

Α.Τ.Ε.Ι ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ & ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ: ΣΔΟ/ΛΟΓΙΣΤΙΚΗΣ ΚΑΙ
ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ
ΤΟ MARKETING ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΠΑΡΟΧΗΣ
ΛΟΓΙΣΤΙΚΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ:
ΑΠΟ ΤΗΝ ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΤΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΣΤΗ
ΔΙΑΤΗΡΗΣΗ ΤΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ



ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Μαζαρακίδη Έλενα Α.Μ: 773

Πλευριτάκης Ραφαήλ Α.Μ: 452

Χαλός Δημήτρης Α.Μ: 867

Επιβλέπων καθηγητής: Ευάγγελος Τσουκάτος

ΙΟΥΝΙΟΣ 2015

ΛΕΞΕΙΣ ΚΛΕΙΔΙΑ

MARKETING

COST-BENEFIT ANALYSIS

ΠΡΟΣΦΟΡΑ- OFFER

ΖΗΤΗΣΗ- DEMAND

NOMOS THS AGORAS- LAW OF THE MARKET

SWOT ANALYSIS

CUSTOMER SERVICE

ΛΟΓΙΣΤΙΚΗ ΑΝΤΙΜΕΤΩΠΙΣΗ- ACCOUNTING

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Θα ήθελα να εκφράσω τις θερμές μου ευχαριστίες στον καθηγητή κ. Ευάγγελο Τσουκάτο για την παροχή των πολύτιμων επιστημονικών του συμβουλών και επισημάνσεων κατά την επίβλεψη της εργασίας μου.

Ευχαριστώ όλους τους καθηγητές του τμήματος Λογιστικής και Χρηματοοικονομικής του προπτυχιακού προγράμματος για τη συμβολή τους στην απόκτηση πολύ σημαντικών γνώσεων.

Επίσης, μέσα από την καρδιά μου, ευχαριστώ την οικογένεια μου για την αμέριστη συμπαράσταση και ενθάρρυνση που μου προσφέρει όλα αυτά τα χρόνια για την επιτυχή ολοκλήρωση των σπουδών μου.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ	5
ABSTRACT	6
ΜΕΡΟΣ 1 ^ο : ΠΡΟΛΟΓΟΣ.....	7
ΜΕΡΟΣ 2 ^ο : ΕΙΣΑΓΩΓΗ	
Η ΑΓΟΡΑ OUTSOURCING ΠΑΡΟΧΗΣ ΛΟΓΙΣΤΙΚΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ	8
ΜΕΡΟΣ 3 ^ο : ΕΝΝΟΙΑ MARKETING ΚΑΙ ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΣΕ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΠΑΡΟΧΗΣ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ	
Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΟΥ MARKETING	10
ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΤΟΥ MARKETING	13
Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΗΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ ΤΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ	16
ΜΟΝΤΕΛΑ ΜΕΤΡΗΣΗΣ ΤΗΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ ΤΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ (SERVQUAL ΚΑΙ ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ ΤΟΥΣ)	18
ΣΥΣΧΕΤΙΣΗ ΤΗΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ ΜΕ ΤΗΝ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΚΑΙ ΑΦΟΣΙΩΣΗ (ΔΙΑΤΗΡΗΣΙΜΟΤΗΤΑ ΤΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ)	24
ΜΕΡΟΣ 4 ^ο : ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΩΝ ΠΑΡΑΠΑΝΩ ΣΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ	
ΠΑΡΟΧΗΣ ΛΟΓΙΣΤΙΚΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ.....	29
ΜΕΡΟΣ 5 ^ο : ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	36
ΜΕΡΟΣ 6 ^ο : ΑΝΑΛΥΣΗ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΩΝ	37
ΣΥΖΗΤΗΣΗ ΚΑΙ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	51
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	59
ΕΙΚΟΝΕΣ	61
ΠΙΝΑΚΕΣ.....	61
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΑ	62
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ.....	67

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Το Marketing, αποτελεί το κυριότερο παράγοντα επιτυχίας στην σύγχρονη κοινωνία, η οποία πλαισιώνεται από ένα υψηλά ανταγωνιστικό περιβάλλον. Το Marketing είναι ο παράγοντας, ο οποίος προσδιορίζει και εμβαθύνει στην βιωσιμότητα της επιχείρησης σε κάθε κλάδο που δραστηριοποιείται.

Στη παρούσα εργασία θα γίνει μελέτη και ανάλυση του παράγοντα Marketing, ο οποίος εφαρμόζεται στις λογιστικές υπηρεσίες. Τα λογιστικά γραφεία είναι απαραίτητο να εφαρμόζουν κανόνες του Marketing και αποτελεί ένα εργαλείο, το οποίο είναι άμεσα συνδεδεμένο με την έννοια της επιχείρησης που ο σκοπός της είναι η κερδοφορία.

Οι πελάτες του γραφείου συντηρούν και συμβάλλουν στην ανάπτυξη του. Χωρίς την σωστή καθοδήγηση, μέσα από πρότυπα που πρέπει να εφαρμόζονται, ούτως ώστε ο πελάτης να είναι ικανοποιημένος και να επιλέγει την εταιρεία για τις λογιστικές του υπηρεσίες, δεν μπορεί να εξελιχθεί η εταιρεία.

ABSTRACT

Marketing is the main success factor in modern society, which is surrounded by a highly competitive environment. The Marketing is the factors that determines and deepen the sustainability of the business in every sector of activity.

In this work will be the study and analysis of factor marketing, applicable to accounting services. The accounting firms are required to apply rules of Marketing and is a tool, which is directly connected with the concept of business as its purpose is profitable.

Customers office maintain and contribute to growth. Without proper guidance, through standards to be applied, so that the customer is satisfied and select the company for accounting services, can not develop the company.

ΜΕΡΟΣ 1^ο :ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Η παρούσα εργασία αποτελεί αντικείμενο έρευνας το οποίο προσδιορίζει την αξία του Marketing, όσον αφορά την θέση μιας επιχείρησης, η οποία ασχολείται με λογιστικές υπηρεσίες.

Το πρώτο μέρος της εργασίας αναφέρεται στον πρόλογο που γίνεται σχετικά με το τι θα ακολουθήσει στην υπόλοιπη εργασία.

Το δεύτερο κεφάλαιο της παρούσας εργασίας, αποτελεί εξέταση της έννοιας της αγοράς του OUTSOURCING παροχής λογιστικών υπηρεσιών στην Ελλάδα. Το outsourcing αποτελούν εταιρείες, οι οποίες βρίσκονται εκτός της συγκεκριμένης επιχείρησης που θέλει να τηρήσει τα λογιστικά της βιβλία και επομένως είναι εταιρείες που παρέχουν εξωτερική λογιστική αντιμετώπιση.

Το τρίτο κεφάλαιο προσδιορίζει την εξέταση του παραγοντικού προσδιορισμού του Marketing, των θεωριών που έχουν αναπτυχθεί προς αυτή τη κατεύθυνση, καθώς και της αξίας που διαμορφώνει στην επιχείρηση, μέσα από τη σπουδαιότητα του ρόλου της.

Το τέταρτο κεφάλαιο της εργασίας, αποτελεί μια προσέγγιση του Marketing, σε ένα λογιστικό γραφείο και παρουσίαση του τρόπου με τον οποίο σχετίζεται με την βιωσιμότητα της εταιρείας και της ικανοποίησης του πελάτη. Θα δοθούν παραδείγματα και τεχνικές προσέγγισης και αξιοποίησης των ήδη υπαρχόντων πελατών αλλά και της προσέλκυσης νέων στην εταιρεία. Επιπρόσθετα θα εξεταστεί η επικοινωνία του πελάτη με προσωπικό του γραφείου.

Το πέμπτο κεφάλαιο είναι η μεθοδολογία της έρευνας, η οποία αναφέρεται στη χρήση ερωτηματολογίου μέσα από το οποίο θα διαπιστωθεί τόσο η χρήση του Marketing στα λογιστικά γραφεία, όσο και η ικανοποίηση των πελατών. Θα εξεταστούν η συχνότητα και η χρήση ορισμένων στρατηγικών εργαλείων τα οποία θα αναπτύξουν την επιχείρηση και αν αυτά εφαρμόζονται, καθώς και το αποτέλεσμα που αποφέρουν τόσο στο πελάτη, όσο και στην ίδια την επιχείρηση.

Στο έκτο κεφάλαιο θα γίνει ανάλυση των αποτελεσμάτων του ερωτηματολογίου και στο 7^ο κεφάλαιο θα δοθούν τα συμπεράσματα από ολόκληρη την εργασία.

ΜΕΡΟΣ 2^ο :ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η ΑΓΟΡΑ OUTSOURCING ΠΑΡΟΧΗΣ ΛΟΓΙΣΤΙΚΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΤΟ OUTSOURCING

Outsourcing¹ είναι η ανάθεση υπηρεσιών και εργασιών μιας επιχείρησης σε εξωτερικό συνεργάτη, που μπορεί να είναι είτε μια εταιρία που εξειδικεύεται σε ένα τομέα είτε ένας μεμονωμένος ιδιώτης.

Η ανάθεση μέρους των εργασιών μιας επιχείρησης σε τρίτους αποτελεί συχνό φαινόμενο εδώ και πολλά χρόνια. Σύμφωνα με αυτή την πρακτική, εργασίες όπως η καθαριότητα, οι λογιστικές και φορολογικές υποχρεώσεις, η διανομή των προϊόντων, η μισθοδοσία, οι προσλήψεις, η διαχείριση του ανθρώπινου δυναμικού κ.α. ανατίθενται σε εξωτερικούς συνεργάτες της επιχείρησης, μέσω "ελεύθερης" εργασιακής σχέσης, με την έννοια ότι ο επιχειρηματίας δεν απασχολεί προσωπικό με εξαρτημένη σχέση (μισθό) αλλά καταβάλει κάποιο αντίτιμο που έχει συμφωνηθεί για τις υπηρεσίες που λαμβάνει.

Με τον τρόπο αυτό προσελκύουν ολοένα και περισσότερους πελάτες, οι οποίες είναι κυρίως επιχειρήσεις, αποκτώντας πολλαπλά οφέλη. Αυτός ο τομέας του outsourcing άρχισε να αναπτύσσεται χάρη στην ανάγκη των πελατών – επιχειρήσεων να μην δεσμεύουν προσωπικό για εργασίες που αφορούν το λογιστήριο τους και έτσι να πετυχαίνουν να μειώσουν το κόστος τους.

Έτσι λοιπόν η μείωση του κόστους αφορά μισθούς, πάγια, τηλέφωνα, αυξήσεις στους μισθούς, την έλλειψη κατάρτισης των υπαλλήλων στον τομέα αυτό άδειες και διάφορες εργασίες που δεν μπορούν να επιτευχθούν μέσα στο λογιστήριο της επιχείρησης. (ΚΑΡΑΓΙΑΝΝΗΣ, ΣΥΛΛΟΓΙΚΟ ΕΡΓΟ, 2012)

Το outsourcing είναι μια κίνηση της εταιρείας που ολοένα και μεγαλώνει όσον αφορά την πελατειακή δομή και την ζήτηση τα τελευταία χρόνια.

¹ Ο όρος outsourcing μπορεί να μεταφερθεί στα ελληνικά με περιφραστικό τρόπο, ως υπηρεσίες "εξωγενών ή εξωεπιχειρησιακών πόρων", σε αντιδιαστολή με τις εργασίες που μπορούν να υλοποιηθούν εντός της επιχείρησης, "ενδοεπιχειρησιακά". Το outsourcing μπορεί να καλύψει τις περισσότερες από τις εργασίες μιας επιχείρησης, ξεκινώντας από τις πιο βασικές και φθάνοντας μέχρι τις πιο εξειδικευμένες. Για παράδειγμα, υπάρχουν αρκετές εταιρίες που έχουν εμπιστευθεί σε τρίτους την πλειονότητα των εργασιών τους, από την παραγωγή των πρώτων υλών, τη συσκευασία και τη διανομή των προϊόντων μέχρι τις εργασίες διαφήμισης και προώθησης, έχοντας κρατήσει μόνο τη διοίκηση, τη γενική εποπτεία και την εμπορική διαχείριση.

Αυτό προσδιορίζει την ανάγκη του επιχειρηματία για την βελτίωση της εικόνας της επιχείρησης του και για την πορεία προς τον απόλυτο επαγγελματισμό. Με τα βήματα αυτά η επιχείρηση εξασφαλίζει πόρους με τους οποίους μπορεί να κινηθεί ευέλικτα και επιπλέον έχει μια πιο ολοκληρωμένη αντίληψη στην αγορά.

Είναι μια ιδανική λύση που αναφέρεται κυρίως στις μικρές αλλά και στις Μικρό Μεσαίες επιχειρήσεις. Η μείωση του λειτουργικού κόστους αποτελεί τον πρώτο παράγοντα για την επιχείρηση που αναζητά το outsourcing.

Το outsourcing στην παροχή λογιστικών υπηρεσιών ολοένα και αυξάνεται και αυτό οφείλεται στα πλεονεκτήματα τα οποία προσφέρει στις επιχειρήσεις που υφίσταται αλλά και στην γενικότερη συνεισφορά του στην ευρύτερη αγορά. Έτσι λοιπόν οι παράγοντες, οι οποίοι οδηγούν στην ανάπτυξη του outsourcing στην Ελλάδα είναι οι παρακάτω:

- Μείωση στα έξοδα των μισθών.
- Μείωση στους δεσμευμένους χώρους.
- Μείωση του κόστους στα πάγια.
- Μείωση του κόστους των υπαλλήλων γραφείου όσον αφορά και τα τηλέφωνα τα οποία κάνουν.
- Μείωση στο κόστος αγοράς νέων προγραμμάτων.
- Επιπλέον μειώνεται σημαντικά το κόστος στις αυξήσεις των μισθών των υπαλλήλων και στα δώρα και τις άδειες που δικαιούνται κανονικά.

ΜΕΡΟΣ 3^ο :ΕΝΝΟΙΑ MARKETING ΚΑΙ ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΣΕ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΠΑΡΟΧΗΣ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΟΥ MARKETING

Ο όρος MARKETING, αναφέρεται στην έρευνα που κάνει μια επιχείρηση στην αγορά, με βάση τα καταναλωτικά πρότυπα και τις τάσεις που κυριαρχούν στην αγορά. Η έρευνα αυτή έχει ως στόχο την ανάπτυξη της εταιρείας στις πωλήσεις και την αύξηση του πελατολογίου της για να το πετύχει αυτό. (BAKER, MICHAEL, 2008)

Πολλοί ερευνητές έχουν αναπτύξει θεωρίες για την αξία του παράγοντα αυτού σε μια επιχείρηση. Επιπρόσθετα το MARKETING, είναι ένα μάθημα κύριο σε κάθε κλάδο προπτυχιακού και μεταπτυχιακού κύκλου σπουδών. Αυτό υφίσταται γιατί για να πετύχει κάποιος σε ένα επάγγελμα είναι απαραίτητο να έχει γνώσεις του αντικειμένου και να μπορεί να το προωθήσει. (GAO, LUO & ZHANG,2012)

Η βασική παραδοχή σε κάθε θεωρία που εξετάζει το marketing είναι ότι υφίσταται η παραγωγή και η διάθεση, η οποία μεταβάλλονται από την προσφορά και την ζήτηση. Ο Νόμος της αγοράς είναι αλληλένδετος με το marketing. Ο Adam Smith,² πρώτος ασχολήθηκε με την οικονομική θεωρία και την διατύπωση του ορισμού του marketing. Ο Philip Kotler,³ αποτελεί έναν από τους διασημότερους καθηγητές, οι οποίοι διατύπωσαν την αξία και το ρόλο που διαμορφώνει το marketing σε μια επιχείρηση. (KOTLER & PFOERTSCH,2006)

Στην επόμενη ενότητα παρουσιάζεται η αξία που διαμορφώνει ο παράγοντας αυτός σε μια επιχείρηση και ο τρόπος με τον οποίο σχετίζεται με τη βιωσιμότητα της.

Η θέση της επιτυχίας της επιχείρησής βρίσκεται στην εμπορία των προϊόντων ή των υπηρεσιών της. Οι περισσότερες πτυχές της επιχείρησής εξαρτώνται σε άμεσο

² Ο Άνταμ Σμιθ (αγγλικά: *Adam Smith*, 16 Ιουνίου 1723 - 17 Ιουλίου 1790) ήταν Σκωτσέζος οικονομολόγος και ηθικός φιλόσοφος. Θεωρείται ένας από τους πρωτοπόρους της πολιτικής οικονομίας και θεμελιωτής της σχολής των κλασικών οικονομικών.

³ Philip Kotler (γεννήθηκε 27 Μάη, 1931 στο Σικάγο , Ίλλινοϊς) είναι ένας Αμερικανός μάρκετινγκ συγγραφέας, σύμβουλος και καθηγητής, σήμερα η SC Johnson Διακεκριμένος Καθηγητής Διεθνούς Μάρκετινγκ στο Kellogg School of Management στο Πανεπιστήμιο Northwestern . Έχει συγγράψει πάνω από 55 βιβλία μάρκετινγκ, συμπεριλαμβανομένης Αρχές Μάρκετινγκ , Kotler στο Marketing.

βαθμό από την επιτυχία του τομέα του μάρκετινγκ. Η συνολική θέση του εμπορίου απαρτίζεται από τους παρακάτω τομείς:

1. Τη διαφήμιση.
2. Τις δημόσιες σχέσεις.
3. Τις πωλήσεις.

Το Marketing αποτελεί μια διαδικασία με την οποία ένα προϊόν ή μια υπηρεσία εισάγεται και προωθείται σε πιθανούς πελάτες. Χωρίς την εφαρμογή των κανόνων του μάρκετινγκ, η επιχείρησή αδυνατεί σε μεγάλο βαθμό, να κάνει ελκυστικά τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που παρέχει για να μπορέσει να κερδίσει περισσότερους πελάτες. Χωρίς το μάρκετινγκ, οι πωλήσεις ενδέχεται να διακοπούν και οι εταιρείες να χάσουν την βιωσιμότητά τους. (ΜΑΝΤΖΑΡΗΣ, ΑΛΕΞΑΝΔΡΑΚΗΣ, 2003)

Για μια επιχείρηση ο στόχος της επιτυχίας να προωθήσει, το προϊόν ή την υπηρεσία που παρέχει πρέπει να είναι γνωστή στους πιθανούς αγοραστές της. Εκτός της περίπτωσης που η επιχείρησή είναι γνωστή στην κοινότητα που δραστηριοποιείται και η επικοινωνία με τους πελάτες είναι άμεση, αλλά για να γίνει αυτό πρέπει να χρησιμοποιηθούν στρατηγικές μάρκετινγκ για να δημιουργηθεί το προϊόν ή την ευαισθητοποίηση των υπηρεσιών. (ΘΕΡΠΟΥ, 2002)

Χωρίς το μάρκετινγκ, οι πιθανοί πελάτες δεν μπορούν ποτέ να είναι ενήμεροι για τις προσφορές της επιχείρησής και στην επιχείρησή δεν υπάρχει η δυνατότητα να προχωρήσει και να πετύχει. Χρησιμοποιώντας το μάρκετινγκ για την προώθηση των προϊόντων, των υπηρεσιών της εταιρείας παρέχεται η πιθανότητα της προσέλκυσης νέων πελατών. (ΜΑΝΤΖΑΡΗΣ, 2003)

Η συνιστώσα – τομέας marketing, είναι απαραίτητος και ουσιαστικά αποτελεί ένα ευρύ φάσμα του τομέα των δημοσίων σχέσεων.

Για να δώσει κάποιος τον όρο marketing, πρέπει να εξετάσει τις συνιστώσες που το απαρτίζουν, οι οποίες παρουσιάζονται στο πίνακα 1.

ΠΙΝΑΚΑΣ 1.ΣΥΝΙΣΤΩΣΕΣ MARKETING

ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΓΟΡΑΣ
ΖΗΤΗΣΗ
ΠΡΟΣΦΟΡΑ
ΚΟΣΤΟΣ
ΤΑΣΕΙΣ
ΠΡΟΒΟΛΗ
ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ
TARGET GROUP
ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ

Πολλές εταιρείες είναι αυτές που έχουν πετύχει λόγω του marketing, που αναπτύσσουν. Μερικές από τις εταιρείες είναι οι εξής: coca-cola, green cola, amita, ferrero, Microsoft, Apple, Mikel, Flo café, Goody's. Αυτές οι εταιρείες είναι μεγάλες, οι οποίες έχουν πετύχει εξ αιτίας της εφαρμογής των προτύπων marketing. (REID, DAVID AND PLANK, RICHARD E. 2004)

Σε αυτό το σημείο αξίζει να σημειωθεί ότι τα BRANDS και τα FRANCHISE αποτελούν σημαντικό σημείο του όρου marketing και έχουν αναπτυχθεί λόγω αυτού. Κλασικά παραδείγματα εφαρμογής των προτύπων αυτών προς τη μέγιστη κερδοφορία αποτελεί η παρακάτω εικόνα:

ΕΙΚΟΝΑ 1. BRANDS



Η θεωρία του Maslow επίσης είναι μια βάση στις θεωρίες marketing. Η εικόνα 2 παρουσιάζει την πυραμίδα του Maslow.⁴

ΕΙΚΟΝΑ 2. ΠΥΡΑΜΙΔΑ ΤΟΥ MASLOW⁵



ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΤΟΥ MARKETING

Για να είναι αποτελεσματικό το marketing πρέπει να υπάρχουν ορισμένα εργαλεία τα οποία χρησιμοποιούνται προς αυτό το σκοπό. Τα εργαλεία αυτά κάνουν στην ουσία ανάλυση της αγοράς και βρίσκουν τις τάσεις που επικρατούν καθώς και τις τιμές που προσφέρονται ή πωλούνται. (JOSHI, RAKESH MOHAN, 2005)

⁴ Ο Αβραάμ Μάσλοου (*Abraham Harold Maslow*, 1 Απριλίου 1908 – 8 Ιουνίου 1970) ήταν Αμερικάνος ψυχολόγος ο οποίος έμεινε γνωστός για την θεωρία ιεράρχησης των αναγκών που υποστηρίζει ότι υπάρχουν πέντε επίπεδα αναγκών, από τα οποία εξαρτάται όλη σχεδόν η συμπεριφορά μας. Αυτά τα ταξινομήσε ιεραρχικά, από τα πιο βασικά και πρωτόγονα (σε σχέση με τη συμπεριφορά που προκαλούν), μέχρι τα πιο πολιτισμένα και ώριμα. Σύμφωνα με την οποία οι ανάγκες των ανθρώπων είναι ιεραρχημένες από τις ανάγκες για επιβίωση, ανάγκες ασφαλείας, ανάγκες κοινωνικής αποδοχής, ανάγκες αυτοεκτίμησης, και κορυφώνονται με τις ανάγκες για αυτοολοκλήρωση (γνωστή και ως Πυραμίδα αναγκών του Μάσλοου). Η θεωρία του Μάσλοου έχει επηρεάσει σημαντικά τον κόσμο των επιχειρήσεων

⁵ <https://www.google.co.uk>

Τα εργαλεία αυτά έχουν εξελιχθεί κατά καιρούς σε νέα εργαλεία με τη χρήση ηλεκτρονικών πλατφόρμων στην σύγχρονη κοινωνία, όπου κυριαρχεί η πληροφορική. Τα εργαλεία αυτά κινούνται σε πολλές κατευθύνσεις, οι οποίες όμως ως αφετηρία βασίζονται στην έρευνα της αγοράς μέσω των εργαλείων: swott analysis, cost-benefit analysis, pest analysis, business plan.

Αυτά είναι τα εργαλεία προκειμένου μια επιχείρηση να παραμείνει στην αγορά και να εξετάζει συνεχώς τον ένα και μοναδικό παράγοντα την αύξηση των πωλήσεων και την ζήτηση από τους καταναλωτές. (HUTT, MICHAEL SPEH, THOMAS,2004)

Βέβαια τα εργαλεία έχουν πλέον αλλάξει και έχουν αναπτυχθεί με τη χρήση της νέας τεχνολογίας και τη χρήση των υπολογιστών και των πληροφοριακών συστημάτων, τα οποία έχουν ως σκοπό να διευκολύνουν την ανάλυση των τάσεων στην αγορά, η οποία θα αποτελέσει την έκρηξη των πωλήσεων με την κατακόρυφη αύξηση τους. (JOSHI, MOHAN, 2005)

Το κυριότερο όμως εργαλείο το οποίο χρησιμοποιούν όλα αυτά τα εργαλεία που παρουσιάστηκαν είναι τα social media. Τα social media, αποτελούν κοινωνικά μέσα δικτύωσης, τα οποία επιτρέπουν στους χρήστες μέσω διαδικτύου να επικοινωνούν μεταξύ τους, να ανταλλάσσουν εικόνες, μηνύματα, τραγούδια και γενικά την ανταλλαγή οποιουδήποτε περιεχομένου.

Σε αυτό το σημείο βρίσκεται η επιχείρηση και το marketing. Η επιχείρηση για να προωθήσει το προϊόν ή την υπηρεσία της το προβάλλει, το προωθεί και το διαφημίζει σε όλο το κοινωνικό σύνολο, μέσω αυτών των καναλιών δικτύωσης. Είναι ιδιαίτερα σημαντικό αν αναλογιστεί κάποιος ότι στο facebook⁶ μπορεί ο χρήστης να διαφημίσει τα πάντα και να προβληθούν σε όλους τους χρήστες του διαδικτύου. (HUTT, MICHAEL D., SPEH, THOMAS W. 2004)

Αυτή αποτελεί τη νέα στρατηγική πολιτική των επιχειρήσεων να προωθούν τα προϊόντα τους. Μια τεχνική είναι μέσω των διαφημίσεων, οι οποίες προβάλλονται συνεχώς και εμφανίζονται σε όλα τα σημεία της ιστοσελίδας για να είναι ορατά και να αποσπών τη προσοχή του καταναλωτή με σκοπό να τα προσέξει και εν τέλει να τα αγοράσει. (REID, DAVID AND PLANK, RICHARD,2004)

⁶ Το Facebook είναι ιστοχώρος κοινωνικής δικτύωσης που ξεκίνησε στις 4 Φεβρουαρίου του 2004. Οι χρήστες μπορούν να επικοινωνούν μέσω μηνυμάτων με τις επαφές τους και να τους ειδοποιούν όταν ανανεώνουν τις προσωπικές πληροφορίες τους. Όλοι έχουν ελεύθερη πρόσβαση στο να συμμετάσχουν σε δίκτυα που σχετίζονται μέσω πανεπιστημίου, θέσεων απασχόλησης ή γεωγραφικών περιοχών.

Ακόμη μια στρατηγική, η οποία είναι εργαλείο marketing, είναι η διαφήμιση των υπηρεσιών και των προϊόντων από τις επιχειρήσεις, μέσω της προβολής αυτών με τα δώρα τα οποία δίνουν σε μερικούς καταναλωτές, ούτως ώστε να μείνουν ικανοποιημένοι και αυτοί με τη σειρά τους να παροτρύνουν και άλλους να τα αγοράσουν. (ROSEN, JAY,2006)

Επίσης μερικές εταιρείες δίνουν και δείγματα στους καταναλωτές, ελπίζοντας να αλλάξουν τη ζήτηση αυτών. Με κάθε τρόπο η εταιρεία μέσω της διαφήμισης αυτής πετυχαίνει κάτι πολύ σημαντικό: να αλλάξει τη ζήτηση. (COOPER,2014)

Πως το πετυχαίνει αυτό; Να ερευνήσει την αγορά, να καταλάβει τι λείπει από αυτήν, να το προβάλλει στο καταναλωτικό κοινό και να αλλάξει πορεία στη μάζα, με κατεύθυνση προς την αγορά του συγκεκριμένου προϊόντος. Με αυτό τον τρόπο πετυχαίνει την αύξηση του τζίρου με την επίτευξη υψηλών πωλήσεων. (COOPER,2014)

Η ανάλυση swot είναι ένα εργαλείο στρατηγικού σχεδιασμού, με το οποίο αναλύεται τόσο το εσωτερικό, όσο και το εξωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης, με σκοπό να βρει τη δίοδο προς τη βιωσιμότητα και τη μέγιστη κερδοφορία.

Η ανάλυση αυτή εξετάζει και αναλύει τα δυνατά και τα αδύνατα σημεία μέσα σε μια επιχείρηση. Έτσι εξετάζονται και εμφανίζονται τα αδύνατα σημεία της επιχείρησης και μπορούν να διαμορφωθούν, ούτως ώστε να αλλάξει με ριζικό τρόπο η εικόνα της εταιρείας. (REID, DAVID AND PLANK, RICHARD,2004)

Επιπρόσθετα εξετάζονται οι απειλές και οι ευκαιρίες στην επιχείρηση. Αυτές αφορούν το εξωτερικό περιβάλλον της εταιρείας. Τα αδύνατα και τα δυνατά σημεία της αφορούν το εσωτερικό της περιβάλλον. (HUTT, MICHAEL,SPEH, THOMAS,2004)

Η ανάλυση γίνεται μέσω μιας μήτρας, της μήτρας swot. Στη μήτρα αυτή αναλύονται τα παρακάτω:

Δυνάμεις:

- Εξετάζει τα πλεονεκτήματα.
- Εξετάζει το ανταγωνιστικό προϊόν ή την υπηρεσία.
- Εξετάζει τους διαθέσιμους πόρους και το ελάχιστο κόστος.
- Εξετάζει την ανάλυση της τοπικής αγοράς.

Αδυναμίες:

- Εξετάζει την ενδεχόμενη βελτίωση και την κατεύθυνση αυτής.
- Εξετάζει την αποφυγή ενεργειών.
- Εξετάζει την ανάλυση της τοπικής αγοράς στις αδυναμίες.

Οι παραπάνω παράγοντες εξετάζονται τόσο από την πλευρά των πελατών, όσο και από την πλευρά της επιχείρησης.

Ευκαιρίες

- Εξετάζει τις ευκαιρίες στην αγορά.
- Εξετάζει τις τάσεις στην κοινωνία.
- Εξετάζει τις χρήσιμες ευκαιρίες.
- Εξετάζει αλλαγές στην τεχνολογία.
- Εξετάζει αλλαγές στην πολιτική, που αφορά το αντικείμενο της εταιρείας.
- Εξετάζει αλλαγές στο κοινωνικό προφίλ.
- Εξετάζει οτιδήποτε συμβαίνει στην κοινωνία και κατά τόπο.

Απειλές:

- Εξετάζει τα εμπόδια που μπορεί να συναντήσει η εταιρεία.
- Εξετάζει το ανταγωνιστικό της περιβάλλον.
- Εξετάζει τη διαμόρφωση που πρέπει να δεχθεί το προϊόν της.

Εξετάζει αν η τεχνολογία συμβαδίζει με τη κοινωνία και την οικονομική κατάσταση. (HUTT, MICHAEL ,SPEH, THOMAS , 2004)

- Εξετάζει χρηματοδοτήσεις.

H ΕΝΝΟΙΑ ΤΗΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ ΤΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

Η έννοια της ποιότητας των υπηρεσιών αναφέρεται στην σύγκριση που γίνεται ανάμεσα σε δύο παράγοντες:

1. Στις προσδοκίες.
2. Στην απόδοση.

Έτσι λοιπόν όταν βελτιώνεται η ποιότητα στις παρεχόμενες υπηρεσίες, αυτό αυτόματα δημιουργεί την αύξηση στην ανταγωνιστικότητα που υφίσταται στην αγορά.

Έτσι αν υπάρχει υψηλή ποιότητα στις υπηρεσίες που παρέχει η επιχείρηση θα δημιουργήσει μια αύξηση της πελατείας στο συγκεκριμένο γραφείο ή την συγκεκριμένη επιχείρηση.

Όμως για να βελτιωθεί η ποιότητα στις παρεχόμενες υπηρεσίες πρέπει να εξεταστούν ορισμένοι παράγοντες, οι οποίοι παρουσιάζονται στο διάγραμμα που ακολουθεί:

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 1. ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΒΕΛΤΙΩΣΗΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ



Η ποιότητα στις υπηρεσίες είναι άκρως σημαντική διότι εμφανίζεται σε κάθε υπηρεσία που παρέχεται σε έναν πελάτη. Έτσι λοιπόν ο πελάτης αν αντιληφθεί ότι η ποιότητα δεν είναι αυτή που ανάμενε ότι θα είναι δεν θα επιλέξει ξανά την υπηρεσία αυτή, ούτε και την εταιρεία που του παρέχει την υπηρεσία. Επιπρόσθετα θα γίνει δυσφήμιση από τον πελάτη αυτό καθώς δεν θα είναι ικανοποιημένος και η επιχείρηση θα συρρικνώσει το πελατολόγιο της αντί να το αυξήσει.

Όπως είναι κατανοητό στο παράδειγμα που δόθηκε ο πελάτης κάνει σύγκριση της προσδοκίας του με την απόδοση και βγάζει αυτό το συμπέρασμα με το οποίο μετράει την ποιότητα στην υπηρεσία.

Στο σημείο αυτό όμως είναι απαραίτητη και η διαφήμιση της παρεχόμενης υπηρεσίας με τρόπο ελκυστικό, ο οποίος θα παρουσιάσει την ποιότητα της υπηρεσίας στους πελάτες και θα τους δημιουργήσει την επιθυμία να την αποκτήσουν. Η ποιότητα βέβαια είναι ένα αποτέλεσμα το οποίο δημιουργείται με βάση τρεις παράγοντες. Αυτοί είναι: τα προσόντα που έχουν οι υπάλληλοι της εταιρείας, η διαδικασία με την οποία παρέχονται οι υπηρεσίες και σαφώς το ίδιο το αποτέλεσμα των υπηρεσιών.

Όπως αναφέρθηκε προηγουμένως σημασία στην ποιότητα διαμορφώνει η σύγκριση στην προσδοκία και στο αποτέλεσμα. Η προσδοκία όμως αναφέρεται σε συγκεκριμένους παράγοντες που διαμορφώνουν τα δεδομένα αυτά, όπως είναι οι ανάγκες σε προσωπικό επίπεδο, οι συστάσεις, και οι εμπειρίες των πελατών που έχουν από προηγούμενες επιχειρήσεις με τις υπηρεσίες που τους παρείχαν.

Για αυτό το σκοπό έχει δημιουργηθεί ένα μοντέλο που προσδιορίζει την ποιότητα στις υπηρεσίες. Αυτό το μοντέλο ονομάζεται πρότυπο GAP. Σύμφωνα με το μοντέλο αυτό καταγράφονται τα κενά που δημιουργούν την αποτυχία στην παροχή των υπηρεσιών.

ΜΟΝΤΕΛΑ ΜΕΤΡΗΣΗΣ ΤΗΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ ΤΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ(SERVQUAL ΚΑΙ ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ ΤΟΥ)

Το μοντέλο SERVQUAL, παρουσιάζει και αναλύει τους δέκα εκείνους παράγοντες, οι οποίοι διαμορφώνουν την εμφάνιση ενός κενού. Αυτοί οι παράγοντες είναι οι παρακάτω:

- Η αξιοπιστία.
- Η ανταπόκριση.
- Η αρμοδιότητα.
- Η πρόσβαση.
- Η ευγένεια.

- Η επικοινωνία.
- Η ασφάλεια.
- Η κατανόηση στον πελάτη.
- Οι ενσώματες ακινητοποιήσεις.
- Η εμπάθεια.

Αυτοί οι παράγοντες ήταν αρχικά δέκα, όμως στην συνέχεια μειώθηκαν σε πέντε. Αυτοί οι πέντε έγιναν οι εξής: η προσβασιμότητα, η ανταπόκριση, η διασφάλιση στην παροχή των υπηρεσιών, η εμπάθεια στο μοντέλο μέτρησης και η αξιοπιστία.

Ο πιο συνηθισμένος τρόπος και παράγοντας για να μετρηθεί η ποιότητα είναι η μέτρηση της ικανοποίησης των πελατών. Αυτός ο τρόπος όμως είναι έμμεσος. Ένας τρόπος με τον οποίο αξιολογείται η ποιότητα είναι η μέτρηση των χαρακτηριστικών, των περιστατικών και των προβλημάτων. Αυτούς τους παράγοντες μετράει η μέθοδος SERVQUAL(PARASURAMAN, ETAL, 1986).

Οι διαδικασίες κατηγοριοποιούνται σε πρωτογενείς και σε δευτερογενείς. Στις δευτερογενείς διαδικασίες μετριοούνται τα παράπονα ποσοτικά, τα οποία κάνουν οι πελάτες και οι επιστροφές των προϊόντων και των υπηρεσιών που γίνονται. Με τον τρόπο αυτό γίνεται μέτρηση της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών και προσπάθεια για βελτίωση.

Η μέτρηση της ποιότητας προσδιορίζει την μέτρηση της ποιότητας με τις διαστάσεις τις οποίες πλέον έχει λάβει και η μέτρηση γίνεται τόσο ποιοτικά, όσο και ποσοτικά.

Η μέτρηση της ποιότητας αναφέρεται στην εξέταση τεσσάρων παραγοντικών προσδιορισμών. Αυτοί οι παραγοντικοί προσδιορισμοί είναι: η μέτρηση της ποιότητας στην προσφορά σε σύγκριση με αυτήν που τελικά λαμβάνει ο πελάτης, τα πρότυπα τα οποία έχουν καθοριστεί στην επιχείρηση και αφορούν την ποιότητα στις επιχειρήσεις, ο εντοπισμός του προβλήματος στην ποιότητα και η λύση στο ζήτημα

αυτό, η κατάλληλη εξειδίκευση του προσωπικού προκειμένου να αναβαθμίσει τις υπηρεσίες του.

Η μέτρηση της ποιότητας των υπηρεσιών όμως απαιτεί την εξέταση στα ίδια τα χαρακτηριστικά που έχουν οι υπηρεσίες. Τα χαρακτηριστικά αυτά είναι τα ακόλουθα:

- Η ετερογένεια.
- Η ασάφεια.
- Ότι δεν υφίσταται η δυνατότητα να γίνει διάκριση ανάμεσα σε παραγωγή και σε κατανάλωση.

Με το μοντέλο SERVQUAL, γίνεται η σύγκριση της προσδοκίας του πελάτη με την υπηρεσία που τελικά έλαβε. Το μοντέλο αυτό διαχωρίζεται σε τρεις ενότητες οι οποίες αφορούν:

Την μέτρηση με την χρήση του ερωτηματολογίου, της άποψης των πελατών που εκφράζουν για την ποιότητα της υπηρεσίας, λαμβάνοντας υπόψη τις πέντε διαστάσεις της.

Την μέτρηση των προσδοκιών που έχουν οι πελάτες για την ποιότητα που επιθυμούν να λάβουν.

Η βαθμολογία των πελατών της υπηρεσίας που έχουν λάβει. Αυτή η βαθμολογία αναφέρεται στην σημασία της ποιότητας και στην διάσταση της.

Με το μοντέλο SERVQUAL, καταγράφονται τα πέντε στάδια τα οποία προσδιορίζουν την αποτυχία στην παροχή των υπηρεσιών. Τα πέντε στάδια είναι τα ακόλουθα: (PARASURAMAN, ETAL, 1986)

- Το κενό το οποίο δημιουργείται ανάμεσα στις προσδοκίες που έχει ο πελάτης και στην άποψη της διοίκησης της επιχείρησης για τις προσδοκίες του. Στο σημείο αυτό βρίσκεται η μη ολοκληρωμένη αντίληψη που έχει η διοίκηση της επιχείρησης για την πραγματική προσδοκία των πελατών της.
- Το κενό που υπάρχει ανάμεσα στην άποψη της διοίκησης της επιχείρησης για τις υπηρεσίες που παρέχει και η εξειδίκευση που

υφίσταται στην ποιότητα των υπηρεσιών. Εδώ το κενό που έχει δημιουργηθεί οφείλεται στην αδυναμία που υπάρχει να γίνουν προδιαγραφές, οι απόψεις της διοίκησης της επιχείρησης. Υπάρχει δηλαδή ασάφεια στην εφαρμογή των προτύπων αυτών.

- Το κενό ανάμεσα στις προδιαγραφές που υπάρχουν στην ποιότητα των υπηρεσιών και στις υπηρεσίες που παρέχονται. Το κενό που δημιουργείται στην περίπτωση αυτή οφείλεται τα πρότυπα που υπάρχουν στην υπηρεσία που παρέχεται δεν συμβαδίζουν με τα πρότυπα που έχει καθορίσει η διοίκηση.
- Το κενό το οποίο έχει δημιουργηθεί ανάμεσα στις παρεχόμενες υπηρεσίες και στις υπηρεσίες που διαφημίζει η επιχείρηση στον πελάτη. Οι υποσχέσεις δηλαδή της εταιρείας ήταν διαφορετικές από αυτές που τελικά παρείχε στους πελάτες της. Έτσι οι πελάτες ανέμεναν κάτι τελείως διαφορετικό από την επιχείρηση και έλαβαν κάτι διαφορετικό που δεν ανταποκρινόταν στην εικόνα της διαφήμισης.
- Τέλος στο κενό που έχει δημιουργηθεί ανάμεσα στις υπηρεσίες που παρέχονται και σε αυτές που προσδοκούσε ο πελάτης. Έτσι η ποιότητα της υπηρεσίας δεν έχει καμία σχέση με αυτήν που επιθυμούσε και προσδοκούσε ο πελάτης. Η αιτία βρίσκεται σε όλα τα προηγούμενα που αναφέρθηκαν.

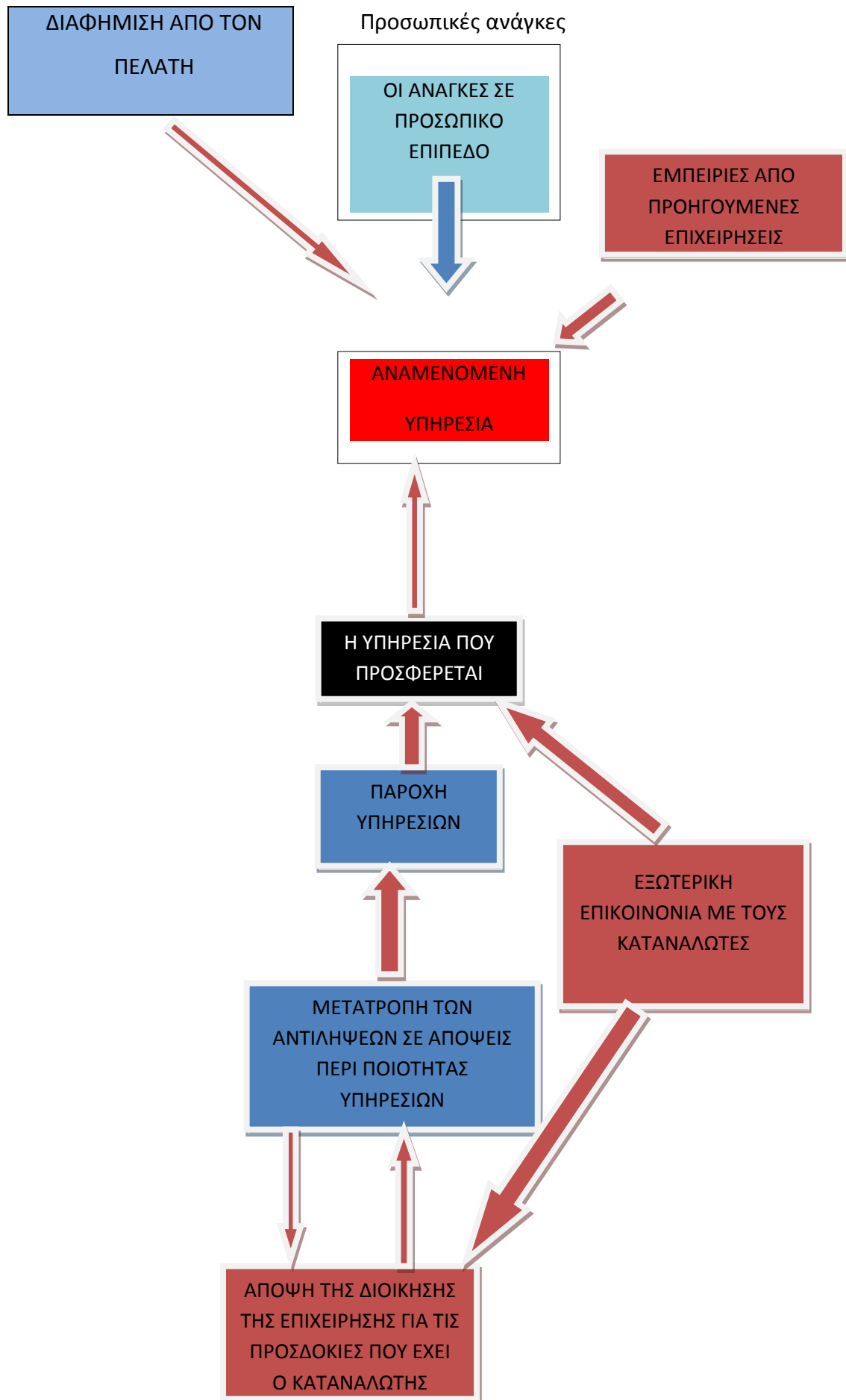
Οι διαστάσεις της ποιότητας σύμφωνα με το μοντέλο SERVQUAL, αναφέρεται στις εξής συνιστώσες:

- Ασφάλεια
- Αξιοπιστία
- Ικανότητα Εργαζομένων
- Ευγένεια στην Εξυπηρέτηση
- Συναισθηματική Κατανόηση
- Προσβασιμότητα
- Ανταπόκριση

- Επικοινωνία
- Χειροπιαστά Στοιχεία
- Φερεγγυότητα

Το διάγραμμα 2 παρουσιάζει τις αποκλίσεις που μετράει το μοντέλο SERVQUAL.

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 2. ΜΕΤΡΗΣΗ ΑΠΟΚΛΙΣΕΩΝ ΜΕ ΤΟ ΜΟΝΤΕΛΟ SERVQUAL



ΣΥΣΧΕΤΙΣΗ ΤΗΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ ΜΕ ΤΗΝ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΚΑΙ ΑΦΟΣΙΩΣΗ (ΔΙΑΤΗΡΗΣΙΜΟΤΗΤΑ ΤΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ)

Η επιχείρηση κατ' αρχήν αποτελεί σημαντικό μέρος της κοινωνίας καθώς η ανάπτυξη της κοινωνίας οφείλεται σε ένα πολύ μεγάλο ποσοστό σε αυτές. Αυτό επιτυγχάνεται διότι δημιουργούνται πολλές θέσεις εργασίας χάρη στις επιχειρήσεις και γενικά κινείται ολόκληρη η αγορά με την ρευστότητα που δημιουργούν.

Ο πελάτης και η επιχείρηση συνεργάζονται κατά μια έννοια στην επίτευξη του σκοπού αυτού. Αν δεν υπάρχουν πελάτες δεν υπάρχει η έννοια της επιχείρησης. Αν δεν υπάρχει επιχείρηση δεν θα υπάρχουν πελάτες. Έτσι λοιπόν αυτή η σχέση υπάρχει και είναι άμεσα συνδεδεμένη και με τις δύο πλευρές. (PARASURAMAN, ETAL, 1986)

Η έννοια του πελάτη αναφέρεται στην αποδοχή από τον ίδιο και στην αγορά μιας καλής, ποιοτικής υπηρεσίας και ενός ποιοτικού προϊόντος, ή ακόμη και μιας ιδέας, η οποία παράγεται από τον πωλητή, ο οποίος ονομάζεται αλλιώς και προμηθευτής. (HUTT, MICHAEL D., SPEH, THOMAS W. 2004)

Ο πελάτης συχνά ονομάζεται και ως εξής:

- Αγοραστής.
- Καταναλωτής.

Ο πελάτης κατηγοριοποιείται σε δύο συνιστώσες:

1. Η πρώτη κατηγορία αφορά τον πελάτη, ο οποίος είναι ο ενδιάμεσος φορέας. Δηλαδή είναι ο πελάτης, ο οποίος εμπορεύεται- αγοράζει αγαθά με σκοπό να κάνει μεταπώληση αυτών.

2. Η δεύτερη κατηγορία προσδιορίζει τον τελικό πελάτη, ο οποίος αναφέρεται ως καταναλωτής. Ο συγκεκριμένος πελάτης αγοράζει τα προϊόντα, ή τις υπηρεσίες, με σκοπό να τις καταναλώσει ο ίδιος, χωρίς να τις μεταπωλήσει σε άλλον.

Οι δύο αυτοί όροι συγγέονται μεταξύ τους παρ' όλο που δεν εκφράζουν το ίδιο. Αυτό εξηγείται διότι ένας πελάτης, μπορεί να είναι καταναλωτής, αλλά υπάρχει το ενδεχόμενο να μην είναι.

Μια βασική διαχώριση είναι ότι ο πελάτης μπορεί να χρησιμοποιεί τα προϊόντα, ή να τα αγοράζει για κάποιον άλλον χωρίς να τα χρησιμοποιήσει ο ίδιος και χωρίς βέβαια να τα μεταπωλήσει.

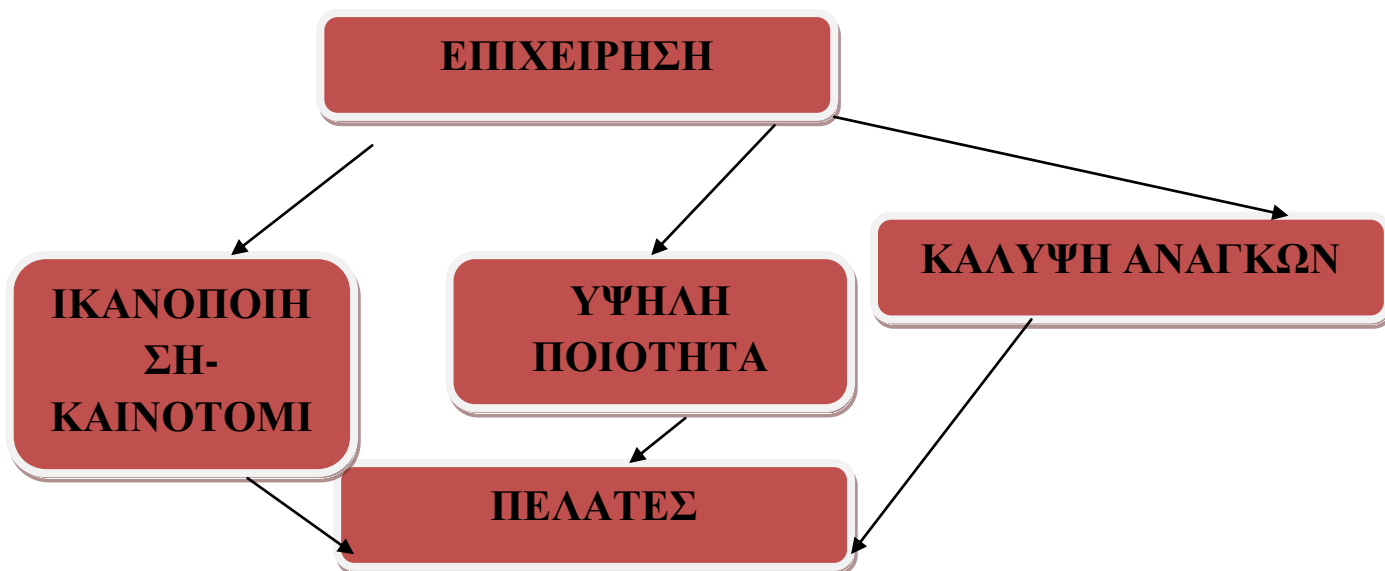
Βέβαια υφίσταται και μια ακόμη διάκριση του πελάτη σε εσωτερικό και σε εξωτερικό πελάτη. Ένας εσωτερικός πελάτης αποτελεί το προσωπικό ενός σουπερμάρκετ, ενώ ένας εξωτερικός πελάτης είναι αυτός που δεν συνδέεται με την επιχείρηση και απλά είναι ένας καταναλωτής, ο οποίος θα προτιμήσει την συγκεκριμένη επιχείρηση.

Ο πελάτης όμως αποτελεί τον πρώτο και κυριότερο παράγοντα, που θα εξασφαλίσει την βιωσιμότητα της επιχείρησης και την κερδοφορία της. Ο πελάτης είναι αυτός που έχει την αποκλειστική <<ευθύνη>> για τον αν η επιχείρηση θα παρουσιάσει υψηλές πωλήσεις και θα παρουσιάσει αυξημένα κέρδη σε μια διαχειριστική περίοδο του οικονομικού της έτους. (HUTT, SPEH, THOMAS ,2004)

Είναι σημαντικό μια επιχείρηση να μπορεί να αναπτύξει το πελατολόγιο της και να του προσφέρει τις υπηρεσίες που επιθυμεί με ικανοποιητικό τρόπο και με απόλυτη ποιότητα, αναλύοντας βέβαια και άλλους παράγοντες προς την ικανοποίηση του πελάτη.

Οι πελάτες διαμορφώνουν την προσφορά, ανάλογα με την ζήτηση, τις ανάγκες που έχουν. Έτσι λοιπόν λειτουργεί μια επιχείρηση και με αυτό τον τρόπο μια εταιρεία αναπτύσσει το πελατολόγιο της. Το διάγραμμα 3 παρουσιάζει την σημασία των πελατών στον Νόμο της Αγοράς.

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 3.ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ ΣΤΗΝ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ



Με αυτόν τον τρόπο αντιλαμβάνεται κάποιος την σημασία στην εξέταση και ανάλυση της επιχείρησης, όσον αφορά την πλήρη ικανοποίηση των πελατών. Σε πρώτη φάση πρέπει να γίνεται εξέταση και ανάλυση των υπηρεσιών που προσφέρει μια επιχείρηση στους πελάτες της. (HUTT, SPEH, THOMAS,2004)

Οι πελάτες που έχει μια επιχείρηση διακρίνονται στις παρακάτω κατηγορίες:

Στους υπάρχοντες πελάτες που έχει η επιχείρηση. Αυτοί οι πελάτες ήδη είναι στην λίστα των πελατών της επιχείρησης. Η επιχείρηση και οι πελάτες έχουν αναπτύξει σχέσεις μεταξύ τους και διενεργούν συναλλαγές σε τακτά χρονικά διαστήματα.

Στους μελλοντικούς υποψήφιους πελάτες. Αυτή η κατηγορία των πελατών συγκαταλέγονται οι υποψήφιοι πελάτες που σύμφωνα με την διοίκηση της επιχείρησης αποτελούν κατηγορία που πληροί τις προϋποθέσεις να γίνουν στο μέλλον πελάτες της επιχείρησης.

Οι πελάτες οι οποίοι έχουν μια παλαιότητα στην επιχείρηση αλλά είχαν κάνει εμπορικές συναλλαγές με την επιχείρηση και έχουν καιρό να φανούν στην επιχείρηση. Έτσι τώρα η εταιρεία πρέπει να τους ξανακερδίσει.

Καταλαβαίνουμε ότι οι πελάτες πρέπει να αποτελούν προτεραιότητα για την επιχείρηση διότι δεν μπορεί αλλιώς να αναπτυχθεί η επιχείρηση και να καταστεί βιώσιμη.

Έτσι λοιπόν για να μπορέσει η επιχείρηση να έχει μια πηγή εισοδημάτων με την οποία θα είναι βιώσιμη, είναι απαραίτητο να έχει ένα πελατολόγιο. Για να έχει το πελατολόγιο αυτό, η επιχείρηση πρέπει να ικανοποιεί τους πελάτες και να παρέχει υπηρεσίες με ποιότητα. (PARASURAMAN, ETAL, 1986)

Η επιχείρηση για να εξετάσει την ικανοποίηση του πελάτη και για να μπορέσει να την καταστήσει εφικτή, είναι απαραίτητο να εξετάσει δύο κατευθύνσεις. Οι κατευθύνσεις αυτές σχετίζονται με την μέθοδο των συναλλαγών και την συγκεντρωτική άποψη.

Στην πρώτη κατεύθυνση η επιχείρηση εξετάζει στοιχεία τα οποία αφορούν την αξία που έχει ο πελάτης για την επιχείρηση, ενώ στην δεύτερη κατεύθυνση εξετάζεται η άποψη συγκεντρωτικά για τον πελάτη. Στις κατευθύνσεις αυτές αρχίζει και έχει την

βάση της η κατανόηση των αναγκών που έχει ο πελάτης. Αν κατανοηθεί η ανάγκη του πελάτη πλήρως, τότε η ποιότητα της υπηρεσίας σαφώς θα είναι υψηλή και θα ταιριάζει στα θέλω του πελάτη.

Η επιχείρηση είναι απαραίτητο να εξετάζει την ανάγκη των πελατών προκειμένου να τους δώσει υπηρεσίες με υψηλή ποιότητα και να τους δημιουργήσει το αίσθημα της αφοσίωσης προς την εταιρεία. Αν ο πελάτης είναι αφοσιωμένος στην επιχείρηση και στις υπηρεσίες που του προσφέρει τότε δεν θα φύγει από αυτήν για να πάει σε άλλη ανταγωνιστική επιχείρηση. Αντίθετα θα την προτιμήσει μέχρι να του παρέχει αυτές τις ποιοτικές υπηρεσίες.

Έτσι ο πελάτης προκειμένου να αφοσιωθεί στην επιχείρηση και στις υπηρεσίες που του παρέχει περνάει από τέσσερα στάδια τα οποία είναι τα ακόλουθα:

1. Στο στάδιο της γνώσης όπου ο πελάτης γνωρίζει για την εταιρεία και το προϊόν της και τις υπηρεσίες που αυτή προσφέρει από προσωπική εμπειρία στο παρελθόν και από την εικόνα που επικρατεί στην αγορά.

2. Στο στάδιο του συναισθήματος, όπου ο πελάτης έχει δεθεί με την συγκεκριμένη επιχείρηση και την συγκεκριμένη υπηρεσία με την ποιότητα που προσφέρει στον ίδιο.

3. Εδώ είναι το στάδιο της θέλησης που έχει ο πελάτης για την συγκεκριμένη επιχείρηση με την συγκεκριμένη υπηρεσία που προσφέρει. Άλλωστε το δείχνει πλέον έμπρακτα από την στιγμή που το επιλέγει σε καθημερινή βάση.

4. Το τελικό στάδιο είναι της αφοσίωσης στην επιχείρηση και της ποιότητας που παρέχει στις υπηρεσίες της.

Εδώ σημαντικό στοιχείο αναφοράς διαμορφώνει ο παράγοντας του marketing.

Για να υπολογιστεί η ποιότητα στις παρεχόμενες υπηρεσίες πρέπει απαραίτητα να υπολογίζονται τα ακόλουθα:

- Ο υπολογισμός πρέπει να κινείται σε πολλές κατευθύνσεις.

- Ο υπολογισμός θα πρέπει να γίνεται αφού υπολογίζεται και ο ανταγωνισμός στις παρεχόμενες υπηρεσίες.

- Ο υπολογισμός της επιχειρηματικής απόδοσης, θα πρέπει να συνυπολογίζει και το μελλοντικό στοιχείο, δηλαδή πως αυτή θα εξελιχθεί στο πέρασμα του χρόνου.

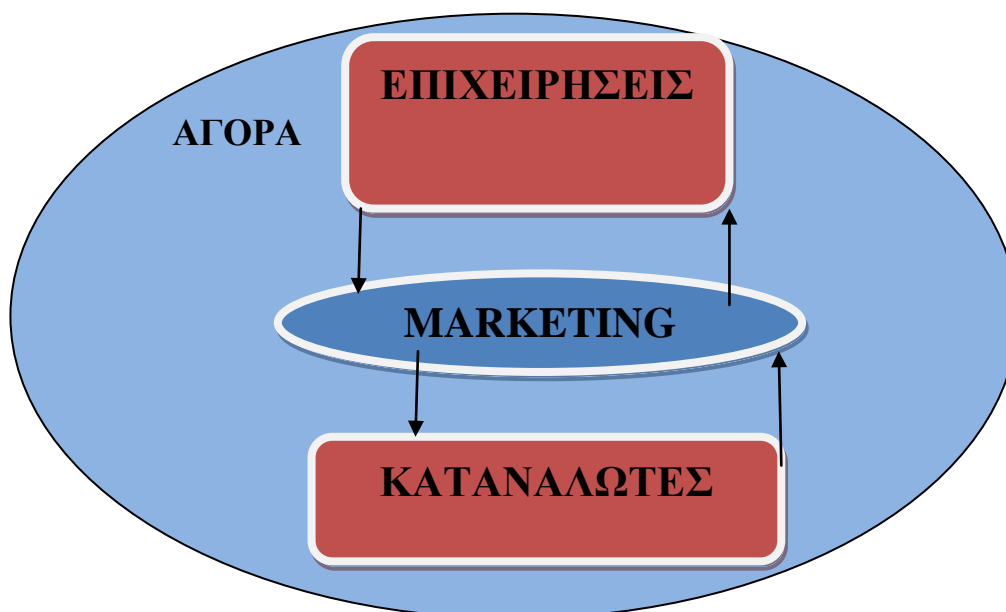
Για να διατηρηθούν βέβαια οι πελάτες πρέπει να λαμβάνονται και οι παρακάτω παράγοντες υπόψη: (PARASURAMAN, ETAL, 1986)

- Η μείωση του κόστους.
- Η τάση στην αγορά.
- Η ποσότητα/ποιότητα.

Το marketing αποτελεί κρίκο σε μια αλυσίδα, δηλαδή με άλλα λόγια δεν μπορεί να υπάρχει επιχείρηση χωρίς πρότυπα και την εφαρμογή του. Η αλυσίδα αποτελεί την επιχείρηση, το marketing είναι ο κρίκος στην αλυσίδα. Αν σπάσει ένας κρίκος τότε σπάει η αλυσίδα. (JOSHI, RAKESH MOHAN, 2005)

Το marketing βρίσκεται ακριβώς ανάμεσα σε αυτές τις δύο πλευρές. Το διάγραμμα 4, παρουσιάζει την θέση του. (HUTT, SPEH, THOMAS ,2004)

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 4. ΘΕΣΗ MARKETING



Έτσι είναι εύκολα κατανοητό ότι ο παράγοντας αυτός δεν μπορεί να μην υφίσταται όσον αφορά τη βιωσιμότητα της επιχείρησης. Η σημασία του στην εξέλιξη της εταιρείας αφορά κάθε τομέα στην επιχείρηση και εφαρμόζεται παντού για να πετύχει η εταιρεία τον τελικό της στόχο, ο οποίος είναι το μέγιστο κέρδος.

Για να μπορέσει όμως μια επιχείρηση να έχει το μέγιστο κέρδος της ο κύριος παράγοντας που θα πρέπει να εξετάζεται και να αναλύεται πάντα για να γίνει αυτό εφικτό είναι ο πελάτης- καταναλωτής. (KOTLER & PFOERTSCH,2006)

Ο καταναλωτής λοιπόν θέλει να αγοράσει, έτσι με το κριτήριο αυτό διαμορφώνεται η ζήτηση με συνέπεια να διαμορφώνεται και η προσφορά και το αντίθετο. Μια αλλαγή στη ζήτηση θα επιφέρει σίγουρα την αλλαγή στη προσφορά και μια αλλαγή στη προσφορά θα επιφέρει την αλλαγή στη ζήτηση. Δεν μπορεί να γίνει κάτι διαφορετικό διότι αυτός είναι ο Νόμος της αγοράς. (REID, DAVID AND PLANK, RICHARD ,2004)

ΜΕΡΟΣ 4^ο :Η ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΟΥ ΠΕΛΑΤΟΛΟΓΙΟΥ ΜΕ ΤΗΝ ΧΡΗΣΗ ΠΑΡΑΓΟΝΤΩΝ MARKETING ΣΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΠΑΡΟΧΗΣ ΛΟΓΙΣΤΙΚΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

Καταρχήν το λογιστικό γραφείο πρέπει να κάνει συγκεκριμένες ενέργειες για να προσελκύσει νέους πελάτες και να συνεχίσει να έχει τους ήδη υπάρχοντες. Οι ενέργειες στις οποίες πρέπει να προβεί είναι οι ακόλουθες:

1. Να αναλύσει τις ευκαιρίες του Marketing.
2. Να κάνει μια επιλογή όσον αφορά τους πελάτες της. Με άλλα λόγια να επιλέξει το target group.
3. Να κάνει ανάπτυξη των παραγόντων του marketing που έχει αποφασίσει μετά την επιλογή των πελατών της.
4. Να διαχειριστεί με αποτελεσματικότητα το marketing.

Ένα λογιστικό γραφείο παρέχει υπηρεσίες στους πελάτες του. Οι υπηρεσίες αυτές αφορούν οικονομικά θέματα και έχουν ως προτεραιότητα την προστασία, την υψηλή ποιότητα και την κάλυψη των αναγκών των πελατών που έχει το λογιστικό γραφείο. (ΔΑΠΗΣ, ΑΘΑΝΑΣΙΟΥ,2008)

Έτσι λοιπόν με αυτό τον τρόπο ένα λογιστικό γραφείο εκτείνεται σε έναν μεγάλο τομέα που αφορά την κάλυψη των αναγκών όλων των πελατών του. Η κάλυψη των αναγκών των πελατών προϋποθέτει σε αυτό τον κλάδο της εργασίας την εμπιστοσύνη που υφίσταται αμοιβαία.

Η εμπιστοσύνη των πελατών προς το πρόσωπο του λογιστή τους είναι ο κύριος παράγοντας για να μπορέσει να συνεχίσει να υπάρχει αυτή η μεταξύ τους οικονομική σχέση. Όπως αναφέρθηκε προηγουμένως ένα λογιστικό γραφείο αναλαμβάνει και παρέχει μια πληθώρα από υπηρεσίες στους πελάτες του.

Οι υπηρεσίες αυτές αναφέρονται σε κλάδους όπως οι παρακάτω: την τήρηση βιβλίων Β΄ και Γ΄ κατηγορίας, την παροχή οικονομικών και φορολογικών συμβουλών, την παροχή συμβουλών marketing, οικονομοτεχνικές μελέτες, ανάλυση του κόστους των επιχειρήσεων, ενάρξεις και διακοπή επιχειρήσεων, ρυθμίσεις ΦΠΑ, σύνταξη φορολογικών αποτελεσμάτων, σύνταξη ισολογισμών. (ΣΤΑΥΡΟΠΟΥΛΟΣ,ΒΑΖΑΚΙΔΗΣ,ΤΣΟΠΟΓΛΟΥ,2004)

Ο πίνακας 2 αναφέρει τις υπηρεσίες που παρέχονται σε ένα λογιστικό γραφείο.

ΠΙΝΑΚΑΣ 2. ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΠΟΥ ΠΑΡΕΧΕΙ ΕΝΑ ΛΟΓΙΣΤΙΚΟ ΓΡΑΦΕΙΟ ΣΤΟΥΣ ΠΕΛΑΤΕΣ ΤΟΥ(ΠΟΜΟΝΗΣ Ν., 2004)

ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΕΣ ΣΥΜΒΟΥΛΕΣ
ΤΗΡΗΣΗ ΒΙΒΛΙΩΝ ΑΠΛΟΓΡΑΦΙΚΩΝ-ΔΙΠΛΟΓΡΑΦΙΚΩΝ
ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΟΣΤΟΥΣ
ΟΙΚΟΝΟΜΟΤΕΧΝΙΚΕΣ ΜΕΛΕΤΕΣ
ΦΟΡΟΛΟΓΙΚΕΣ ΣΥΜΒΟΥΛΕΣ
ΣΥΝΤΑΞΗ ΙΣΟΛΟΓΙΣΜΟΥ
ΜΙΣΘΟΔΟΣΙΑ-ΕΡΓΑΤΙΚΑ
ΣΥΝΤΑΞΗ ΦΟΡΟΛΙΚΩΝ ΔΗΛΩΣΕΩΝ
ΡΥΘΜΙΣΕΙΣ ΟΦΕΙΛΩΝ
ΡΥΘΜΙΣΕΙΣ ΦΠΑ

ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΗ-ΦΟΡΟΛΟΓΙΚΗ ΕΝΗΜΕΡΟΤΗΤΑ
ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΗ ΚΑΛΥΨΗ
ΕΝΑΡΞΗ-ΔΙΑΚΟΠΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Το MARKETING, αποτελεί αναπόσπαστο τμήμα με την ανάπτυξη κάθε επιχείρησης, έτσι λοιπόν και σε ένα λογιστικό γραφείο, είναι ιδιαίτερα σημαντικό κομμάτι. (ΠΑΠΑΤΡΙΑΝΤΑΦΥΛΛΟΥ ,2008)

Αποτελεί αλληλένδετο τμήμα που αφορά την ανάπτυξη του λογιστικού γραφείου, καθώς αποτελεί μέσο το οποίο συμβάλλει στην προώθηση του. Δεν μπορεί να γίνει προώθηση του λογιστικού γραφείου αν δεν λειτουργεί το τμήμα του MARKETING. Ο πελάτης πρέπει να γνωρίσει το γραφείο και τις υπηρεσίες που αυτό παρέχει μέσα από την προώθηση που θα γίνει για αυτόν το σκοπό.

Μόνο με αυτό τον τρόπο μπορεί να διαφημιστεί το γραφείο και έτσι να αναπτυχθεί, διευρύνοντας το πελατολόγιο του. Το MARKETING, υφίσταται σε όλους τους τομείς της ανάπτυξης σε ένα λογιστικό γραφείο.

Αυτοί οι τομείς είναι οι ακόλουθοι:

- Προσέλκυση νέων πελατών.
- Ανάρτηση ενός συνεδρίου σε μια ιστοσελίδα.
- Κάρτες.
- Διαφημιστικά φυλλάδια, όπου αναγράφονται όλες οι υπηρεσίες του λογιστικού γραφείου.
- Συμμετοχή σε συνέδρια, εκδηλώσεις, ομιλίες.
- Χρηματοδοτήσεις σε συλλόγους.
- Γεύματα, καφέ με υποψήφιους και ήδη υπάρχοντες πελάτες.
- Ενημέρωση σε προσωπικό επίπεδο ανά πελάτη.

Ο πελάτης αποτελεί την κύρια πηγή ανάπτυξης της εταιρείας, στη συγκεκριμένη περίπτωση του λογιστικού γραφείου, γι αυτό το σκοπό είναι απαραίτητο ο σεβασμός, η εκτίμηση, η εξέταση και η ανάλυση των αναγκών και των απαιτήσεων του πελάτη και της ευρύτερης αγοράς. (ΠΑΠΑΤΡΙΑΝΤΑΦΥΛΛΟΥ,2008)

Ο ανταγωνισμός είναι ακόμη ένας παράγοντας που θα πρέπει να εξεταστεί για να αναπτυχθεί το λογιστικό γραφείο. Για την ακρίβεια σε ένα λογιστικό γραφείο το τμήμα του Marketing επικεντρώνεται στην πελατεία με σκοπό να αυξήσει τα έσοδα του. Αυτό το πετυχαίνει αφού προβεί σε ορισμένες ενέργειες. (ΚΑΡΑΓΙΑΝΝΗΣ ΣΥΛΛΟΓΙΚΟ ΕΡΓΟ,2012)

Οι ενέργειες που κάνει ένα λογιστικό γραφείο είναι να πηγαίνει και να έχει καθημερινή επαφή με τους πελάτες του. Να εξετάζει τις καθημερινές αλλά και τις μακροπρόθεσμες ανάγκες των πελατών που έχει. Θα πρέπει να τους καθοδηγεί σε ένα σωστό οικονομικά δρόμο για να πετύχουν την υψηλή κερδοφορία.

Θα πρέπει να ενημερώνεται σε καθημερινή βάση για νέα δεδομένα και πληροφορίες που αφορούν τους πελάτες του και να τους ενημερώνει αμέσως, προτού το κάνουν οι ανταγωνιστές του. Δεν νοείται το λογιστικό γραφείο να δεχθεί ερωτήσεις από υποψήφιους πελάτες, αλλά και από τους ήδη υπάρχοντες και να μην είναι σε θέση να απαντήσει.

Με αυτό τον τρόπο δείχνει ότι είναι πλήρως ενημερωμένο και ικανό να απαντήσει σε όλες τις ερωτήσεις των πελατών του. Αυτό ο πελάτης το εκτιμάει και έτσι επιλέγει τις υπηρεσίες του συγκεκριμένου λογιστικού γραφείου. Αυτόματα αυτό λειτουργεί και διαφημιστικά προς το λογιστικό γραφείο, συμβάλλοντας και ενεργοποιώντας τμήμα του Marketing, χωρίς όμως να το κάνει το λογιστικό γραφείο.

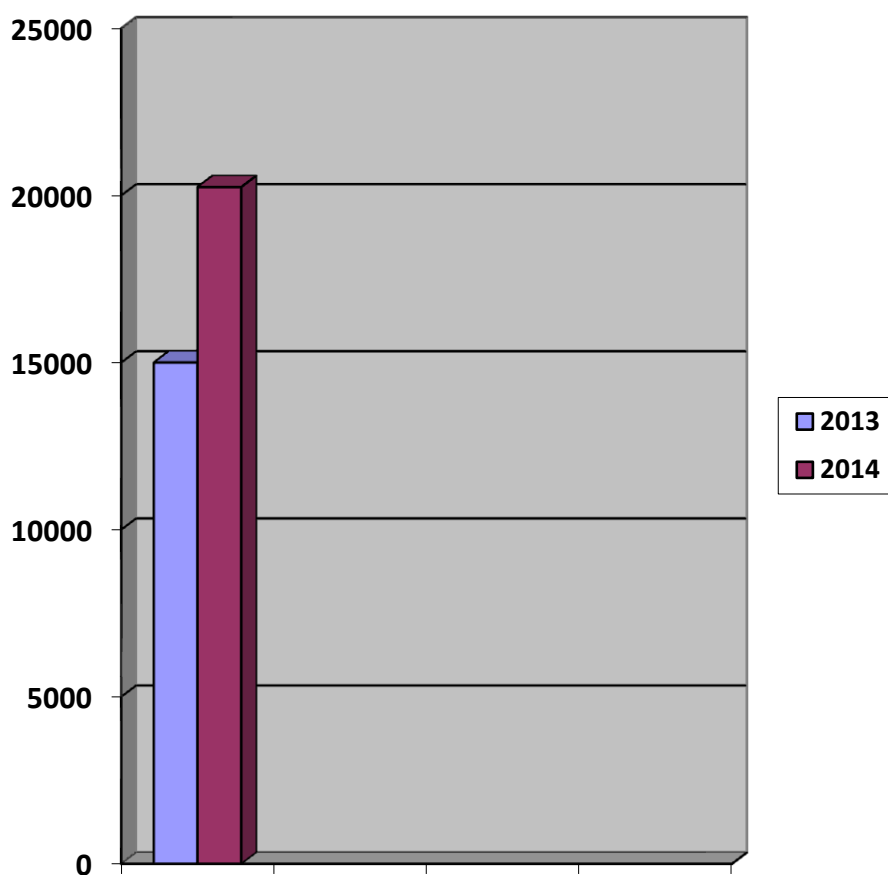
Δηλαδή ένας πελάτης, ο οποίος είναι απόλυτα ικανοποιημένος από τις υπηρεσίες του λογιστικού γραφείου θα συμπαρασύρει θετικά και άλλους πελάτες να έρθουν στο λογιστικό γραφείο. Αυτό εξηγείται από την πειθώ του ευχαριστημένου πελάτη, ο οποίος θα φροντίσει να έρθουν και άλλοι πελάτες. (ΠΑΠΑΤΡΙΑΝΤΑΦΥΛΛΟΥ,2008)

Παραδείγματος χάριν ένα λογιστικό γραφείο έχει έναν στρατιωτικό πελάτη και αυτός είναι απόλυτα ευχαριστημένος με τις υπηρεσίες του λογιστικού γραφείου. Έρχεται η στιγμή των φορολογικών δηλώσεων και αυτός ο πελάτης, λόγω της υψηλής ποιότητας και της απόλυτης ικανοποίησης από τις υπηρεσίες του λογιστικού

γραφείου, το διαδίδει και στους συναδέλφους του, με αποτέλεσμα το λογιστικό γραφείο να αποκτήσει ακόμη 30 πελάτες. (ΣΑΡΣΕΝΤΗΣ, ΠΑΠΑΝΑΣΤΑΣΑΤΟΣ,2011)

Σε αυτό το σημείο έχει λειτουργήσει το τμήμα του Marketing, λόγω των ποιοτικών, γρήγορων και οικονομικών υπηρεσιών του γραφείου. Το αποτέλεσμα είναι αύξηση των εσόδων κατά 35%. Καταλαβαίνει κάποιος ότι είναι ιδιαίτερα σημαντικό να λειτουργεί αποτελεσματικά αυτό το τμήμα για να προσελκύσει νέους πελάτες. Το διάγραμμα 3 παρουσιάζει την αύξηση των εσόδων του λογιστικού γραφείου λόγω του Marketing. (ΚΑΡΑΓΙΑΝΝΗΣ ΣΥΛΛΟΓΙΚΟ ΕΡΓΟ, 2012)

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 5. ΑΥΞΗΣΗ ΕΣΟΔΩΝ ΛΟΓΙΣΤΙΚΟΥ ΓΡΑΦΕΙΟΥ ΛΟΓΩ ΤΟΥ MARKETING 2014/2013



Έτσι λοιπόν το τρίπτυχο της κερδοφορίας και της λειτουργίας του Marketing για την ανάπτυξη του λογιστικού γραφείου είναι το εξής: (HARFORD,2012)

1. Υψηλή ποιότητα.

2. Καλή τιμή.

Προσέγγιση και λύση στα ζητήματα του πελάτη. (ΚΑΡΑΓΙΑΝΝΗΣ,ΣΥΛΛΟΓΙΚΟ ΕΡΓΟ,2012)

Για να γίνει κατανοητή η σημασία και η αναγκαιότητα του Marketing θα γίνει σύγκριση του προηγούμενου παραδείγματος με το επόμενο. Ας υποθέσουμε λοιπόν τώρα ότι έχουμε ένα λογιστικό γραφείο, το οποίο βρίσκεται σε ένα καλό σημείο το οποίο αποτελεί κόμβο για πολύ κόσμο. Αυτό το γραφείο δεν διαφημίζεται καθόλου. (ΚΑΘΑΡΑΚΗ,2007)

Επιπλέον αυτό το γραφείο δεν έχει κάνει ανάλυση των τάσεων της αγοράς και δεν κατανοεί τις απαιτήσεις που έχουν οι πελάτες, αλλά ούτε και τις μακροπρόθεσμες τάσεις στην αγορά. Με αυτά τα δεδομένα, επισκέπτεται ένας πελάτης το λογιστικό γραφείο και θέλει να ανοίξει μια επιχείρηση. Ρωτάει για πληροφορίες και το λογιστικό γραφείο δεν γνωρίζει να του απαντήσει. Επιπρόσθετα το λογιστικό γραφείο του ζητάει περισσότερα χρήματα για την τήρηση των λογιστικών του βιβλίων και πολλά χρήματα για την έναρξη της επιχειρηματικής του δραστηριότητας. (ΘΩΜΑΔΑΚΗΣ,ΑΛΕΞΑΚΗΣ,2011)

Ο υποψήφιος πελάτης δεν μένει καθόλου ικανοποιημένος και πηγαίνει σε ένα άλλο γραφείο για να αναλάβει την υπόθεση του. Έτσι λοιπόν το πρώτο λογιστικό γραφείο δεν αναλαμβάνει τον πελάτη και δεν μπορεί να εξελιχθεί. Όμως ακόμη ένα αρνητικό στοιχείο που θα προκαλέσει το Marketing σε αυτό το λογιστικό γραφείο είναι η αρνητική διαφήμιση. (ΠΑΠΑΤΡΙΑΝΤΑΦΥΛΛΟΥ,2008)

Αυτό συμβαίνει διότι ο μη ικανοποιημένος πελάτης το λέει και σε άλλους φίλους του που ήταν υποψήφιοι πελάτες και τους χάνει και αυτούς. Αυτό το αποτέλεσμα έχει επηρεάσει σε μεγάλο αρνητικό βαθμό την ανάπτυξη του λογιστικού γραφείου. (ΚΑΘΑΡΑΚΗ,2007)

Με αυτό τον τρόπο κατανοεί κάποιος την σημασία που έχει το Marketing. Χωρίς αυτό δεν μπορεί να υπάρξει ανάπτυξη και κατανόηση των αναγκών της αγοράς καθώς και των υποψήφιων πελατών. (ΠΗΠΕΡΟΠΟΥΛΟΣ,2008)

Στην επόμενη ενότητα παρουσιάζονται οι τεχνικές για την ανάπτυξη και την διεύρυνση του υφιστάμενου πελατολογίου και για την προσέλκυση νέων πελατών.

Η προσέλκυση νέων πελατών αποτελεί πρότυπο για ένα λογιστικό γραφείο και αν δεν υφίσταται σηματοδοτεί και κρούει τον κώδων του κινδύνου όσον αφορά την συνεχή λειτουργία του γραφείου. (ΘΩΜΑΔΑΚΗΣ ,ΑΛΕΞΑΚΗΣ,2011)

Στην σύγχρονη κοινωνία που έχει δομηθεί και λειτουργεί η αγορά είναι πολύ σημαντική η γνώση και η εφαρμογή των social media. Είναι ένα εργαλείο του Marketing το οποίο προσδιορίζει την εξέλιξη του τρόπου προσέλκυσης νέων πελατών, μέσα από τα διαδικτυακά κανάλια. (HARFORD,2012)

Το λογιστικό γραφείο πρέπει να έχει ιστοσελίδα και blog το οποίο θα ενημερώνει συνεχώς με νέες πληροφορίες που συμβαίνουν στον κόσμο και αφορούν αποκλειστικά τα οικονομικά και τις ανάγκες του πελατολογίου του. (HARFORD,2012)

Πρέπει να έχει κοινωνικά δίκτυα και να προσελκύει πελάτες μέσω των διαφημίσεων που θα ανεβάζει. Τέτοια δίκτυα είναι τα παρακάτω:

- Face book.
- Twitter.
- E-mail.
- LinkedIn.
- Skype.

Ακόμη ένας τρόπος να αναπτύξει το πελατολόγιο του είναι να πηγαίνει σε συνέδρια και ομιλίες, στα οποία μπορεί να προσελκύσει νέους πελάτες. Επίσης θα πρέπει να είναι ενημερωμένο και να μπορεί να απαντήσει σε κάθε πιθανή ερώτηση που θα θέσει ο πελάτης και ο υποψήφιος του πελάτη. (ΠΗΠΕΡΟΠΟΥΛΟΣ,2008)

Η τιμή του θα πρέπει να ανταποκρίνεται στα οικονομικά δεδομένα που υπάρχουν την συγκεκριμένη εποχή και να είναι προσιτή σε όλους. Επίσης θα πρέπει να έχει ένα target group και να επενδύσει πάνω σε αυτό. (ΠΗΠΕΡΟΠΟΥΛΟΣ,2008)

Θα πρέπει να είναι μέσα στην τάση της αγοράς και να υιοθετεί μοντέλα προς τους πελάτες της τα οποία εξασφαλίζουν την ανάπτυξη των επιχειρήσεων τους. Τέλος θα πρέπει να έχει συνεχή επικοινωνία με τους πελάτες της και να έχει φιλική σχέση η οποία παραπέμπει σε επαγγελματικά γεύματα και meetings ακόμη όμως και σε ένα πιο φιλικό επίπεδο σχέσης. (HARFORD,2012)

Στο παράρτημα 1, παρουσιάζονται εφαρμογές του marketing στις υπηρεσίες των λογιστικών γραφείων μέσα από παραδείγματα.

ΜΕΡΟΣ 5^ο : ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

Για τον σκοπό της έρευνας στην παρούσα εργασία, θα συνταχθεί ερωτηματολόγιο, το οποίο απαρτίζεται από ερωτήσεις κλειστού τύπου με προσωπική συνέντευξη για την αποτελεσματική και ακριβέστερη διεξαγωγή των συμπερασμάτων.

Το ερωτηματολόγιο, αποτελείται από 12 ερωτήσεις κλειστού τύπου και έχει την παρακάτω διάρθρωση:

1. Το πρώτο μέρος απαρτίζεται από γενικές ερωτήσεις ενημερωτικές κι επεξηγηματικές όσον αφορά τη σχέση του πελάτη με την επιχείρηση.

2. Το δεύτερο μέρος αποτελείται από ερωτήσεις γνώμων και προθέσεων του πελάτη σχετικά με τις υπηρεσίες της επιχείρησης και την ικανοποίησή των αναγκών του. Σ' αυτή την περίπτωση μπορεί να κατανοηθεί ο ρόλος αλλά και ο τρόπος της εφαρμογής του marketing στην επιχείρηση.

Στο ερωτηματολόγιο της έρευνας, χρησιμοποιήθηκαν ερωτήσεις κλειστού τύπου, πολλαπλής επιλογής και ερωτήσεις στις οποίες χρησιμοποιήθηκε η κλίμα του Likert, όπου ο ερωτώμενος καλείται να δηλώσει το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας του με μια σειρά προτάσεων σχετικά με την εφαρμογή του marketing στην επιχείρηση. Οι ερωτήσεις παρουσιάζονται παρακάτω.

Το ερωτηματολόγιο αυτό συντάχθηκε με βάση το ερωτηματολόγιο το οποίο είχε δημιουργηθεί και χρησιμοποιηθεί για την εργασία με θέμα: Το marketing των επιχειρήσεων παροχής λογιστικών υπηρεσιών: Από την ποιότητα των υπηρεσιών στην διατήρηση των πελατών, του Κουφάκη Μιχάλη και Σταυρουλάκη Γιώργου το έτος 2014, στο Ηράκλειο. Στην εργασία αυτή έγινε προσπάθεια να εξεταστεί η σημασία που έχει ο παράγοντας του marketing στην διατήρηση των πελατών και στην ανάπτυξη τους καθώς και στην παρεχόμενη ποιότητα προς τους πελάτες. Η ποιότητα των υπηρεσιών αυτών δείχνει να σχετίζεται με την διατήρηση και την προσέλκυση νέων πελατών. (Κουφάκης, Σταυρουλάκης, 2014)

Το ερωτηματολόγιο παρουσιάζεται στα παραρτήματα.

ΜΕΡΟΣ 6^ο: ΑΝΑΛΥΣΗ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΩΝ

Στο ερωτηματολόγιο της έρευνας εξετάστηκαν και αναλύθηκαν 100 πολίτες όλων των ηλικιών, όλων των κοινωνικών τάξεων αλλά και επαγγελματίες που έχουν επαφή με λογιστικό γραφείο είτε για επιχειρηματική δραστηριότητα, είτε για απλές οικονομικές και φορολογικές συμβουλές προς φυσικό πρόσωπο.

Αυτό έγινε για να διεξαχθούν αποτελέσματα τα οποία θα δείξουν τον τρόπο που φέρονται τα λογιστικά γραφεία στους πελάτες τους και αν αυτοί είναι ικανοποιημένοι από τις υπηρεσίες που λαμβάνουν.

Οι ηλικίες που επιλέχθηκαν για το ερωτηματολόγιο αφορούν ηλικίες από 18 και πάνω. Αυτό έγινε διότι μετά τα 18 κάποιος αναζητάει λογιστικό γραφείο για να του παρέχει τις υπηρεσίες που επιθυμεί. Σε μικρότερη ηλικία δεν χρειάζεται οπότε δεν εξετάστηκαν αυτές οι ηλικίες.

Οι περισσότεροι οι οποίοι επιλέχθηκαν στο δείγμα αποτελούν άντρες.

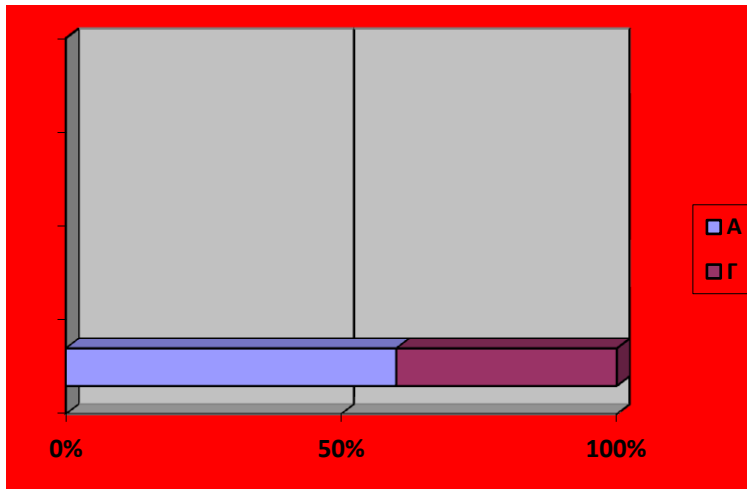
Η συνέπεια της παρεχόμενης υπηρεσίας αποτελεί έναν παράγοντα ο οποίος επιλέχθηκε από ένα πολύ μεγάλο ποσοστό πολιτών και αφορά την παραμονή στο ίδιο λογιστικό γραφείο. Επίσης ακόμη ένας παράγοντας είναι η ενημέρωση και η τιμή της παρεχόμενης υπηρεσίας.

Οι ιδιώτες καταλαμβάνουν το μεγαλύτερο ποσοστό στο δείγμα μας, κάτι το οποίο δείχνει μια κατεύθυνση ανάπτυξης του πελατολογίου σύμφωνα με την αναζήτηση νέων πελατών ιδιωτών και όχι επιχειρήσεων το οποίο μπορεί να οφείλεται στην παρούσα φορολογική και οικονομική κατάσταση της χώρας μας

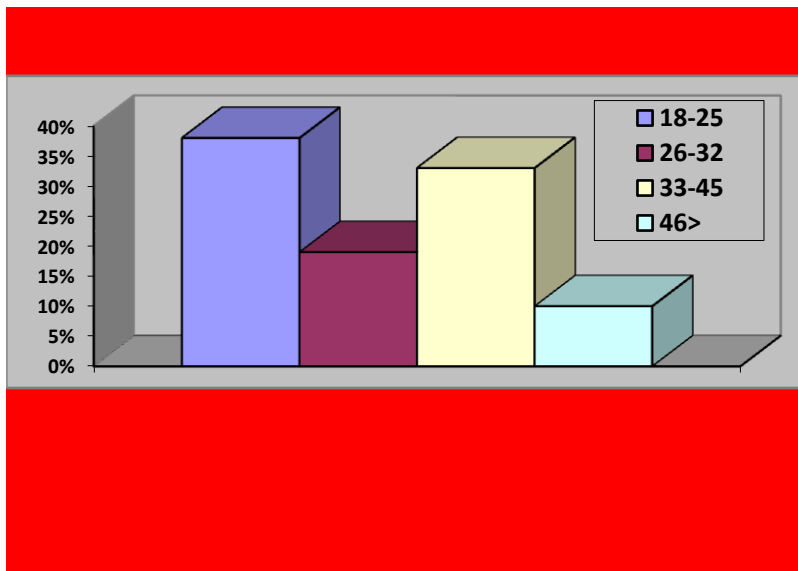
Η μη έγκαιρη πληροφόρηση προς τον πελάτη είναι ένας παράγοντας δυσαρέσκειας για την παροχή των λογιστικών υπηρεσιών προς τον πελάτη, ο οποίος θέλει να γνωρίζει γρήγορα για τυχόν υποχρεώσεις που θα προκύψουν είτε σαν ιδιώτης είτε σαν επιχείρηση.

Τα διαγράμματα τα οποία παρουσιάζουν τα αποτελέσματα των ερωτήσεων του ερωτηματολογίου είναι τα ακόλουθα.

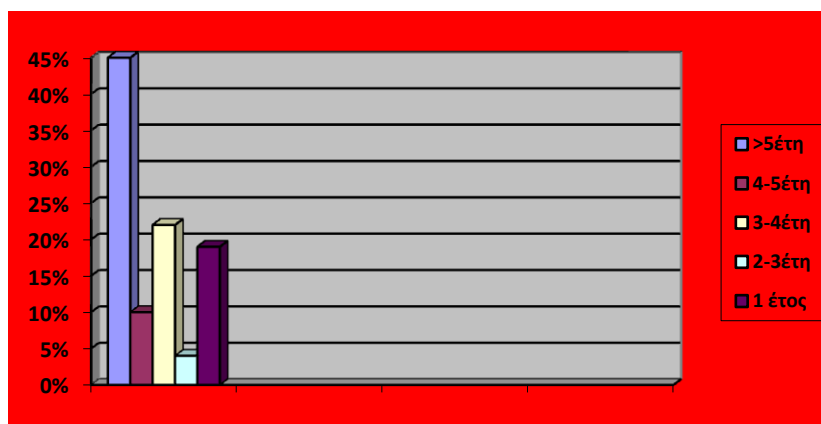
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 6. ΕΡΩΤΗΣΗ 1 Ποιο είναι το φύλο σας



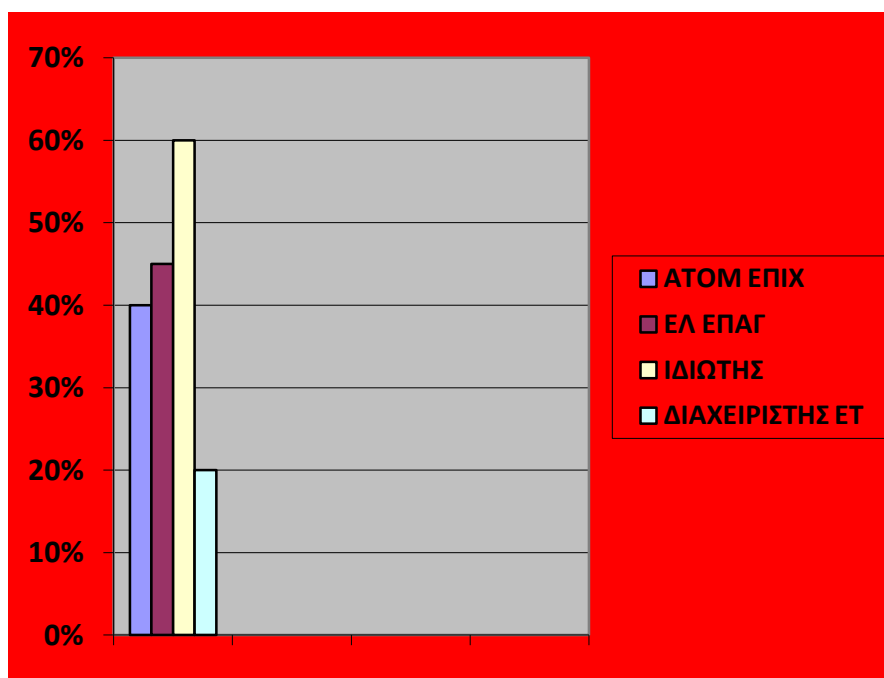
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 7. ΕΡΩΤΗΣΗΣ 2 Η ηλικία σας ;



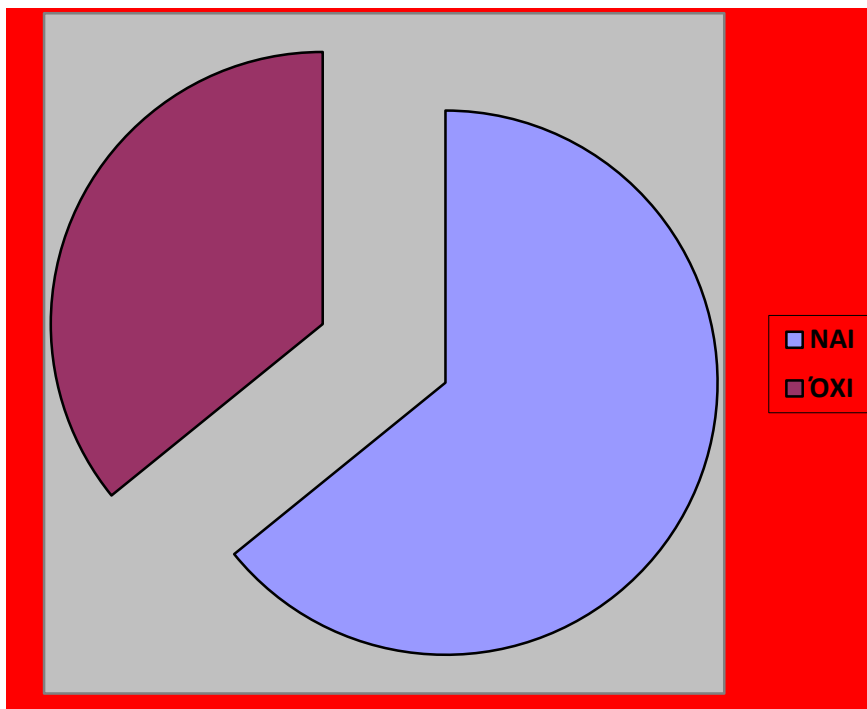
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 8. ΕΡΩΤΗΣΗ 3 Πόσα χρόνια συνεργάζεστε με το λογιστικό σας γραφείο;



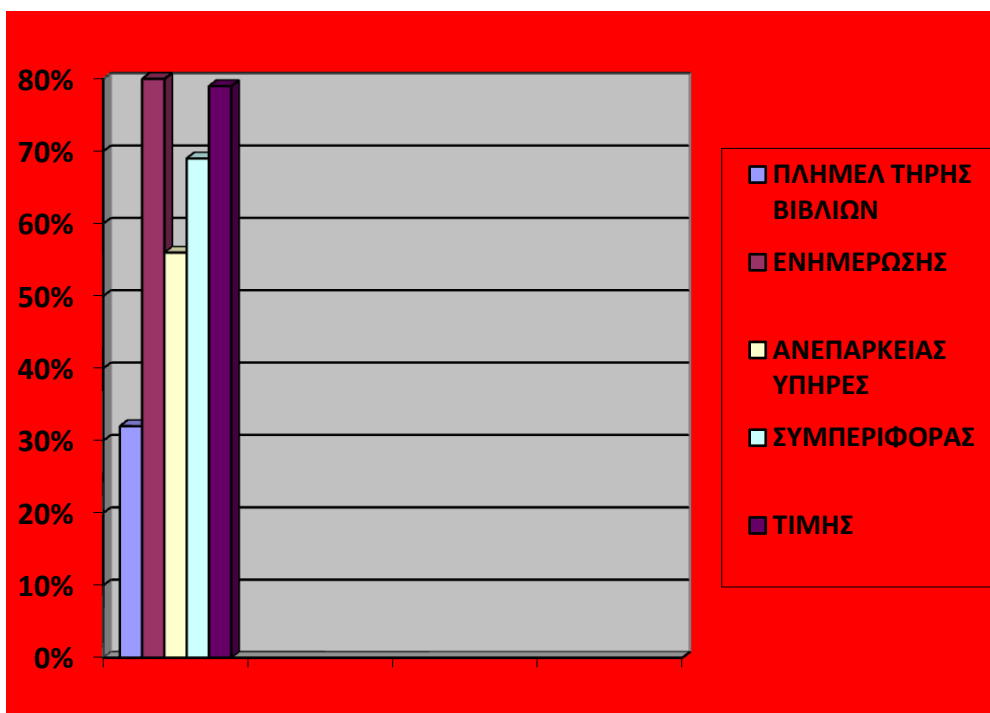
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 9. ΕΡΩΤΗΣΗ 4 Με ποιά ιδιότητα συνεργάζεστε με λογιστικό γραφείο;



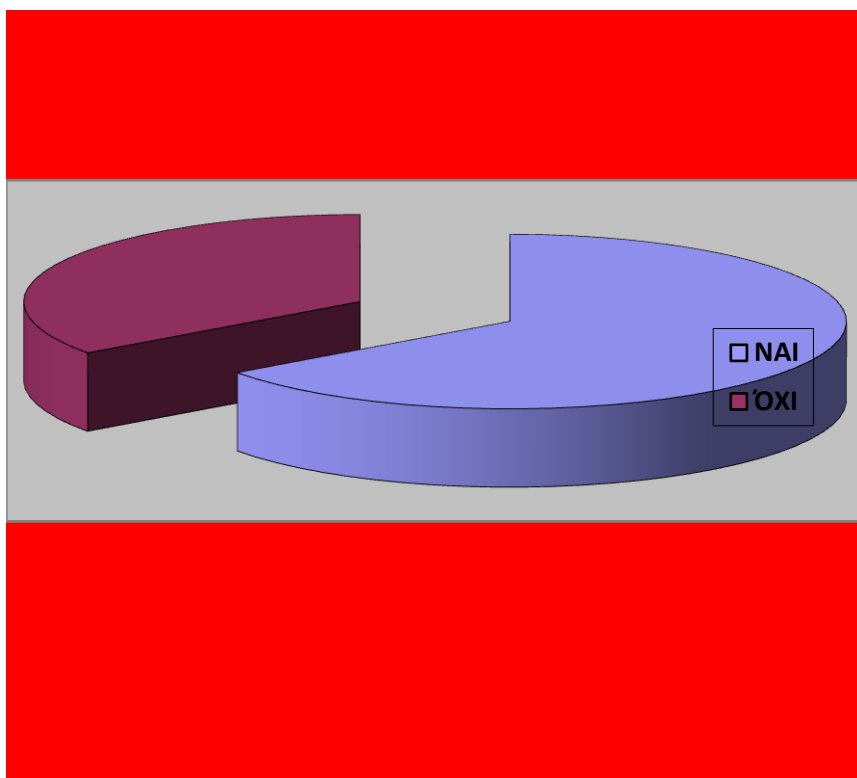
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 10. ΕΡΩΤΗΣΗ 5 Είχατε στο παρελθόν κάποιο πρόβλημα στις συναλλαγές σας με το λογιστικό γραφείο με το οποίο συνεργάζεστε;



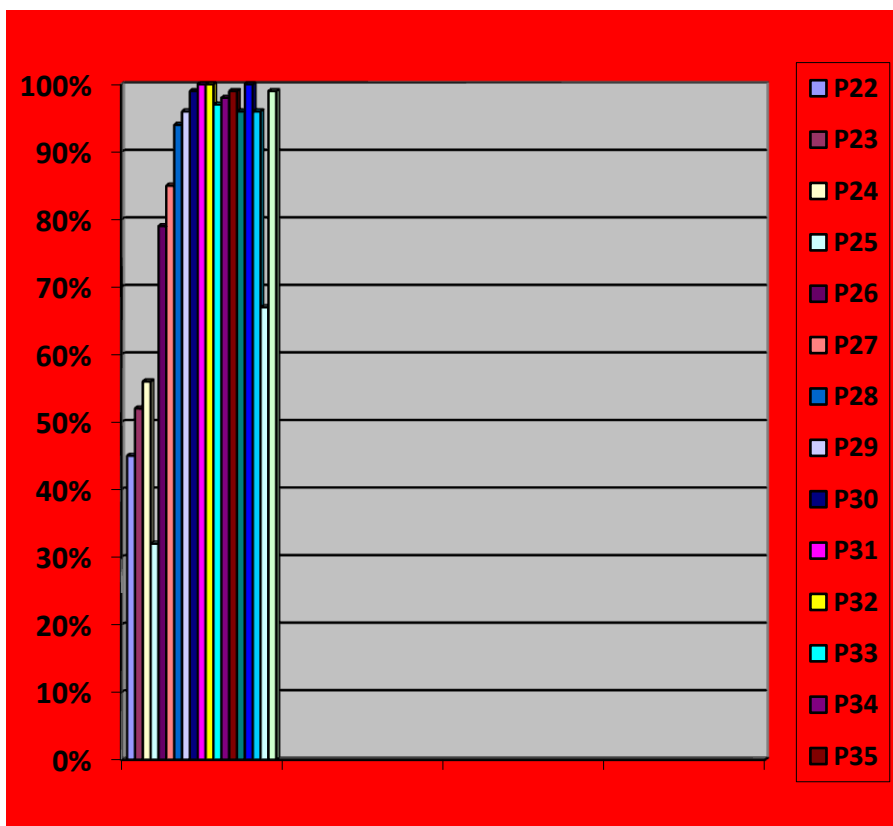
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 11. ΕΡΩΤΗΣΗ 6 Αν ναι τι είδους πρόβλημα



ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 12. ΕΡΩΤΗΣΗ 7 Αν ναι το γραφείο έδωσε τελικά ικανοποιητική λύση;



ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 13. ΕΠΙΘΥΜΗΤΟ ΕΠΙΠΕΔΟ ΥΠΗΡΕΣΙΑΣ



Στο διάγραμμα 13 οι απαντήσεις οι οποίες δόθηκαν ήταν οι ακόλουθες:

Το 45% απάντησε ότι επιθυμεί υψηλό ποσοστό σύγχρονου εξοπλισμού και τεχνολογίας. Αυτό σημαίνει ότι οι πελάτες δεν ενδιαφέρονται πλήρως για τον εξοπλισμό στο λογιστικό γραφείο.

Το 52% απάντησε ότι επιθυμεί το γραφείο να βρίσκεται σε καλαίσθητες εγκαταστάσεις και αυτό σημαίνει ότι δεν ενδιαφέρουν τον πελάτη οι καλαίσθητες εγκαταστάσεις, ή στην ουσία ενδιαφέρεται για άλλες υπηρεσίες.

Το 56% απάντησε ότι επιθυμεί να βλέπει ένα καλοντυμένο προσωπικό το οποίο στελεχώνει το λογιστικό γραφείο.

Το 32% απάντησε ότι επιθυμεί να λαμβάνει από το λογιστικό γραφείο έντυπα τα οποία αναφέρονται στις υπηρεσίες τις οποίες προσφέρει με έναν καλαίσθητο τρόπο. Και αυτός ο παράγοντας δείχνει ότι δεν ενδιαφέρει αρκετά τους πελάτες ούτως ώστε να τους προσελκύσει ένα λογιστικό γραφείο.

Το 79% το οποίο προσδιορίζει ένα αρκετά μεγάλο ποσοστό πληθυσμού απάντησε ότι επιθυμεί να τηρεί τις υποσχέσεις του το λογιστικό γραφείο.

Το 85% απάντησε ότι επιθυμεί αξιοπιστία στον χειρισμό των προβλημάτων των πελατών.

Το 94% απάντησε ότι επιθυμεί το λογιστικό γραφείο να του παρέχει υπηρεσίες χωρίς να έχουν λάθη.

Το 96% επιθυμεί την τήρηση των χρονικών περιθωρίων των λογιστικών υπηρεσιών.

Το 99% επιθυμεί την ακρίβεια στην τήρηση βιβλίων και στην έκδοση στοιχείων. Είναι ένα απόλυτο ποσοστό το οποίο είναι λογικό να επιθυμεί ο πελάτης εφ' όσον κρίνονται οι οικονομικές του καταστάσεις.

Το 100% επιθυμεί να τον ενημερώνει το λογιστικό του γραφείο να τον ενημερώνει για οτιδήποτε νέο υπάρχει στον τομέα της οικονομίας που τον ενδιαφέρει.

Το 100% επιθυμεί άμεση εξυπηρέτηση από τον λογιστή του.

Το 97% επιθυμεί ο λογιστής του να είναι πρόθυμος να τον βοηθήσει και γενικά να τον εξυπηρετήσει σε όλα τα θέματα τα οποία προβληματίζουν τον πελάτη χωρίς να

έχει αρνητική διάθεση. Είναι ένα ποσοστό το οποίο πρέπει να λάβει σημαντικά υπόψη του ένα λογιστικό γραφείο για να προσεγγίσει πελάτες.

Το 98% επιθυμεί ο λογιστής του να είναι έτοιμος ανά πάσα ώρα και στιγμή να τον εξυπηρετήσει και να ανταποκρίνεται πλήρως στις απαιτήσεις του.

Το 99% απάντησε ότι επιθυμεί το προσωπικό να του εμπνέει εμπιστοσύνη ούτως ώστε να επιλέξει για τις υπηρεσίες του το συγκεκριμένο λογιστικό γραφείο.

Το 96% επιθυμεί να έχει το αίσθημα της ασφάλειας σε κάθε συναλλαγή του με το λογιστικό γραφείο.

Το 100% θέλει οι υπάλληλοι οι οποίοι στελεχώνουν το λογιστικό γραφείο να του φέρονται πάντα με ευγενικό τρόπο.

Το 96% επιθυμεί οι υπάλληλοι να έχουν τις απαραίτητες γνώσεις ούτως ώστε να μπορούν να τον εξυπηρετούν με τον καλύτερο και ασφαλέστερο τρόπο.

Το 67% επιθυμεί εξατομίκευση στις παρεχόμενες υπηρεσίες του.

Το 99% επιθυμεί να τον εξυπηρετούν οι υπάλληλοι με ενδιαφέρον.

Το 100% επιθυμεί να είναι πρώτη προτεραιότητα του λογιστή του το συμφέρον των πελατών του.

Το 100% επιθυμεί να κατανοούνται οι ιδιαίτερες ανάγκες που έχει.

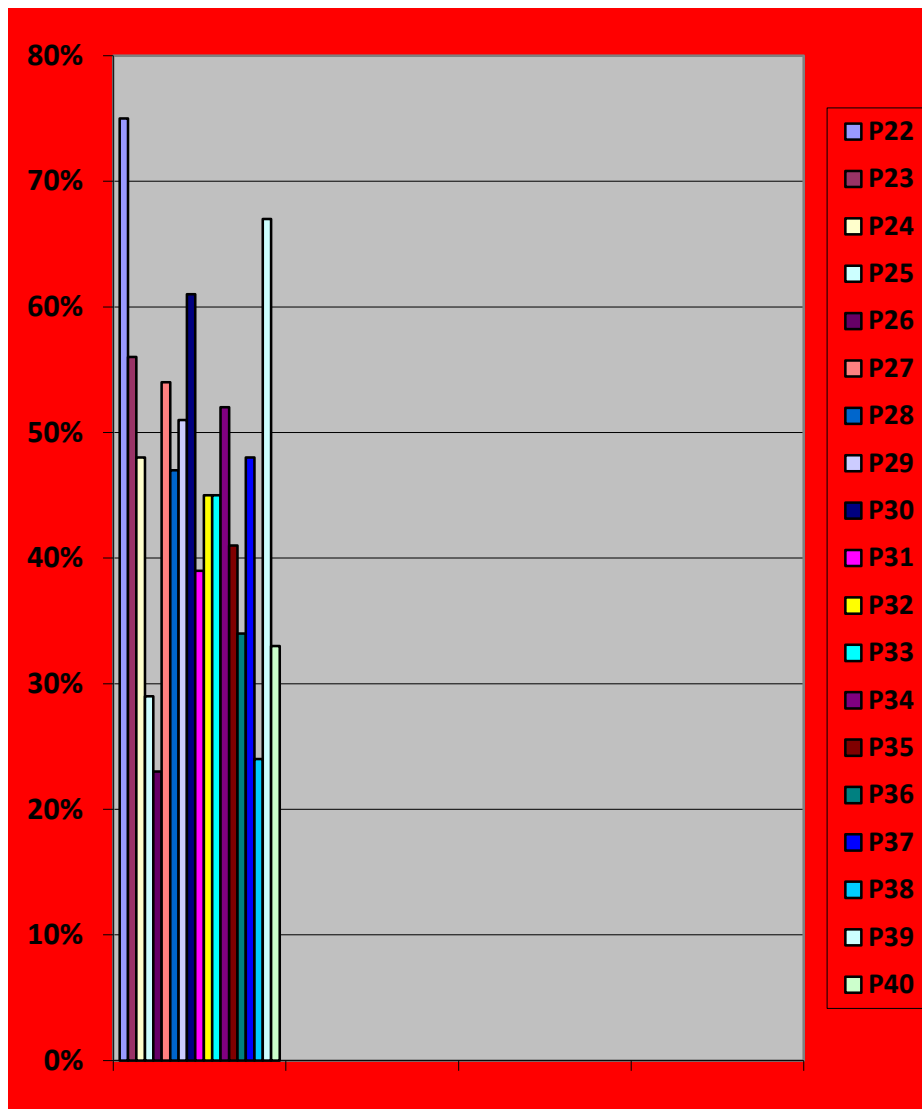
Το 65% επιθυμεί το γραφείο να τηρεί ένα βολικό ωράριο λειτουργίας.

Παρατηρούμε λοιπόν ότι οι απαιτήσεις των πελατών είναι αυξημένες σε θέματα σχετικά με την τήρηση των υποσχέσεων του γραφείου, την αξιοπιστία στον χειρισμό των προβλημάτων τους, την παροχή υπηρεσιών χωρίς λάθη, την τήρηση ενός χρονοδιαγράμματος, τη σωστή τήρηση των βιβλίων, την ενημέρωση, άμεση εξυπηρέτηση τους με προθυμία, ενδιαφέρον, ευγένεια και κατανόηση από τους εργαζομένους της επιχείρησης, την ετοιμότητά τους για ανταπόκριση σε οποιοδήποτε ζήτημα τους απασχολεί, με προτεραιότητα την κερδοφορία τους και παρέχοντας τους ταυτόχρονα ασφάλεια κι εμπιστοσύνη.

Αντιθέτως, ζητήματα σχετικά με τον τεχνολογικό εξοπλισμό, τις εγκαταστάσεις της επιχείρησης, την καλαίσθητη παρουσία του προσωπικού και την προβολή των υπηρεσιών του λογιστικού γραφείου μέσω καλαίσθητων εντύπων προσελκύουν λιγότερο το ενδιαφέρον των πελατών.

Συμπεραίνουμε λοιπόν ότι στο συγκεκριμένο είδος συνεργασίας σημαντικότερο ρόλο παίζουν οι υπηρεσίες που διασφαλίζουν την αίσθηση ασφάλειας στον πελάτη, την ενημέρωση σύμφωνα με τις εξελίξεις και την κερδοφορία του μέσω της τήρησης των λογιστικών υπηρεσιών τους. Το ιδανικό λογιστικό γραφείο, σύμφωνα με τα αποτελέσματα του ερωτηματολογίου, θα πρέπει να επενδύει σε πρακτικές marketing και εργαλεία που θα ικανοποιούν τις συγκεκριμένες ανάγκες των πελατών του ώστε να υπάρχουν συναισθήματα ευχαρίστησης και προθυμία συνεργασίας ή συνέχιση της.

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 14. ΥΨΗΛΟ ΠΡΟΣΦΕΡΟΜΕΝΟ ΕΠΙΠΕΔΟ ΥΠΗΡΕΣΙΑΣ



Το διάγραμμα 14 αναφέρει το ποσοστό των υπηρεσιών που παρέχει το λογιστικό γραφείο σε πραγματικό χρόνο και εκφράζεται με τα ακόλουθα ποσοστά:

Το 75% απάντησε ότι το λογιστικό γραφείο του παρέχει υψηλό ποσοστό σύγχρονου εξοπλισμού και τεχνολογίας.

Το 56% απάντησε ότι το γραφείο του βρίσκεται σε καλαίσθητες εγκαταστάσεις.

Το 48% απάντησε ότι στο λογιστικό γραφείο το οποίο έχει επιλέξει βρίσκεται καλοντυμένο προσωπικό το οποίο στελεγχώνει το λογιστικό γραφείο.

Το 29% απάντησε ότι λαμβάνει από το λογιστικό γραφείο έντυπα τα οποία αναφέρονται στις υπηρεσίες τις οποίες προσφέρει με έναν καλαίσθητο τρόπο.

Το 23% απάντησε ότι υπάρχει αξιοπιστία στον χειρισμό των προβλημάτων των πελατών.

Το 54% απάντησε ότι τηρεί τις υποσχέσεις του το λογιστικό γραφείο.

Το 47% απάντησε ότι το λογιστικό γραφείο του παρέχει υπηρεσίες χωρίς να έχουν λάθη.

Το 51% απάντησε ότι το λογιστικό του γραφείο προβαίνει σε τήρηση των χρονικών περιθωρίων των λογιστικών υπηρεσιών.

Το 61% υπάρχει ακρίβεια στην τήρηση βιβλίων και στην έκδοση στοιχείων.

Το 39% απάντησε ότι τον ενημερώνει το λογιστικό του γραφείο για οτιδήποτε νέο υπάρχει στον τομέα της οικονομίας που τον ενδιαφέρει.

Το 45% επιτυγχάνεται άμεση εξυπηρέτηση από τον λογιστή του.

Το 45% απάντησε ότι ο λογιστής του είναι πρόθυμος να τον βοηθήσει και γενικά να τον εξυπηρετήσει σε όλα τα θέματα τα οποία προβληματίζουν χωρίς να έχει αρνητική διάθεση.

Το 52% απάντησε ότι ο λογιστής του είναι έτοιμος ανά πάσα ώρα και στιγμή να τον εξυπηρετήσει και να ανταποκρίνεται πλήρως στις απαιτήσεις του.

Το 41% απάντησε ότι το προσωπικό του εμπνέει εμπιστοσύνη.

Το 34% έχει το αίσθημα της ασφάλειας σε κάθε συναλλαγή του με το λογιστικό γραφείο.

Το 48% οι υπάλληλοι οι οποίοι στελεχώνουν το λογιστικό γραφείο του φέρονται πάντα με ευγενικό τρόπο.

Το 24% δηλώνει ότι οι υπάλληλοι έχουν τις απαραίτητες γνώσεις ούτως ώστε να μπορούν να τον εξυπηρετούν με τον καλύτερο και ασφαλέστερο τρόπο.

Το 67% απάντησε ότι γίνεται εξατομίκευση στις παρεχόμενες υπηρεσίες του.

Το 33% απάντησε ότι τον εξυπηρετούν οι υπάλληλοι με ενδιαφέρον.

Το 57% απάντησε ότι είναι πρώτη προτεραιότητα του λογιστή του το συμφέρον των πελατών του.

Το 61% απάντησε ότι κατανοούνται οι ιδιαίτερες ανάγκες που έχει.

Το 65% επιθυμεί το γραφείο να τηρεί ένα βολικό ωράριο λειτουργίας.

Βάση των ανωτέρω στοιχείων, διαπιστώνουμε ότι σε πραγματικό επίπεδο, οι πελάτες των λογιστικών γραφείων αντιλαμβάνονται υστέρηση ως προς την κάλυψη των αναγκών τους σε μεγάλο βαθμό. Πιο αναλυτικά, η επιχείρηση φαίνεται να ακολουθεί τις τεχνολογικές εξελίξεις και τον εκσυγχρονισμό του εξοπλισμού της σε πολύ καλό βαθμό, ενώ σε σχετικά καλό ποσοστό ικανοποίησης βρίσκεται η τήρηση των βιβλίων, η έκδοση στοιχείων, η κατανόηση των ιδιαίτερων αναγκών κάθε πελάτη και η παροχή εξατομικευμένων υπηρεσιών όπως και το ωράριο εξυπηρέτησής τους. Ενώ, σε μέσο ποσοστό ικανοποίησης των πελατών βρίσκονται οι καλαίσθητες εγκαταστάσεις της επιχείρησης, το προσεγμένο προσωπικό, η αξιοπιστία στον χειρισμό των προβλημάτων τους, η παροχή υπηρεσιών χωρίς λάθη και η τήρηση των χρονικών περιθωρίων. Ακόμα, βελτίωση επιδέχονται η ετοιμότητα του προσωπικού για άμεση εξυπηρέτησή, με προθυμία και ευγένεια και προτεραιότητα το συμφέρον των πελατών. Αναγκαία κρίνεται να δοθεί παραπάνω έμφαση στην αξιοπιστία της επιχείρησης και την τήρηση των υποσχέσεών της καθώς βρίσκεται σε πολύ χαμηλό ποσοστό, όπως επίσης και η λειτουργία της με ένα σωστά καταρτισμένο προσωπικό το οποίο θα έχει τις κατάλληλες γνώσεις για ενημέρωση κι εξυπηρέτηση των πελατών.

Τ' αποτελέσματα του διαγράμματος 14, προδίδουν πιθανώς είτε την λανθασμένη επιλογή προσωπικού από την διοίκηση της επιχείρησης (το οποίο όπως αναφέραμε και σε παραπάνω κεφάλαια, αποτελεί νευραλγικό παράγοντα για την επιτυχία μιας επιχείρησης) είτε την λανθασμένη πολιτική ενεργειών από την ίδια. Τα μεγαλύτερα προβλήματα που παρατηρούνται, οφείλονται στην ασυνέπεια του προσωπικού και την εσφαλμένη ή ελλιπή προσέγγιση των πελατών και των αναγκών τους. Γεγονός που αποτρέπει τη δημιουργία μιας σταθερής σχέσης εμπιστοσύνης μεταξύ τους και μειώνει τις πιθανότητες διατηρησιμότητας τους.

Σύμφωνα με το μοντέλο SERVQUAL που αναλύθηκε παραπάνω (σελ 21), παρατηρούμε ότι δεν καλύπτονται οι συνιστώσες για τη διασφάλιση της ποιότητας των υπηρεσιών της επιχείρησης. Στοιχεία όπως η ασφάλεια, η αξιοπιστία, η ικανότητα των εργαζομένων, η ευγένεια στην εξυπηρέτηση, η συναισθηματική κατανόηση, η ανταπόκριση, η επικοινωνία και η φερεγγυότητα υφίστανται σε μικρά και όχι ικανοποιητικά ποσοστά για την συνέχιση της συνεργασίας ενός πελάτη με το λογιστικό της γραφείο.

Η σύγκριση ανάμεσα στο επιθυμητό επίπεδο και στο πραγματικό επίπεδο των υπηρεσιών σύμφωνα με τις απαντήσεις των πελατών διαμόρφωσε την ακόλουθη εικόνα απόκλισης:

- 30% επιπλέον παροχή σύγχρονου εξοπλισμού και τεχνολογίας απ' ότι προσδοκεί ο πελάτης από το λογιστικό του γραφείο. (30%)
- 4% επιπλέον ποσοστό, από την επιθυμία του πελάτη, παρέχεται από το γραφείο του για καλαίσθητες εγκαταστάσεις. (4%)
- Οι προσδοκίες του πελάτη για καλοντυμένο προσωπικό του γραφείου, είναι μειωμένες κατά 8% στην πραγματικότητα. (-8%)
- Κατά 3% λιγότερη ικανοποίηση των προσδοκιών του πελάτη, όσον αφορά την ύπαρξη καλαίσθητων εντύπων από το λογιστικό γραφείο. (-3%)
- 56% απόκλιση από την προσδοκία του πελάτη για αξιοπιστία στον χειρισμό των προβλημάτων του από το λογιστικό γραφείο. (-56%)
- Κατά 31%, δεν τηρούνται τις υποσχέσεις του λογιστικού γραφείου, συγκριτικά με το ποσοστό που θα ήθελε ο πελάτης του. (-31%)

- 47% απόκλιση από την επιθυμία του πελάτη για την παροχή υπηρεσιών χωρίς λάθη, στην πραγματικότητα. (-47%)
- 45% απόκλιση από την προσδοκία του πελάτη για τήρηση των χρονικών περιθωρίων των λογιστικών υπηρεσιών. (-45%)
- Κατά 38% δεν υπάρχει ακρίβεια στην τήρηση βιβλίων και στην έκδοση στοιχείων, συγκριτικά με τις προσδοκίες του πελάτη. (-38%)
- 61% λιγότερη ενημέρωση για οτιδήποτε νέο υπάρχει στον τομέα της οικονομίας που τον ενδιαφέρει, σύμφωνα με την επιθυμία του. (-61%)
- Κατά 55% λιγότερο επιτυγχάνεται άμεση εξυπηρέτηση από τον λογιστή του. (-55%)
- Κατά 52% λιγότερη προθυμία να τον βοηθήσει και γενικά να τον εξυπηρετήσει σε όλα τα θέματα τα οποία προβληματίζουν χωρίς να έχει αρνητική διάθεση, συγκριτικά με την επιθυμία του. (-52%)
- 46% απόκλιση από την προσδοκία του πελάτη για ετοιμότητα ανά πάσα ώρα και στιγμή να τον εξυπηρετήσει και να ανταποκρίνεται πλήρως στις απαιτήσεις του, στην πραγματικότητα. (-46%)
- Κατά 58% λιγότερο ικανοποιημένος εμφανίζεται ο πελάτης σχετικά με το ότι το προσωπικό του λογιστικού γραφείου του εμπνέει εμπιστοσύνη, απ' ότι θα επιθυμούσε. (-58%)
- 62% απόκλιση όσον αφορά το αίσθημα της ασφάλειας σε κάθε συναλλαγή του με το λογιστικό γραφείο, στην πραγματικότητα. (-62%)
- Σε ποσοστό 52% λιγότερο, συγκριτικά με το πόσο θα επιθυμούσε, οι υπάλληλοι οι οποίοι στελεγχώνουν το λογιστικό γραφείο, δεν φέρονται πάντα με ευγενικό τρόπο στον πελάτη. (-52%)
- 72% λιγότερες απαραίτητες γνώσεις έχουν οι υπάλληλοι, ούτως ώστε να μπορούν να τον εξυπηρετούν με τον καλύτερο και ασφαλέστερο τρόπο, σύμφωνα με τις προσδοκίες του. (-72%)
- 0%, δηλαδή καλύπτεται πλήρως η ανάγκη του πελάτη για εξατομίκευση των παρεχόμενων σ' αυτόν υπηρεσιών. (0%)

- 66% λιγότερη ικανοποίηση των προσδοκιών του πελάτη όσον αφορά την εξυπηρέτησή τους με ενδιαφέρον. (-66%)
- 43% λιγότερη κάλυψη της επιθυμίας του πελάτη να είναι πρώτη προτεραιότητα του λογιστή του το συμφέρον του, στην πραγματικότητα. (-43%)
- Σε ποσοστό 39% λιγότερο ικανοποιείται η επιθυμία του πελάτη να τηρείται βολικό ωράριο λειτουργίας, απ' ότι θα επιθυμούσε. (-39%)
- 0% , δηλαδή κατανοούνται πλήρως οι ιδιαίτερες ανάγκες που έχει ο πελάτης στην πραγματικότητα. (0%)

Έτσι λοιπόν τα αποτελέσματα αυτά της σύγκρισης διαμορφώνουν το αποτέλεσμα ότι υπάρχει μια σοβαρή απόκλιση των επιθυμητών υπηρεσιών από αυτές που προσφέρονται πραγματικά. Οι αποκλίσεις αυτές βρίσκονται στα ακόλουθα σημεία:

Στην αξιοπιστία των παρεχόμενων υπηρεσιών, στην ικανότητα να ανταποκρίνεται άμεσα στα ζητήματα του πελάτη, στην τήρηση των υποχρεώσεων τους, στην τήρηση των χρονικών περιθωρίων, στην ακρίβεια όσον αφορά την έκδοση στοιχείων αλλά και την τήρηση βιβλίων των επιχειρήσεων, το αίσθημα της ασφάλειας, η προτεραιότητα του πελάτη, η εξατομίκευση, η κατάρτιση των υπαλλήλων του γραφείου, η άμεση εξυπηρέτηση, η εμπιστοσύνη του γραφείου στους πελάτες, η ευγένεια του προσωπικού προς τους πελάτες καθώς και η ετοιμότητα να τον εξυπηρετήσουν.

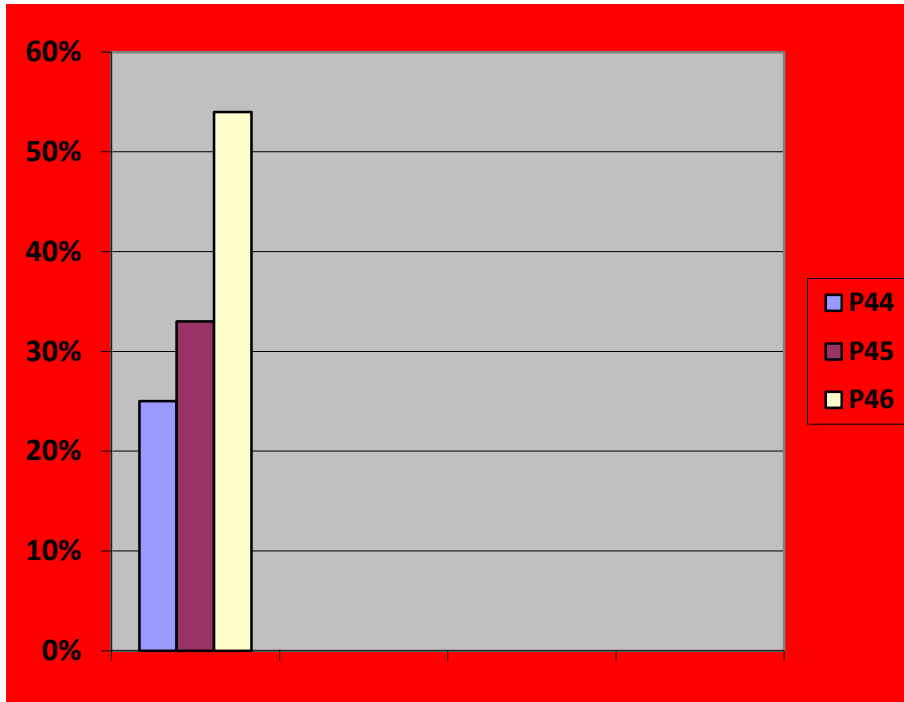
Είναι φανερό ότι τα λογιστικά γραφεία δεν ακολουθούν τις τάσεις της κοινωνίας και δεν επενδύουν στην ανάλυση της τοπικής αγοράς οπότε και υποκύπτουν σε τέτοιου είδους λάθη και παραλήψεις.

Σύμφωνα με τα πέντε στάδια που καταγράφονται με τη βοήθεια του μοντέλου SERVQUAL (σελ 20-21) και σε συνδυασμό με τα αποτελέσματα του ερωτηματολογίου μας, μπορούμε να αποδώσουμε τις λανθασμένες αυτές ενέργειες στα κενά τα οποία προκύπτουν μεταξύ των προσδοκιών των πελατών και των επιχειρήσεων. Αρχικά, στο κενό το οποίο δημιουργείται ανάμεσα στις προσδοκίες που έχει ο πελάτης και στην άποψη της διοίκησης της επιχείρησης για τις προσδοκίες του. Συγκεκριμένα, αυτό φαίνεται στις μεγάλες αποκλίσεις που καταγράφονται στ' αποτελέσματα μας καθώς η επιχείρηση δεν έχει λάβει υπόψη της τις πραγματικές ανάγκες των πελατών της. Επίσης, στο κενό που υπάρχει ανάμεσα στην άποψη της

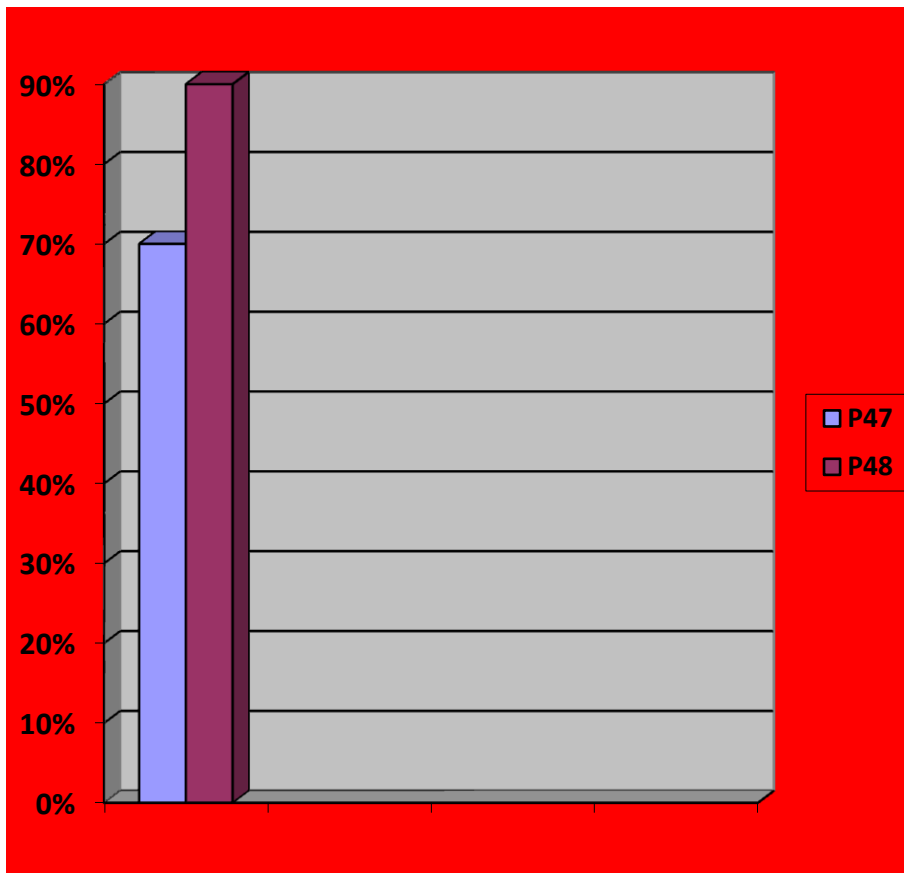
διοίκησης της επιχείρησης για τις υπηρεσίες που παρέχει και την εξειδίκευση που υφίσταται στην ποιότητα των υπηρεσιών είτε στο κενό ανάμεσα στις προδιαγραφές που υπάρχουν στην ποιότητα των υπηρεσιών και στις υπηρεσίες που παρέχονται. Στο σημείο αυτό πρέπει να τονίσουμε την χαμηλή απόδοση του προσωπικού που παρατηρείται σ' αποτελέσματα του ερωτηματολογίου μας η οποία μπορεί να οφείλεται σ' αυτό το γεγονός. Σημαντικό ρόλο επίσης κατέχει το κενό το οποίο έχει δημιουργηθεί ανάμεσα στις παρεχόμενες υπηρεσίες και στις υπηρεσίες που διαφημίζει η επιχείρηση στον πελάτη, κι αυτό φαίνεται από τα πολύ χαμηλά ποσοστά ικανοποίησης των πελατών που αφορούν την τήρηση των υποσχέσεων της επιχείρησης, την αξιοπιστία της και την ανάπτυξη σχέσης εμπιστοσύνης.

Όπως προαναφέραμε λοιπόν, δεν υφίσταται ταύτιση των προσδοκιών των πελατών με την απόδοση των υπηρεσιών των λογιστικών γραφείων αλλά αντιθέτως φαίνεται να υπάρχει μια όχι τόσο καλή ποιότητα υπηρεσίας. Αυτές οι αποκλίσεις ανάμεσα στην επιθυμία και την πραγματικότητα δημιουργούν ένα πολύ σοβαρό λόγο οι πελάτες να φύγουν από το συγκεκριμένο λογιστικό γραφείο και να επιλέξουν ένα άλλο λόγω μη εκπλήρωσης της προσδοκίας τους.

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 15. ΕΡΩΤΗΣΗ 9 Αξιολόγηση υπηρεσιών λογιστικού γραφείου

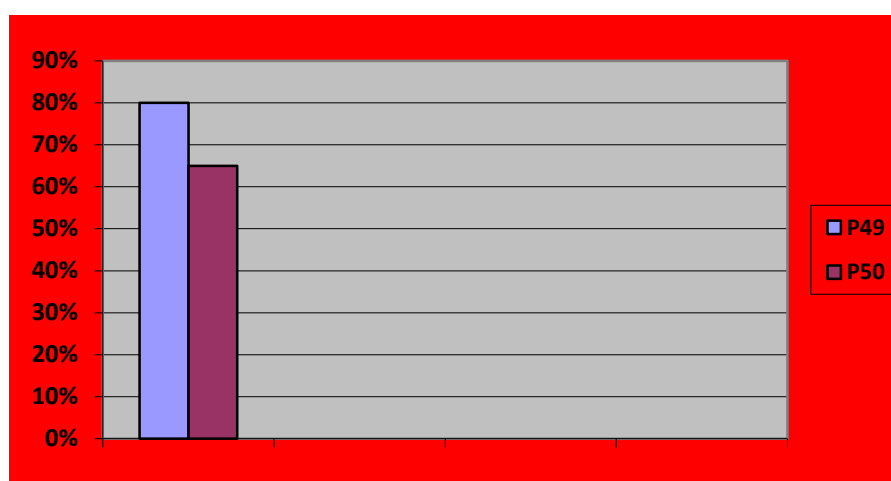


ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 16. ΕΡΩΤΗΣΗ 10 Αξιολόγηση του κόστους των υπηρεσιών



Παρατηρείται μέσα από τις απαντήσεις που αφορούν την ερώτηση 10 η οποία αναφέρεται στο κόστος ότι υπάρχει μια απόκλιση της τάξεως του 20%. Η απόκλιση αφορά την επιθυμητή υπηρεσία από την παρεχόμενη. Σύμφωνα λοιπόν με τα αποτελέσματα το κόστος το οποίο χρεώνουν τα λογιστικά γραφεία δείχνει να είναι κατά μέσο όρο 20% περισσότερο από την προσδοκία των πελατών. Αυτό αυτομάτως μπορεί να είναι η αιτία για αλλαγή λογιστικού γραφείου.

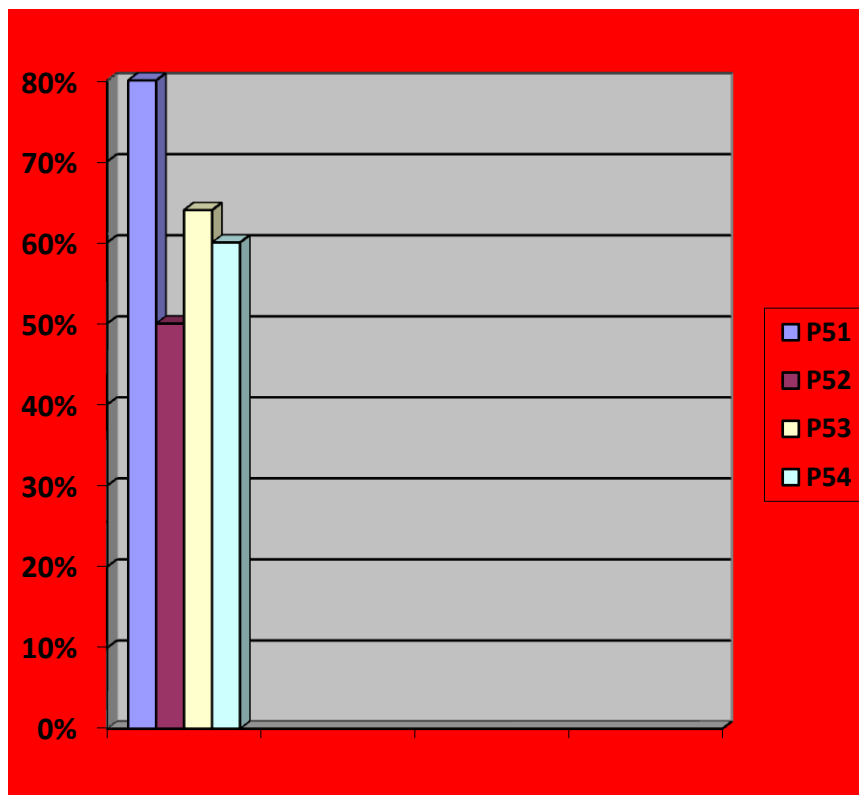
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 17. ΕΡΩΤΗΣΗ 11 Αξιολόγηση παραγόντων που σας επηρεάζουν σχετικά με τις υπηρεσίες του λογιστικού γραφείου



Αυτό δείχνει ότι οι σχέσεις οι οποίες έχουν αναπτυχθεί βρίσκονται σε καλύτερο επίπεδο από την προσδοκία των πελατών. Το ποσοστό αυτό ανέρχεται σε 15%.

Βέβαια όσον αφορά τους μέσους όρους κόστους και υπηρεσιών υπάρχει σοβαρό ζήτημα το οποίο προσδιορίζει την τάση να αλλάξουν λογιστή σε κάποια χρονική περίοδο οι πελάτες λόγω της μη ανταπόκρισης στις προσδοκίες τους, αντίθετα όσον αφορά τις σχέσεις η ανάπτυξη τους είναι καλή αλλά δεν αποτελεί κριτήριο για την παραμονή στο ίδιο λογιστικό γραφείο.

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 18. ΕΡΩΤΗΣΗ 12 Οι παράγοντες που προσδιορίζουν την πιστότητα σας σαν πελάτη του λογιστικού γραφείου με το οποίο συνεργάζεστε



ΣΥΖΗΤΗΣΗ ΚΑΙ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Κάθε επιχείρηση πρέπει να εξετάζει και να αναλύει τις τάσεις της αγοράς εξετάζοντας πάντα την ζήτηση και την προσφορά που υφίσταται τόσο εγχώρια όσο και στο εξωτερικό.

Επιπλέον πρέπει πάντα να επενδύει στον παράγοντα marketing αν θέλει η επιχείρηση της να είναι πάντα στο επίκεντρο και να κατέχει ουσιαστικό ρόλο στην αγορά.

Στην εργασία αυτή εξετάστηκε ο ρόλος που διαμορφώνει ο παράγοντας marketing σε ένα λογιστικό γραφείο με τους πελάτες του. Η σημασία του marketing όπως αναλύθηκε είναι επιτακτική σε ένα λογιστικό γραφείο για να κρατήσει αλλά και για να αναπτύξει με αυτό τον τρόπο το πελατολόγιο του.

Οι υπηρεσίες που παρέχει ένα λογιστικό γραφείο στους πελάτες του είναι στους παρακάτω τομείς :

1. Την τήρηση βιβλίων Β΄ και Γ΄ κατηγορίας.
2. Την παροχή οικονομικών και φορολογικών συμβουλών.
3. Την παροχή συμβουλών marketing.
4. Οικονομοτεχνικές μελέτες.
5. Ανάλυση του κόστους των επιχειρήσεων.
6. Ενάρξεις και διακοπή επιχειρήσεων.
7. Ρυθμίσεις ΦΠΑ.
8. Σύνταξη φορολογικών αποτελεσμάτων.
9. Σύνταξη ισολογισμών.

Σε κάθε υπηρεσία που παρέχει πρέπει να εφαρμόζει ορισμένες τεχνικές marketing για να κάνει τους πελάτες του να είναι ευχαριστημένοι και να μην θέλουν να αλλάξουν λογιστή.

Το καλοντυμένο προσωπικό δεν δείχνει να αποτελεί μια επιθυμητή υπηρεσία που θα πρέπει να αναβαθμιστεί, ούτως ώστε να προσελκύσει περισσότερους πελάτες.

Είναι βέβαια ένας παράγοντας που λειτουργεί σε γενικές γραμμές και προσφέρεται στο πελατολόγιο.

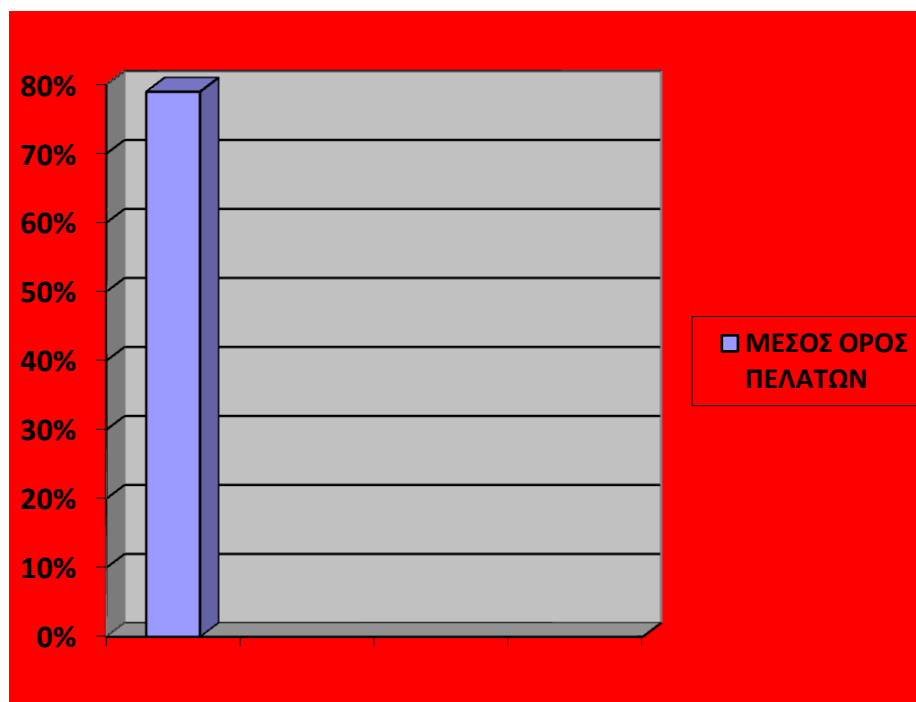
Το καλοφτιαγμένο έντυπο υλικό (φυλλάδια, prospectus, διάφορα έντυπα κ.λ.π.) σαφώς αποτελεί έναν παράγοντα που μπορεί να κεντρίσει ενδεχομένως το ενδιαφέρον νέων πελατών, αλλά απ' ότι δείχνουν τα αποτελέσματα της έρευνας δεν είναι η κύρια επιθυμία των πελατών και σε γενικές γραμμές είναι εφαρμόσιμο στην αγορά.

Ένας παράγοντας όμως που δείχνει ότι δεν προσφέρεται αρκετά στους πελάτες του λογιστικού γραφείου είναι η τήρηση των υποσχέσεων που δίνει το λογιστικό γραφείο στους πελάτες του. Αυτό βέβαια αποτελεί μια σημαντική αιτία για να αλλάξει ο πελάτης λογιστικό γραφείο. Το ποσοστό που δηλώνει ότι οι προσφερόμενες υπηρεσίες στην τήρηση των υποσχέσεων των λογιστικών γραφείων είναι 23% και αποτελεί ένα πολύ μικρό ποσοστό.

Η αξιοπιστία στον χειρισμό των προβλημάτων των πελατών είναι σε ένα χαμηλό ποσοστό και αυτό παρουσιάζει μια ανάγκη για αλλαγή στον τομέα αυτό.

Η Παροχή των υπηρεσιών χωρίς λάθη βρίσκεται σε ένα μέσο ποσοστό, το οποίο υποδηλώνει την ανάγκη που έχουν οι πελάτες στην παροχή των υπηρεσιών χωρίς να βρουν κάποιο λάθος από τον χειρισμό του λογιστή τους. Η μέση τιμή ως προς το επίπεδο στην προσφερόμενη υπηρεσία που δείχνει την συμφωνία ή την διαφωνία από το 1 μέχρι το 7 απεικονίζεται με ένα ποσοστό της τάξεως του 79%. Το διάγραμμα 19 δείχνει τον μέσο όρο των πελατών οι οποίοι είναι ευχαριστημένοι από την παροχή των υπηρεσιών χωρίς λάθη.

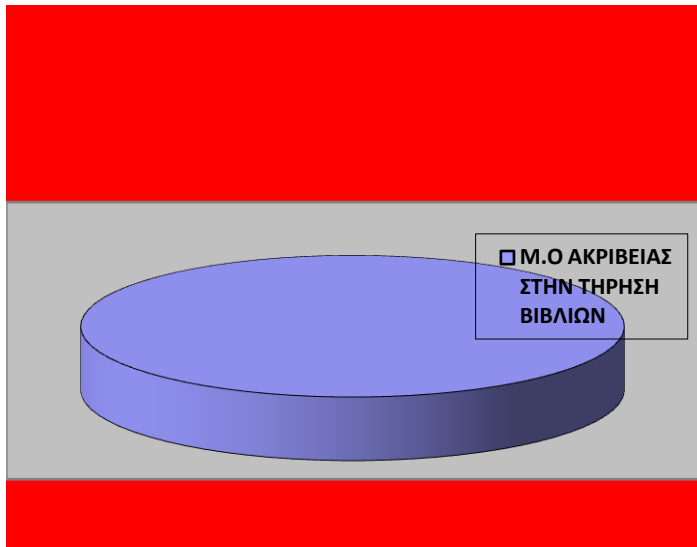
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 19. ΜΕΣΟΣ ΟΡΟΣ ΠΕΛΑΤΩΝ ΟΙ ΟΠΟΙΟΙ ΕΙΝΑΙ ΕΥΧΑΡΙΣΤΗΜΕΝΟΙ ΑΠΟ ΤΗΝ ΠΑΡΟΧΗ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΧΩΡΙΣ ΛΑΘΗ



Η τήρηση των χρονικών δεσμεύσεων αποτελεί ακόμη έναν παράγοντα προς εξέταση, ο οποίος δείχνει την έλλειψη της ικανοποίησης των πελατών σε ένα μεγάλο ποσοστό που αποτελεί αιτία για να αναζητήσει αλλού ο πελάτης την παροχή των λογιστικών υπηρεσιών.

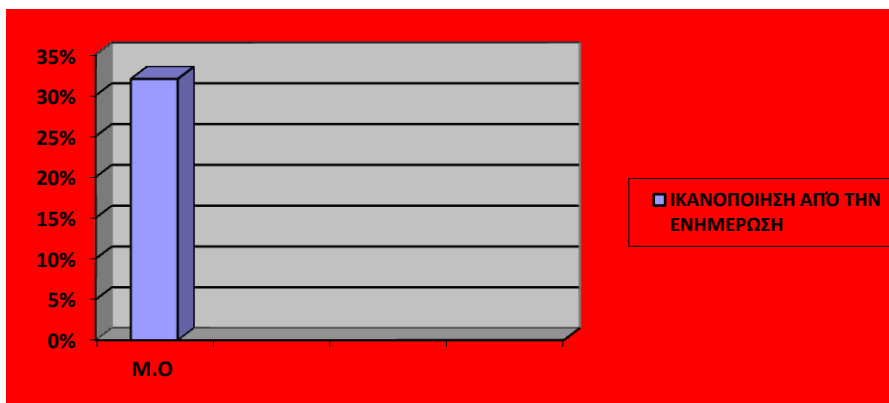
Η Ακρίβεια στην τήρηση βιβλίων και έκδοση στοιχείων σε έναν μέσο όρο που βρίσκεται στην κλίμακα από το 1 μέχρι το 7, αναφέρει ένα καλό ποσοστό, το οποίο δείχνει ότι οι πελάτες ενδεχομένως να μην αναζητήσουν άλλο λογιστικό γραφείο για τον παράγοντα, ο οποίος αναφέρθηκε προηγουμένως. Το διάγραμμα 20 παρουσιάζει το ποσοστό αυτό, το οποίο ανέρχεται σε 77%.

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 20. ΜΕΣΟΣ ΟΡΟΣ ΑΚΡΙΒΕΙΑΣ ΣΤΗΝ ΤΗΡΗΣΗ ΒΙΒΛΙΩΝ



Η Ενημέρωση των πελατών για το πότε θα εξυπηρετηθούν προσδιορίζει μια ακόμη ανάγκη που έχουν οι πελάτες για την κάλυψη τους. Αυτή η ανάγκη λοιπόν δείχνει ότι οι πελάτες αναμένουν σε ένα μεγάλο ποσοστό να ενημερωθούν για την εξυπηρέτηση και την λύση στα ζητήματά τους από το λογιστικό γραφείο, με το οποίο συνεργάζονται. Ο μέσος όρος των πελατών που δεν είναι ικανοποιημένοι από την ενημέρωση από το λογιστικό τους γραφείο ανέρχεται στο 32%. Το διάγραμμα 21 παρουσιάζει το ποσοστό αυτό.

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 21. ΜΕΣΟΣ ΟΡΟΣ ΠΕΛΑΤΩΝ ΠΟΥ ΔΕΝ ΕΙΝΑΙ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΜΕΝΟΙ ΑΠΟ ΤΗΝ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗ ΤΟΥ ΛΟΓΙΣΤΙΚΟΥ ΓΡΑΦΕΙΟΥ



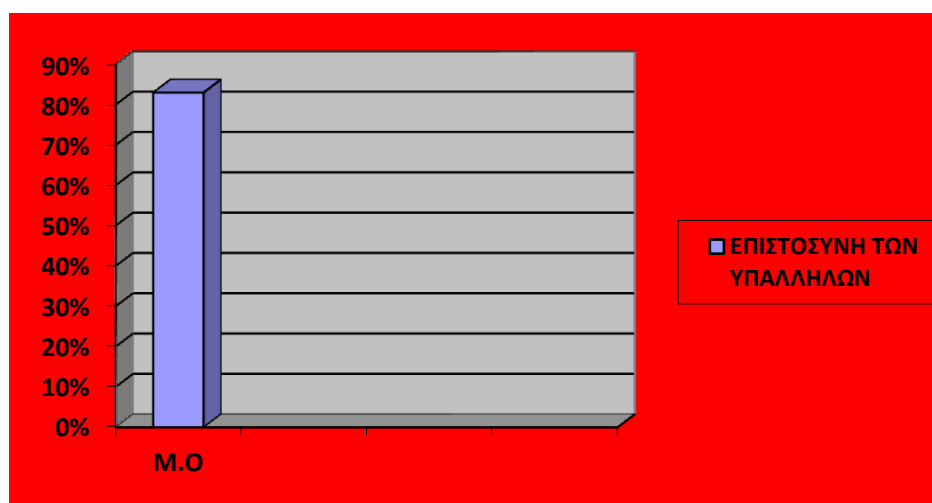
Η Άμεση εξυπηρέτηση είναι ακόμη ένας παράγοντας, ο οποίος απασχολεί ένα μεγάλο ποσοστό των πελατών, οι οποίοι δείχνουν σε έναν μέσο όρο, ότι δεν εξυπηρετούνται αμέσως από τον λογιστή τους, την στιγμή που το επιθυμούν. Αυτό συνεπάγεται μια μείωση στο πελατολόγιο του λογιστικού γραφείου.

Η Προθυμία για βοήθεια στους πελάτες, είναι ένας έμμεσος παράγοντας, που υποδεικνύει την αμεσότητα στην εξυπηρέτηση, η οποία παρουσιάστηκε με μια έλλειψη κατά μέσο όρο.

Η Ετοιμότητα ανταπόκρισης στα αιτήματα των πελατών θα έπρεπε να βρίσκεται σε ένα πιο υψηλό μέσο όρο, όμως δεν γίνεται και αυτό ίσως να αποτελεί και ένα κριτήριο, ακόμα το οποίο ενδεχομένως να αναγκάσει πελάτες να προσφύγουν σε άλλο λογιστικό γραφείο για να τους παρέχει τις λογιστικές υπηρεσίες που χρειάζονται.

Οι υπάλληλοι που εμπνέουν εμπιστοσύνη είναι ένας από τους πιο σημαντικούς παράγοντες, για την εργασία του επαγγέλματος του λογιστή και σαφώς επηρεάζει την επιλογή του πελάτη για την συνεργασία του με ένα λογιστικό γραφείο. Ο μέσος όρος βέβαια στα αποτελέσματα της εργασίας δείχνει μια διακύμανση η οποία κινείται σε καλά επίπεδα. Τα επίπεδα αυτά ανέρχονται σε έναν μέσο όρο που αναφέρεται σε ένα ποσοστό της τάξεως του 83%. Το διάγραμμα 22 δείχνει το ποσοστό αυτό.

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 22. ΜΕΣΟΣ ΟΡΟΣ ΕΜΠΙΣΤΟΣΥΝΗΣ ΤΩΝ ΥΠΑΛΛΗΛΩΝ



Το αίσθημα ασφάλειας των πελατών στις συναλλαγές με το γραφείο αποτελεί έναν κύριο παράγοντα του marketing, ο οποίος βρίσκεται στην πυραμίδα του Maslow και αποτελεί υψηλό κέντρο επιλογής για τις λογιστικές υπηρεσίες. Αυτό βέβαια αποδεικνύεται από την ανάγκη των πελατών να νιώθουν την ασφάλεια και την εμπιστοσύνη προς το πρόσωπο του λογιστή τους, ο οποίος θα τους δίνει λύση για όλα τα ζητήματα τα οποία μπορεί να προκύψουν. Επίσης οι πελάτες πρέπει να γνωρίζουν

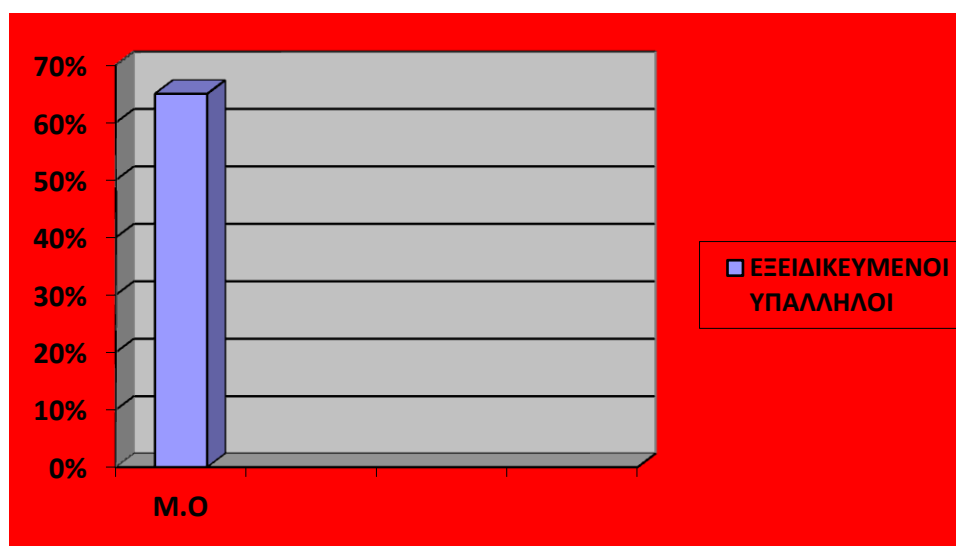
ότι δεν θα έχουν πρόβλημα και ότι θα είναι ασφαλείς από τον λογιστικό χειρισμό των υποθέσεων τους. Είναι ένας παράγοντας που απαιτεί ανάλυση και εξέταση συνεχώς.

Πάντα ευγενικοί υπάλληλοι είναι ένα κριτήριο που αποσκοπεί στην προσέλκυση ολοένα και περισσότερων πελατών. Όταν ένας υπάλληλος φέρεται με ευγενικούς τρόπους στον πελάτη του λογιστικού γραφείου, του δίνει τον πρέπων σεβασμό που του αρμόζει και με τον τρόπο αυτό διαμορφώνει ένα εταιρικό προφίλ το οποίο θα επιλέξει ο πελάτης διότι τον έχει κερδίσει. Έτσι λοιπόν μεγάλο ρόλο συντελεί η συμπεριφορά των υπαλλήλων του λογιστικού γραφείου στους πελάτες του.

Είναι σημαντικό να μην ξεχνάει ο υπάλληλος να συμπεριφέρεται με όμορφο τρόπο στον πελάτη του. Ένα παράδειγμα αυτού του τρόπου αποτελεί η προσφορά στον πελάτη ενός ροφήματος, ενός καφέ την στιγμή που συζητάει για την λύση στα ζητήματα του και ειδικά την στιγμή που αναμένει να εξυπηρετηθεί.

Επίσης είναι πολύ σημαντικό να υπάρχουν υπάλληλοι με τις απαραίτητες γνώσεις ώστε να εξυπηρετούν με επαγγελματισμό τους πελάτες. Αυτό βέβαια παρουσιάζει μια έλλειψη σύμφωνα με τα στατιστικά στοιχεία από τα αποτελέσματα της έρευνας. Ο μέσος όρος σύμφωνα με τα αποτελέσματα αυτά είναι στο 65%. Το διάγραμμα 23, παρουσιάζει το ποσοστό αυτό.

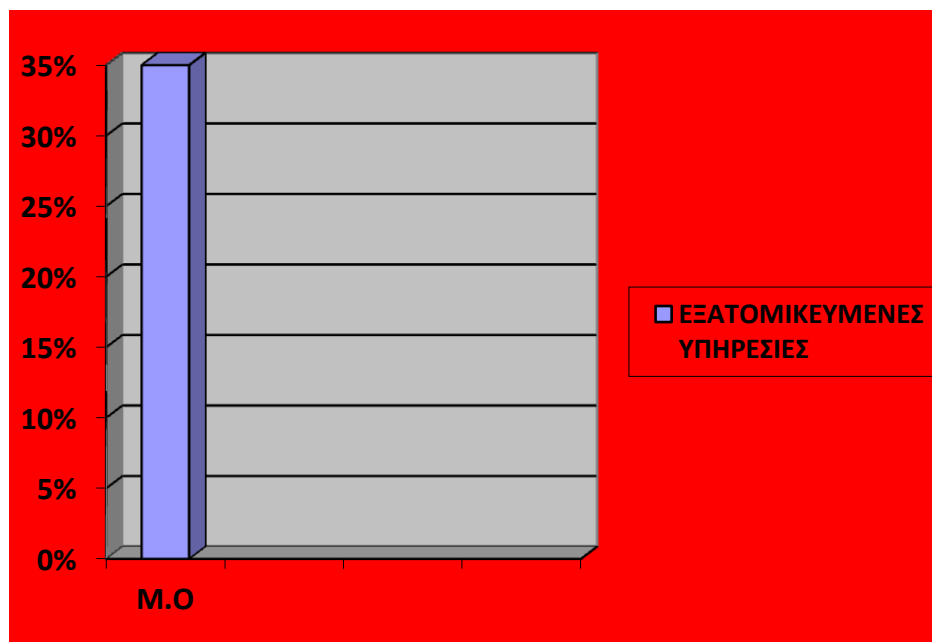
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 23. ΜΕΣΟΣ ΟΡΟΣ ΕΞΕΙΔΙΚΕΥΜΕΝΩΝ ΥΠΑΛΛΗΛΩΝ



Αυτό το ποσοστό βέβαια προσδιορίζεται με βάση την οικονομία που επικρατεί στην αγορά, η οποία έχει επιφέρει σημαντικές μεταβολές στην ανεργία και γενικά σε όλους τους κλάδους της οικονομίας και της γενικότερης ανάπτυξης.

Η παροχή εξατομικευμένων υπηρεσιών βρίσκεται σε ένα χαμηλό ποσοστό και αυτό είναι που λείπει από την αγορά, καθώς δεν προσαρμόζονται οι υπηρεσίες με βάση τις ανάγκες των πελατών, αλλά συμβαίνει ακριβώς το αντίθετο. Ο μέσος όρος αναφέρεται σε ένα ποσοστό της τάξεως του 35%. (ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 24)

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 24. Μ.Ο ΠΑΡΟΧΗΣ ΕΞΑΤΟΜΙΚΕΥΜΕΝΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ



Η εξυπηρέτηση των πελατών με ενδιαφέρον καθώς και η πρώτη προτεραιότητα να είναι το συμφέρον των πελατών δεν είναι σε τόσο ικανοποιητικά επίπεδα. Αυτό βρίσκεται στην κατάσταση που επικρατεί στο σύνολο της οικονομικής ζώνης της χώρας και αντανακλάται στην διάθεση και την γενικότερη συμπεριφορά προς τους πελάτες.

Όταν ένα λογιστικό γραφείο παρουσιάζει ιδιαίτερα προβλήματα καθημερινής φύσεως τα οποία βρίσκονται σε οικονομικά ζητήματα αλλά και σε γενικότερα προβλήματα, αυτό το οποίο δημιουργείται είναι η γενικότερη έλλειψη ενδιαφέροντος στο επαγγελματικό περιβάλλον. Αυτό αυτόματα αντανακλάται και επιδρά στους πελάτες.

Όμως δεν είναι κάτι το οποίο πρέπει να μην εξετάζεται και να βελτιώνεται διότι δημιουργεί μια τάση απομάκρυνσης του πελάτη με τον λογιστή και του δημιουργεί μια πορεία αναζήτησης νέου λογιστικού γραφείου.

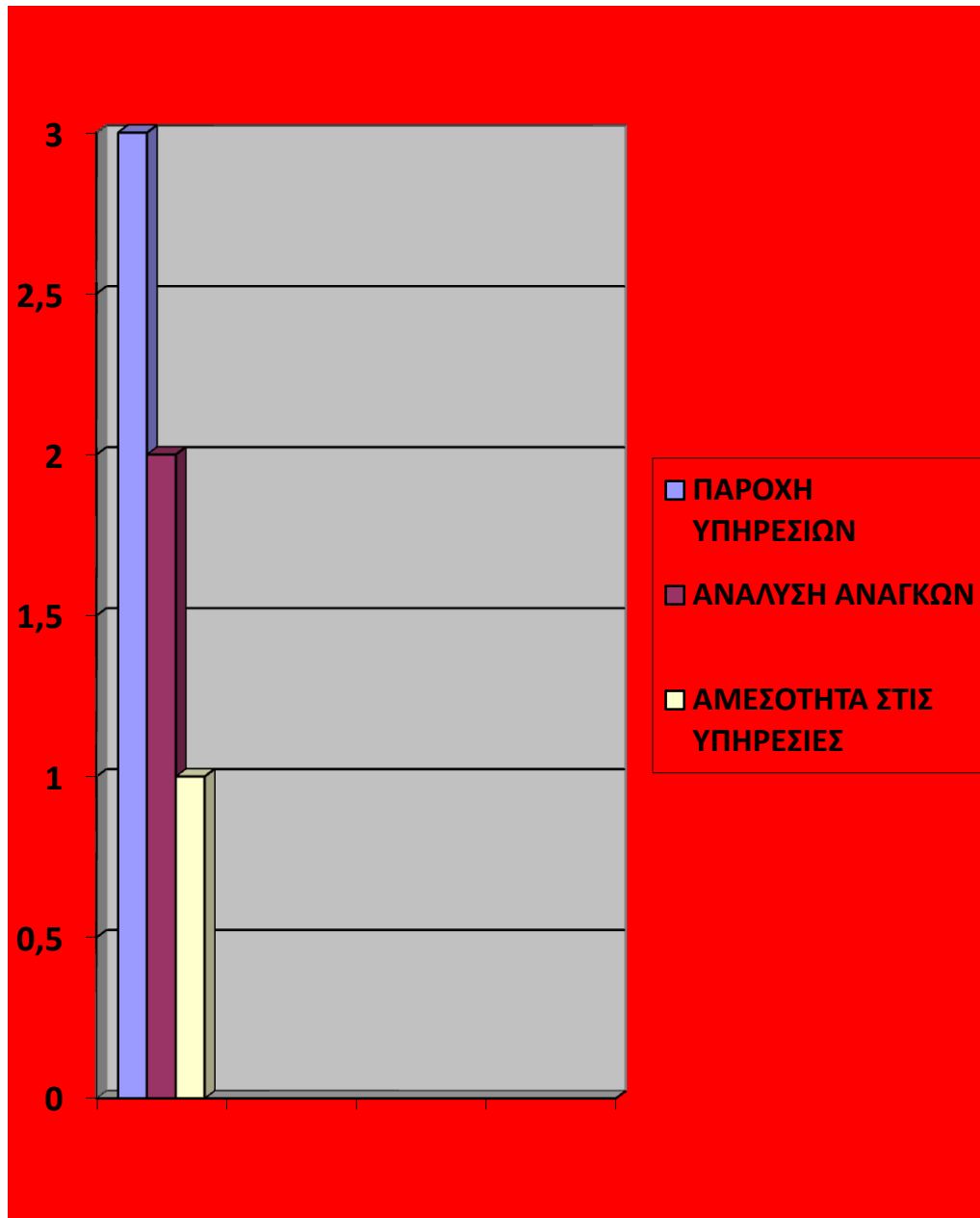
Συγκεντρωτικά λοιπόν τα αποτελέσματα στην εργασία αφορούν τους παρακάτω τομείς προσοχής για να μπορέσει να υπάρξει ανάπτυξη του πελατολογίου σε ένα λογιστικό γραφείο. Αυτοί οι τομείς ή αλλιώς κέντρα προσοχής διαμορφώνονται με τα παρακάτω ποσοστά:

- Ποιότητα υπηρεσιών-78%
- Αμεσότητα υπηρεσιών-67%
- Ανάλυση αναγκών πελάτη-70%
- Τιμή παροχής υπηρεσιών-61%
- Τρόποι συμπεριφοράς-59%

Με τα ποσοστά που έχουν διαμορφωθεί σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας, ο κυριότερος παράγοντας είναι η παροχή των υπηρεσιών, ακολουθεί η ανάλυση των αναγκών του πελάτη και η αμεσότητα στις υπηρεσίες.

Το διάγραμμα 25, παρουσιάζει αυτή την σειρά κριτηρίων προς την ανάπτυξη του πελατολογίου.

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 25. ΣΕΙΡΑ ΚΡΙΤΗΡΙΩΝ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΠΕΛΑΤΟΛΟΓΙΟΥ



Έτσι λοιπόν αυτός είναι ο προσανατολισμός στον οποίο πρέπει να κινηθεί ένα λογιστικό γραφείο για να μπορέσει να αναπτύξει το πελατολόγιο του. Όπως παρουσιάστηκε και από τα αποτελέσματα μέσω του ερωτηματολογίου της έρευνας, ο παράγοντας marketing, είναι πολύ σημαντικός, ο πρωτεύον στην ουσία για την ανάπτυξη συνολικά του λογιστικού γραφείου.

Αυτό βρίσκεται στην χαρακτηριστική ιδιότητα του πελάτη που έχει βάση στον Νόμο της αγοράς. Ο πελάτης λοιπόν είναι η κύρια αιτία που θα οδηγήσει το γραφείο στην υψηλή κερδοφορία ή στην ζημία, η οποία θα οδηγήσει εν τέλει στο κλείσιμο του λογιστικού γραφείου. Γι αυτό το λόγο η εξέταση και η εφαρμογή των κανόνων και προτύπων του marketing κρίνουν την συνέχιση της επιχειρηματικής δραστηριότητας.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΕΛΛΗΝΟΓΛΩΣΣΗ

- ΓΕΩΡΓΑΚΟΠΟΥΛΟΥ Θ.Α., (2005), «ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΗ ΔΗΜΟΣΙΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ», ΜΠΕΝΟΥ, ΑΘΗΝΑ.
- ΘΕΡΙΟΥ Ν., 2002, ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ, ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΚΡΙΤΙΚΗ.
- ΚΑΡΑΜΑΝΗΣ ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΟΣ, 2008. ΣΥΓΧΡΟΝΗ ΕΛΕΓΚΤΙΚΗ, ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ.
- ΚΟΥΦΑΚΗΣ ΜΙΧΑΛΗΣ, ΣΤΑΥΡΟΥΛΑΚΗΣ ΓΙΩΡΓΟΣ, (2014), ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΠΑΡΟΧΗΣ ΛΟΓΙΣΤΙΚΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ: ΑΠΟ ΤΗΝ ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΤΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΣΤΗΝ ΔΙΑΤΗΡΗΣΗ ΤΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ, ΗΡΑΚΛΕΙΟ.
- ΜΑΝΤΖΑΡΗΣ Γ., 2003, ΣΥΓΧΡΟΝΗ ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ, ΓΚΙΟΥΡΔΑΣ ΕΚΔΟΤΙΚΗ.
- ΠΑΠΑΔΑΤΟΥ ΘΕΟΔΩΡΑ, 2005, ΕΣΩΤΕΡΙΚΟΣ ΚΑΙ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟΣ ΕΛΕΓΧΟΣ ΑΕ, ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΣΑΚΚΟΥΛΑ ΑΕ.
- ΣΤΑΜΑΤΟΠΟΥΛΟΣ, ΔΗΜΗΤΡΗΣ Π., 2013, ΚΦΑΣ, ΕΡΜΗΝΕΙΑ, ΑΝΑΛΥΣΗ, ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΦΟΡΟΛΟΓΙΚΟ ΙΝΣΤΙΤΟΥΤΟ ELFORIN.
- ΦΑΚΟΣ Δ. ΔΙΟΝΥΣΙΟΣ, 2013. ΕΛΕΓΚΤΙΚΗ, Ο ΕΛΕΓΧΟΣ ΤΩΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΟΝΤΟΤΗΤΩΝ, ΕΚΔΟΣΕΙΣ PROSVASIS.

ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ

- BAKER, MICHAEL THE STRATEGIC MARKETING PLAN AUDIT 2008.
- COOPER (30 JULY 2014). "SOCIAL MEDIA USERS COULD BE CHARGED FOR SHARING WIKILEAKS STORY". BRISBANE TIMES.
- GAO, F., LUO, T., & ZHANG, K. (2012). TWEETING FOR LEARNING: A CRITICAL ANALYSIS OF RESEARCH ON MICROBLOGGING IN EDUCATION PUBLISHED IN 2008- 2011. BRITISH JOURNAL OF EDUCATIONAL TECHNOLOGY, 43(5), 783-801.
- KOTLER & PFOERTSCH: "B2B BRAND MANAGEMENT", PAGE 21. SPRINGER BERLIN, 2006.

• JOSHI, RAKESH MOHAN, (2005) INTERNATIONAL MARKETING, OXFORD UNIVERSITY PRESS,

• HUTT, MICHAEL D., SPEH, THOMAS W. (2004) BUSINESS MARKETING MANAGEMENT: A STRATEGIC VIEW OF INDUSTRIAL AND ORGANIZATIONAL MARKETS, 8TH EDITION, THOMSON/SOUTH-WESTERN.

• REID, DAVID A., AND PLANK, RICHARD E. (2004) FUNDAMENTALS OF BUSINESS MARKETING RESEARCH, BEST BUSINESS BOOKS, AN IMPRINT OF THE HAWORTH PRESS, INC.

• PARASURAMAN, A., ZEITHAML, V., BERRY, L., (1986), SERVQUAL: A MULTIPLE-ITEM SCALE FOR MEASURING CUSTOMER PERCEPTIONS OF SERVICE QUALITY, ΕΚΔΟΣΕΙΣ: MARKETING SCIENCE INSTITUTE.

ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

- WWW.TAXHEAVEN.GR ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΑ ΠΡΟΣΒΑΣΗΣ 24/05/2015
- <http://www.botaxis.gr> ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΑ ΠΡΟΣΒΑΣΗΣ 24/05/2015
- <http://www.ianosconsult.gr/> ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΑ ΠΡΟΣΒΑΣΗΣ 24/05/2015
- <http://www.efm.gr/downloads.html> ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΑ ΠΡΟΣΒΑΣΗΣ 24/05/2015

ΕΙΚΟΝΕΣ

- ΕΙΚΟΝΑ 1. BRANDS
- ΕΙΚΟΝΑ 2. ΠΥΡΑΜΙΔΑ ΤΟΥ MASLOW

ΠΙΝΑΚΕΣ

- ΠΙΝΑΚΑΣ 1. ΣΥΝΙΣΤΩΣΕΣ MARKETING
- ΠΙΝΑΚΑΣ 2. ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΠΟΥ ΠΑΡΕΧΕΙ ΕΝΑ ΛΟΓΙΣΤΙΚΟ ΓΡΑΦΕΙΟ ΣΤΟΥΣ ΠΕΛΑΤΕΣ ΤΟΥ

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΑ

- ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 1. ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΒΕΛΤΙΩΣΗΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ
- ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 2. ΜΕΤΡΗΣΗ ΑΠΟΚΛΙΣΕΩΝ ΜΕ ΤΟ ΜΟΝΤΕΛΟ SERVQUAL
- ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 3. ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ ΣΤΗΝ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
- ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 4. ΘΕΣΗ MARKETING
- ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 5. ΑΥΞΗΣΗ ΕΣΟΔΩΝ ΛΟΓΙΣΤΙΚΟΥ ΓΡΑΦΕΙΟΥ ΛΟΓΩ ΤΟΥ MARKETING 2014/2013
- ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 6. ΕΡΩΤΗΣΗ 1 ΠΟΙΟ ΕΙΝΑΙ ΤΟ ΦΥΛΟΣ ΣΑΣ
- ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 7. ΕΡΩΤΗΣΗ 2 Η ΗΛΙΚΙΑ ΣΑΣ
- ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 8. ΕΡΩΤΗΣΗ 3 ΠΟΣΑ ΧΡΟΝΙΑ ΣΥΝΕΡΓΑΖΕΣΤΕ ΜΕ ΤΟ ΛΟΓΙΣΤΙΚΟ ΣΑΣ ΓΡΑΦΕΙΟ
- ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 9. ΕΡΩΤΗΣΗ 4 ΜΕ ΠΟΙΑ ΙΔΙΟΤΗΤΑ ΣΥΝΕΡΓΑΖΕΣΤΕ ΜΕ ΤΟ ΛΟΓΙΣΤΙΚΟ ΓΡΑΦΕΙΟ
- ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 10. ΕΡΩΤΗΣΗ 5 ΕΙΧΑΤΕ ΣΤΟ ΠΑΡΕΛΘΟΝ ΚΑΠΟΙΟ ΠΡΟΒΛΗΜΑ ΣΤΙΣ ΣΥΝΑΛΛΑΓΕΣ ΣΑΣ ΜΕ ΤΟ ΛΟΓΙΣΤΙΚΟ ΓΡΑΦΕΙΟ ΜΕ ΤΟ ΟΠΟΙΟ ΣΥΝΕΡΓΑΖΕΣΤΕ
- ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 11. ΕΡΩΤΗΣΗ 6 ΑΝ ΝΑΙ ΤΙ ΕΙΔΟΥΣ ΠΡΟΒΛΗΜΑ
- ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 12. ΕΡΩΤΗΣΗ 7 ΑΝ ΝΑΙ ΤΟ ΓΡΑΦΕΙΟ ΕΔΩΣΕ ΤΕΛΙΚΑ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΤΙΚΗ ΛΥΣΗ
- ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 13. ΕΠΙΘΥΜΗΤΟ ΕΠΙΠΕΔΟ ΥΠΗΡΕΣΙΑΣ
- ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 14. ΥΨΗΛΟ ΠΡΟΣΦΕΡΟΜΕΝΟ ΕΠΙΠΕΔΟ ΥΠΗΡΕΣΙΑΣ
- ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 15. ΕΡΩΤΗΣΗ 9 ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΛΟΓΙΣΤΙΚΟΥ ΓΡΑΦΕΙΟΥ
- ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 16. ΕΡΩΤΗΣΗ 10 ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΟΥ ΚΟΣΤΟΥΣ ΤΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

- ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 17. ΕΡΩΤΗΣΗΣ 11 ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΠΑΡΑΓΟΝΤΩΝ ΠΟΥ ΣΑΣ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΙΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΤΟΥ ΛΟΓΙΣΤΙΚΟΥ ΓΡΑΦΕΙΟΥ

- ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 18.ΕΡΩΤΗΣΗ 12 ΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΖΟΥΝ ΤΗΝ ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΣΑΣ ΣΑΝ ΠΕΛΑΤΗ ΤΟΥ ΛΟΓΙΣΤΙΚΟΥ ΓΡΑΦΕΙΟΥ ΜΕ ΤΟ ΟΠΟΙΟ ΣΥΝΕΡΓΑΖΕΣΤΕ

- ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 19. ΜΕΣΟΣ ΟΡΟΣ ΠΕΛΑΤΩΝ ΟΙ ΟΠΟΙΟΙ ΕΙΝΑΙ ΕΥΧΑΡΙΣΤΗΜΕΝΟΙ ΑΠΟ ΤΗΝ ΠΑΡΟΧΗ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΧΩΡΙΣ ΛΑΘΗ

- ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 20. ΜΕΣΟΣ ΟΡΟΣ ΑΚΡΙΒΕΙΑΣ ΣΤΗΝ ΤΗΡΗΣΗ ΒΙΒΛΙΩΝ

- ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 21. ΜΕΣΟΣ ΟΡΟΣ ΠΕΛΑΤΩΝ ΠΟΥ ΔΕΝ ΕΙΝΑΙ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΜΕΝΟΙ ΑΠΟ ΤΗΝ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗ ΤΟΥ ΛΟΓΙΣΤΙΚΟΥ ΓΡΑΦΕΙΟΥ

- ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 22. ΜΕΣΟΣ ΟΡΟΣ ΕΜΠΙΣΤΟΣΥΝΗΣ ΤΩΝ ΥΠΑΛΛΗΛΩΝ

- ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 23. ΜΕΣΟΣ ΟΡΟΣ ΕΞΕΙΔΙΚΕΥΜΕΝΩΝ ΥΠΑΛΛΗΛΩΝ

- ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 24. Μ.Ο ΠΑΡΟΧΗΣ ΕΞΑΤΟΜΙΚΕΥΜΕΝΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

- ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 25. ΣΕΙΡΑ ΚΡΙΤΗΡΙΩΝ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΠΕΛΑΤΟΛΟΓΙΟ.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 1⁷

Λογιστικό Φοροτεχνικό Γ

www.efm.gr

ΕΦΜ EFFECTIVE FINANCIAL MANAGEMENT ΚΟΛΙΘΩΜΑΣ ΘΩΜΑΣ & ΣΥΝΕΡΓΑΤΕΣ

Λογιστικά Γραφεία EFM στα Βόρεια Προάστια, Λογιστικό γραφείο Ψυχικό, Μαρούσι, Κηφισιά, Ν.Ερυθραία, Φοροτεχνικό γραφείο Αττική

ΑΡΧΙΚΗ Η ΕΤΑΙΡΙΑ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΕΠΕΝΔΥΤΙΚΑ ΚΛΑΔΟΙ DOWNLOADS ΣΥΝΔΕΣΜΟΙ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΠΟΙΗΣΗ

Καλώς ήλθατε στην EFM

Η επιλογή Λογιστικού γραφείου - Φοροτεχνικού γραφείου είναι απόφαση που πρέπει να στηρίζεται στα ποιοτικά χαρακτηριστικά του υποψηφίου και τα οποία πρέπει να διαμορφώνουν σχέσεις εμπιστοσύνης και αρμονικής διαπροσωπικής συνεργασίας.

Εμείς με την εικοσαετή εμπειρία μας έχουμε την τεχνογνωσία να σας βοηθήσουμε να οργανώσετε την επιχείρησή σας κατά τέτοιο τρόπο, έτσι ώστε να έχετε όλες τις απαιτούμενες πληροφορίες που χρειάζεστε έγκαιρα, προκειμένου να πάρετε τις σωστές αποφάσεις, προγραμματίζοντας όλες τις υποχρεώσεις σας χωρίς άγχος και χωρίς να απολέσετε τη δυνατότητα ελιγμών που θα σας οδηγήσουν στην επίτευξη των στρατηγικών στόχων της επιχείρησής σας.

Τα λογιστικά γραφεία μας σε συνεργασία με κορυφαίους δικηγόρους, συμβολαιογράφους, μηχανογράφους και ειδικούς συμβούλους επιχειρήσεων καθώς και με τους ανθρώπους που εργάζονται στην E.F.M. διασφαλίζει την ποιότητα, την ασφάλεια και τη σιγουριά που χρειάζεστε σήμερα.

Η E.F.M. διατηρώντας σε υψηλά επίπεδα το αίσθημα Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, τόσο σε εγχώρια όσο και σε διεθνή επίπεδα ενθαρρύνει το προσωπικό της στο να ενστερνίζεται αντιλήψεις που συμβάλλουν στην βελτίωση και ανάπτυξη του κόσμου στον οποίο ζούμε και να στηρίζει τις συνεργασίες της εταιρείας στην εντιμότητα και στις ανθρώπινες αξίες.

Σκοπός μας είναι η προσφορά υψηλής στάθμης λογιστικών οργανωτικών και φορολογικών υπηρεσιών το οποίο η πολυετής μας πείρα, η έγκαιρη και έγκυρη ενημέρωση, η τεχνολογική οργάνωση και το ευρύ δίκτυο συνεργατών μας επιτρέπει να προσφέρουμε ένα ευρύ φάσμα υπηρεσιών.

Λογιστικό Γραφείο Μαρούσι Αθήνα Αττική Βόρεια Προάστια - Σύμβουλοι Επιχειρήσεων

Η πολιτική μας | Συνεργασία με την EFM | Επικοινωνία | Χρήσιμα συνδέσματα

Υπηρεσίες Έδρας

Παρέχουμε την δυνατότητα ορισμού έδρας της EFM ως φορολογική έδρα της επιχείρησής σας συμβάλλοντας έτσι σε σημαντική εξοικονόμηση χρημάτων στα επενδυτικά σας σχέδια. Δυνατότητα γραμματειακής υποστήριξης όταν οι ανάγκες σας το απαιτούν.

more

Reporting

Υπεύθυνη τομέα η κυρία Γεωργιουλοπούλου Μαρία η οποία έχει διατελέσει επί σειρά ετών σε μεγάλες ελεγκτικές εταιρείες (big four). Η ομάδα της είναι σε θέση να σας προσφέρει οποιοδήποτε περιος απαιτούν οι ανάγκες της Μητρικής σας εταιρείας καθώς και ειδικά customize reports

more

Γνωρίστε τις Υπηρεσίες της E.F.M.

- Λογιστικές Υπηρεσίες
- Φοροτεχνικές - Φορολογικές Υπηρεσίες
- Εργατικά - Υπηρεσίες Μισθοδοσίας
- Reporting
- Ελεγκτικές Υπηρεσίες
- Ίδρυση Επιχειρήσεων
- Αξιολόγηση Οργάνωσης Λογατηρίου
- Ανάλυση Διεύθυνσης Λογατηρίου
- Ναυτιλιακές Υπηρεσίες
- Δημόσιος Τομέας
- Υπηρεσίες Εκπαίδευσης
- Ειδικές Υπηρεσίες
- Συμβουλευτικές Υπηρεσίες

Γιατί Εμείς...

Ίδρυση και Τήρηση Βιβλίων Ουγατροικών Εταιριών / Υποκίτων / Φορολογικών Αντιπροσώπων

EL 10:55 μμ 1/5/2015

⁷ <http://www.efm.gr/downloads.html>

Λογιστικές υπηρεσίες - E.F.M.

www.efm.gr/υπηρεσιες/λογιστικες-υπηρεσιες.html

ΑΡΧΙΚΗ Η ΕΤΑΙΡΙΑ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΕΠΕΝΔΥΤΙΚΑ ΚΛΑΔΟΙ DOWNLOADS ΣΥΝΔΕΣΜΟΙ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΠΟΙΗΣΗ

English Deutsch French Ελληνικά

Λογιστικές Υπηρεσίες

Η λογιστική εταιρεία E.F.M. έχοντας πολυετή εμπειρία σε όλο το φάσμα της λογιστικής και φορολογικής νομοθεσίας προσφέρει λογιστικές υπηρεσίες υψηλής προστιθέμενης αξίας, στελεχωμένη από τα πιο καταρτισμένα και έμπειρα Στελέχη της αγοράς.

Αν θέλετε να επιτύχετε...

Να αφιερώνετε τον χρόνο σας σε εκείνες τις λειτουργίες που θα οδηγήσουν στην ανάπτυξη της επιχείρησής σας και όχι αποκλειστικά μόνο στο λογιστήριο.

Να έχετε έναν σύμβουλο αρωγό σε κάθε βήμα σας που να σας δίνει καινοτόμες λύσεις βασισμένες στην εκτεταμένη εμπειρία του καθώς και σε ένα ευρύ φάσμα από πολλούς κλάδους της αγοράς.

Να σας παρέχει πλήθος αναφορών βασισμένες στις διαρκώς μεταβαλλόμενες συνθήκες της παγκόσμιας αγοράς, πάντα σε συμμόρφωση με την ισχύουσα φορολογική νομοθεσία και όλα αυτά μέσα από ανταγωνιστικές αμοιβές μόνο για τις υπηρεσίες που λαμβάνετε.

Αν η επίτευξη των στόχων σας είναι για εσάς μονόδρομος τότε η επιλογή σας ...

...είναι μία και είναι η

λογιστικά γραφεία EFM



Η E.F.M. σας προσφέρει αξιόπιστες λύσεις με εγγυημένη πιστοποίηση ποιότητας βάσει Ευρωπαϊκών Standards που χρησιμοποιεί η εταιρεία μας.

Αναλυτικότερα οι λογιστικές υπηρεσίες που μπορούμε να σας προσφέρουμε:

- > Ολοκληρωμένες λογιστικές υπηρεσίες σε όλων των κατηγοριών βιβλία, τόσο στην έδρα της επιχείρησής σας όσο και στα γραφεία μας.
- > Οργάνωση και εποπτεία λογιστηρίων εταιρειών καθώς και Αξιολόγηση των υφιστάμενων λογιστικών συστημάτων τους.
- > Σχεδιασμός, εφαρμογή και ανάπτυξη οικονομικών εκθέσεων αναφορών (MIS Reporting)
- > Οργάνωση αποθηκών
- > Υλοποίηση συστημάτων εσωτερικού ελέγχου
- > Εφαρμογή - προσαρμογή λογιστικών σχεδίων, αποκλειστικά στις ανάγκες σας
- > Ενοποιημένοι Ισολογισμοί, σύνταξη Οικονομικών Καταστάσεων.
- > Υλοποίηση και εφαρμογή συστημάτων Κοστολόγησης
- > Εφαρμογή Αναλυτικής λογιστικής και σχεδιασμού Αναλυτικής Λογιστικής.
- > Σύνταξη βιβλίου παραγωγής και κοστολογίου.
- > Σχεδιασμός συστημάτων εσωτερικού ελέγχου.
- > Προσαρμογή στα Διεθνή Λογιστικά Πρότυπα (IAS & IFRS)
- > Δυνατότητα αναδιοργάνωσης λογιστηρίων με σύγχρονα συστήματα πληροφορικής
- > Σύνταξη Οικονομικών καταστάσεων τέλους χρήσης
- > Διεκπεραίωση όλων των συναλλαγών με το Δημόσιο (Δ.Ο.Υ., Ασφαλιστικοί Οργανισμοί, Νομαρχία και Επιμελητήρια)
- > Κατάρτιση Προϋπολογιστικών και Οικονομικών Καταστάσεων
- > Σύνταξη παρατηρήσεων Λογιστικού Συμβουλίου και Γενικών Συνελεύσεων

Για περισσότερες πληροφορίες και αναλυτική παρουσίαση των υπηρεσιών μας:

A. Επικοινωνήστε με την
Κα Μαρία Γεωργουλοπούλου

E-mail: mgeo@efm.gr
Τηλ. (+30) 210 6858116
(+30) 210 6858543

Partner της E.F.M.
Γενική Διευθύντρια, Επικεφαλής
τμήματος Υπηρεσιών
Λογιστηρίου & Μισθοδοσίας και

10:55 μμ
1/5/2015

- Ίδρυση εταιριών, Vies εγγραφή εταιριών, Μετατροπές, Συγχωνεύσεις, Διασπάσεις εταιριών, Εκτίμηση αξίας επιχειρήσεων

- **ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ**

- Ίδρυση εταιρείας στη Βουλγαρία , Σύσταση εταιρείας στη Βουλγαρία

- Λογιστικές υπηρεσίες

- Εργατική νομοθεσία

- Δικηγορικό γραφείο στη Βουλγαρία, φοροτεχνικό γραφείο στη Βουλγαρία

- Λοιπές υπηρεσίες⁸

⁸ <http://www.ianosconsult.gr/>

Νομικά Πρόσωπα

- Παροχή Υπηρεσιών εσωτερικού – εξωτερικού ελέγχου (τακτικού – έκτακτου)
- Τήρηση απλογραφικών και διπλογραφικών βιβλίων μηχανογραφικά στα γραφεία μας ή στην έδρα της επιχείρησής
- Υποβολή προσωρινών και οριστικής ΦΜΥ
- Υποβολή δήλωσης ΦΠΑ ηλεκτρονικά
- Συγκεντρωτικές καταστάσεις πελατών – προμηθευτών
- Μετατροπές – συγχωνεύσεις – απορροφήσεις εταιρειών
- Σύνταξη λογιστικών καταστάσεων, ισολογισμών
- Συμβουλές σε θέματα βελτίωσης χρηματοοικονομικών μεγεθών και ελαχιστοποίησης φόρων
- Έναρξη και διακοπή εργασιών επιχείρησης
- Επιδοτούμενα προγράμματα μέσω ΟΑΕΔ και ΕΣΠΑ, προγράμματα και VOUCHER
- Υποβολή δήλωσης φόρου, εισοδήματος
- Διαγνωστικός έλεγχος για την ορθή λειτουργία της επιχείρησης σύμφωνα με τεκμηριωμένη έκθεση
- Σύνταξη ταμειακών ροών
- Μελέτες βιωσιμότητας
- Διεθνή λογιστικά πρότυπα
- Διαχείριση ενδοκοινοτικών συναλλαγών

- Ίδρυση Αλλοδαπών εταιρειών και υποκαταστημάτων⁹
- Φορολογικός αντιπρόσωπος Αλλοδαπών εταιρειών
- Φυσικά Πρόσωπα
- Σύνταξη και υποβολή φορολογικών δηλώσεων E1, E2 και E9
- Τροποποιητικές δηλώσεων E1, E2, E9
- Υποβολή αίτησης A21 οικογενειακού επιδόματος
- Υποβολή αίτησης θέρμανσης
- Έκδοση φορολογικής ενημερότητας
- Έκδοση τελών κυκλοφορίας
- Υποβολή αιτήσεων ρύθμισης οφειλών
- Διεκπεραίωση γραφειοκρατικών εργασιών σε Δημόσιες Υπηρεσίες και οργανισμούς (ΔΟΥ, ΟΑΕΕ, ΙΚΑ, άλλα ασφαλιστικά ταμεία, επιθεώρηση εργασίας, Δήμους, Νομαρχίες, Τράπεζες, ΟΑΕΔ, Επιμελητήρια, πρωτοδικείο, ΥΠΠΕ,)
 - Μισθωτήρια συμβόλαια κάθε είδους
 - Ιδιωτικά συμφωνητικά κάθε είδους
 - Συμβουλές σε θέματα τεκμηρίων διαβίωσης, αποφυγής υψηλής φορολόγησης, ανάλωση κεφαλαίου
 - Διαδικασίες για αποφυγή διπλής φορολόγησης
 - Φορολογικός εκπρόσωπος
 - Λογιστικές υπηρεσίες

⁹ <http://www.botaxis.gr>

- accounting1 accounting2 accounting3¹⁰

- Σύνταξη και υποβολή φορολογικών δηλώσεων φυσικών ή νομικών προσώπων είτε στα γραφεία μας είτε στο δικό σας χώρο.(εισοδήματος, ακίνητης περιουσίας,Φ.Π.Α. , παρακρατούμενων φόρων)

- Οργάνωση - τήρηση και επίβλεψη του λογιστηρίου για απλογραφικό ή διπλογραφικό σύστημα στα γραφεία μας ή στην έδρα της επιχείρησης.

- Παροχή υπηρεσιών εσωτερικού – εξωτερικού ελέγχου (τακτικού-έκτακτου).

- Διαγνωστικός έλεγχος για τη σωστή λειτουργία της επιχείρησης σύμφωνα με τεκμηριωμένη έκθεση.

- Σύνταξη ταμειακών ροών.

- Κατάρτιση προυπολογιστικών και οικονομικών εκθέσεων

- Σύσταση και υποστήριξη αλλοδαπών εταιρειών.

- Μετατροπές – Συγχωνεύσεις – Απορροφήσεις εταιρειών.

- Μελέτες βιωσιμότητας

- Διεθνή λογιστικά πρότυπα.

¹⁰<http://www.botaxis.gr>

**Το ερωτηματολόγιο αποτελεί μέρος της έρευνας για την εξέταση του
ρόλου του marketing στις λογιστικές υπηρεσίες.**

Το ερωτηματολόγιο που κρατάτε στα χέρια σας αποτελεί μια ερευνητική προσπάθεια, σε συνεργασία με το Α.Τ.Ε.Ι, για να εξεταστεί η σημασία που έχει το marketing στις λογιστικές υπηρεσίες.

Οι ερωτήσεις του ερωτηματολογίου που θα κληθείτε να απαντήσετε , είναι ανώνυμες και αφορούν την παρούσα έρευνα. Θα χρησιμοποιηθούν αποκλειστικά και μόνο για το σκοπό αυτό. Γι αυτό το λόγο θα σας παρακαλούσα οι απαντήσεις να είναι αληθείς για την ορθότητα και την ακρίβεια των διεξαγόμενων αποτελεσμάτων.

Τα δεδομένα των απαντήσεων θα υποστούν ποιοτική και ποσοτική επεξεργασία για να διεξαχθούν τα αποτελέσματα για τη παρούσα έρευνα.

Σας ευχαριστώ πολύ για τον χρόνο σας. Η βοήθεια σας είναι πολύτιμη για την
παρούσα έρευνα.

Αγαπητέ Κύριε/ Αγαπητή Κυρία

Το ερευνητικό αυτό εργαλείο σχεδιάστηκε, από το Τμήμα και Λογιστικής & Χρηματοοικονομικής του ΤΕΙ Κρήτης, για τη διερεύνηση των παραγόντων διαμόρφωσης της συμπεριφοράς των καταναλωτών Λογιστικών Υπηρεσιών. Σας παρακαλούμε να διαθέσετε λίγα λεπτά για να απαντήσετε στις ερωτήσεις που ακολουθούν. Τα προσωπικά σας δεδομένα δεν ενδιαφέρουν και για αυτόν τον λόγο δεν σας τα ζητάμε. Τα στοιχεία που θα προκύψουν θα τα επεξεργασθούμε στατιστικά για να βγάλουμε χρήσιμα, ελπίζουμε, συμπεράσματα που θα ωφελήσουν τόσο τους καταναλωτές λογιστικών υπηρεσιών όσο και τα λογιστικά γραφεία.

Με Εκτίμηση

1. Φύλο

Ανδρας

Γυναίκα

2. Ηλικία

**3. Πόσα χρόνια
συνεργάζεστε με το
λογιστικό σας γραφείο**

**4. Με ποια ιδιότητα
συνεργάζεστε με λογιστικό γραφείο;**

(Μπορείτε να επιλέξετε περισσότερες
από 1 απαντήσεις)

Ως ατομική επιχείρηση

Ως ελεύθερος επαγγελματίας

Ως ιδιώτης

Ως Διαχειριστής/Δ/ντής ΝΠΙΔ

(Ο.Ε. ΕΠΕ, Α.Ε.)

Άλλο _____

**5. Είχατε στο παρελθόν κάποιο
πρόβλημα στις συναλλαγές σας με το
Λογιστικό Γραφείο με το οποίο
συνεργάζεστε;**

Ναι

Όχι

6. Αν ΝΑΙ τι είδους πρόβλημα

Πλημμελούς τήρησης βιβλίων

Ενημέρωσης

Ανεπάρκειας υπηρεσιών

Συμπεριφοράς

Άλλο

**7. Αν ΝΑΙ, το Λογιστικό
Γραφείο έδωσε τελικά
ικανοποιητική λύση για σας;**

Ναι

Όχι

8.Επιθυμητό επίπεδο υπηρεσίας: Με βάση τις εμπειρίες σας ως πελάτης - καταναλωτής Λογιστικών Υπηρεσιών σκεφθείτε το Λογιστικό Γραφείο που κατά τη γνώμη σας θα προσέφερε υπηρεσίες άριστης ποιότητας. Υποδείξτε μας το βαθμό που θεωρείτε ότι πρέπει να διαθέτει κάθε ένα από τα χαρακτηριστικά που ακολουθούν. Αν νομίζετε ότι ένα χαρακτηριστικό δεν είναι καθόλου απαραίτητο τσεκάρτε το 1. Αν νομίζετε ότι είναι τελείως απαραίτητο τσεκάρτε το 7. Αν η άποψή σας δεν είναι τόσο απόλυτη, τότε τσεκάρτε έναν από τους ενδιάμεσους βαθμούς. **Προσφερόμενο επίπεδο υπηρεσίας:** η αντίληψή σας της ποιότητας των υπηρεσιών που το λογιστικό γραφείο με το οποίο συνεργάζεστε προσφέρει.

Σε σχέση με το καθένα από τα παρακάτω χαρακτηριστικά	Το επιθυμητό επίπεδο υπηρεσίας είναι:							Το επίπεδο που προσφέρει το γραφείο που συνεργάζομαι είναι:						
	Χαμηλό Υψηλό							Χαμηλό Υψηλό						
	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
P22. Σύγχρονος εξοπλισμός και τεχνολογία.														
P23. Καλαίσθητες εγκαταστάσεις														
P24. Καλοντυμένο προσωπικό														
P25. Καλοφτιαγμένο έντυπο υλικό (φυλλάδια, prospectus, διάφορα έντυπα κ.λ.π.)														
P26. Τήρηση των υποσχέσεων														
P27. Αξιοπιστία στον χειρισμό των προβλημάτων των πελατών														
P28. Παροχή των υπηρεσιών χωρίς λάθη														
P29. Τήρηση των χρονικών δεσμεύσεων														
P30. Ακρίβεια στην τήρηση βιβλίων και έκδοση στοιχείων														

P31.Ενημέρωση των πελατών για το πότε θα εξυπηρετηθούν																				
P32.Άμεση εξυπηρέτηση																				
P33.Προθυμία για βοήθεια στους πελάτες																				
P34.Ετοιμότητα ανταπόκρισης στα αιτήματα των πελατών																				
P35.Υπάλληλοι που εμπνέουν εμπιστοσύνη																				
P36.Αίσθημα ασφάλειας των πελατών στις συναλλαγές με το γραφείο																				
P37.Πάντα ευγενικοί υπάλληλοι.																				
P38.Υπάλληλοι με τις απαραίτητες γνώσεις ώστε να εξυπηρετούν με επαγγελματισμό τους πελάτες																				
P39.Παροχή εξατομικευμένων υπηρεσιών																				
P40.Εξυπηρέτηση των πελατών με ενδιαφέρον																				
P41.Πρώτη προτεραιότητα το συμφέρον των πελατών																				
P42.Κατανόηση των ιδιαίτερων αναγκών των πελατών.																				
P43.Βολικό ωράριο λειτουργίας																				

9.Στο σημείο αυτό θα θέλαμε να αξιολογήσετε συνολικά τις υπηρεσίες που παρέχονται σε σας από το Λογιστικό Γραφείο με το οποίο συνεργάζεστε. Υποδείξτε τον βαθμό στον οποίο συμφωνείτε με κάθε μία από τις προτάσεις που ακολουθούν. Επιλέξτε 1 αν **διαφωνείτε απόλυτα** ή 7 όταν αντίθετα **συμφωνείτε απόλυτα**. Όταν η γνώμη σας δεν είναι τόσο απόλυτη, επιλέξτε έναν από τους ενδιάμεσους βαθμούς.

Διαφωνώ
απόλυτα

Συμφωνώ
απόλυτα

	1	2	3	4	5	6	7
P44.Είμαι ικανοποιημένος/η από τις υπηρεσίες που μου προσφέρει το Λογιστικό Γραφείο με το οποίο συνεργάζομαι							
P45.Η ποιότητα των υπηρεσιών που μου προσφέρει το Λογιστικό Γραφείο με το οποίο συνεργάζομαι είναι υψηλή							
P46.Θεωρώ ότι πράττω σωστά που χρησιμοποιώ τη συγκεκριμένη Εταιρεία για τις ασφαλιστικές μου ανάγκες							

10.Παρακαλούμε αξιολογήστε το κόστος (με την ευρύτερη έννοια του όρου), που απαιτείται από μέρους σας για να αποκτήσετε και να χρησιμοποιήσετε τις υπηρεσίες που σας προσφέρει το Λογιστικό Γραφείο με το οποίο συνεργάζεστε. Υποδείξτε τον βαθμό στον οποίο συμφωνείτε με κάθε μία από τις προτάσεις που ακολουθούν. Επιλέξτε 1 αν **διαφωνείτε απόλυτα** ή 7 όταν αντίθετα **συμφωνείτε απόλυτα**. Όταν η γνώμη σας δεν είναι τόσο απόλυτη, επιλέξτε έναν από τους ενδιάμεσους βαθμούς.

Διαφωνώ
απόλυτα

Συμφωνώ
απόλυτα

	1	2	3	4	5	6	7
P47.Οι τιμές που χρεώνει το Λογιστικό Γραφείο με το οποίο συνεργάζομαι μου εταιρεία είναι υψηλές							
P48.Θα επιθυμούσα καλύτερες τιμές							

11.Στο σημείο αυτό θα θέλαμε να αξιολογήσουμε τους παράγοντες που είναι πιθανόν να περιορίσουν ή να διευρύνουν τις επιλογές σας σχετικά με **το Λογιστικό Γραφείο με το οποίο**

συνεργάζεστε. Υποδείξτε τον βαθμό στον οποίο συμφωνείτε με κάθε μία από τις προτάσεις που ακολουθούν. Επιλέξτε 1 αν διαφωνείτε απόλυτα ή 7 όταν αντίθετα συμφωνείτε απόλυτα. Όταν η γνώμη σας δεν είναι τόσο απόλυτη, επιλέξτε έναν από τους ενδιάμεσους βαθμούς.

	Διαφωνώ			Συμφωνώ			
	απόλυτα			απόλυτα			
	1	2	3	4	5	6	7
P49. Έχω αναπτύξει φιλικές σχέσεις με τον εκπρόσωπο ή/και τους υπαλλήλους του Λογιστικού Γραφείου με το οποίο συνεργάζομαι							
P50. Οι σχέσεις οι οποίες έχω αναπτύξει με το λογιστικό γραφείο θα επιθυμούσα να είναι καλύτερες							

12. Τα παρακάτω χαρακτηριστικά αναφέρονται σε παράγοντες που προσδιορίζουν την πιστότητα σας ως πελάτης του **Λογιστικού Γραφείου με το οποίο συνεργάζεστε**, καθώς και την πρόθεσή σας να συστήσετε το **Λογιστικό Γραφείο** σε ανθρώπους του στενού και ευρύτερου περιβάλλοντός σας. Υποδείξτε τον βαθμό στον οποίο συμφωνείτε με κάθε μία από τις προτάσεις που ακολουθούν. Επιλέξτε 1 αν διαφωνείτε απόλυτα ή 7 όταν αντίθετα συμφωνείτε απόλυτα. Όταν η γνώμη σας δεν είναι τόσο απόλυτη, επιλέξτε έναν από τους ενδιάμεσους βαθμούς.

	Διαφωνώ			Συμφωνώ			
	απόλυτα			απόλυτα			
	1	2	3	4	5	6	7
P51. Σκοπεύω να συνεχίσω να συνεργάζομαι με το Λογιστικό Γραφείο με το οποίο συνεργάζομαι							
P52. Θεωρώ το Λογιστικό Γραφείο με το οποίο συνεργάζομαι ως την πρώτη μου επιλογή για την κάλυψη των αναγκών μου που σχετίζονται με Λογιστικές υπηρεσίες							
P53. Θα επιλέξω ξανά το Λογιστικό Γραφείο με το οποίο συνεργάζομαι αν στο μέλλον χρειαστώ επιπλέον Λογιστικές υπηρεσίες							

Διαφωνώ
απόλυτα

Συμφωνώ
απόλυτα

	1	2	3	4	5	6	7
P54.Συστήνω το Λογιστικό Γραφείο με το οποίο συνεργάζομαι σε φίλους και συνεργάτες μου							

Ευχαριστούμε πολύ για το χρόνο σας!!!