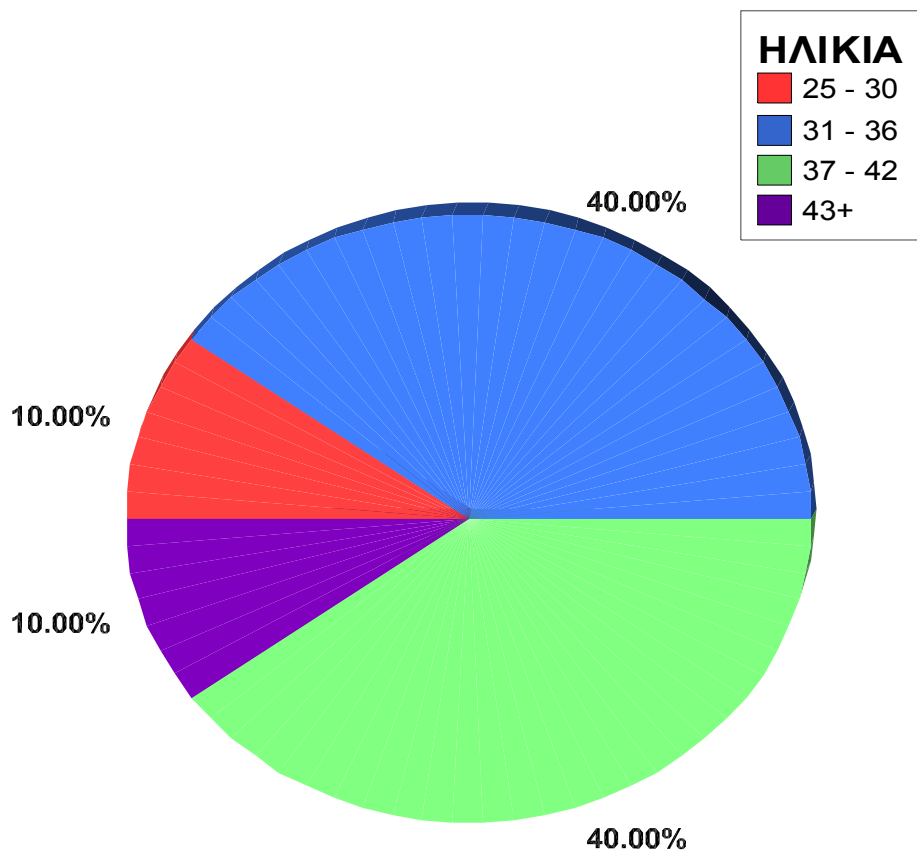
Από το παραπάνω γράφημα παρατηρούμε ότι το 60% του δείγματος των πελατών είναι άνδρες και το υπόλοιπο 40% γυναίκες.



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



Από το παραπάνω γράφημα παρατηρούμε ότι το 50% του δείγματος των υπαλλήλων είναι άνδρες και το υπόλοιπο 50% γυναίκες.



Από το παραπάνω γράφημα παρατηρούμε ότι το 40% του δείγματος των υπαλλήλων έχει ηλικία από 37 – 42, το 40% είναι από 31 – 46, το 10% από 25 – 30 ετών και το υπόλοιπο 10% είναι πάνω από 43 ετών.

	Δείγμα	
	Πελάτες Mean	Υπάλληλοι Mean
Η εξωτερική εικόνα (όπως είναι οι εγκαταστάσεις, ο εξοπλισμός, τα τεχνολογικά μέσα) της τράπεζας.	(21.40)	(9.40)
Η δυνατότητα της τράπεζας να παρέχει τις υπηρεσίες που υπόσχεται προς τους πελάτες της, με υπευθυνότητα και ακρίβεια.	(18.90)	(31.80)
Η προθυμία των εργαζομένων της τράπεζας, να βοηθήσουν και να εξυπηρετήσουν τους πελάτες με τον καλύτερο δυνατό τρόπο.	(39.80)	(35.50)
Η γνώση, η ευγένεια και η υπομονή των εργαζομένων της τράπεζας, προσδίδοντας εμπιστοσύνη και ασφάλεια στις συναλλαγές με τους πελάτες.	(14.50)	(14.90)
Η προσωπική φροντίδα και το ατομικό ενδιαφέρον των εργαζομένων της τράπεζας σε κάθε πελάτη.	(5.20)	(10.00)

Από τον παραπάνω πίνακα παρατηρούμε την βαρύτητα που έχει κάθε ένας από τους πέντε παράγοντες του μοντέλου μας για τους πελάτες και για τους υπαλλήλους. Διαφορές παρατηρούνται στον τομέα της αξιοπιστίας και των χαρακτηριστικών της εταιρείας. Οι πελάτες δίνουν μεγαλύτερη έμφαση στα χαρακτηριστικά και οι υπάλληλοι στην αξιοπιστία.

	Δείγμα		Servqual Dimension Score
	Πελάτες	Υπάλληλοι	
	Μέση τιμή	Μέση τιμή	
Απτά χαρακτηριστικά	(6.56)	(6.62)	(0.06)
Αξιοπιστία	(3.70)	(5.44)	(1.74)
Ανταπόκριση	(3.98)	(4.70)	(0.72)
Ασφάλεια	(4.05)	(5.63)	(1.58)
Προσωπικό ενδιαφέρον	(5.30)	(5.29)	(0.01)

Στον παραπάνω πίνακα παρατηρούμε τις μέσες τιμές των απαντήσεων που έχουν δοθεί από το δείγμα των υπαλλήλων και των πελατών. Επίσης παρατηρούμε και τις διαφορές αυτών των μέσων τιμών στην τελευταία στήλη. Παρατηρούμε ότι υπάρχει σημαντική διαφορά σε δύο κατηγορίες, την αξιοπιστία και την ασφάλεια. Όμως και στην ανταπόκριση φαίνεται να υπάρχει κάποιο πρόβλημα. Παρακάτω εξετάζουμε αν αυτές οι διαφορές είναι στατιστικά σημαντικές μέσω του ελέγχου t – test.

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means		
		F	Sig.	t	df	Sig. (2- tailed)
			.			
Απτά χαρακτηριστικά	Equal variances assumed	13,328	,000	-,744	98	,459
	Equal variances not assumed			-,744	69,781	,459
Αξιοπιστία	Equal variances assumed	83,926	,000	-5,887	98	,000

			0			
	Equal variances not assumed			-5,887	56,616	,000
Ανταπόκριση	Equal variances assumed	69,031	,000	-2,107	98	,038
	Equal variances not assumed			-2,107	68,231	,039
Ασφάλεια	Equal variances assumed	9,104	,003	-5,006	98	,000
	Equal variances not assumed			-5,006	83,829	,000
Προσωπικό ενδιαφέρον	Equal variances assumed	8,769	,004	,021	98	,983
	Equal variances not assumed			,021	85,735	,983

Από τον παραπάνω πίνακα παρατηρούμε ότι δεν είναι στατιστικά σημαντικές οι διαφορές μεταξύ των πελατών και των υπαλλήλων για τα απτά χαρακτηριστικά και το προσωπικό ενδιαφέρον καθώς $0,459 > 0,05$ και $0,983 > 0,05$. Είναι σημαντικές όμως οι διαφορές στους τομείς της αξιοπιστίας, της ανταπόκρισης και της ασφάλειας καθώς σε όλες τις περιπτώσεις $0,00 < 0,05$.

Παρακάτω συσχετίζουμε τις πέντε κατηγορίες για τους πελάτες και τους υπαλλήλους ξεχωριστά.

Πελάτες

	Απτά χαρακτηριστικά	Αξιοπιστία	Ανταπόκριση	Ασφάλεια	Προσωπικό ενδιαφέρον
Απτά χαρακτηριστικά	1	,476(**)	,363(**)	,446(**)	,527(**)
Αξιοπιστία	,476(**)	1	,835(**)	,709(**)	,547(**)
Ανταπόκριση	,363(**)	,835(**)	1	,588(**)	,088
Ασφάλεια	,446(**)	,709(**)	,588(**)	1	,581(**)
Προσωπικό ενδιαφέρον	,527(**)	,547(**)	,088	,581(**)	1

Από τον παραπάνω πίνακα παρατηρούμε ότι όλες οι μεταβλητές συσχετίζονται θετικά μεταξύ τους εκτός από ζευγάρι ‘προσωπικό ενδιαφέρον’ και της ‘ανταπόκρισης’. Συγκεκριμένα τα απτά χαρακτηριστικά συσχετίζονται θετικά σε μέτριο επίπεδο με την αξιοπιστία, την ασφάλεια και το προσωπικό ενδιαφέρον ενώ σε χαμηλό επίπεδο με την ανταπόκριση. Η αξιοπιστία συσχετίζεται θετικά σε μέτριο βαθμό με τα απτά χαρακτηριστικά και το προσωπικό ενδιαφέρον ενώ σε υψηλό επίπεδο με την ανταπόκριση και την ασφάλεια. Η ανταπόκριση συσχετίζεται θετικά σε μέτριο βαθμό με την ασφάλεια, σε χαμηλό επίπεδο με τα απτά χαρακτηριστικά και σε υψηλό επίπεδο με την αξιοπιστία. Η ασφάλεια συσχετίζεται θετικά σε μέτριο βαθμό με τα απτά χαρακτηριστικά, την ανταπόκριση και με το προσωπικό ενδιαφέρον ενώ σε υψηλό επίπεδο με την αξιοπιστία. Τέλος το προσωπικό ενδιαφέρον έχει θετική συσχέτιση σε μέτριο επίπεδο με τα απτά χαρακτηριστικά, την αξιοπιστία και την ασφάλεια. Οι παραπάνω συσχετίσεις είναι σημαντικές σε επίπεδο σημαντικότητας 1%.

Υπάλληλοι

	Απτά χαρακτηριστικ ά	Αξιοπιστί α	Ανταπόκρισ η	Ασφάλει α	Προσωπικ ό ενδιαφέρον
Απτά χαρακτηριστικ ά	1	-,235	,202	-,198	-,173
Αξιοπιστία	-,235	1	,347(*)	,774(**)	,766(**)
Ανταπόκριση	,202	,347(*)	1	,595(**)	,357(*)
Ασφάλεια	-,198	,774(**)	,595(**)	1	,878(**)
Προσωπικό ενδιαφέρον	-,173	,766(**)	,357(*)	,878(**)	1

*επίπεδο σημαντικότητας 0,05

** επίπεδο σημαντικότητας 0.01

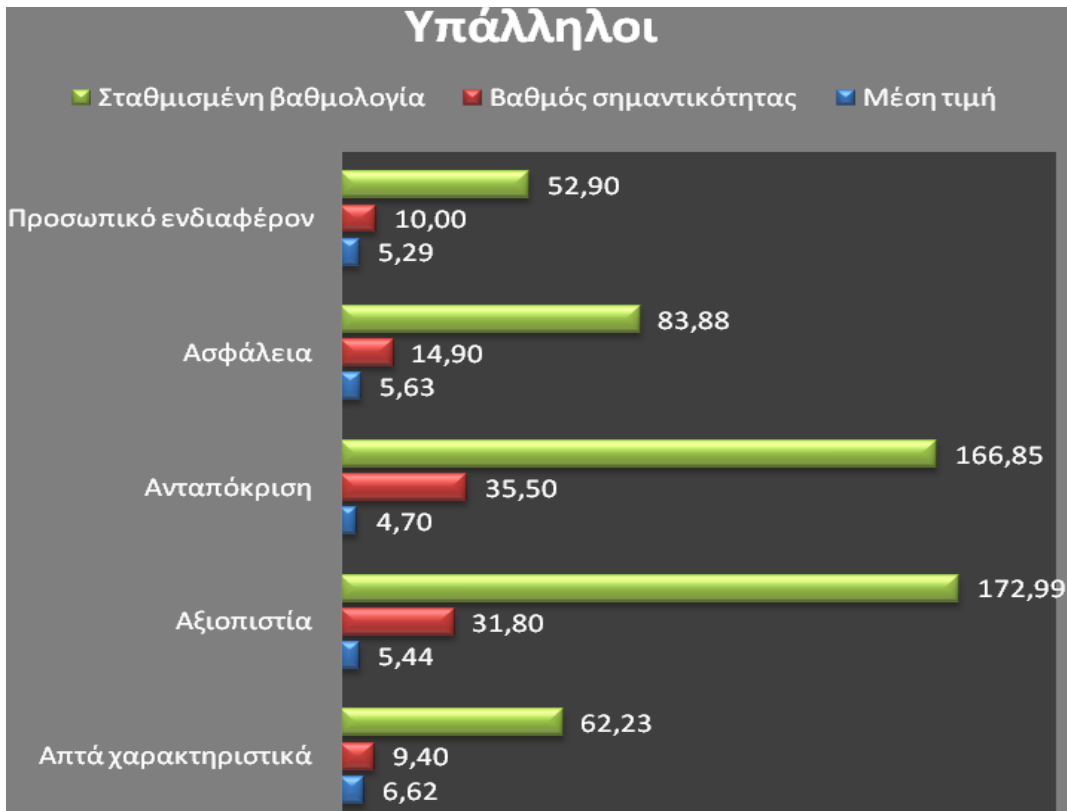
Όπως φαίνεται από τον παραπάνω πίνακα παρατηρούμε ότι αξιοπιστία συσχετίζεται θετικά σε μέτριο επίπεδο με την ανταπόκριση και σε υψηλό επίπεδο με την ασφάλεια και το προσωπικό ενδιαφέρον. Η ανταπόκριση συσχετίζεται θετικά σε χαμηλό επίπεδο με την αξιοπιστία και το προσωπικό ενδιαφέρον ενώ σε μέτριο επίπεδο με την ασφάλεια. Η ασφάλεια συσχετίζεται θετικά σε μέτριο επίπεδο με την ανταπόκριση και σε υψηλό επίπεδο με την αξιοπιστία και το προσωπικό ενδιαφέρον. Τέλος το προσωπικό επίπεδο συσχετίζεται θετικά σε υψηλό επίπεδο με την αξιοπιστία και την ασφάλεια.

	Πελάτες			Υπάλληλοι			Σταθμισμένος δείκτης κάθε διάστασης ποιότητας παροχής υπηρεσιών
	Μέση τιμή	Βαθμός σημαντικότητας	Σταθμισμένη βαθμολογία	Μέση τιμή	Βαθμός σημαντικότητας	Σταθμισμένη Βαθμολογία	
Απτά	(6.56)	(21.40	140.38	(6.62	(9.40	62.228	78.156
χαρακτηριστικά)	4))		
Αξιοπιστία	(3.70)	(18.90	69.63	(5.44	(31.8	172.992	-103.062
Ανταπόκριση	(3.98)	(39.80	158.40	(4.70	(35.5	166.85	-8.446
Ασφάλεια	(4.05)	(14.50	58.725	(5.63	(14.9	83.887	-25.162
Προσωπικό ενδιαφέρον	(5.30)	(5.20)	27.56	(5.29	(10.0	52.9	-25.34
)	0)		

Από τον παραπάνω πίνακα παρατηρούμε τους σταθμισμένους δείκτες κάθε διάστασης ποιότητας παροχής υπηρεσιών. Στα απτά χαρακτηριστικά φαίνεται η εταιρεία να τα πηγαίνει πολύ καλά ενώ στην αξιοπιστία πολύ άσχημα. Ακολουθούν η ασφάλεια και το προσωπικό ενδιαφέρον. Η ανταπόκριση δεν είναι καλή αλλά σίγουρα σε καλύτερο επίπεδο σε σχέση με τους άλλους τομείς. Πιο αναλυτικά φαίνονται τα παραπάνω στα γραφήματα που έχουμε παρακάτω.

Πελάτες





Ο Συνολικός δείκτης ποιότητας παρεχόμενων υπηρεσιών προκύπτει με το να προσθέσουμε τους σταθμισμένους δείκτες κάθε διάστασης δηλαδή

$$\text{Final Servqual Score} = 78.156 + (-103.062) + (-8.446) + (-25.162) + (-25.34) = - 83.854$$

(32,5%) (42,9%) (3,51%) (10,4%) (10,55%)

Από εδώ καταλαβαίνουμε ότι είναι πολύ χαμηλός ο βαθμός ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών. Τα ποσοστά στις παρενθέσεις είναι η ποσοστιαία συμμετοχή της κάθε διάστασης στην διαμόρφωση της συνολικής ποιότητας

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΕΒΔΟΜΟ : ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ – ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

7.1. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Από την παραπάνω ανάλυση έχουμε τα εξής αποτελέσματα:

Η ανάλυση μας πληροφόρησε ότι η ποιότητα των υπηρεσιών που παρέχει η τράπεζα δεν είναι σε ικανοποιητικό επίπεδο καθώς οι πελάτες δεν φαίνεται να είναι ευχαριστημένοι σε σχέση τουλάχιστον με αυτό που τους προσφέρει η εταιρεία. Συγκεκριμένα ο Συνολικός Δείκτης Ποιότητας Παρεχόμενων Υπηρεσιών είναι αρνητικός που σημαίνει, αποδεικνύει το χαμηλό επίπεδο των υπηρεσιών που προσφέρει η τράπεζα. Το χαμηλό αυτό επίπεδο προκύπτει από την έλλειψη κυρίως αξιοπιστίας. Ακολουθούν η ασφάλεια και η ανταπόκριση. Στο μόνο σημείο που φαίνεται να είναι ικανοποιημένοι οι πελάτες είναι στα απτά χαρακτηριστικά. Επίσης σημαντικό είναι να αναφέρουμε ότι η διάσταση των απτών χαρακτηριστικών συμμετέχει κατά 32,5% στην διαμόρφωση της συνολικής παρεχόμενης ποιότητας, η αξιοπιστία κατά 42,9%, η ασφάλεια και το προσωπικό ενδιαφέρον από 10% περίπου έκαστη και η ανταπόκριση κατά 3,51%.

Ακόμα βρήκαμε ότι για τους πελάτες όλες οι μεταβλητές συσχετίζονται θετικά μεταξύ τους εκτός από ζευγάρι 'προσωπικό ενδιαφέρον' και της 'ανταπόκρισης'. Συγκεκριμένα τα απτά χαρακτηριστικά συσχετίζονται θετικά σε μέτριο επίπεδο με την αξιοπιστία, την ασφάλεια και το προσωπικό ενδιαφέρον ενώ σε χαμηλό επίπεδο με την ανταπόκριση. Η αξιοπιστία συσχετίζεται θετικά σε μέτριο βαθμό με τα απτά χαρακτηριστικά και το προσωπικό ενδιαφέρον ενώ σε υψηλό επίπεδο με την ανταπόκριση και την ασφάλεια. Η ανταπόκριση συσχετίζεται θετικά σε μέτριο βαθμό με την ασφάλεια, σε χαμηλό επίπεδο με τα απτά χαρακτηριστικά και σε υψηλό επίπεδο με την αξιοπιστία. Η ασφάλεια συσχετίζεται θετικά σε μέτριο βαθμό με τα απτά χαρακτηριστικά, την ανταπόκριση και με το προσωπικό ενδιαφέρον ενώ σε υψηλό επίπεδο με την αξιοπιστία. Τέλος το προσωπικό ενδιαφέρον έχει θετική συσχέτιση σε μέτριο επίπεδο με τα απτά χαρακτηριστικά, την αξιοπιστία και την ασφάλεια.

Όσο αφορά τους υπαλλήλους παρατηρήσαμε ότι η αξιοπιστία συσχετίζεται θετικά σε μέτριο επίπεδο με την ανταπόκριση και σε υψηλό επίπεδο με την ασφάλεια και το προσωπικό ενδιαφέρον. Η ανταπόκριση συσχετίζεται θετικά σε χαμηλό επίπεδο με την αξιοπιστία και το προσωπικό ενδιαφέρον ενώ σε μέτριο επίπεδο με την ασφάλεια. Η ασφάλεια συσχετίζεται θετικά σε μέτριο επίπεδο με την ανταπόκριση και σε υψηλό

επίπεδο με την αξιοπιστία και το προσωπικό ενδιαφέρον. Τέλος το προσωπικό επίπεδο συσχετίζεται θετικά σε υψηλό επίπεδο με την αξιοπιστία και την ασφάλεια.

7.2. ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

Από όλα όσα αναφέρθηκαν στη συγκεκριμένη εργασία, εξάγονται κάποιες σημαντικές προτάσεις, οι οποίες αν τηρηθούν, θα μπορούσαν να βελτιώσουν την ποιότητα των υπηρεσιών στον τραπεζικό κυρίως κλάδο. Συγκεκριμένα προτείνεται:

- **Η Θέσπιση προτύπων εξυπηρέτησης.** Η εξυπηρέτηση του πελάτη βάσει των προσδοκιών του είναι κρίσιμη για την επιβίωση της τράπεζας.
- **Η Αποκέντρωση.** Περισσότερες αρμοδιότητες εξυπηρέτησης στους ανθρώπους των πωλήσεων και σε εκείνους που έρχονται σε επαφή με τον πελάτη.
- **Ο σχεδιασμός υπηρεσιών** που να διευκολύνουν τη συναλλαγή μεταξύ των πελατών και του προσωπικού επαφής.
- **Η απλοποίηση των διαδικασιών** εξυπηρέτησης των πελατών, και ικανότητα να κλείνουν τις εκκρεμότητές τους με μια μόνο επίσκεψη στα γραφεία της τράπεζας.
- **Η εφαρμογή Ηγεσίας Υποστήριξης:** εξασφάλιση στο προσωπικό επαφής κάθε αναγκαίου εφοδίου και υποστήριξης για να εξυπηρετήσει τους πελάτες.
- **Η προσαρμογή της διαδικασίας εξυπηρέτησης** στις ανάγκες του κάθε πελάτη ξεχωριστά.
- **Η χρονική ωρίμανση των προσπαθειών.** Η παροχή ποιοτικών υπηρεσιών δεν συμβαίνει από τη μια μέρα στην άλλη. Αντιστροφή της πυραμίδας Διοίκησης. Τοποθέτηση του πελάτη στην κορυφή και της ανώτατης διοίκησης στη βάση.
- **Η ευρηματικότητα.** Κίνηση έξω από τα στερεότυπα του κλάδου και αναζήτηση νέων τρόπων να γίνουν πράξη αυτά που οι πελάτες προσδοκούν.

Οι παραπάνω προτεινόμενες στρατηγικές να ακολουθηθούν από τον τραπεζικό κλάδο και ειδικά από τις τράπεζες, που θέλουν να αυξήσουν το μερίδιο τους θα πρέπει να έχουν βασικό τους σκοπό την ενίσχυση των τραπεζικών υπηρεσιών οι οποίες θα πρέπει να χαρακτηρίζονται από την αμεσότητα στην εξυπηρέτηση του πελάτη αλλά και από

τον υψηλό δείκτη ποιότητας. Η συνεργία των τριών δεδομένων θα αποτελέσει θεμέλιο για τη δημιουργία και διατήρηση μακροχρόνιων και αμοιβαίων επωφελών σχέσεων μεταξύ πελατών και επιχειρήσεων. Η παροχή υπηρεσιών σε συνδυασμό με το υψηλό επίπεδο εξυπηρέτησης θα δημιουργήσει αφοσιωμένους πελάτες, πράγμα το οποίο θα αποτελέσει στο μέλλον ανταγωνιστικό πλεονέκτημα για την οποιαδήποτε τράπεζα.

ΕΠΙΛΟΓΟΣ

Είναι χρήσιμο για μια τράπεζα παροχής υπηρεσιών να έχει αναγνωρίσει την έννοια και τη σημασία των εσωτερικών πελατών, δηλαδή να έχει αναπτύξει μια φιλοσοφία-κουλτούρα, σύμφωνα με την οποία οι εργαζόμενοι που εξυπηρετούν τους πελάτες της τράπεζας να αντιμετωπίζονται από τους υπόλοιπους εργαζόμενους που τους προσφέρουν υποστηρικτικές διαδικασίες ως «οιονεί πελάτες» της τράπεζας. Οι εργαζόμενοι που έρχονται σε άμεση επαφή με τον πελάτη παρέχοντας τις υπηρεσίες της τράπεζας, προκειμένου να ανταποκριθούν στις προδιαγραφές εξυπηρέτησης που έχουν τεθεί, έχουν ανάγκη τη σωστή και άμεση υποστήριξη από τους υπόλοιπους εργαζόμενους. Η τράπεζα παροχής υπηρεσιών θα πρέπει να επανεξετάσει και ενδεχομένως να αναδιοργανώσει τις εσωτερικές της διαδικασίες και πολιτικές, με γνώμονα την καλύτερη δυνατή υποστήριξη των εργαζομένων που εξυπηρετούν τους πελάτες, έχοντας κατά νου τόσο τη στρατηγική εξυπηρέτησης που η τράπεζα προσπαθεί να υλοποιήσει στην αγορά της όσο και την περιγραφή της θέσης εργασίας και τα καθήκοντα των εργαζόμενων με ρόλο εξυπηρέτησης των πελατών της.

Βεβαίως, δεν θα πρέπει να διαφεύγει της προσοχής μας ότι ο πελάτης αποτελεί και αυτός αναπόσπαστο κομμάτι της διαδικασίας παροχής της υπηρεσίας. Έτσι, εκτός από την ανάγκη οι εργαζόμενοι της τράπεζας να λειτουργήσουν στο πλαίσιο των συγκεκριμένων προδιαγραφών που έχουν τεθεί θα πρέπει να διασφαλίσει ότι και οι πελάτες της θα λειτουργήσουν σύμφωνα με ένα προκαθορισμένο «σενάριο», η τήρηση του οποίου θα διευκολύνει την αλληλεπίδραση μεταξύ των πελατών και της τράπεζας, ώστε, τελικά, να παρασχεθεί το επιθυμητό επίπεδο ποιότητας των υπηρεσιών της τράπεζας.

Παράλληλα, είναι τελείως αναγκαία η αποφυγή κάθε επικοινωνίας που αυξάνει τις προσδοκίες των πελατών της τράπεζας χωρίς να υπάρχει η δυνατότητα η εταιρεία τελικά να ανταποκριθεί στις προσδοκίες αυτές. Ο σχεδιασμός της όλης επικοινωνιακής προσπάθειας, από όποιο εναλλακτικό κανάλι και μέσο υλοποιείται, θα πρέπει να είναι ιδιαίτερα προσεκτικός, ώστε τα μηνύματα που «στέλνει» η τράπεζα στην αγορά να μην εστιάζουν σε σημεία στα οποία δεν θα είναι σε θέση να ανταποκριθεί με απόλυτη επιτυχία.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ

1. Andy Field “Discovering Statistics with Spss” Sage Publications, 2005
1. Babakus, E., & Boller, G. W. (1992). An empirical assessment of the SERVQUAL
2. Barry Leonard, 1992, Brand Loyalty and marketing strategy”. Vol. 11., No.1.
3. Bateson G. 1979 Mind and Nature: A Necessary Unity. New York: E. P. Dutton
4. Berry, L. L., Futrell, C. M. & Bowers, M. R., “Bankers Who Sell: Improving Selling Effectiveness In Banking”, Homewood Illinois, Dow Jones – Irwin, (1985), σελ.: 10 - 25.
5. Borden N, (1965) “The concept of the Marketing Mix”, Science in Marketing, pp. 386-397.
6. Capodagli, B., Jackson, L., (1998), *The Disney Way; Harnessing the Management Secrets of Disney in Your Company*, McGraw-Hill, New York.
7. Churchill, G., (1995), *Marketing research, methodological foundations 6th edition*, Dryden.
8. Dibb, Simkin, Pride and Ferrell(1994), Marketing, concepts and strategies, Houghton Mifflin,p.600
9. Engel, J.F, Blackwell, R.D, Miniard, P.W,(1995), Consumer Behavior, Harcourt Brace College Publishers, Fort Worth, TX
10. Fournier, S & Glenmick, D(1999). “Rediscovering satisfaction”, Journal of Marketing,pp.5-23.
11. Grönroos, C, (1998), Strategic Management and Marketing in the Service Sector, Chartwell-Bratt, London.
12. Gronoos, C. (1990). Service management and marketing
13. Grove και Fisk, 1983The impact of other customers on service experiences: A critical incident examination of “getting, Journal of Retailing, Elsevier

14. Grove, F. Fisk, R(1983),The dramaturgy of services exchange: an analytical framework for services marketing, *Emerging Perspectives on Services Marketing*, American Marketing Association.
15. Gummesson, E., (1994) *Service management: an evaluation and the future*, *International Journal of Service Industry Management*.
16. Henkoff R, 1994, *Service is everybody's business*, *Fortune*, June 27
17. Hensher, D.A, Johnson, L, 1980, *Applied Discrete Choice Modelling*, Croom Helm, London.
18. Jerome Mc Carthy, (1962) "Basic Marketing: A Managerial approach" 1st ed. Homewood,Il: Irwin, 1996
19. Jerome Mc Carthy. (1962) *Basic Marketing: A Managerial approach* 1st ed. Homewood, Il: Irwin, 1996
20. Johns, N. "What is this thing called service?" *European Journal of Marketing* Volume 33 Number 9/10 1999 pp. 958-974
21. Juran, Joseph M., (1988), *Management of inspection and quality control*. New York, London, Harper & Bros.
22. Keller, K., (1993), "Conceptualizing, measuring, and managing customer based equity", *Journal of Marketing*, pp. 1-22.
23. Kordupleski, R, 1993, "Capturing market share with customer value leadership", Nashville, TN.
24. Kotler P. (1997) *Marketing Management, Analysis, Planning, Implementation and Control* 9th edition, Prentice – Hall
25. Kotler, P, Armstrong,G (1991) "Strategic marketing" Prentice – Hall, σελ 315-316
26. Lautenborn R., *New marketing litany: 4 P's Passe; c-words take over Advertising Age*, October, 1990, p.26
27. Lovelock, C. (1996), «Services Marketing» Prentice – Hall, N.J.
28. MOHR, LA; BOOM, BH, BITNER, MJ. "THE ROLE OF EMPLOYEE EFFORT IN SATISFACTION WITH SERVICE TRANSACTIONS." *JOURNAL OF BUSINESS RESEARCH* 32: 239, 1995..

29. Naumann, E., (1994) *Creating Customer Value: The path*, London: Hallsmark
30. Office for National Statistics, 1992
31. Oliver, R.L., DeSarbo, W.S., (1988), "Response determinants in satisfaction judgement", *Journal of Consumer Research*.
32. Parasuraman, A., Zeithaml, V., "Problems and strategies in services marketing" *Journal of marketing*, Spring 1985, pp. 33-46.
33. Parasuraman, Zeithaml, Berry, 1990 "Delivering quality service: Balancing Customer Perceptions and Expectations, New York: The Free Press.
34. Paulsen Emily (2003), Don't blame McJobs on Ronald McDonald, *The newspaper for the Ithaca college community*, vol. 71, November 13
35. Porter, M. (1985), *Competitive advantage, creating and sustaining superior performance*, New York: The free press
36. R.Lautenborn, "New marketing litany: 4 P's Passe; c-words take over" *Advertising Age*, October, 1990, p.26
37. Rosenbluth H., McFerrin D., (1994), *The customer Comes Second*, New York: William Morrow.
38. Rotfeld, Herbert Jack. 2001. *Adventures in Misplaced Marketing*. Westport, CT: Quorum Books
Rotfeld, Herbert Jack. 2001. *Adventures in Misplaced Marketing*. Westport, CT: Quorum Books
39. Sasser, W.E., Olsen, R.P., Wyckoff, D.D., 1982, *Management of Service Operations*, Allyn and Bacon, Boston, MA.
40. Scale. *Journal of Business Research*, 24(3), 253-268.
41. Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L., "Customer Behavior", 5th edition, Prentice Hall International, (1994), σελ.:102 -115.
42. Shneider B., Bowen D., (1984), *New services Design, Development and Implementation and the Employee*, American Marketing Association.
43. Swan, J.E., (1983), *Consumer satisfaction research and theory: current status and future directions*, Day, R.L., Hunt, H.K., *International Fare in Consumer Satisfaction and Complaint Behavior*, Division of Research, School of Business, University of Indiana.

44. Weaver, 1974, Expectancy, feedback, and disconfirmation as independent factors in outcome satisfaction, *Journal of Marketing Research*, Vol. 17, No. 4
45. Weaver, D., Brinckman, P. (1994), Expectancy, feedback, and disconfirmation as independent factors in outcome satisfaction, Bloomington, IN.
46. Zemke, R., Bell, C.R., (1990), *Service Wisdom; Creating and Maintaining the Customer Service Edge*, 2, Lakewood Books, Minneapolis, MN, vii.

ΕΛΛΗΝΟΓΛΩΣΣΗ

47. Αυλωνίτης, Γ. (1992) “ Στρατηγικό βιομηχανικό μάρκετινγκ” Εκδόσεις Σταμούλης, Πειραιάς
48. Γ. Σιώμκος 2003 Συμπεριφορά καταναλωτή & στρατηγική μάρκετινγκ, Εκδόσεις Σταμούλη
49. Μάλλιαρης Π. (1990) *Εισαγωγή στο μάρκετινγκ*, Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλης
50. Μαυροβουνιώτης, Μ., (1998), *Μέγασερβις*, Εκδόσεις Interbooks.
51. Πετρώφ Γ., Τζωρτζάκης Κ., Τζωρτζάκη Α., (2001), *Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ, Η Ελληνική Προσέγγιση*, Αθηνά: Εκδόσεις Rosili
52. Βαφειάδης Γ., Σαπουνάς Γ., 2000, Τεχνικο-οργανωτικός εκσυγχρονισμός του τραπεζικού συστήματος.” Επιπτώσεις στην απασχόληση & στις εργασιακές σχέσεις: έρευνες ine.otoe IN E O T O E
53. Κιόχος, Π.Α. και Παπανικολάου, Γ.Δ. Χρήμα - Πίστη - Τράπεζες , Εκδόσεις Ελληνικά Γράμματα, Αθήνα 1997

ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΕΣ

54. www.atebank.gr
55. www.newmainmedia.com
56. www.statistics.gr
57. <http://ccat.sas.upenn.edu>

58. <http://www.guuui.com>

59. <http://el.wikipedia.org>

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 1

1. ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΠΡΟΣ ΤΟΥΣ ΠΕΛΑΤΕΣ ΤΗΣ ΑΤΕ

ΗΛΙΚΙΑ	
---------------	--

ΦΥΛΟ:	
ΑΝΔΡΑΣ	
ΓΥΝΑΙΚΑ	

ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ	
------------------	--

ΥΠΗΚΟΟΤΗΤΑ	
-------------------	--

Σκεφτείτε την ιδανική τράπεζα καθώς και πως αυτή θα μπορούσε να καλύψει με τα καλύτερο δυνατό τρόπο τις ανάγκες σας. Μέσα από το παρόν ερωτηματολόγιο ενδιαφερόμαστε να μάθουμε τι σας ενδιαφέρει περισσότερο-τι θα θέλατε περισσότερο από μια τράπεζα όπως η ΑΤΕ, να εξυπηρετηθείτε με το καλύτερο δυνατό τρόπο, καλύπτοντας τις δικές σας ανάγκες. Θα θέλαμε να δούμε την έκταση στην οποία σας ενδιαφέρουν τα παρακάτω χαρακτηριστικά όπως αναγράφονται στις δηλώσεις. Για κάθε μια, λοιπόν ,από τις παρακάτω δηλώσεις σημειώσατε με X έναν από τους αριθμούς της κλίμακας 1 έως το 7, δείχνοντας την έκταση στην οποία συμφωνείτε ή διαφωνείτε με τις δηλώσεις.(1-σημαίνει διαφωνώ απότομα, ενώ 7-συμφωνώ απόλυτα). Δεν υπάρχουν σωστές ή λάθος απαντήσεις.

Α/Α	ΔΗΛΩΣΕΙΣ	ΔΙΑΦΩΝΩ						ΣΥΜΦΩΝΩ
		ΑΠΟΛΥΤΩΣ						ΑΠΟΛΥΤΩΣ
		1	2	3	4	5	6	7
1	Μία άριστη τράπεζα χρειάζεται να διαθέτει σύγχρονο τεχνολογικό εξοπλισμό.							
2	Οι φυσικές ευκολίες (δίκτυο, εγκαταστάσεις, επικοινωνίας ανάμεσα σε πελάτες και εργαζόμενους) σε μια άριστη τράπεζα χρειάζεται να είναι άμεσα προσβάσιμες.							
3	Οι εργαζόμενοι σε μια άριστη τράπεζα χρειάζεται να παρουσιάζονται με ευπρεπές και σεμνό ντύσιμο.							
4	Τα υλικά στοιχεία που συνδέουν τις υπηρεσίες μιας τράπεζας (όπως έντυπο πληροφοριακό υλικό, κάρτα Α.Τ.Μ, βιβλιάριο, κ.α.) είναι εύκολα προσβάσιμα.							
5	Όταν μια τράπεζα υπόσχεται να προσφέρει κάποια υπηρεσία στους πελάτες της σε συγκεκριμένο χρόνο χρειάζεται και να υλοποιήσει αυτή την υπόσχεση.							
6	Όταν ένας πελάτης έχει οποιοδήποτε πρόβλημα και θέλει ενημέρωση για οτιδήποτε χρειάζεται να δείχνεται ειλικρινές ενδιαφέρον από την τράπεζα προς την επίλυσή του.							

7	Μια άριστη τράπεζα παρέχει ακριβείς υπηρεσίες όπως ρητά ορίζονται από τους κανόνες της.							
8	Μια άριστη τράπεζα παρέχει υπηρεσίες προς τους πελάτες της, στο χρόνο που υπόσχεται να το κάνει.							
9	Μια άριστη τράπεζα φροντίζει έτσι ώστε να μην καταγράφει λάθη στις υπηρεσίες που προσφέρει προς τους πελάτες της.							
10	Οι εργαζόμενοι σε μια άριστη τράπεζα ενημερώνουν τους πελάτες της για το χρόνο στον οποίο θα εξυπηρετηθούν.							
11	Οι εργαζόμενοι σε μια άριστη τράπεζα εξυπηρετούν άμεσα και γρήγορα τους πελάτες της.							
12	Οι εργαζόμενοι σε μια άριστη τράπεζα χρειάζεται να είναι πρόθυμοι και να εξυπηρετούν όλους τους πελάτες χωρίς διακρίσεις.							
13	Οι εργαζόμενοι σε μια άριστη τράπεζα χρειάζεται να ανταποκρίνονται πάντα στις απαιτήσεις κάθε πελάτη άμεσα.							
14	Η συμπεριφορά των εργαζομένων σε μια άριστη τράπεζα αποπνέει εμπιστοσύνη προς τους πελάτες της.							
15	Οι πελάτες σε μια άριστη τράπεζα αισθάνονται ασφαλείς στις							

	συναλλαγές τους με αυτήν.							
16	Οι εργαζόμενοι σε μια άριστη τράπεζα συμπεριφέρονται με συνέπεια και υπομονή προς τους πελάτες.							
17	Οι εργαζόμενοι σε μια άριστη τράπεζα οφείλουν να γνωρίζουν κάθε απάντηση σε οποιαδήποτε απορία των πελατών.							
18	Σε μια άριστη τράπεζα δίδεται ιδιαίτερη - ατομική προσοχή σε κάθε πελάτη.							
19	Μια άριστη τράπεζα διαθέτει ωράριο λειτουργίας κατάλληλο για όλους τους πελάτες της.							
20	Μια άριστη τράπεζα διαθέτει εργαζομένους, που δείχνουν προσωπικό ενδιαφέρον προς τους πελάτες.							
21	Σε μια άριστη τράπεζα κάθε ανάγκη των πελατών ικανοποιείται με τον καλύτερο δυνατό τρόπο.							
22	Οι εργαζόμενοι σε μια άριστη τράπεζα κατανοούν κάθε συγκεκριμένη ανάγκη των πελατών.							

2. ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΠΡΟΣ ΤΟΥΣ ΠΕΛΑΤΕΣ ΤΗΣ ΑΤΕ

Παρακάτω παρατίθενται πέντε χαρακτηριστικά για την ΑΤΕ. Θα θέλαμε να ξέρουμε πόσο σημαντικό είναι το κάθε χαρακτηριστικό για σας, όταν εκτιμάτε την ποιότητα των προσφερόμενων υπηρεσιών από την ΑΤΕ. Έχοντας 100 βαθμούς στη διάθεσή σας,

καλείστε να τους μοιράσετε στα πέντε αυτά χαρακτηριστικά .Όσους περισσότερους βαθμούς έχει ένα χαρακτηριστικό, τόσο περισσότερο σημαντικό θεωρείται από εσάς.

Χαρακτηριστικά:	Βαθμοί:
Η εξωτερική εικόνα (όπως είναι οι εγκαταστάσεις, ο εξοπλισμός, τα τεχνολογικά μέσα) της τράπεζας.	
Η δυνατότητα της τράπεζας να παρέχει τις υπηρεσίες που υπόσχεται προς τους πελάτες της, με υπευθυνότητα και ακρίβεια.	
Η προθυμία των εργαζομένων της τράπεζας, να βοηθήσουν και να εξυπηρετήσουν τους πελάτες με τον καλύτερο δυνατό τρόπο.	
Η γνώση, η ευγένεια και η υπομονή των εργαζομένων της τράπεζας, προσδίδοντας εμπιστοσύνη και ασφάλεια στις συναλλαγές με τους πελάτες.	
Η προσωπική φροντίδα και το ατομικό ενδιαφέρον των εργαζομένων της τράπεζας σε κάθε πελάτη.	

Σύνολο: 100 βαθμοί

1. ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΠΡΟΣ ΤΟΥΣ ΕΡΓΑΖΟΜΕΝΟΥΣ ΤΗΣ ΑΤΕ

ΗΛΙΚΙΑ	
---------------	--

ΦΥΛΟ:	
ΑΝΔΡΑΣ	
ΓΥΝΑΙΚΑ	

ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ:	
ΔΙΟΙΚΗΣΗ	
ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΟ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ	

ΤΕΧΝΙΚΟ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ	
--------------------------	--

ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ:	
ΜΟΝΙΜΟΣ	
ΣΥΜΒΑΣΙΟΥΧΟΣ	

ΕΠΙΠΕΔΟ ΣΠΟΥΔΩΝ:	
Π. Ε	
Τ. Ε	
Δ. Ε.	
Υ. Ε.	

Το ερωτηματολόγιο που ακολουθεί εξετάζει την άποψή σας σε σχέση με τις υπηρεσίες που επιθυμούν να λάβουν οι πελάτες μιας τράπεζας όπως της ΑΤΕ. Παρουσιάζεται, δηλαδή, η άποψή σας για το πώς οι πελάτες της ΑΤΕ αντιλαμβάνονται την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών. Αν οι πελάτες της ΑΤΕ, πιθανόν, να θεωρούν απόλυτα σημαντικά τα παρακάτω χαρακτηριστικά, παρακαλούμε, σημειώσατε με X κάτω από τον αριθμό 7. Αν νομίζετε αντίστοιχα, ότι οι πελάτες δε θεωρούν σημαντικά τα χαρακτηριστικά που περιγράφονται στις παρακάτω δηλώσεις, παρακαλούμε, σημειώσατε με X το τετραγωνάκι κάτω από τον αριθμό 1. Για κάθε ενδιάμεση περίπτωση, σημειώσατε ανάλογα κάτω από τον αριθμό που ταιριάζει. Τονίζουμε, τέλος, ότι δεν υπάρχουν σωστές ή λάθος απαντήσεις.

Α/Α	ΔΗΛΩΣΕΙΣ	ΔΙΑΦΩΝΩ						ΣΥΜΦΩΝΩ
		ΑΠΟΛΥΤΩΣ						ΑΠΟΛΥΤΩΣ
		1	2	3	4	5	6	7
1	Μία άριστη τράπεζα χρειάζεται να διαθέτει σύγχρονο τεχνολογικό εξοπλισμό.							

2	Οι φυσικές ευκολίες (δίκτυο, εγκαταστάσεις, επικοινωνίας ανάμεσα σε πελάτες και εργαζόμενους) σε μια άριστη τράπεζα χρειάζεται να είναι άμεσα προσβάσιμες.							
3	Οι εργαζόμενοι σε μια άριστη τράπεζα χρειάζεται να παρουσιάζονται με ευπρεπές και σεμνό ντύσιμο.							
4	Τα υλικά στοιχεία που συνδέουν τις υπηρεσίες μιας τράπεζας (όπως έντυπο πληροφοριακό υλικό, κάρτα Α.Τ.Μ, βιβλιάριο, κ.α.) είναι εύκολα προσβάσιμα.							
5	Όταν μια τράπεζα υπόσχεται να προσφέρει κάποια υπηρεσία στους πελάτες της σε συγκεκριμένο χρόνο χρειάζεται και να υλοποιήσει αυτή την υπόσχεση.							
6	Όταν ένας πελάτης έχει οποιοδήποτε πρόβλημα και θέλει ενημέρωση για οτιδήποτε χρειάζεται να δείχνεται ειλικρινές ενδιαφέρον από την τράπεζα προς την επίλυσή του.							
7	Μια άριστη τράπεζα παρέχει ακριβείς υπηρεσίες όπως ρητά ορίζονται από τους κανόνες της.							
8	Μια άριστη τράπεζα παρέχει υπηρεσίες προς τους πελάτες της, στο χρόνο που υπόσχεται να το κάνει.							

9	Μια άριστη τράπεζα φροντίζει έτσι ώστε να μην καταγράφει λάθη στις υπηρεσίες που προσφέρει προς τους πελάτες της.							
10	Οι εργαζόμενοι σε μια άριστη τράπεζα ενημερώνουν τους πελάτες της για το χρόνο στον οποίο θα εξυπηρετηθούν.							
11	Οι εργαζόμενοι σε μια άριστη τράπεζα εξυπηρετούν άμεσα και γρήγορα τους πελάτες της.							
12	Οι εργαζόμενοι σε μια άριστη τράπεζα χρειάζεται να είναι πρόθυμοι και να εξυπηρετούν όλους τους πελάτες χωρίς διακρίσεις.							
13	Οι εργαζόμενοι σε μια άριστη τράπεζα χρειάζεται να ανταποκρίνονται πάντα στις απαιτήσεις κάθε πελάτη άμεσα.							
14	Η συμπεριφορά των εργαζομένων σε μια άριστη τράπεζα αποπνέει εμπιστοσύνη προς τους πελάτες της.							
15	Οι πελάτες σε μια άριστη τράπεζα αισθάνονται ασφαλείς στις συναλλαγές τους με αυτήν.							
16	Οι εργαζόμενοι σε μια άριστη τράπεζα συμπεριφέρονται με συνέπεια και υπομονή προς τους πελάτες.							

17	Οι εργαζόμενοι σε μια άριστη τράπεζα οφείλουν να γνωρίζουν κάθε απάντηση σε οποιαδήποτε απορία των πελατών.							
18	Σε μια άριστη τράπεζα δίδεται ιδιαίτερη - ατομική προσοχή σε κάθε πελάτη.							
19	Μια άριστη τράπεζα διαθέτει ωράριο λειτουργίας κατάλληλο για όλους τους πελάτες της.							
20	Μια άριστη τράπεζα διαθέτει εργαζομένους, που δείχνουν προσωπικό ενδιαφέρον προς τους πελάτες.							
21	Σε μια άριστη τράπεζα κάθε ανάγκη των πελατών ικανοποιείται με τον καλύτερο δυνατό τρόπο.							
22	Οι εργαζόμενοι σε μια άριστη τράπεζα κατανοούν κάθε συγκεκριμένη ανάγκη των πελατών.							

2. ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΠΡΟΣ ΤΟΥΣ ΕΡΓΑΖΟΜΕΝΟΥΣ ΤΗΣ ΑΤΕ

Παρακάτω παρατίθενται πέντε χαρακτηριστικά της ΑΤΕ. Θα θέλαμε να ξέρουμε πόσο σημαντικό είναι το καθένα από τα παρακάτω χαρακτηριστικά για τους πελάτες της ΑΤΕ εξετάζοντας την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών. Παρακαλώ κατανέμετε τους 100 βαθμούς μεταξύ των 5 αυτών χαρακτηριστικών. Όσο πιο πολλούς βαθμούς συγκεντρώνει ένα χαρακτηριστικό τόσο περισσότερο σημαντικό θεωρείται. Παρακαλώ σιγουρευτείτε ότι το άθροισμα στα 5 αυτά χαρακτηριστικά είναι 100.

Χαρακτηριστικά:	Βαθμοί:
1. Η εξωτερική εικόνα (όπως είναι οι εγκαταστάσεις, ο εξοπλισμός, τα τεχνολογικά μέσα) της τράπεζας.	

2. Η δυνατότητα της τράπεζας να παρέχει τις υπηρεσίες που υπόσχεται προς τους πελάτες της, με υπευθυνότητα και ακρίβεια.	
3. Η προθυμία των εργαζομένων της τράπεζας, να βοηθήσουν και να εξυπηρετήσουν τους πελάτες με τον καλύτερο δυνατό τρόπο.	
4. Η γνώση, η ευγένεια και η υπομονή των εργαζομένων της τράπεζας, προσδίδοντας εμπιστοσύνη και ασφάλεια στις συναλλαγές με τους πελάτες.	
5. Η προσωπική φροντίδα και το ατομικό ενδιαφέρον των εργαζομένων της τράπεζας σε κάθε πελάτη.	

Σύνολο: 100 βαθμοί

Πελάτες

	1,00	2,00	3,00	4,00	5,00	6,00	7,00
Μία άριστη τράπεζα χρειάζεται να διαθέτει σύγχρονο τεχνολογικό εξοπλισμό.						10	40
						20,0 %	80,0%
Οι φυσικές ευκολίες (δίκτυο, εγκαταστάσεις, επικοινωνίας ανάμεσα σε πελάτες και εργαζόμενους) σε μια άριστη τράπεζα χρειάζεται να είναι άμεσα προσβάσιμες.	5					14	31
	10,0%					28,0 %	62,0%
Οι εργαζόμενοι σε μια άριστη τράπεζα χρειάζεται να παρουσιάζονται με ευπρεπές και σεμνό ντύσιμο.						10	40
						20,0 %	80,0%
Τα υλικά στοιχεία που συνδέουν τις						25	25

υπηρεσίες μιας τράπεζας (όπως έντυπο πληροφοριακό υλικό, κάρτα Α.Τ.Μ, βιβλιάριο, κ.α.) είναι εύκολα προσβάσιμα.							
						50,0 %	50,0%
Όταν μια τράπεζα υπόσχεται να προσφέρει κάποια υπηρεσία στους πελάτες της σε συγκεκριμένο χρόνο χρειάζεται και να υλοποιήσει αυτή την υπόσχεση.	10	10	15				15
	20,0%	20,0 %	30,0 %				30,0%
Όταν ένας πελάτης έχει οποιοδήποτε πρόβλημα και θέλει ενημέρωση για οτιδήποτε χρειάζεται να δείχνεται ειλικρινές ενδιαφέρον από την τράπεζα προς την επίλυσή του.	10		20	5			15
	20,0%		40,0 %	10,0 %			30,0%
Μια άριστη τράπεζα παρέχει ακριβείς υπηρεσίες όπως ρητά ορίζονται από τους κανόνες της.	10		20		10	5	5
	20,0%		40,0 %		20,0%	10,0 %	10,0%
Μια άριστη τράπεζα παρέχει υπηρεσίες προς τους πελάτες της, στο χρόνο που υπόσχεται να το κάνει.	10	20				20	
	20,0%	40,0 %				40,0 %	
Μια άριστη τράπεζα φροντίζει έτσι ώστε να μην καταγράφει λάθη στις υπηρεσίες που προσφέρει προς τους πελάτες της.	10	5	5	15		5	10
	20,0%	10,0 %	10,0 %	30,0 %		10,0 %	20,0%

Οι εργαζόμενοι σε μια άριστη τράπεζα ενημερώνουν τους πελάτες της για το χρόνο στον οποίο θα εξυπηρετηθούν.	10	15			25	
	20,0%	30,0%			50,0%	
Οι εργαζόμενοι σε μια άριστη τράπεζα εξυπηρετούν άμεσα και γρήγορα τους πελάτες της.	25		5		5	15
	50,0%		10,0%		10,0%	30,0%
Οι εργαζόμενοι σε μια άριστη τράπεζα χρειάζεται να είναι πρόθυμοι και να εξυπηρετούν όλους τους πελάτες χωρίς διακρίσεις.	10	15			10	15
	20,0%	30,0%			20,0%	30,0%
Οι εργαζόμενοι σε μια άριστη τράπεζα χρειάζεται να ανταποκρίνονται πάντα στις απαιτήσεις κάθε πελάτη άμεσα.	20				10	20
	40,0%				20,0%	40,0%
Η συμπεριφορά των εργαζομένων σε μια άριστη τράπεζα αποπνέει εμπιστοσύνη προς τους πελάτες της.	15	20				15
	30,0%	40,0%				30,0%
Οι πελάτες σε μια άριστη τράπεζα αισθάνονται ασφαλείς στις συναλλαγές τους με αυτήν.	10				20	20
	20,0%				40,0%	40,0%
Οι εργαζόμενοι σε μια άριστη τράπεζα συμπεριφέρονται με συνέπεια και υπομονή	15	15				20

προς τους πελάτες.	30,0%	30,0%				40,0%
Οι εργαζόμενοι σε μια άριστη τράπεζα οφείλουν να γνωρίζουν κάθε απάντηση σε οποιαδήποτε απορία των πελατών.	15	5	15			15
	30,0%	10,0%	30,0%			30,0%
Σε μια άριστη τράπεζα δίδεται ιδιαίτερη - ατομική προσοχή σε κάθε πελάτη.					25	25
					50,0%	50,0%
Μια άριστη τράπεζα διαθέτει ωράριο λειτουργίας κατάλληλο για όλους τους πελάτες της.			25		5	20
			50,0%		10,0%	40,0%
Μια άριστη τράπεζα διαθέτει εργαζομένους, που δείχνουν προσωπικό ενδιαφέρον προς τους πελάτες.	8	13	12			17
	16,0%	26,0%	24,0%			34,0%
Σε μια άριστη τράπεζα κάθε ανάγκη των πελατών ικανοποιείται με τον καλύτερο δυνατό τρόπο.		15	20			15
		30,0%	40,0%			30,0%
Οι εργαζόμενοι σε μια άριστη τράπεζα κατανοούν κάθε συγκεκριμένη ανάγκη των πελατών.		15			5	30
		30,0%			10,0%	60,0%

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Η εξωτερική εικόνα (όπως είναι οι εγκαταστάσεις, ο εξοπλισμός, τα τεχνολογικά μέσα) της τράπεζας.	50	20,00	23,00	21,4000	1,44279
Η δυνατότητα της τράπεζας να παρέχει τις υπηρεσίες που υπόσχεται προς τους πελάτες της, με υπευθυνότητα και ακρίβεια.	50	14,00	23,00	18,9000	3,76477
Η προθυμία των εργαζομένων της τράπεζας, να βοηθήσουν και να εξυπηρετήσουν τους πελάτες με τον καλύτερο δυνατό τρόπο.	50	35,00	45,00	39,8000	2,77746
Η γνώση, η ευγένεια και η υπομονή των εργαζομένων της τράπεζας, προσδίδοντας εμπιστοσύνη και ασφάλεια στις συναλλαγές με τους πελάτες.	50	12,00	19,00	14,5000	2,17828

Η προσωπική φροντίδα και το ατομικό ενδιαφέρον των εργαζομένων της τράπεζας σε κάθε πελάτη.	50	1,00	8,00	5,2000	2,46610
Valid N (listwise)	50				

Υπάλληλοι

	1,00	2,00	3,00	4,00	5,00	6,00	7,00
Μία άριστη τράπεζα χρειάζεται να διαθέτει σύγχρονο τεχνολογικό εξοπλισμό.						5	45
						10,0%	90,0%
Οι φυσικές ευκολίες (δίκτυο, εγκαταστάσεις, επικοινωνίας ανάμεσα σε πελάτες και εργαζόμενους) σε μια άριστη τράπεζα χρειάζεται να είναι άμεσα προσβάσιμες.					15	22	13
					30,0%	44,0%	26,0%
Οι εργαζόμενοι σε μια άριστη τράπεζα χρειάζεται να παρουσιάζονται με ευπρεπές και σεμνό						10	40

ντύσιμο.						20,0%	80,0%	
Τα υλικά στοιχεία που συνδέουν τις υπηρεσίες μιας τράπεζας (όπως έντυπο πληροφοριακό υλικό, κάρτα Α.Τ.Μ, βιβλιάριο, κ.α.) είναι εύκολα προσβάσιμα.				5			45	
						10,0%	90,0%	
Όταν μια τράπεζα υπόσχεται να προσφέρει κάποια υπηρεσία στους πελάτες της σε συγκεκριμένο χρόνο χρειάζεται και να υλοποιήσει αυτή την υπόσχεση.				20	10		20	
						40,0%	20,0%	40,0%
Όταν ένας πελάτης έχει οποιοδήποτε πρόβλημα και θέλει ενημέρωση για οτιδήποτε χρειάζεται να δείχνεται ειλικρινές ενδιαφέρον από την τράπεζα προς την επίλυσή του.				15	20		15	
						30,0%	40,0%	30,0%
Μια άριστη τράπεζα				15			25	10

παρέχει ακριβείς υπηρεσίες όπως ρητά ορίζονται από τους κανόνες της.							
			30,0%		50,0%	20,0%	
Μια άριστη τράπεζα παρέχει υπηρεσίες προς τους πελάτες της, στο χρόνο που υπόσχεται να το κάνει.		10	10	25	5		
		20,0%	20,0%	50,0%	10,0%		
Μια άριστη τράπεζα φροντίζει έτσι ώστε να μην καταγράφει λάθη στις υπηρεσίες που προσφέρει προς τους πελάτες της.			10	25	15		
			20,0%	50,0%	30,0%		
Οι εργαζόμενοι σε μια άριστη τράπεζα ενημερώνουν τους πελάτες της για το χρόνο στον οποίο θα εξυπηρετηθούν.			10	10	20	10	
			20,0%	20,0%	40,0%	20,0%	
Οι εργαζόμενοι σε μια άριστη τράπεζα εξυπηρετούν άμεσα και γρήγορα τους πελάτες της.		10	15	10	10	5	
		20,0%	30,0%	20,0%	20,0%	10,0%	

							%
Οι εργαζόμενοι σε μια άριστη τράπεζα χρειάζεται να είναι πρόθυμοι και να εξυπηρετούν όλους τους πελάτες χωρίς διακρίσεις.	5		10	30	5		
	10,0%		20,0%	60,0%	10,0%		
Οι εργαζόμενοι σε μια άριστη τράπεζα χρειάζεται να ανταποκρίνονται πάντα στις απαιτήσεις κάθε πελάτη άμεσα.		10	15	15	10		
		20,0	30,0%	30,0%	20,0%		
							%
Η συμπεριφορά των εργαζομένων σε μια άριστη τράπεζα αποπνέει εμπιστοσύνη προς τους πελάτες της.			15		15	20	
			30,0%		30,0%	40,0	%
Οι πελάτες σε μια άριστη τράπεζα αισθάνονται ασφαλείς στις συναλλαγές τους με αυτήν.					5	45	
						10,0%	90,0
							%
Οι εργαζόμενοι σε μια άριστη τράπεζα	10				20	20	

συμπεριφέρονται με συνέπεια και υπομονή προς τους πελάτες.							
	20,0%					40,0%	40,0%
Οι εργαζόμενοι σε μια άριστη τράπεζα οφείλουν να γνωρίζουν κάθε απάντηση σε οποιαδήποτε απορία των πελατών.		15	10				25
		30,0%	20,0%				50,0%
Σε μια άριστη τράπεζα δίδεται ιδιαίτερη - ατομική προσοχή σε κάθε πελάτη.					20	25	5
					40,0%	50,0%	10,0%
Μια άριστη τράπεζα διαθέτει ωράριο λειτουργίας κατάλληλο για όλους τους πελάτες της.				25	10	5	10
				50,0%	20,0%	10,0%	20,0%
Μια άριστη τράπεζα διαθέτει εργαζομένους, που δείχνουν προσωπικό ενδιαφέρον προς τους πελάτες.			6	11		5	28
			12,0%	22,0%		10,0%	56,0%

Σε μια άριστη τράπεζα κάθε ανάγκη των πελατών ικανοποιείται με τον καλύτερο δυνατό τρόπο.			20		15	15
			40,0%		30,0%	30,0%
Οι εργαζόμενοι σε μια άριστη τράπεζα κατανοούν κάθε συγκεκριμένη ανάγκη των πελατών.			25	25		
			50,0%	50,0%		

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Η εξωτερική εικόνα (όπως είναι οι εγκαταστάσεις, ο εξοπλισμός, τα τεχνολογικά μέσα) της τράπεζας.	50	8,00	14,00	9,4000	1,81827
Η δυνατότητα της τράπεζας να παρέχει τις υπηρεσίες που υπόσχεται προς τους πελάτες της, με υπευθυνότητα και ακρίβεια.	50	28,00	40,00	31,8000	3,18799
Η προθυμία των εργαζομένων της τράπεζας, να βοηθήσουν και να εξυπηρετήσουν τους πελάτες με τον καλύτερο δυνατό τρόπο.	50	31,00	43,00	35,5000	3,47733

Η γνώση, η ευγένεια και η υπομονή των εργαζομένων της τράπεζας, προσδίδοντας εμπιστοσύνη και ασφάλεια στις συναλλαγές με τους πελάτες.	50	10,00	22,00	14,9000	4,10202
Η προσωπική φροντίδα και το ατομικό ενδιαφέρον των εργαζομένων της τράπεζας σε κάθε πελάτη.	50	6,00	14,00	10,0000	1,80702
Valid N (listwise)	50				

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 2 ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΤΡΑΠΕΖΩΝ

Κατάλογος Τραπεζών

- Alpha Bank
- EKT - Ευρωπαϊκή Κεντρική Τράπεζα
- Αγροτική Τράπεζα της Ελλάδος
- Aspis Bank
- Εθνική Τράπεζα της Ελλάδος
- Τράπεζα Κύπρου
- Ταχυδρομικό Ταμιευτήριο
- Τειρεσίας Τραπεζικά Συστήματα Πληροφοριών
- Τράπεζα Πειραιώς
- Marfin Egnatia Bank
- Attica Bank
- EFG Eurobank Εργασίας
- ΔΙΑΤραπεζικά Συστήματα Α.Ε.

- Ελληνική Ένωση Τραπεζών
- Συνεταιριστική Τράπεζα Χανίων
- Τράπεζα της Ελλάδος
- Μεσολαβητής Τραπεζικών Επενδυτικών Υπηρεσιών
- Barclays Bank
- HSBC
- Citibank Ελλάδα
- Black Sea Trade & Development Bank
- HypoVereinsbank
- Probank
- Ελληνική Τράπεζα
- Τράπεζα Cetelem
- FBB-First Business Bank
- Uci
- Millenium bank
- Πανελλήνια Τράπεζα
- ING-Financial Services
- Societe Generale Private Banking
- Εθνική Κεφαλαίου Διαχειρίσεως Ενεργητικού και Παθητικού
- Proton Bank
- Συνεταιριστική Τράπεζα Δωδεκανήσου
- Παγκρήτια Συνεταιριστική Τράπεζα
- Συνεταιριστική Τράπεζα Πιερίας
- Συνεταιριστική Τράπεζα Λαμίας
- Συνεταιριστική Τράπεζα Λέσβου-Λήμνου
- Συνεταιριστική Τράπεζα Ιωαννίνων
- Συνεταιριστική Τράπεζα Θεσσαλίας
- Αιτωλική Πίστη
- Ταμείο Εγγύησης Καταθέσεων
- Ταμείο Παρακαταθηκών και Δανείων
- Οργανισμός Εργατικής Κατοικίας