



ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ
ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ
ΙΔΡΥΜΑ ΚΡΗΤΗΣ

ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΚΡΗΤΗΣ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΘΕΜΑ: “ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΠΕΛΑΤΩΝ ΣΕ ΕΤΑΙΡΙΑ ΓΕΝΙΚΗΣ ΕΜΠΟΡΙΑΣ
ΤΡΟΦΙΜΩΝ”

“Customer Satisfaction: A case of a company in food trading”



ΕΙΣΗΓΗΤΗΣ: Δρ.Κουργιαντάκης Μάρκος

ΣΠΟΥΔΑΣΤΗΣ: Σταυρακάκης Δημοσθένης (Α.Μ.: 4351)

ΗΡΑΚΛΕΙΟ, 2017

Copyright© Σταυρακάκης Δημοσθένης, 2017

Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος. All rights reserved.

Η έγκριση της πτυχιακής εργασίας από το Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων του ΤΕΙ Κρήτης δεν υποδηλώνει απαραίτητως και αποδοχή των απόψεων του συγγραφέα εκ μέρους του Τμήματος .

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Στο συγκεκριμένο σημείο θα ήθελα να ευχαριστήσω όλους εκείνους τους ανθρώπους, καθηγητές, συμφοιτητές φίλους και λοιπούς, με τους οποίους ανέπτυξα ειλικρινείς και αμφίδρομες σχέσεις και με βοήθησαν να αναπτύξω μια ξεχωριστή δική μου προσωπικότητα.

Ιδιαίτερες ευχαριστίες θα ήθελα να δώσω στον επιβλέποντα καθηγητή κο. ΜάρκοΚουργιαντάκη, που από την πρώτη μέρα τόσο των σπουδών μου όσο και από την ανάληψη της παρούσας πτυχιακής ήταν παρόν τηρώντας τις δεσμεύσεις του έναντι εμού και της ιδιότητας του στο έπακρο.

Τέλος, αν και αποτελεί συνηθισμένο φαινόμενο και δε θεωρώ πως αντικατοπτρίζει την πραγματικότητα θα ήθελα να ευχαριστήσω την οικογένεια μου. Η οικογένεια αποτελεί την αρχή και το τέλος για εμένα ως προσωπικότητα και ελπίζω μια μέρα να καταφέρω να τους “επιστρέψω” πάνω από όλα την ψυχική δύναμη και την πίστη που έχουν δώσει απλόχερα σε εμένα και την αδερφή μου.

Ευχή μου σε όλους όσους προανέφερα η υγεία, η ψυχική δύναμη και η προσωπική και συλλογική πρόοδος.

“Οι στατιστικές δείχνουν ότι όταν οι πελάτες παραπονιούνται, ο επιχειρηματίας πρέπει να είναι ενθουσιασμένος. Ο πελάτης που παραπονιέται αποτελεί τεράστια επιχειρηματική ευκαιρία.”

ZigZiglar, 1926-2012, Αμερικανός συγγραφέας αυτοβοήθειας

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα πτυχιακή εργασία με τίτλο: «Ικανοποίηση πελατών σε εταιρία γενικής εμπορίας τροφίμων» έχει ως σκοπό την διερεύνηση της ικανοποίησης των επιχειρήσεων - πελατών στον κλάδο των τροφίμων.

Μεθοδολογικά η παρούσα εργασία βασίζεται στη σύνθεση δευτερογενών και πρωτογενών στοιχείων. Τα δευτερογενή στοιχεία προέρχονται από αναζήτηση στην σχετική βιβλιογραφία. Τα πρωτογενή στοιχεία προέρχονται από έρευνα αγοράς σε επιχειρήσεις – πελάτες μιας μικρομεσαίας εταιρίας γενικού εμπορίου τροφίμων με έδρα το Ηράκλειο Κρήτης, τα οποία συλλέχθηκαν με την μέθοδο της επισκόπησης, χρησιμοποιώντας ως εργαλείο ένα ερωτηματολόγιο με ερωτήσεις κλειστού τύπου.

Τα αποτελέσματα της έρευνας φανερώνουν την συνολική ικανοποίηση των πελατών της εταιρίας που μελέτησε ο φοιτητής αλλά και επί μέρους παράγοντες που αφορούν την ικανοποίηση τους. Από την ερμηνεία των αποτελεσμάτων σε συνδυασμό με βιβλιογραφικές αναφορές αλλά και πληροφορίες που δόθηκαν από την ίδια την εταιρία, προκύπτουν συμπεράσματα που παρουσιάζονται στο τελευταίο κεφάλαιο της εργασίας, που ως σκοπό έχουν την παρουσίαση των δυνατών και αδύνατων σημείων της, καθώς και προτάσεις – λύσεις για την αντιμετώπιση αστοχιών που ανέδειξε η έρευνα.

ABSTRACT

The current bachelor thesis with title: “Customer Satisfaction: A case of a company in food trading” has a manner of discovering the level of satisfaction of Companies / Customers at the food chain.

Methodologically, the current thesis is based on the composition of secondary and primary elements. Secondary elements come from research of the relative bibliography. The primary ones, come from market research on companies / customers of a middle-class business of general food trade with base on Heraklion of Crete, which have been collected with the method of surveys, using as a tool a questionnaire with close-type questions.

The result of the research shows the total satisfaction of the company’s customers that the student studied, and even more factors of satisfaction. The result’s interpretation in a combination of the citations and along the information given from the company itself, there are some conclusions that are presented on the last chapter of this thesis and its purpose is to present the weak and strong points of the company, as to also suggest – give solutions to encounter the misses that this research came up with.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Copyright	2
ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ	3
ΠΕΡΙΛΗΨΗ	4
ABSTRACT.....	4
ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ.....	5
ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ ΠΙΝΑΚΩΝ	7
ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ	7
ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ ΕΙΚΟΝΩΝ	8
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 – «ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΠΕΛΑΤΩΝ».....	9
1.1. Πως ορίζεται η ικανοποίηση.....	9
1.2. Πελάτης και Ικανοποίηση.....	11
1.3. Οφέλη Ικανοποίησης Πελατών.....	14
1.4. Τι είναι η έρευνα ικανοποίησης πελατών; - Πλεονεκτήματα έρευνας ικανοποίησης πελατών.....	15
1.5 Μοντέλα Μέτρησης Ικανοποίησης Πελατών	17
1.5.1 Μοντέλο ServQual.....	17
1.5.2. Μοντέλο Oliver.....	19
1.5.3. Μέθοδος MUSA	19
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 – «ΑΓΟΡΑ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ».....	20
2.1. B2B – Αγορά Βιομηχανικών Προϊόντων.....	21
2.2. Ικανοποίηση Πελατών στις B2B αγορές.....	25
2.3. Ικανοποίηση στις B2B συναλλαγές και Αφοσίωση.....	26
2.4. Μίγμα Μάρκετινγκ στις B2B αγορές – τα 4 P.....	27
2.4.1. Προϊόν – Product	28
2.4.2. Τιμή - Price	29
2.4.3. Τοποθέτηση - Place.....	30
2.4.4. Προώθηση – Promotion.....	32
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 – «ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΣΥΜΑΣΙΑ ΤΗΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ».....	34
3.1. Ανθρώπινο Δυναμικό – Ο παράγοντας κλειδί για την επιτυχία.....	34
3.2 Ποιότητα Ειδών από Προμηθευτές.....	36
3.2.1 Ενδεικτικά Κριτήρια Αξιολόγησης Προμηθευτών.....	38

3.2.2 Συντελεστές Βαρύτητας για τα Κριτήρια Αξιολόγησης Προμηθευτών.....	39
3.3 Διαχείριση Παραπόνων Πελατών.....	40
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 – «ΕΝΙΑΙΟΣ ΦΟΡΕΑΣ ΕΛΕΓΧΟΥ ΤΡΟΦΙΜΩΝ (ΕΦΕΤ)».....	44
4.1. Γενική λειτουργία του Ενιαίου Φορέα Ελέγχου Τροφίμων.....	44
4.2. Εφαρμογή του συστήματος HACCP στις επιχειρήσεις αποθήκευσης και διανομής τροφίμων σε συνθήκες περιβάλλοντος, ψύξης ή κατάψυξης.....	46
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 – «ΠΡΩΤΟΓΕΝΗΣ ΕΡΕΥΝΑ ΣΤΟ ΗΡΑΚΛΕΙΟ».....	48
5.1. Σκοπός Έρευνας.....	48
5.2. Μεθοδολογία.....	49
5.3. Ερευνητική Προσέγγιση.....	50
5.4. ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	52
5.4.1. Σύντομη παρουσίαση εταιρίας – παράδειγμα.....	52
5.4.2. Στοιχεία Έρευνας.....	52
5.4.3. Πεδίο Διεξαγωγής Έρευνας- Διαδικασία Δειγματοληψίας – Δείγμα Έρευνας.....	54
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6 – «ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΕΡΕΥΝΑΣ».....	55
6.1. Στατιστικά αποτελέσματα – Διαγράμματα.....	55
6.1.1. ΜΕΡΟΣ Α - ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ.....	55
6.1.2. ΜΕΡΟΣ Β – ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ.....	60
6.1.3. ΜΕΡΟΣ Γ- ΕΥΡΥΤΕΡΕΣ ΓΝΩΜΕΣ.....	84
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7 – «ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΠΟΥ ΠΡΟΕΚΥΨΑΝ ΑΠΟ ΤΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ».....	86
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	93
Ελληνική.....	93
Ξένα.....	93
Άρθρα.....	94
ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ.....	96

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 1 – Διαφορές μεταξύ Βιομηχανικών και Καταναλωτικών αγορών	22
Πίνακας 2 - Ιεράρχηση Ανθρώπινων Αναγκών - A. Maslow	35
Πίνακας 3 - Συντελεστές βαρύτητας κριτηρίων ποιότητας προμηθευτών	40
Πίνακας 4 - Έτη λειτουργίας των εταιριών που συνεργάζονται κατά 1-3 έτη με την επιχείρηση.....	59
Πίνακας 5 – Αποτελέσματα απαντήσεων παραγόντων που σχετίζονται με το ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ	60
Πίνακας 6 – Αποτελέσματα απαντήσεων ερώτησης 7.....	61
Πίνακας 7 – Αποτελέσματα απαντήσεων παραγόντων ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗΣ	63
Πίνακας 8 – Συλλογή δεδομένων από επιχειρήσεις τύπου mini/supermarket 1/2.....	64
Πίνακας 9 - Συλλογή δεδομένων από επιχειρήσεις τύπου mini/supermarket 2/2	65
Πίνακας 10 – Αποτελέσματα απαντήσεων ερώτησης 8α	65
Πίνακας 11 – Αποτελέσματα απαντήσεων παραγόντων ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΕΩΝ	66
Πίνακας 12 - Αποτελέσματα απαντήσεων ερώτησης 9α	68
Πίνακας 13 - Αποτελέσματα απαντήσεων ερώτησης 10α	74

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

Διάγραμμα 1 - Νομική Μορφή	55
Διάγραμμα 2 - Τύπος Επιχείρησης	56
Διάγραμμα 3 - Αριθμός Εργαζομένων στην Επιχείρηση	57
Διάγραμμα 4 - Έτη λειτουργίας / Έτη συνεργασίας με την εταιρία	58
Διάγραμμα 5-Αποτελέσματα απαντήσεων ερώτησης 10 Α 1	69
Διάγραμμα 6-Αποτελέσματα απαντήσεων ερώτησης 10 Α 2	69
Διάγραμμα 7-Αποτελέσματα απαντήσεων ερωτήσεων 10 Α 3 και 10 Α 4	70
Διάγραμμα 8-Αποτελέσματα απαντήσεων ερώτησης 10 Β 1	71
Διάγραμμα 9-Αποτελέσματα απαντήσεων ερώτησης 10 Β 2	71
Διάγραμμα 10-Αποτελέσματα απαντήσεων ερώτησης 10 Β 3	72
Διάγραμμα 11-Αποτελέσματα απαντήσεων ερώτησης 10 Β 4	73
Διάγραμμα 12-Αποτελέσματα απαντήσεων ερωτήσεων 10 Β 5 και 10 Β 6.....	74
Διάγραμμα 13-Αποτελέσματα απαντήσεων ερώτησης 11.1	75
Διάγραμμα 14-Αποτελέσματα απαντήσεων ερώτησης 10.2	76
Διάγραμμα 15-Αποτελέσματα απαντήσεων ερωτήσεων 10 Β 3, 10 Β 4 και 10 Β 5.....	77
Διάγραμμα 16-Αποτελέσματα απαντήσεων σχετικά με την Συνολική Ικανοποίηση σε ότι αφορά τα Προϊόντα της εταιρίας/ ερώτηση 11α.....	78
Διάγραμμα 17-Αποτελέσματα απαντήσεων στο σύνολο παραγόντων που σχετίζονται με την Εμπορική Πολιτική της εταιρίας	79
Διάγραμμα 18-Αποτελέσματα απαντήσεων για την Συνολική Ικανοποίηση σχετικά με την Εμπορική Πολιτική της εταιρίας	81
Διάγραμμα 19-Αποτελέσματα απαντήσεων σχετικά με τους παράγοντες που αφορούν την Διαδικασία Παραπόνων της εταιρίας.....	82

Διάγραμμα 20-Αποτελέσματα απαντήσεων για την Συνολική Ικανοποίηση σχετικά με τη Διαδικασία Παραπόνων.....	83
Διάγραμμα 21-Αποτελέσματα απαντήσεων σχετικά με τη Συνολική Ικανοποίηση από την εταιρία	84
Διάγραμμα 22-Αποτελέσματα απαντήσεων στην ερώτηση «Θα μας προτείνατε σε άλλες επιχειρήσεις?»	85
Διάγραμμα 23-Αποτελέσματα απαντήσεων στην ερώτηση «Πιστεύεται ότι σε σχέση με πέρυσι έχουμε βελτιωθεί?»	85

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ ΕΙΚΟΝΩΝ

Εικόνα 1- Η Λήψη Αποφάσεων για τη Βιομηχανική Τιμολόγηση	30
--	----

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 – «ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΠΕΛΑΤΩΝ».

1.1. Πως ορίζεται η ικανοποίηση.

Σύμφωνα με έναν ορισμό που έδωσε ο Richard L. Oliver «ικανοποίηση είναι η εκπλήρωση του πελάτη/καταναλωτή, είναι η άποψη για συγκεκριμένα χαρακτηριστικά της υπηρεσίας, ή για ίδια αυτή κάθε αυτή την υπηρεσία η οποία παρέχει μια ευχαρίστηση σε επίπεδο κατανάλωσης που σχετίζεται με την εκπλήρωση (fulfillment) ». Με απλά λόγια, ικανοποίηση είναι η αξιολόγηση του πελάτη/καταναλωτή για την υπηρεσία/προϊόν που αγόρασε, αν δηλαδή έχει εκπληρώσει, και σε ποιο βαθμό, τις ανάγκες και τις προσδοκίες του. Στην περίπτωση όπου εκπληρώσει τις προσδοκίες του κάνουμε λόγο για έναν ικανοποιημένο πελάτη, ενώ σε αντίθετη περίπτωση πιθανός να λάβουμε έντονα την δυσαρέσκεια του, και σε μία κακή εκδοχή ο πελάτης να μην ξανά επιλέξει την επιχείρηση.

Πέραν του παραπάνω ορισμού, η ικανοποίηση μπορεί επίσης, ανάλογα με το είδος της υπηρεσίας/προϊόντος, να σχετίζεται και με άλλα ήδη συναισθημάτων. Μπορεί να συνδέεται με συναισθήματα χαράς και ευτυχίας ή ακόμα και απόλαυσης, στις περιπτώσεις όπου η υπηρεσία/προϊόν εκπλήσσει τον καταναλωτή με θετικό τρόπο. Σαφώς και στην αντίθετη περίπτωση συναισθημάτων ικανοποίησης, περιλαμβάνονται συναισθήματα απογοήτευσης και παρεμφερών συναισθημάτων στη περίπτωση όπου η υπηρεσία/προϊόν δεν αφήσει ικανοποιημένο τον πελάτη και δεν ανταποκρίνεται στις προσδοκίες που είχε όταν το αγόραζε. Τέλος, η ικανοποίηση του πελάτη μπορεί να σχετιστεί και με συναισθήματα αμφιθυμίας, δηλαδή από ένα μείγμα θετικών και αρνητικών εμπειριών οι οποίες σχετίζονται με το προϊόν/υπηρεσία (Wilsonetal.,2012:75).

Παρόλο που η ικανοποίηση θεωρείται εξελίξιμη ως κατάσταση και συναίσθημα, τείνει να μετριέται σε συγκεκριμένες στιγμές, όταν ο πελάτης ερωτηθεί πιθανός για το πόσο ικανοποιημένος είναι ή όταν μόνος του προβεί στο να εκδηλώσει την άποψη του. Η ικανοποίηση είναι μια δυναμική κατάσταση που εξελίσσεται με την πάροδο του χρόνου και η οποία επηρεάζεται από διάφορους παράγοντες (Wilsonetal,2012).

Σε παγκόσμιο επίπεδο, πολλοί ερευνητές έχουν προσπαθήσει να ορίσουν με εύστοχο τρόπο τη έννοια της «ικανοποίησης του πελάτη» (**customersatisfaction**) και μερικοί από αυτούς παρατίθενται παρακάτω.

Σύμφωνα με τους Howard&Sheth (1969:145) «ικανοποίηση είναι μια γνωστική κατάσταση του καταναλωτή, η οποία σχετίζεται με την επαρκή ή ανεπαρκή ανταμοιβή του για τις θυσίες και τις προσπάθειες που έχει καταβάλει». Επίσης σύμφωνα με τους Jones&Sasser (1995) τα στοιχεία που επηρεάζουν το επίπεδο ικανοποίησης είναι τα εξής:

- τα κύρια χαρακτηριστικά του προϊόντος/υπηρεσίας
- οι περιφερειακές υπηρεσίες υποστήριξης που τα πλαισιώνουν
- η προσπάθεια της εκάστοτε επιχείρησης να κερδίσει ή να ξανακερδίσει τη εμπιστοσύνη των καταναλωτών, και
- η παροχή υπηρεσιών προς τους πελάτες της.

Σύμφωνα με τον Γούναρη (2012:80) «ικανοποίηση είναι μια διαδικασία αξιολόγησης – σύγκρισης μεταξύ προσδοκιών και αποτελεσμάτων μετά τη χρήση της υπηρεσίας ή του αγαθού, δηλαδή μετά την ολοκλήρωση της κατανάλωσης της».

Οι Kotler&Keller (2012:124) αναφέρουν ότι «η ικανοποίηση είναι το αίσθημα ευχαρίστησης ή απογοήτευσης ενός προσώπου από τη σύγκριση της εκλαμβανόμενης απόδοσης ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας σε σχέση με τις προσδοκίες του». Αν το αποτέλεσμα είναι κατώτερο από τις προσδοκίες του νιώθει δυσαρεστημένος ή και απογοητευμένος ενώ σε αντίθετη περίπτωση αισθάνεται ευχαριστημένος ή και ενθουσιασμένος.

Τέλος, σύμφωνα με τους Westbrook&Reilly «η ικανοποίηση του πελάτη είναι μια συναισθηματική αντίδραση στις εμπειρίες του καταναλωτή, οι οποίες σχετίζονται είτε με ένα συγκεκριμένο προϊόν ή υπηρεσίας, είτε με τις διαδικασίες της αγοράς, είτε με συγκεκριμένα χαρακτηριστικά του καταναλωτή».

1.2. Πελάτης και Ικανοποίηση.

Η έννοια της ικανοποίησης σχετίζεται σε μεγάλο βαθμό με την έννοια της **ποιότητας (quality)**. Η έννοια της ποιότητας του προϊόντος/υπηρεσίας αναφέρεται στα εκάστοτε στοιχεία της υπηρεσίας ή του αγαθού ενώ αντίθετα η έννοια της **ικανοποίησης (satisfaction)** του πελάτη θεωρείται έννοια ευρύτερου περιεχομένου. Η έννοια της ικανοποίησης αναφέρεται σε ένα σύνολο διαστάσεων, χαρακτηριστικών και κριτηρίων της υπηρεσίας ή του προϊόντος. Οι διαστάσεις, τα χαρακτηριστικά και τα επιμέρους κριτήρια διαμορφώνονται κατά κύριο λόγο από τον πελάτη καθώς εκείνος θα το αξιολογήσει και θα μετρηθεί ως προς κατά πόσο είναι ικανοποιημένος είναι από την υπηρεσίας/προϊόν. Η **αντιλαμβανόμενη ποιότητα της υπηρεσίας του πελάτη (customer perceived value)**, συνεπώς εμπερικλείεται μέσα στην έννοια της ικανοποίησης (Wilson et al, 2012:74).

Όσον αφορά τον πελάτη θεωρούμε ότι σε γενικές γραμμές μπορεί να οριστεί ως μία οντότητα, ένα πρόσωπο, σε συγκεκριμένες περιπτώσεις μια ομάδα ατόμων ή ένας οργανισμός, που δρα συνεργατικά με την επιχείρηση/προμηθευτή της υπηρεσίας/αγαθού, έτσι ώστε να επωφεληθούν και οι δύο συναλλασσόμενες πλευρές.

Πιο συγκεκριμένα, **πελάτης** μπορεί να θεωρηθεί εκείνος ο οποίος συναλλάσσεται με την επιχείρηση, παραπάνω από μια φορά, και αποτελεί ειδικά στη σημερινή εποχή την κύρια πηγή εσόδων και πόρων της επιχειρηματικής οντότητας. Η επιχείρηση θεωρητικά αλλά και πρακτικά είναι έως κάποιο βαθμό εξαρτημένη από τον πελάτη έτσι ώστε να μπορεί να συντηρηθεί, να έχει κέρδη και να μπορεί να παράγει ποιοτικά προϊόντα, να έχει επαρκές εργατικό δυναμικό και να παραμένει ανταγωνιστική. Προκειμένου μια επιχείρηση να έχει την απαιτούμενη οικονομική ροή θα πρέπει να προωθεί και να πουλάει τα προϊόντα της με επιτυχία, αφήνοντας ικανοποιημένους τους πελάτες της.

Στη συνέχεια θα αναλύσουμε τους 3 (τρεις) τύπους πελατών που μπορεί να συνδιαλλαγεί μια επιχείρηση. Αυτοί είναι:

ο Υπάρχοντες πελάτες

Οι υπάρχοντες πελάτες, όπως διαφαίνεται με ευκολία, είναι οι πελάτες εκείνοι οι οποίοι έχουν συνδιαλέγει ήδη μία φορά με την επιχείρηση στο παρελθόν αγοράζοντας τα προσφερόμενα προϊόντα/υπηρεσίες από αυτή, και καθώς φαίνονται ικανοποιημένοι συνεχίζουν να αγοράζουν τα όποια προϊόντα η επιχείρηση προσφέρει. Το χρονικό διάστημα το οποίο απαιτείται για να θεωρηθεί ένας πελάτης ως «υπάρχων πελάτης» διαφέρει από επιχείρηση σε επιχείρηση, καθώς για κάποιες μπορεί το διάστημα αυτό να είναι μικρό (μήνες) και για άλλες ιδιαίτερα μεγάλο (χρόνια).

Επίσης αξίζει να σημειωθεί ότι η συγκεκριμένη κατηγορία πελατών αποτελεί την δύναμη της επιχείρησης, τον σημαντικότερο τύπο πελατών απ' όσους θα δούμε στη συνέχεια. Για αυτό το λόγο, ιδιαίτερα στη μορφή όπου έχει μετέλθει το επιχειρείν και σε εποχές όπου ο ανταγωνισμός είναι πολύ μεγάλος, οι εταιρίες υπολογίζουν σε μεγάλο βαθμό την γνώμη των πελατών της κατηγορίας αυτής, και σε αρκετές περιπτώσεις τους δίνουν την δυνατότητα να συμμετάσχουν στη λήψη αποφάσεων. Επίσης τους δίνουν την ευκαιρία να εκφράσουν τις διαφωνίες τους σχετικά με κάποιο προϊόν, ή ακόμα και να συμμετάσχουν στον σχεδιασμό νέων προϊόντων.

Ακόμα, πιστεύεται ότι αν εξασφαλισθεί σε μεγάλο διάστημα περισσότερες πωλήσεις σε αυτή την κατηγορία πελατών, η επιχείρηση θεωρείται επιτυχημένη. Φέρνει θετικά αποτελέσματα στην οικονομική ροή της επιχείρησης και διατηρεί τους πελάτες της ώστε να κάνουν επαναλαμβανόμενες αγορές από αυτή, πράγμα που αποδεικνύει την ευελιξία της αλλά και το ότι παράγει προϊόντα που ο πελάτης δεν μπορεί να αρνηθεί. Τέλος η προώθηση των προϊόντων της εταιρίας σε αυτή την κατηγορία πελατών είναι σαφώς πιο οικονομική και απαιτεί σαφώς λιγότερα χρήματα από την προσέλκυση και την πώληση προϊόντων στις υπόλοιπες κατηγορίες που θα δούμε στη συνέχεια.

ο Μελλοντικοί – πιθανοί πελάτες

Σε αυτό τον τύπο πελατών ανήκουν όλοι εκείνοι οι οποίοι υπάρχει η πιθανότητα να αποτελέσουν πελάτες της εκάστοτε επιχείρησης στο μέλλον, ακόμα και εάν δεν έχουν συνδιαλέγει ακόμα με αυτή, δηλαδή δεν έχουν αγοράσει ποτέ από αυτή κάποιο από τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που προσφέρει. Για να θεωρηθεί κάποιος πιθανός – μελλοντικός πελάτης για την επιχείρηση πρέπει να είναι βέβαιη ότι διαθέτει ότι απαιτείται για να θεωρηθούν πελάτες της στο μέλλον. Αυτά τα οποία απαιτούνται είναι η ύπαρξη ανάγκης για τα προϊόντα/υπηρεσίες που η επιχείρηση προωθεί/πωλεί, να δύναται (κυρίως σε οικονομικό επίπεδο) να προβούν στην αγορά, να διαθέτει δηλαδή το οικονομικό αντίκτυπο που απαιτείται, και να είναι στην δική του βούληση να προβεί στην αγορά οτιδήποτε επιθυμεί, να είναι δηλαδή στο χέρι του.

Σε αυτό το σημείο να αναφερθεί ότι η περίπτωση των πιθανών πελατών θεωρείται ιδιαίτερα σημαντική, διότι με τους σωστούς χειρισμούς από την επιχείρηση, εφόσον καταφέρει και τους προσεγγίσει ώστε να προβούν στην αγορά προϊόντων/υπηρεσιών, μπορεί στην περίπτωση όπου μείνουν ικανοποιημένοι να αποτελέσουν στο μέλλον μέρος των «μόνιμων» ήτων υπάρχοντων πελατών. Η περίπτωση αυτή θεωρείται ιδανική καθώς η κατηγορία των υπάρχοντων πελατών μπορεί να θεωρηθεί περιουσιακό στοιχείο για την εταιρία, καθώς προσδίδει συνεχώς στην οικονομική της ροή και την βοηθάει να συντηρηθεί και να αναπτυχθεί. Επίσης, πέρα της παραπάνω εκδοχής, κάθε επιχείρηση που σέβεται τον εαυτό της προσπαθεί συνεχώς με ενέργειες προώθησης και marketing να προσελκύσει νέους πελάτες και να τους πείσει για την καταλληλότητα των προϊόντων της

ο Πρώην ή άλλοτε πελάτες

Στην τρίτη κατηγορία πελατών εντοπίζουμε τους πελάτες του παρελθόντος, παλαιοί δηλαδή πελάτες οι οποίοι έχουν συνδιαλέγει έστω μία φορά με την επιχείρηση και είτε λόγω δυσαρέσκειας της μίας πλευράς, είτε της άλλης, είτε αμφότερων και των δύο πλευρών η σχέση προμηθευτή-πελάτη δεν συνεχίστηκε. Αυτή η κατηγορία πελατών θεωρείται από μόνη της μια «δύσκολη» κατηγορία πελατών, και η προσπάθειες που πρέπει να κάνει η επιχείρηση για να τους ανακτήσει αξιολογούνται με γνώμονα την πρότερη σχέση των δύο πλευρών.

Αν πελάτης και επιχείρηση είχαν στο παρελθόν μια συνεργασία όπου άφηνε και τις δύο πλευρές ικανοποιημένες, αλλά για παράδειγμα ο πελάτης απλώς στράφηκε για προσωπικούς λόγους σε ανταγωνίστρια εταιρία, τότε η επιχείρηση θα πρέπει να κάνει τις σωστές κινήσεις, μέσω ελκυστικών προσφορών και με την χρήση εργαλείων του marketing ώστε να επανακτήσει τον «χαμένο» πελάτη της. Εάν όμως, σε αντιδιαστολή του παραδείγματος, στο παρελθόν, είτε η μία είτε η άλλη πλευρά δεν υπήρξε ικανοποιημένη από την συνεργασία, τότε η περίπτωση των πρώην πελατών δεν θεωρείται άξια λόγου. Οι όποιες διαδικασίες χρειαστεί πιθανώς να κινηθούν μέσω marketing και λοιπών εργαλείων για την επανάκτηση χαμένων πελατών, σίγουρα είναι δαπανηρές και θα πρέπει πάντα η εκάστοτε εταιρία να διαλέγει ποιες περιπτώσεις πελατών είναι άξιες προς προσέλκυση και ποιες απλώς θα προσθέσουν ένα ακόμα έξοδο στο παθητικό του ισολογισμού της.

Γενικά η κάθε επιχείρηση θα πρέπει πάντοτε να ασχολείται με όλες τις κατηγορίες πελατών της χωρίς να κάνει μεγάλες διακρίσεις, και να δίδει την πρέπουσα σημασία για δύο βασικούς λόγους, οι οποίοι είναι:

- i. Εάν η επιχείρηση δε δώσει την πρέπουσα σημασία στους υπάρχοντες πελάτες της, τότε είναι πολύ πιθανό αυτοί να μετατραπούν σε «άλλοτε» πελάτες, καθώς είναι πιθανόν να στραφούν σε άλλες εναλλακτικές επιλογές, σε πιθανούς ανταγωνιστές.
- ii. Η διατήρηση της πρώτης κατηγορίας πελατών (σ.σ. υπάρχοντες πελάτες), όπως αναφέρθηκε και παραπάνω, είναι ζωτικής σημασίας πηγή πόρων και χρημάτων για την επιχείρηση. Παράλληλα οι πιθανοί πελάτες είναι εξίσου σημαντικοί καθώς για να χαρακτηριστεί μια επιχείρηση πετυχημένη, πρέπει να εξελίσσεται διαρκώς και να μη παραμένει στάσιμη. Αυτό πρακτικά σημαίνει ότι θα πρέπει διαρκώς να προσελκύει νέους πελάτες, με τους κατάλληλους προωθητικούς χειρισμούς, ώστε να μπορούν εύκολα να ενταχθούν στην ομάδα των ήδη υπαρχόντων πελατών.

1.3. Οφέλη Ικανοποίησης Πελατών.

Στον 21^ο αιώνα, όλο και περισσότερες εταιρίες αντιλαμβάνονται τη σημασία της ικανοποίησης των πελατών και κατ' επέκταση τα οφέλη που αυτή παρουσιάζει. Έτσι, για τις λεγόμενες «πελατοκεντρικές εταιρίες», η ικανοποίηση πελατών αποτελεί ένα από τους σπουδαιότερους στόχους, αλλά και ένα από τα σημαντικότερα εργαλεία μάρκετινγκ και για αυτό τον λόγο, εταιρίες με πολύ υψηλά ποσοστά ικανοποιημένων πελατών φροντίζουν να το κοινοποιούν στους ανταγωνιστές τους ως δεδομένο. Άρα οι εταιρίες αυτές έχουν δημιουργήσει υψηλότερη αξία σε σχέση με τους ανταγωνιστές τους, τουλάχιστον σε ότι έχει να κάνει με ικανοποιημένους πελάτες, άρα με πελάτες πιο πιστούς σε αυτή.

Ένας αφοσιωμένος πελάτης οδηγείται σε επαναλαμβανόμενες αγορές, άρα σε υψηλή κερδοφορία για την εταιρία. Επίσης, σχολιάζει σε άλλους θετικά το προϊόν/υπηρεσία (**wordofmouthcommunication**) και αδιαφορεί για τον ανταγωνισμό (Wellington,1995).

Οι επιχειρήσεις πρέπει να δημιουργήσουν όχι μόνο ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα όσο αναφορά την ικανοποίηση πελατών, αλλά ένα «διατηρήσιμο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα»(**sustainablecompetitiveadvantage**) (M.Porter, 1980).

Από τα παραπάνω είναι εύκολο να κατανοήσουμε τη σπουδαιότητα και τη σημασία που έχει για την επιβίωση μιας επιχείρησης, η διατήρηση των ικανοποιημένων, άρα και πιστών/αφοσιωμένων πελατών.

Εκτός από τα παραπάνω θεωρητικά οφέλη της ικανοποίησης πελατών, παρατίθενται και τα παρακάτω πλεονεκτήματα που καθιστούν την έρευνα ικανοποίησης πελατών αναγκαίας σημασίας διαδικασία για κάθε επιχείρηση που σέβεται τον εαυτό της.

1.4. Τι είναι η έρευνα ικανοποίησης πελατών; - Πλεονεκτήματα έρευνας ικανοποίησης πελατών.

Η έρευνα ικανοποίησης πελατών, αυτή καθ' αυτή ανήκει στην κατηγορία των ποιοτικών ερευνών, και διεξάγονται μέσω τηλεφώνου, μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (e-mail), μέσω διαδικτύου, σε έντυπη μορφή ή ακόμα για τους πιο παραδοσιακούς, πρόσωπο με πρόσωπο με τον πελάτη.

Η έρευνα ικανοποίησης πελατών είναι η διαδικασία μέτρησης του κατά πόσο οι πελάτες μιας επιχείρησης είναι ευχαριστημένοι/ικανοποιημένοι με τα προϊόντα/υπηρεσίες που τους προσφέρονται από αυτήν, ή όχι. Ως διαδικασία στηρίζεται στη διαμόρφωση ενός δομημένου και συχνά σύντομου ερωτηματολογίου, το οποίο καλείται να συμπληρωθεί από τον πελάτη της επιχείρησης.

Τέλος, η μέτρηση ικανοποίησης πελατών προσφέρει αντικειμενική πληροφόρηση για την ποιότητα των προϊόντων/υπηρεσιών που η επιχείρηση προσφέρει, αλλά και γενικότερα για την συνολική εικόνα της, τη λειτουργία της, τη δομή της, βοηθώντας έτσι να εντοπιστούν τα μειονεκτήματα και πλεονεκτήματα των πολιτικών που η επιχείρηση εφαρμόζει (Kotler, 2000).

Όπως αναφέρθηκε και παραπάνω η ικανοποίηση πελατών αποτελεί σημαντικό στοιχείο για την μακροπρόθεσμη βιωσιμότητα και την επίτευξη των στόχων μιας επιχείρησης. Έτσι, στη συνέχεια παρουσιάζονται κάποια πλεονεκτήματα ώστε να στηριχθούν τα παραπάνω (Λιάπη, 2015), και αυτά είναι:

- Αποτελεί μια εύκολη έρευνα, γρήγορη και αρκετά οικονομική
- Δείχνει εμπράκτως το ενδιαφέρον και τη δέσμευση της επιχείρησης απέναντι στους πελάτες της
- Επιτρέπει στην επιχείρηση να στηρίζει της επιχειρηματικές επιλογές της πάνω σε μετρήσιμα πλέον και ρεαλιστικά συμπεράσματα και όχι σε υποθέσεις
- Θεωρείται πολύτιμο εργαλείο λήψης αποφάσεων για τη σύγχρονη διοίκηση
- Τη σημερινή εποχή, περισσότερο από ποτέ, η έρευνα ικανοποίησης πελατών αποτελεί ένα «**δίχτυ ασφαλείας**» για τις επιχειρήσεις που θέλουν να σταθούν αντάξιες έναντι του ανταγωνισμού, διαφυλάσσοντας έτσι κατά μια έννοια τις σχέσεις με τους πελάτες τους
- Όπως στατιστικά έχει αποδειχθεί, τα υψηλά επίπεδα ικανοποίησης πελατών είναι ισχυροί προγνωστικοί δείκτες του ποσοστού διατήρησης πελατών, της **πίστης** αυτών στην επιχείρηση (**loyalty**) και της συχνότητας της αγοράς ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας κ.α.

Παρόλα τα παραπάνω, για χάρη της βιβλιογραφίας, παρατίθενται και κάποια αρνητικά της έρευνας ικανοποίησης πελατών, που εντοπίζονται σε περιπτώσεις όπου η διαδικασία διεξαγωγής δεν γίνεται σωστά (Λιάπη, 2015). Αυτά είναι:

- Στην περίπτωση συχνής διεξαγωγής ερευνών ικανοποίησης πελατών, έχουν καταγραφεί φαινόμενα κόπωσης των πελατών (burnout) και μείωσης του συνολικού βαθμού ικανοποίησης τους.
- Επίσης, συχνά παρατηρείται χαμηλός βαθμός συμμετοχής σε έρευνες ικανοποίησης καθώς από την μια ευθύνεται το πιθανός φορτωμένο πρόγραμμα τους και από την άλλη υπάρχει ο φόβος μην καταστρατηγηθεί η ανωνυμία τους.
- Τέλος, εάν η έρευνα γίνει σε περιορισμένη κλίμακα πελατών, υπάρχει ο κίνδυνος εξαγωγής παραπλανητικών αποτελεσμάτων.

1.5 Μοντέλα Μέτρησης Ικανοποίησης Πελατών

Πραγματοποιώντας έρευνα στην ήδη υπάρχουσα βιβλιογραφία που αναφέρεται στην ικανοποίηση πελατών παρουσιάζονται μοντέλα μέτρησης τα οποία δημιουργήθηκαν και ελέχθησαν για την αποτελεσματικότητά τους και παρουσιάζονται στην συγκεκριμένη ενότητα.

Γνωστά μοντέλα μέτρησης ικανοποίησης πελατών είναι για παράδειγμα το μοντέλο ServQual, το μοντέλο μέτρησης ικανοποίησης του Oliver καθώς και η μέθοδος MUSA.

1.5.1 Μοντέλο ServQual

Το μοντέλο **ServQual** πήρε την ονομασία του από τις επιμέρους λέξεις Service και Quality, δηλαδή ποιότητα υπηρεσιών και εστιάζει στην διαφορά μεταξύ της αναμενόμενης ποιότητας από τον πελάτη και της απόδοσης της ποιότητας που δίδεται στην πραγματικότητα.

Το μοντέλο ServQual σχεδιάστηκε από τους Zeithaml, Parasuraman και Berry στο Marketing Science Institute στις αρχές της δεκαετίας του 80, και παρά τα πιθανά μειονεκτήματα και πλεονεκτήματα που παρουσιάζει αποτελεί σημείο σταθμό στην εξέλιξη του βαθμού εξυπηρέτησης των καταναλωτών (Πασσά Ε., 2011).

Αυτή η διαφορά μεταξύ των δύο διαστάσεων της ποιότητας, από την πλευρά του πελάτη δηλαδή και από την πλευρά εκείνου που παρέχει την υπηρεσία είναι και ο λόγος και η αφορμή για την δημιουργία του μοντέλου. Παράλληλα μέσω του ServQual παρέχονται επιπλέον πληροφορίες σχετικά με τις προοπτικές της παρεχόμενης υπηρεσίας, τα επίπεδα απόδοσης της επιχείρησης όπως αυτή γίνεται αντιληπτή από τον εκάστοτε πελάτη αλλά και τις προτάσεις των πελατών της εκάστοτε επιχείρησης παροχής υπηρεσιών (Πασσά Ε., 2011).

Σύμφωνα με το συγκεκριμένο μοντέλο, ο καταναλωτής δημιουργεί συγκεκριμένες προσδοκίες για ένα προϊόν ή υπηρεσία από μια επιχείρηση που είναι σε θέση να του το προσφέρει. Τις προσδοκίες αυτές τις έχει δημιουργήσει βάση των προσωπικών του αναγκών, της εμπειρίας που πιθανός έχει από την συγκεκριμένη επιχείρηση παροχής υπηρεσιών ή από άλλες ανταγωνιστικές της επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον ίδιο κλάδο, της επικοινωνίας που έχει με άλλους καταναλωτές αλλά και από την επικοινωνιακή προσπάθεια που έχει καταβάλει η επιχείρηση μέσω μάρκετινγκ και τα μηνύματα που έχει περάσει στους υποψήφιους πελάτες, όπως διαφημίσεις, ενέργειες προώθησης και direct μάρκετινγκ.

Έτσι ο καταναλωτής, μετά την συναλλαγή του με την επιχείρηση, είναι σε θέση να μπορεί να συγκρίνει τις προσδοκίες που είχε πριν και την πραγματική υπηρεσία ή προϊόν που τελικώς του προσφέρθηκε. Το αποτέλεσμα της σύγκρισης αυτής καθορίζει και την τελική εντύπωση που θα έχει πλέον ο καταναλωτής για την ποιότητα των υπηρεσιών της συγκεκριμένης επιχείρησης (Πασσά Ε., 2011).

Το κέρδος και τα οφέλη που προσδίδει το συγκεκριμένο μοντέλο με την χρήση του από επιχειρήσεις και οργανισμούς είναι:

- ο εντοπισμός των ελλείψεων και των κενών,
- η διάγνωση των επιπτώσεων στην ποιότητα των υπηρεσιών εξαιτίας αυτών,
- η αναγνώριση των αιτιών ύπαρξης των εν λόγω ελλείψεων και κενών,
- και ο σχεδιασμός των διαδικασιών επιθεώρησης και καθορισμού της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών.

Το κύριο αρνητικό μειονέκτημα, που εντοπίζεται από την βιβλιογραφία όσο αναφορά το συγκεκριμένο μοντέλο είναι ότι για την ικανοποίηση των καταναλωτών από την ποιότητα των αγαθών υπάρχουν συγκεκριμένα και καθορισμένα αντικειμενικά κριτήρια τα οποία όμως δεν υφίσταται στην περίπτωση παροχής υπηρεσιών.

Επιπλέον σύμφωνα με το ServQual, η μέτρηση της ποιότητας των υπηρεσιών καθορίζεται από πέντε (5) διαστάσεις, οι οποίες κατά σειρά σημαντικότητας είναι:

- **Η Αξιοπιστία**, το να πραγματοποιούν δηλαδή τις υποσχέσεις που δίδονται από την εκάστοτε επιχείρηση όσο αναφορά την ποιότητα, την ώρα διεκπεραίωσης της διαδικασίας κ.α.
- **Η Ανταπόκριση**, με την έννοια την ύπαρξη της θέλησης για την παροχή βοήθειας και ανταπόκρισης σε συγκεκριμένες απαιτήσεις που πιθανόν έχει ο καταναλωτής.
- **Η Εγγύηση**, ώστε να μεταδίδεται η εμπιστοσύνη και το αίσθημα ασφάλειας στους καταναλωτές μετά και κατά την διάρκεια της αγοράς.
- **Η Κατανόηση**, να δείχνει δηλαδή η εταιρία και το σύνολο των συντελεστών αυτής, την απαραίτητη κατανόηση των αναγκών και των προβλημάτων των καταναλωτών και την παροχή συγκεκριμένων υπηρεσιών.
- **Η Απτή Διάσταση**, όπου περιλαμβάνει την φυσική εμφάνιση των ατόμων και του συνόλου των εγκαταστάσεων.

Σύμφωνα με το συγκεκριμένο μοντέλο (Πασσά Ε.,2011), η ποιότητα υπηρεσιών καθορίζεται από το γενικό κενό μεταξύ της προσδοκίας του πελάτη και αυτού που παραδόθηκε στην πραγματικότητα. Αυτό αποτελεί και την απόδειξη της άποψης ότι η ποιότητα είναι σχετική και όχι απόλυτη.

Στο μοντέλο ServQual υπάρχουν πέντε (5) κενά που αποτελούν επιμέρους μέρη από το γενικό κενό και επηρεάζουν δυσμενώς τη ποιότητα των υπηρεσιών. Αυτά τα πέντε (5) κενά είναι:

- Το κενό μεταξύ των προσδοκιών του πελάτη και της αντίληψης αυτών από τη διοίκηση (Gap 1).
- Το κενό μεταξύ της αντίληψης της διοίκησης και των προδιαγραφών ποιότητας υπηρεσιών (Gap 2).

- Το κενό μεταξύ των προδιαγραφών ποιότητας των υπηρεσιών και της παράδοσης των υπηρεσιών (Gap 3).
- Το κενό μεταξύ παράδοσης υπηρεσιών και της επικοινωνίας προς τους πελάτες (Gap 4),
- και το κενό αντιλαμβανόμενων και προσδοκώμενων υπηρεσιών από τον πελάτη (Gap 5). Το Gap 5 αναφέρεται από τη μεριά του πελάτη και το πως αυτός αντιλαμβάνεται την υπηρεσία που λαμβάνει σε σχέση με τις προσδοκίες του, ενώ τα κενά 1 έως 4 αναφέρονται στην επιχείρηση και τις υπηρεσίες που αυτή προσφέρει.

Τέλος, η ιδιαιτερότητα του μοντέλου ServQual είναι ότι ο μοναδικός σχετικός παράγοντας για τον υπολογισμό της ποιότητας της προσφερόμενης υπηρεσίας είναι η αντίληψη του πελάτη για την ποιότητα της υπηρεσίας που ζητά (Πασσά Ε.,2011).

1.5.2. Μοντέλο Oliver

Σύμφωνα με τον Szwarc, το μοντέλο του Oliver αναφέρεται σε μια διαδικασία μετά την αγορά ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας, που μπαίνει ο πελάτης δεδομένης της προσδοκίας που είχε πριν από την αγορά. Κυρίαρχο ρόλο στο συγκεκριμένο μοντέλο παίζει η διαδικασία σύγκρισης του πελάτη με βάση τις προσδοκίες του και για αυτό το λόγο ονομάζεται και μοντέλο διάψευσης της προσδοκίας.

Η επιβεβαίωση ή η διάψευση των προσδοκιών του πραγματοποιείται με βάση την απόδοση του προϊόντος σε σύγκριση με κάποιο πρότυπο που ο πελάτης έχει διαμορφώσει στο μυαλό του. Η επιβεβαίωση ή διάψευση των προσδοκιών δημιουργεί ένα θετικό ή αρνητικό αίσθημα ικανοποίησης, υπεύθυνο για το αποτέλεσμα της διαδικασίας (Πασσά Ε.,2011).

1.5.3. Μέθοδος MUSA

Η μέθοδος MUSA παρουσιάζει ένα σημαντικό πλεονέκτημα, καθώς έχει αναπτυχθεί ειδικά για την μέτρηση της ικανοποίησης των πελατών, ενώ όλες οι υπόλοιπες μέθοδοι είναι στατιστικές μέθοδοι οι οποίες μπορούν να χρησιμοποιηθούν και για την μέτρηση της ικανοποίησης. Το επιμέρους πλεονέκτημα που παρουσιάζει έναντι άλλων μεθόδων είναι ότι τα αποτελέσματα της μπορούν να χρησιμοποιηθούν για τη συνεχή βελτίωση του συστήματος ποιότητας, ενώ οι άλλες μέθοδοι δίνουν απλώς μια ποσοτικοποιημένη εκτίμηση της συνολικής ικανοποίησης των πελατών.

Οι επιμέρους μέθοδοι επίσης δεν δίνουν μια ικανοποιητική πληροφόρηση για ανάλυση σε βάθος της ικανοποίησης των πελατών και συγκεκριμένα για κάθε διάσταση ικανοποίησης που έχει οριστεί. Αντιθέτως, η μέθοδος MUSA όχι μόνο προσδιορίζει την ολική και μερική ικανοποίηση για κάθε διάσταση ικανοποίησης αλλά με την κατασκευή διαγραμμάτων δράσης και βελτίωσης υποδεικνύει τα σημεία στα οποία η επιχείρηση πρέπει να βελτιωθεί για να αυξήσει στο μέγιστο επιθυμητό σημείο την ικανοποίηση των πελατών της, αλλά και την προτεραιότητα που πρέπει να δώσει στις ενέργειες βελτίωσης.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 – «ΑΓΟΡΑ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ».

Σε αυτό το κεφάλαιο θα παρουσιαστεί στην καλύτερη δυνατή προσέγγιση η αγορά βιομηχανικών προϊόντων, ή αλλιώς η B2B αγορά.

Εξ' αρχής της οικονομικής επιστήμης, πραγματεύεται οικονομικά αγαθά, δηλαδή προϊόντα παραγωγής, που από κάποιους αγοράζονται και από άλλους πωλούνται. Ο χώρος όπου γίνονται οι αγοραπωλησίες ονομάζεται *αγορά*.

Ακόμα, *αγορά* θα μπορούσε να οριστεί ο οποιοσδήποτε θεωρητικός χώρος στην οποίο βρίσκουν αντίκρισμα η προσφορά και ζήτηση αγαθών και υπηρεσιών. Σήμερα ο όρος της αγοράς αποδίδεται ως ο χώρος όπου γίνονται αγοραπωλησίες αγαθών και υπηρεσιών. Χαρακτηριστικά, ο εμπορικός δρόμος κάθε πόλης ονομάζεται αγορά, π.χ. η αγορά του Ηρακλείου Κρήτης.

Άλλα παραδείγματα για τον όρο είναι το Χρηματιστήριο Αξιών Αθηνών, ένα μεσιτικό γραφείο ή ένα ηλεκτρονικό κατάστημα (παραδειγμα skrouz.gr) στο διαδίκτυο.

2.1. B2B – Αγορά Βιομηχανικών Προϊόντων.

Ως αρχή, βιομηχανικός πελάτης θεωρείται ο ενδιάμεσος κρίκος που βρίσκεται μεταξύ των κατόχων των πρώτων υλών και των τελικών καταναλωτών. Αρκετές φορές, οι ενδιάμεσοι που βρίσκονται στην αλυσίδα μεταξύ του πρώτου και του τελικού καταναλωτή είναι περισσότεροι από ένας, γεγονός που τελικά αυξάνει την τιμή του προϊόντος στον τελικό καταναλωτή.

Οι βιομηχανικές αγορές παρουσιάζουν πολλές διαφορές σε σχέση με την αγορά των καταναλωτών (B2Cαγορά). Χαρακτηριστικά των βιομηχανικών αγορών είναι:

- Λιγότεροι αγοραστές
- Μεγαλύτεροι αγοραστές, σχετικά με την αγοραστική τους δύναμη, τόσο μεμονωμένα, όσο και σε σύνολο
- Στενότερη σχέση μεταξύ προμηθευτή και πελάτη, απ' ότι η σχέση που υφίσταται στο λιανικό εμπόριο. Συνήθως εκφράζεται με ειδικές προσφορές τόσο βραχυπρόθεσμα όσο και μακροπρόθεσμα. Επίσης εκφράζεται με σχέσεις αμοιβαιότητας με την έννοια ότι οι βιομηχανικοί πελάτες συχνά επιλέγουν προμηθευτές που και αυτοί αγοράζουν προϊόντα από αυτούς
- Παραγωγός ζήτηση, με την έννοια ότι πολλές φορές η ζήτηση στα βιομηχανικά προϊόντα προέρχεται από την ζήτηση για τα καταναλωτικά προϊόντα
- Κυμαινόμενη ζήτηση, με την έννοια ότι η εναλλαγές στην ζήτηση καταναλωτικών προϊόντων επιφέρει αλλαγές μακροπρόθεσμα στις βιομηχανικές αγορές και γραμμές παραγωγής
- Ανελαστική ζήτηση, καθώς η συνολική ζήτηση για βιομηχανικά προϊόντα, αγαθά και υπηρεσίες, δεν επηρεάζεται εξ ολοκλήρου από τις μεταβολές των τιμών
- Επαγγελματικές αγορές, με την έννοια ότι τις αγορές, συναλλαγές και οι διαπραγματεύσεις πραγματοποιούνται από επαγγελματίες του εκάστοτε κλάδου. Η επαγγελματική προσέγγιση και η ικανότητα αξιολόγησης τεχνικών πληροφοριών οδηγεί σε πιο αποτελεσματικές αγορές από άποψη κόστους
- Αγοραστικές επιρροές, με την έννοια ότι οι επιχειρηματικές αποφάσεις επηρεάζονται από περισσότερα άτομα σε σχέση με τις αποφάσεις αγοράς που λαμβάνονται στις καταναλωτικές αγορές
- Απευθείας αγορές, με την έννοια ότι οι βιομηχανικοί αγοραστές συνήθως απευθύνονται απευθείας στους παραγωγούς παρά στους ενδιάμεσους, ειδικά σε προϊόντα που είναι ακριβά ή τεχνικά πολύπλοκα.

Παρακάτω, στον πίνακα 1, εμφανίζονται πιο ευανάγνωστες οι διαφορές μεταξύ των βιομηχανικών και των καταναλωτικών αγορών.

Πίνακας 1 – Διαφορές μεταξύ Βιομηχανικών και Καταναλωτικών αγορών

	Βιομηχανικές Αγορές	Καταναλωτικές Αγορές
Δομή Αγοράς	<ul style="list-style-type: none"> • Γεωγραφικά συγκεντρωμένη • Σχετικά μικρός αριθμός αγοραστών • Ολιγοπωλιακός ανταγωνισμός 	<ul style="list-style-type: none"> • Γεωγραφικά διεσπαρμένη • Μαζική αγορά • Μονοπωλιακός ανταγωνισμός
Προϊόντα	<ul style="list-style-type: none"> • Τεχνική πολυπλοκότητα • Προσαρμοσμένα στις απαιτήσεις μεμονωμένων πελατών (Customized) • Σέρβις, παράδοση και διάθεση συνιστούν πολύ σημαντικά Στοιχεία 	<ul style="list-style-type: none"> • Προ τυποποιημένα • Σέρβις, παράδοση και διάθεση θεωρούνται μερικώς ως σημαντικά στοιχεία
Αγοραστική Συμπεριφορά	<ul style="list-style-type: none"> • Συμμετοχή των λειτουργιών / διευθύνσεων της επιχείρησης / οργανισμού • Κυριαρχία των ορθολογικών κινήτρων αγοράς • Γνώση τεχνικών θεμάτων • Σταθερές και διαπροσωπικές σχέσεις (παραγωγού - πελάτη) • Αμοιβαίες διεπιχειρησιακές Συμφωνίες 	<ul style="list-style-type: none"> • Συμμετοχή της οικογένειας • Κυριαρχία των κοινωνικών και ψυχολογικών κινήτρων αγοράς • Μειωμένη γνώση τεχνικών θεμάτων • Απρόσωπες σχέσεις (παραγωγού - πελάτη)
Διαδικασία Λήψης Απόφασης	<ul style="list-style-type: none"> • Ακολουθούνται διαφορετικά στάδια αγοραστικής απόφασης που γίνονται εύκολα αντιληπτά 	<ul style="list-style-type: none"> • Δυσδιάκριτη διαδικασία που στηρίζεται στην παρόρμηση του ατόμου
Κανάλια Διανομής	<ul style="list-style-type: none"> • Άμεση επαφή με τον πελάτη με περιορισμένο αριθμό μεσαζόντων 	<ul style="list-style-type: none"> • Έμμεση επαφή με τον πελάτη και χρησιμοποίηση μεσαζόντων
Προβολή	<ul style="list-style-type: none"> • Έμφαση στην προσωπική πώληση 	<ul style="list-style-type: none"> • Έμφαση στη διαφήμιση

Τιμή	<ul style="list-style-type: none"> • Μειοδοτικοί διαγωνισμοί με έγγραφες σφραγισμένες προσφορές • Διαπραγμάτευση της τιμής σε πολύπλοκες αγορές / προμήθειες • Τιμοκατάλογοι για προ τυποποιημένα προϊόντα 	<ul style="list-style-type: none"> • Τιμοκατάλογοι
<p>Πηγή: R.R. Reeder, E.G. Briety, B.H. <i>Reeder Industrial Marketing</i>, Prentice Hall, 1987, p. 10.</p>		

Σύμφωνα με τον R. Cardoso, «Η διαδικασία αγοράς ενός βιομηχανικού προϊόντος από έναν οργανισμό αποτελείται από διάφορα στάδια και κάθε ένα από αυτά συνδέεται με μια απόφαση».

Όσον αναφορά την διαδικασία λήψης των αποφάσεων στις B2Bαγορές, όπως είδαμε και παραπάνω διαφέρουν από τη διαδικασία λήψης απόφασης στις αγορές B2C, είναι περισσότερο πολύπλοκες και αποτελείται από τα παρακάτω στάδια:

- Αναγνώριση αγοραστικής ανάγκης
- Καθορισμός και περιγραφή προδιαγραφών και απαιτούμενης ποσότητας
- Συγκέντρωση και αξιολόγηση πιθανών προμηθευτών
- Συγκέντρωση και αξιολόγηση/ ανάλυση προσφορών
- Αξιολόγηση προσφορών και εκλογή προμηθευτών
- Υπογραφή συμβολαίου προμήθειας που περιέχει πιθανώς τον καθορισμό συχνότητας παραγγελίας και μέγεθος αυτής
- Παραλαβή και έλεγχος προϊόντων παραγγελίας και συνεχής αξιολόγηση προμηθευτών

Στο τελευταίο στάδιο, αυτό της παραλαβής και του ελέγχου, εντοπίζεται το κατά πόσο το παραλαμβανόμενο προϊόν τηρεί τις προδιαγραφές τις οποίες υπόσχεται η εταιρία προμηθευτής και αποτελεί σημείο κλειδί για την ικανοποίηση που λαμβάνει η εταιρία πελάτης σύμφωνα με την συμφωνία που προήλθε της παραγγελίας του προϊόντος.

Ακόμα, η πολυπλοκότητα που εντοπίζεται στις βιομηχανικές αγορές σχετίζεται με το σκοπό και τη σημασία της συγκεκριμένης αγοράς.

Ενδεικτικά όσο παρατηρείται αύξηση της πολυπλοκότητας της διαδικασίας, τόσο αυξάνει ο χρόνος λήψης της αγοραστικής απόφασης, ο αριθμός των ατόμων που εμπλέκονται

στην αγοραστική διαδικασία, ο αριθμός κριτηρίων επιλογής των προμηθευτών και η ανάγκη για πληροφόρηση των εμπλεκομένων στην αγοραστική διαδικασία.

Οι βασικότεροι παράγοντες που συντελούν στη διαμόρφωση της γνώμης του βιομηχανικού πελάτη για την προτίμηση ή μη ενός προϊόντος είναι μεταξύ άλλων η τιμή, η ποιότητα και η εξυπηρέτηση, παράγοντες που μετρήθηκαν και αναλύθηκαν ως μέτρα ικανοποίησης και στην έρευνα που πραγματοποιήθηκε.

Από μια άλλη σκοπιά, το σύνολο των κριτηρίων που προωθεί μια επιχείρηση προμηθευτής κατά βάση στους εν δυνάμει πελάτες της συνολικά, θα μπορούσε να περιληφθεί σε ένα **μίγμα μάρκετινγκ (marketingmix)**, το οποίο είναι το σύνολο των εργαλείων του μάρκετινγκ που χρησιμοποιεί μια επιχείρηση στις B2Bαγορές, για να πετύχει τους αντικειμενικούς στόχους της μέσα στην αγορά.

Το μίγμα μάρκετινγκ αποτελείται από τα παρακάτω, που συχνά εμφανίζονται ως τα 4P του μάρκετινγκ, και περιλαμβάνει:

- Το **προϊόν (Product)**, όπου σχετίζεται με την ποικιλία των προσφερόμενων προϊόντων (γκάμα προϊόντων), την ποιότητα αυτών, τον σχεδιασμό και την συσκευασία, τα τεχνικά και ποιοτικά χαρακτηριστικά, τις εγγυήσεις, αποδόσεις και υπηρεσίες που συνοδεύουν το προϊόν
- Την **τιμή (Price)**, δηλαδή την τιμή καταλόγου, τις ειδικές τιμές ανά πελάτη που πιθανώς υπάρχουν, τις εκπτώσεις, τις παροχές, την οικονομική πολιτική της εταιρίας που περιλαμβάνει τις περιόδους πληρωμής και τους όρους πίστωσης
- Την **τοποθέτηση (Place)**, που περιλαμβάνει τα κανάλια διανομής, διαδικασίες μεταφοράς, και τον τρόπο που θα φτάσει το προϊόν στον τελικό καταναλωτή
- Και την **προώθηση (Promotion)**, που περιλαμβάνει τις πωλήσεις, τη διαφήμιση, τις δημόσιες σχέσεις και το direct μάρκετινγκ.

2.2.Ικανοποίηση Πελατών στις B2B αγορές.

Σύμφωνα με τους Coviello και Brodie (2001), το μάρκετινγκ στις B2B αγορές είναι παρόμοιο εννοιολογικά με το μάρκετινγκ των B2C αγορών. Άλλοι υποστηρίζουν (Chakrabortyetal., 2007 και Rossonme,2003) ότι ο βαθμός πολυπλοκότητας του μάρκετινγκ προς τις B2B αγορές το καθιστά διαφορετικό από την εμπορία προς τους τελικούς καταναλωτές, δηλαδή της λιανικής αγοράς.

Πράγματι, οι Coviello και Brodie (2001) ανακάλυψαν ότι οι συνολικές εμπορικές πρακτικές των δύο τύπων βιομηχανιών παρουσιάζονται παρόμοιες.Ωστόσο, διέφεραν στο γεγονός ότι οι εμπορικές πρακτικές στις B2C αγορές εστιάζουν στις συναλλαγές, και ως εκ τούτου χαρακτηρίζονται «βιομηχανίες συναλλαγής», ενώ εκείνες που εξυπηρετούν βιομηχανικούς πελάτες ήταν πιο σχεσιακές και μακροπρόθεσμες στην προσέγγιση της εμπορίας τους.

Η ικανοποίηση των πελατών συχνά χωρίζεται σε δυο διαφορετικές έννοιες, την ικανοποίηση που είναι **εστιασμένη στη συναλλαγή**, και την **σωρευτική ικανοποίηση**(Brunneretal., 2008). Η εστιασμένη στη συναλλαγή ικανοποίηση μπορεί να προκύψει από μια οποιαδήποτε συνάντηση μεταξύ πελάτη και προμηθευτή, ενώ η σωρευτική ικανοποίηση σχετίζεται με το άθροισμα όλων των συναντήσεων και εμπειριών. Σε αυτό το στάδιο θα πρέπει να γνωρίζουμε ποια έννοια είναι υπό διερεύνηση, δεδομένου ότι έχουν διαφορετικές επιδράσεις στις δύο προηγούμενες έννοιες.

Έχει επίσης παρατηρηθεί ότι η επίδραση της ικανοποίησης στην πίστη μειώνεται με την εμπειρία του πελάτη με τον προμηθευτή (Brunneretal., 2008). Με το παραπάνω εννοείται ότι οι νέοι πελάτες είναι ευαίσθητοι σε μια κακή εμπειρία, ενώ οι παλιοί πελάτες θα μπορούσαν να δουν κάτι τέτοιο ως ατυχές επεισόδιο. Οι νέοι πελάτες σύμφωνα με τα παραπάνω, έχουν μεγαλύτερες προσδοκίες και αξιολογούν τις επιδόσεις του συνεργάτη/προμηθευτή τους χαμηλότερα, σε σχέση με τους πιο έμπειρους πελάτες (Pattersonet al, 1997). Οι έμπειροι πελάτες αντιθέτως διαθέτουν περισσότερες γνώσεις και «εμπειρίες» σχετικά με το προϊόν, το οποίο με τη σειρά του οδηγεί σε μεγαλύτερο βαθμό ικανοποίησης (Bennetetal., 2005).

Η ικανοποίηση πελατών σε ένα B2B πλαίσιο, αποτελείται από πολλές διαστάσεις, οι οποίες με διάφορους τρόπους διαμορφώνουν την συνολική ικανοποίηση.Ένα από τα κύρια ζητήματα διαχωρισμού της αγοράς σε λιανική και χονδρική, βιομηχανική και καταναλωτική.

Σύμφωνα με τους Homburg καιRudolf (2001), η ικανοποίηση με ένα προϊόν δε σχετίζεται μόνο με την απόδοση του ίδιου του προϊόντος, αλλά και με την υπηρεσία, τις πληροφορίες που παρέχονται για εν λόγο προϊόν και άλλες διαστάσεις που περικλύζουν την συνολική προσφορά του προϊόντος.

2.3. Ικανοποίηση στις B2B συναλλαγές και Αφοσίωση.

Όπως αναφέρθηκε και στην πορεία της παρούσας πτυχιακής εργασίας, οι πελάτες αποτελούν και πρέπει να αποτελούν, το σπουδαιότερο στοιχείο για μια επιχείρηση. Ως εκ τούτου, οι επιχειρήσεις πρέπει και σε θεωρητικό, αλλά κατά βάση σε πρακτικό επίπεδο να ενδιαφέρονται για την διατήρηση των πελατών τους, πελατών στην ουσία αφοσιωμένων και πρωτίστως ικανοποιημένων. Για να πραγματοποιηθεί αυτός, έστω, ο στόχος μιας επιχείρησης θα πρέπει η ίδια να επενδύσει ουσιαστικά στην ανάπτυξη και στη σωστή διαχείριση των πελατειακών σχέσεων της, πράγμα που αποτελεί ένα από τα σημαντικότερα καθήκοντα του τμήματος μάρκετινγκ κάθε επιχείρησης.

Αν και η εξεύρεση νέων πελατών είναι μεγάλης σημασίας διαδικασία για μια επιχείρηση, καθώς συμβάλλει στην αύξηση των πωλήσεων και την αύξηση του μεριδίου μιας συγκεκριμένης αγοράς, δε θα σημαίνει ίσως και τίποτε, εάν η επιχείρηση δε κατορθώσει να διατηρεί τους υφιστάμενους πελάτες της πιστούς σε αυτή και στα προϊόντα που διαθέτει στην αγορά. Σε πρακτικό επίπεδο αυτό σημαίνει ότι η επιχείρηση θα πρέπει να πράττει χειρισμούς κατάλληλους, όπου σε συνδυασμό με υψηλά ποιοτικά χαρακτηριστικά στα προϊόντα και στις υπηρεσίες που παρέχει, να ελκύει και να διατηρεί πελάτες που πιθανών να στρέφονταν στον ανταγωνισμό. Η επιχείρηση θα πρέπει ως εκ τούτου να φροντίζει ώστε οι ήδη υπάρχοντες πελάτες να είναι πάντα απολύτως ικανοποιημένοι προκειμένου και η ίδια να γίνεται περισσότερο ανταγωνιστική στην αγορά δραστηριότητας της και να αυξάνει παράλληλα την απόδοση της πετυχαίνοντας έτσι περισσότερα κέρδη. Αυτό και μόνο μπορεί να δώσει σταθερότητα στην επιχείρηση και να την κάνει επιτυχημένη ως προς τους αρχικούς της στόχους, ειδικά σε περιόδους οικονομικής κρίσης όπως αυτή που αυτή που διανύουμε τώρα.

Η επιχείρηση είναι, και πρέπει να είναι, άρρηκτα συνδεδεμένη με τους πελάτες της. Η δημιουργία ικανοποιημένων πελατών προσδίδει στην ουσία και την αφοσίωση τους προς την επιχείρηση και κατά συνέπεια συμβάλλει στην υψηλή αποδοτικότητα της.

Γενικά η «δημιουργία» αφοσιωμένων πελατών ξεκινάει από την ικανοποίησή τους και στην συνέχεια αυξάνεται σημαντικά. Οι ικανοποιημένοι πελάτες ορίζονται ως εκείνους που δείχνουν την προτίμησή τους στην αγορά των προϊόντων και υπηρεσιών που προσφέρονται από μια επιχείρηση σε σχέση με αυτά που προσφέρονται από άλλες ανταγωνίστριες εταιρίες και γενικά προσδιορίζει το ποσοστό της αφοσίωσης σχετικά με τη δύναμη της υποστήριξης του προς αυτή.

2.4. Μίγμα Μάρκετινγκ στις B2B αγορές – τα 4 P.

Σύμφωνα με τον Κουργιαντάκη (2015) «μάρκετινγκ μανάτζμεντ είναι η διαδικασία σχεδιασμού και υλοποίησης της σύλληψης, της τιμολόγησης, της προώθησης και της διανομής ιδεών, αγαθών και υπηρεσιών που θα προκαλέσει ανταλλαγές (συναλλαγές) οι οποίες ικανοποιούν τους αντικειμενικούς σκοπούς ατόμων και οργανισμών». Ακόμα, «Βιομηχανικό Μάρκετινγκ είναι το σύνολο των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων που προσπαθούν να μεταφέρουν τα αγαθά και τις υπηρεσίες από τις εμπορικές επιχειρήσεις, τις κυβερνητικές υπηρεσίες και διάφορους οργανισμούς μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα προς άλλους βιομηχανικούς πελάτες, για μεταπώληση ή για τη χρησιμοποίηση προϊόντων/υπηρεσιών στην παραγωγή άλλων αγαθών» (Κουργιαντάκης, 2015).

Αλλιώς, το βιομηχανικό μάρκετινγκ ασχολείται με την ικανοποίηση των αγοραστικών αγορών και απαιτήσεων των οργανισμών. Ορίζεται ως μια διαδικασία:

- Ανάλυσης και μελέτης της αγοραστικής συμπεριφοράς των οργανισμών.
- Καθορισμού των αγοραστικών αναγκών και απαιτήσεων οργανισμών.
- Σχεδιασμού των καταλληλότερων προϊόντων τιμών, καναλιών διανομής και μέσων επικοινωνίας που ικανοποιούν τις ανάγκες και τις απαιτήσεις των οργανισμών αυτών.

Τέσσερις βασικές προσεγγίσεις του μάρκετινγκ τις οποίες διαχωρίζει (Κουργιαντάκης, 2015), είναι :

- Το μάρκετινγκ με επίκεντρο την παραγωγή
- Το μάρκετινγκ με επίκεντρο το προϊόν
- Το μάρκετινγκ με επίκεντρο την πώληση
- Το μάρκετινγκ με επίκεντρο την αγορά, που είναι και το κομμάτι που θα δοθεί περισσότερο έμφαση στην παρούσα πτυχιακή εργασία.

Σύμφωνα με τον ίδιο «το **μείγμα μάρκετινγκ (marketingmix)** είναι το σύνολο των εργαλείων του μάρκετινγκ που χρησιμοποιεί η επιχείρηση για να επιτύχει τους αντικειμενικούς σκοπούς της μέσα σε μια αγορά στόχο».

Το μείγμα μάρκετινγκ στις B2B συναλλαγές περιλαμβάνει 4P, ή 4Cεξ όψης του ίδιου του πελάτη και είναι τα παρακάτω:

- Το **Προϊόν(CustomerSolution)**, όπουωζέννοια περιλαμβάνει την ποικιλία, τα ποιοτικά χαρακτηριστικά ενός προϊόντος, άλλα τεχνικά χαρακτηριστικά, την συσκευασία, το μέγεθος, αποδόσεις, εγγυήσεις, υπηρεσίες αλλά και υπηρεσίες και παροχές για μετά την πώληση, ανάλογα με την κατηγορία του προϊόντος

- Την **Τιμή (Customer Cost)**, που περιλαμβάνει την αναγραφόμενη τιμή καταλόγου, τις εκπτώσεις, τις παροχές, την περίοδο πιθανής πίστωσης, την τιμολογιακή πολιτική της εταιρίας και τις περιόδους πληρωμής
- Τον **Τόπος – Τοποθέτηση (Communication)**, μέσα στο οποίο περικλύζονται κανάλια διανομής και διάθεσης, κάλυψη, ποικιλία προϊόντων, διαθεσιμότητα αποθεμάτων και μεταφορά
- Την **Προώθηση (Convenience)**, όπου περιλαμβάνει τις πωλήσεις, την διαφήμιση, τις δημόσιες σχέσεις και το direct marketing δηλαδή την απευθείας προώθηση και πώληση στον B2B πελάτη

2.4.1. Προϊόν –Product

Ως πρώτη διάσταση του μίγματος μάρκετινγκ δίδεται το προϊόν.

Το προϊόν στις αγορές μεταξύ επιχειρήσεων αποτελείται από ένα πολύ γενικό φάσμα κατηγοριών, από τι πρώτες ύλες που χρησιμοποιούνται στα καταστήματα καφέ έως ένα εξάρτημα συναρμολόγησης ενός μηχανήματος ή οτιδήποτε άλλο μπορεί να ζητηθεί ως ανάγκη από μια επιχείρηση και καλύπτεται από κάποια άλλη. Καθώς όμως η παραπάνω αποτελεί μια τελείως αυθαίρετη άποψη του συγγραφέα φοιτητή, ας πάρουμε στοιχεία της βιβλιογραφίας.

Όπως αναφέρθηκε και παραπάνω, το προϊόν στις βιομηχανικές αγορές καλύπτει ανάγκες που εμφανίζονται σε επιχειρήσεις και καλύπτονται από άλλες. Οι βιομηχανικοί πελάτες σύμφωνα με τον Θεοδωρίδη Π., διαχωρίζονται στις παρακάτω κατηγορίες:

- Επιχειρήσεις
- Ιδρύματα
- Δημόσιες υπηρεσίες και οργανισμοί.

Σε μια εκτενέστερη προσπάθεια κατανόησης των κατηγοριών του προϊόντος, παρουσιάζονται τα μέρη που απαρτίζουν το σύνολο της βιομηχανικής αγοράς. Τα μέρη αυτά, σύμφωνα με τον ίδιο συγγραφέα, είναι:

- οι Χρήστες (users), τα άτομα ή οι ομάδες ατόμων εκείνων που χρησιμοποιούν το προϊόν ώστε να το μεταποιήσουν ή να δημιουργήσουν ένα νέο προϊόν προς πώληση,
- οι Διανομείς (distributors),
- οι Χονδρέμποροι (Wholesalers), (στην συγκεκριμένη κατηγορία θα μπορούσε να ενταχθεί και η εταιρία παράδειγμα που μελετάται στην παρούσα εργασία), και
- οι Κατασκευαστές τελικών βιομηχανικών ή καταναλωτικών προϊόντων (Original Equipment Manufacturers – O.E.Ms).

Για το σύνολο του πλήθους των παραπάνω μερών, καθώς και των κατηγοριών των βιομηχανικών πελατών όπως παρουσιάστηκε παραπάνω, τα προϊόντα για τις βιομηχανικές αγορές σαφώς και διαχωρίζονται σε κατηγορίες με στόχο να μπορούν να καλυφθούν ανάγκες όλων των ειδών που δύναται να προκύψουν. Οι κατηγοριοποίηση των προϊόντων υφίσταται ως εξής (Θεοδωρίδης Π.):

- Εισερχόμενα προϊόντα (enteringgoods), όπου ως κατηγορία παρουσιάζει τις παρακάτω υπό κατηγορίες:
 - Ακατέργαστα υλικά, δηλαδή:
 - πρώτες ύλες,
 - αγροτικά προϊόντα,
 - φυσικά προϊόντα.
 - Κατεργασμένα υλικά,
 - Εξαρτήματα
- Προϊόντα υποδομής (foundationgoods), όπως:
 - Εγκαταστάσεις και
 - Πρόσθετος Εξοπλισμός (accessory equipment), και
- Βοηθητικά προϊόντα και Υπηρεσίες (facilitatinggoods)
 - Εφόδια (supplies), όπως για παράδειγμα:
 - λειτουργικές προμήθειες,
 - είδη συντήρησης
 - Επιχειρησιακές Υπηρεσίες (businessservices) δηλαδή:
 - υπηρεσίες συντήρησης
 - συμβουλευτικές υπηρεσίες.

2.4.2. Τιμή-Price

Ο παράγοντας τιμή είναι ένας ακόμα παράγοντας που περιλαμβάνεται στο μίγμα μάρκετινγκ των βιομηχανικών προϊόντων.

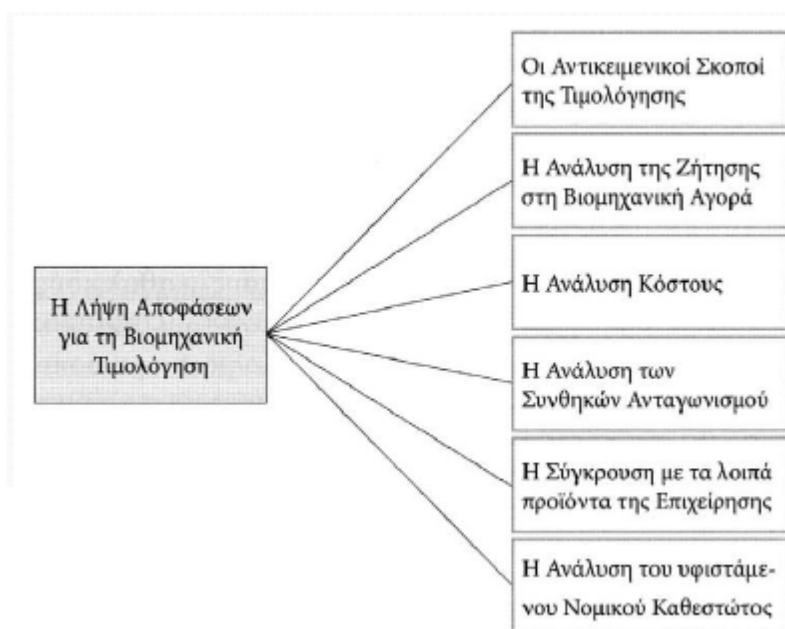
Η διαδικασία τιμολόγησης πρέπει να γίνεται με τέτοιο τρόπο που και να συμβάλει στην κάλυψη του κόστους που απαιτείται για την παραγωγή του προϊόντος αλλά και στην δημιουργία προστιθέμενης αξίας για την επιχείρηση. Ο καθορισμός της τιμής είναι πιο δύσκολος και περίπλοκος στο βιομηχανικό εμπόριο καθώς εξαρτάται εν μέρει από τους παρακάτω παράγοντες:

- Την τιμολογιακή πολιτική και στρατηγική της εταιρίας
- Την προτεινόμενη τιμή λιανικής
- Την εποχιακή ζήτηση(εάν υπάρχει)

- Την ομαδική πώληση
- Τις εκπτώσεις όγκου και τις τιμές χονδρικής
- Τον τρόπο πληρωμής από τον πελάτη
- Την ευελιξία των τιμών κ.ά.

Στην συνέχεια, στην εικόνα 1, παρουσιάζεται ένα μοντέλο βιομηχανικής τιμολόγησης που αποτελείται από έξι (6) βασικούς παράγοντες που συμβάλουν στην διαδικασία καθορισμού τιμής των βιομηχανικών προϊόντων. Η παρακάτω εικόνα προκύπτει εκ της βιβλιογραφίας και χρησιμοποιήθηκε για να παραθέσει τουλάχιστον σε θεωρητικό επίπεδο την πολυπλοκότητα που παρουσιάζει η διαδικασία τιμολόγησης στις βιομηχανικές αγορές.

Εικόνα 1- Η Λήψη Αποφάσεων για τη Βιομηχανική Τιμολόγηση



Πηγή: Business Marketing Management: a strategic view of industrial and organizational markets» by M. D. Hutt and Thomas W. Speh, σελ. 438-439, Harcourt Brace College, 1995.

2.4.3. Τοποθέτηση-Place

Ο παραπάνω όρος της τοποθέτησης είναι άμεσα συνδεδεμένος με την γενική φιλοσοφία της διανομής. Πιο συγκεκριμένα, σύμφωνα με τονΚουργιαντάκη (2015), η **διανομή(distribution)** αποτελεί ένα από τα κομμάτια του μάρκετινγκ και είναι εκείνο που είναι υπεύθυνο να κινήσει όλες εκείνες τις διαδικασίες που απαιτούνται ώστε να φτάσει το προϊόν από τον προμηθευτή στον πελάτη, μέσα στον κατάλληλο / συμφωνημένο χρόνο, τόπο. Βεβαίως, λαμβάνει υπόψιν του και τις κατάλληλες διαδικασίες που απαιτούνται ανάλογα και με τις

ιδιαιτερότητες του εκάστοτε προϊόντος, όπως για παράδειγμα συνθήκες ψύξης, κατάψυξης και χώροι υγειονομικά ελεγμένοι για την μεταφορά τροφίμων.

Ως πρώτος όρος για την περιγραφή της διανομής και του συνόλου της οργάνωσης της είναι **δίκτυο διανομής (DistributionNetwork)**.

Οι αρνητικές συνέπειες από την λανθασμένη λειτουργία της διαδικασίας διανομής έχουν σημαντικό αντίκτυπο. Πιο συγκεκριμένα:

- Επιπλέον κόστος προκύπτει από την αδυναμία της διανομής να βρίσκεται η παραγγελία στον σωστό τόπο, χρόνο και υπό τις προβλεπόμενες συνθήκες / προβλεπόμενη κατάσταση
- Πέρα του οικονομικού κόστους έχει επιπτώσεις στις πωλήσεις,
- Καθώς και στην συνολική αξιολόγηση της διαδικασίας διανομής και κατ' επέκταση της επιχείρησης προμηθευτή
- Κόστη λόγω ανεπάρκειας προϊόντων (stockoutcost)

Πέρα από τις συνέπειες που παρατέθηκαν, γίνεται και διαχωρισμός στις κυριότερες μορφές διανομής στις B2B αγορές. Αυτές είναι:

- **Άμεσο Κανάλι διανομής**, όπου η επαφή του προμηθευτή με τον αγοραστή είναι άμεση. Έτσι ο πρώτος μπορεί να έχει καλύτερη εικόνα για τις ανάγκες αλλά και την τελική συνολική ικανοποίηση του πελάτη καθώς η όλη διαδικασία ελέγχεται και οργανώνεται από το τμήμα μάρκετινγκ της εταιρίας του.
- **Έμμεσο Κανάλι διανομής**, όπου αφορά όλες τις επιμέρους μορφές κατά τις οποίες εμπλέκονται ενδιάμεσοι στην διαδικασία διανομής και τοποθέτησης του προϊόντος/υπηρεσίας στην αγορά.

Τα έμμεσα κανάλια διανομής παρουσιάζουν χρησιμότητα σε διάφορες περιπτώσεις, όπως:

- χρησιμοποιούνται για την εξυπηρέτηση πελατών που το μέγεθος και η προοπτικές τους δεν δικαιολογούν την χρήση άμεσων καναλιών διανομής
- στην περίπτωση όπου το μέγεθος του προμηθευτή δεν είναι τέτοιο που να μπορεί να στηρίζει δίκτυα μεγάλης δύναμης πωλήσεων
- ακόμα, μπορεί να δικαιολογηθεί στις περιπτώσεις όπου ο προμηθευτής εισάγεται σε μια νέα για αυτόν αγορά, που πιθανώς να διαφέρει και να μην διαθέτει την γνώση να υποστηρίξει μέσα από άμεσα κανάλια διανομής.

Επιμέρους μορφές για τα έμμεσα κανάλια διανομής μπορούν να θεωρηθούν οι αντιπρόσωποι οι μεσίτες και οι χονδρέμποροι.

Αν και η προσθήκη τρίτων στην διαδικασία διανομής και τοποθέτησης των προϊόντων στις περισσότερες περιπτώσεις παράγει επιπρόσθετη προστιθέμενη αξία με αποτέλεσμα την αύξηση της τιμής του προϊόντος προς τον τελικό πελάτη, αποτελεί μια ενδεδειγμένη λύση όταν η επιχείρηση παραγωγός δεν μπορεί να ανταποκριθεί από μόνη της. Ακόμα, οι ενδιαμέσοι έχουν την δυνατότητα να γεφυρώνουν το χάσμα στην ποιότητα, το χώρο, τον χρόνο, την ποικιλία και τη μετάβαση της κυριότητας των προϊόντων στον τελικό αγοραστή – πελάτη.

2.4.4. Προώθηση – Promotion

Ως προώθηση αντιλαμβάνεται κανένας την προβολή ενός προϊόντος, μιας υπηρεσίας ή γενικότερα μιας ιδέας με την βοήθεια της επικοινωνίας.

Βασικός σκοπός της προβολής θεωρείται η μετάδοση μηνυμάτων που θα δημιουργήσουν δέκτες με ευνοϊκή στάση και μεταχείριση (Κουργιαντάκης, 2015).

Πιο συγκεκριμένα, αντικειμενικοί στόχοι της προώθησης και προβολής είναι:

- η προσέλκυση της προσοχής
- η πληροφόρηση-ενημέρωση
- η πειθώ και
- η υπενθύμιση.

Όπως το μίγμα μάρκετινγκ, έτσι μπορεί ως σύνολο να διατυπωθεί ένα μείγμαπροβολής, το οποίο περιλαμβάνει:

- την **Διαφήμιση**, δηλαδή την οποιαδήποτε πληρωμένη μορφή απρόσωπης παρουσίασης και προβολής ενός προϊόντος/ υπηρεσίας ή οργανισμού, με απώτερο σκοπό την αναγνωσιμότητα. (π.χ. κλιπ με νέα προϊόντα εταιρίας αλλαντικών στην τηλεόραση)
- την **Προσωπική Πώληση**, σύμφωνα με την οποία ο πωλητής μιας εταιρίας, μέσω της προσωπικής επικοινωνίας εντοπίζει/δημιουργεί και προσπαθεί να ικανοποιήσει τις ανάγκες του πελάτη με απώτερο σκοπό την επίτευξη της προσωπικής πώλησης και την δημιουργία κοινού οφέλους.
- την **Προώθηση των Πωλήσεων**, αποτελεί οποιαδήποτε άλλη ενέργεια εκτός των αναφερομένων η οποία έχει ως στόχο να παρακινήσει και να ενθαρρύνει την άμεση αγορά ενός προϊόντος (π.χ. καλλυντικά δώρο σε περιοδικά που στοχεύουν στην γυναίκα, ή μια προσφορά 1+1 στο ράφι ενός supermarket)
- τις **Δημόσιες Σχέσεις**, θεωρείται η σκόπιμη και προγραμματισμένη προσπάθεια που αποσκοπεί στη δημιουργία και τη διατήρηση αμοιβαίας κατανόησης μεταξύ των οργανισμών και του κοινού με το οποίο αναπτύσσουν σχέσεις (για παράδειγμα μια ανοιχτή εκδήλωση ενημέρωσης για ένα νέο προϊόν)

➤ και το **Άμεσο Μάρκετινγκ**

Ένας βασικός διαχωρισμός των στρατηγικών προβολής και προώθησης είναι μεταξύ της **ώθησης** και της **έλξης**. Με τα παραπάνω εννοείται ως:

- ❖ **Ωθηση:** η διαδικασία κατά την οποία ο πωλητής προωθεί το προϊόν στα μέλη του επιλεγμένου καναλιού διανομής, τα οποία με τη σειρά του το προβάλλουν στον τελικό καταναλωτή ή στον επόμενο ενδιάμεσο του καναλιού, με σκοπό την πώληση.
- ❖ **Έλξη:** αντιθέτως ο προμηθευτής/παραγωγός έχει ως σκοπό να δημιουργήσει επώνυμη ζήτηση και κατ' επέκταση την ανάγκη στους υποψήφιους χρήστες/καταναλωτές με σκοπό να αναζητήσουν εκείνοι το προϊόν στα κανάλια διανομής ή απευθείας στον προμηθευτή. Παράδειγμα έλξης στην διαδικασία προβολής είναι οι διαφημίσεις στην τηλεόραση.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 – «ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΣΥΜΑΣΙΑ ΤΗΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ».

Για να θεωρηθεί μια επιχείρηση πετυχημένη και να διατηρεί υψηλά επίπεδα ικανοποιημένων πελατών, θα πρέπει να συμμορφώνεται με πρότυπα ποιότητας που σκοπό έχουν την παροχή προϊόντων και υπηρεσιών υψηλής ποιότητας για την κάλυψη των αναγκών των πελατών στο έπακρο.

Όπως αναφέρει και ο Κ. Δερβιτσιώτης (2005), οι επιπτώσεις από την βελτίωση της ποιότητας εκδηλώνονται τόσο στο εξωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης, δηλαδή την αγορά που δραστηριοποιείται αυτή, όσο και στο εσωτερικό της.

Οι επιπτώσεις μέσα στην επιχείρηση, όπως ο ίδιος αναφέρει, έχουν σχέση όχι μόνο με τη μείωση του κόστους αλλά κυρίως με τη δημιουργία κλίματος που συμβάλει στην καλύτερη επικοινωνία και τον συντονισμό των εργαζομένων.

3.1. Ανθρώπινο Δυναμικό – Ο παράγοντας κλειδί για την επιτυχία.

Όπως ο ίδιος (Κ. Δερβιτσιώτης, 2005) αναφέρει, η επίτευξη υψηλών επιπέδων ικανοποίησης τόσο στο εσωτερικό όσο και στο εξωτερικό της επιχείρησης δημιουργεί συνθήκες που όχι απλώς αυξάνουν την αποδοτικότητα (και έμμεσα την κερδοφορία) για την επιχείρηση, αλλά ανοίγουν και ορίζοντες για την εξασφάλιση της επιβίωσης και επιτυχίας της ίδιας της εταιρίας σε συνθήκες οξύτατου ανταγωνισμού.

Η αξιοποίηση του ανθρώπινου παράγοντα με τρόπο που να καλύπτει την ικανοποίηση των ίδιων των εργαζομένων πέραν από την ικανοποίηση των στόχων της εκάστοτε επιχείρησης απαιτεί την κατανόηση των ανθρώπινων αναγκών. Σε πολλές επιχειρήσεις σήμερα, η μη ικανοποιητική απόδοση των εργαζομένων έχουν επιπτώσεις όπως οι παρακάτω (Δερβιτσιώτης, 2005):

- Χαμηλή ποιότητα προϊόντων / υπηρεσιών
- Χαμηλή παραγωγικότητα
- Μέτρια ή χαμηλή ποιότητα εξυπηρέτησης πελατών
- Καθυστέρηση στο χρόνο ικανοποίησης / παράδοσης των παραγγελιών
- Μικρό μερίδιο αγοράς
- Υψηλό κόστος λειτουργίας
- Μικρά κέρδη
- Μικρή ικανοποίηση αναγκών εργαζομένων

Σύμφωνα με τα παραπάνω γίνεται κατανοητό ότι η συνολική ικανοποίηση των ανθρώπινων αναγκών και κατ' επέκταση των αναγκών των εργαζομένων πρέπει να αποτελεί μια εκ των προτεραιοτήτων της εκάστοτε επιχείρησης ώστε να αποφεύγονται οι αστοχίες από τους αντικειμενικούς σκοπούς της.

Αναφορικά, ένα μοντέλο ιεράρχησης των ανθρώπινων αναγκών καταγράφεται από τον Α. Maslow και διακρίνονται σε πέντε (5) διαφορετικές κατηγορίες και παρουσιάζονται στον πίνακα 2 στη συνέχεια.

Πίνακας 2 - Ιεράρχηση Ανθρώπινων Αναγκών - Α. Maslow

Επίπεδο	Είδος αναγκών
1 ^ο	Φυσιολογικές ανάγκες (πείνα, δίψα, ύπνος κ.α.)
2 ^ο	Ανάγκες ασφάλειας (στην εργασία, στο σπίτι, στην καθημερινότητα κ.α.)
3 ^ο	Ανάγκη για σεβασμό, αγάπη και σεβασμού από τους άλλους (ταύτιση και κοινωνική επαφή)
4 ^ο	Ανάγκες καταξίωσης και αυτοσεβασμού που απορρέουν από την επιτυχία και την κοινωνική αναγνώριση
5 ^ο	Ανάγκες ολοκλήρωσης και αυτοπραγμάτωσης για την καλλιέργεια και την ανάπτυξη του ατόμου

Μια άλλη διάκριση των ανθρώπινων αναγκών υποστηρίζεται από τον Herzberg, κατά τον οποίο υποστηρίζεται ότι η απόδοση κάθε εργαζόμενου επηρεάζεται από δύο κατηγορίες αναγκών ή παραγόντων.

Στην πρώτη κατηγορία τοποθετεί τους ενδογενείς ή εσωτερικούς παράγοντες της εργασίας, δηλαδή το αίσθημα ευθύνης και προόδου του εργαζομένου. Όπως ο Δερβιτσιώτης (2005) αναφέρει λειτουργούν ως δυνητικοί μηχανισμοί ή κίνητρα για την ικανοποίηση του εργαζομένου.

Στην δεύτερη κατηγορία τοποθετεί τους εξωγενείς ή εξωτερικούς παράγοντες. Σε αυτή τη κατηγορία εντάσσονται παράγοντες όπως οι συνθήκες εργασίας, ο τρόπος επίβλεψης, η σύνθεση ή όχι της αμοιβής με την απόδοση του εργαζομένου κ.α.

Από τα παραπάνω διαφαίνεται ότι τα διοικητικά στελέχη είναι σε θέση να δημιουργήσουν συνθήκες κάτω από τις οποίες οι εργαζόμενοι θα μπορούν και θα θέλουν να συμβάλουν στο μέγιστο των δυνατοτήτων τους όταν:

- Έχουν σαφή και ξεκάθαρη εικόνα της αποστολής της επιχείρησης, την οποία τα διοικητικά στελέχη επικοινωνούν με σαφήνεια προς τους εργαζομένους, στους οποίους καθιστούν ξεκάθαρες τις προτεραιότητες, και με τις οποίες μετρούν την απόδοση ατόμων, ομάδων ή ακόμα και τμημάτων της επιχείρησης

- Προσδιορίζουν με σαφήνεια τις προσδοκίες που μπορούν να έχουν οι εργαζόμενοι από τη δουλειά τους
- Ενεργούν προληπτικά στην αντιμετώπιση προβλημάτων και είναι ανοιχτοί σε νέες ιδέες, ικανοί να ακούσουν με προσοχή τις απόψεις των εργαζομένων και πρόθυμοι να βοηθήσουν στην επίλυση τους
- Δείχνουν εμπιστοσύνη στους εργαζομένους τους και είναι πρόθυμοι να εκχωρήσουν αρμοδιότητες με αυξημένες ευθύνες και να βοηθήσουν στην εκπαίδευση τους δείχνοντας κατανόηση στα λάθη τους.
- Είναι έτοιμοι να αναγνωρίσουν την καλή προσπάθεια και την συμβολή των άλλων στις επιτυχίες του συνόλου της εταιρίας, ενός τμήματος, ή μιας ομάδας
- Είναι έντιμοι στις συναλλαγές με τους εργαζομένους, πρόθυμοι να τους παράσχουν τις απαραίτητες για την επίλυση προβλημάτων πληροφορίες
- Να είναι ευέλικτοι, ακέραιοι χαρακτήρες και με αίσθηση χιούμορ.

Σε κάθε περίπτωση, και έχοντας υπόψιν τα παραπάνω κάποιος αντιλαμβάνεται ότι η ποιότητα των συνθηκών εργασίας και της αντιμετώπισης των εργαζομένων από την επιχείρηση εργοδότη είναι άμεσα συνδεδεμένη με την εικόνα και την αποδοτικότητα που οι εργαζόμενοι παρουσιάζουν προς τους πελάτες και γενικότερα τους τρίτους που εμπλέκονται με αυτή.

3.2 Ποιότητα Ειδών από Προμηθευτές.

Η ποιότητα των προσφερόμενων προϊόντων, υπηρεσιών, και γενικότερα του βέλτιστου πακέτου από τους προμηθευτές ίσως να είναι, και σίγουρα πρέπει να είναι ένα από τα βασικότερα σημεία έμφασης στις b2b συναλλαγές. Αντί αυτού όμως, όπως γίνεται και αναφορά από τον Δερβιτσιώτη (2005), σε πολλές επιχειρήσεις σήμερα, το τμήμα προμηθειών έχει συχνά δευτερεύοντα ρόλο. Συχνά στελεχώνεται από προσωπικό περιορισμένης εκπαίδευσης και εξειδίκευσης, περιορισμένων ικανοτήτων, από άτομα που ως μόνη αποστολή φέρουν την εξασφάλιση των απαιτούμενων πρώτων υλών, εξαρτημάτων, προϊόντων και υπηρεσιών στην χαμηλότερη τιμή.

Η ποιότητα των προμηθευτών στις βιομηχανικές αγορές αποτελεί σημαντικό κλειδί της επιτυχίας σχεδόν σε όλα τα στάδια της αλυσίδας των διαδικασιών ώστε ένα οποιοδήποτε προϊόν ή υπηρεσία φτάσει στον τελικό καταναλωτή.

Ο καλύτερος τρόπος για να χειρισθεί μια επιχείρηση τη σχέση της με έναν προμηθευτή, είναι να θεωρήσει ότι αποτελεί προέκταση της δικής της δραστηριότητας (Δερβιτσιώτης, 2005). Επίσης η σχέσεις μεταξύ επιχείρησης προμηθευτή και πελάτη θα πρέπει να χαρακτηρίζονται από συνθήκες αμοιβαίου κέρδους και για τις δύο πλευρές (win-win) ώστε και ο αγοραστής να

ικανοποιεί τις ανάγκες του αλλά και η επιχείρηση προμηθευτής να διατηρεί την ανάγκη και τον «ενθουσιασμό» να παρέχει στον πελάτη της το βέλτιστο αποτέλεσμα.

Σε αρκετές περιπτώσεις ο προμηθευτής συναντά προβλήματα καθώς δε δύναται να καλύψει τις ανάγκες της επιχείρησης στα αναμενόμενα επίπεδα ποιότητας, όμως η ενδεδειγμένη αντίδραση δεν πρέπει να είναι η άμεση απόρριψη του και η αναζήτηση ενός καινούργιου προμηθευτή, όπως συνηθίζεται. Σε αυτή την περίπτωση είναι συχνά προτιμότερη η ανάπτυξη καλύτερης συνεργασίας μεταξύ των δύο μερών και η παροχή λογικής βοήθειας για την εξουδετέρωση των προβλημάτων που εντοπίζονται σε θέματα ποιότητας. Και αυτό διότι αρκετές φορές προβλήματα ποιότητας με τους προμηθευτές δημιουργούνται από τις πρακτικές που ακολουθεί η ίδια η επιχείρηση πελάτη. Κάποιες από αυτές τις πρακτικές θα μπορούσαν να είναι η τοποθέτηση παραγγελιών σε ανύποπτους χρόνους και για μικρές ποσότητες παραγγελιών, η επιμονή για υπερβολικά αυστηρές προδιαγραφές, ή η επιμονή για υπερβολικά σύντομους χρόνους παράδοσης πέρα των συμφωνηθέντων και λογικών πλαισίων, σημεία τα οποία δεν συμβάλλουν στη βελτίωση της ποιότητας του συνολικού πακέτου προσφοράς από τον προμηθευτή.

Οι μορφές βοήθειας που μπορεί να παράσχει η εκάστοτε επιχείρηση σε προμηθευτές για να ανταποκριθούν καλύτερα στις απαιτήσεις σε θέματα ποιότητας προμηθειών είναι οι ακόλουθες:

1. Η συστηματική ενημέρωση για τις ανάγκες της επιχείρησης ως προς την απαιτούμενη ποιότητα και ποσότητα των ειδών που παρέχει ο προμηθευτής. Η ενημέρωση αυτή μπορεί να γίνει με εξής τρόπους:
 - με επισκέψεις στις εγκαταστάσεις του προμηθευτή
 - με τον κατάλληλο φάκελο πληροφοριών με τις απαιτούμενες προδιαγραφές
 - μέσω ηλεκτρονικής διασύνδεσης που ενημερώνει αυτόματα τον προμηθευτή για μεταβολές στις προδιαγραφές και τις ποσότητες.
2. Μεταφορά της διαδικασίας ελέγχου ποιότητας στην πηγή, δηλαδή στις εγκαταστάσεις του προμηθευτή. Το παραπάνω περιορίζει και το κόστος ελέγχου ποιότητας κατά την παραλαβή, διευκολύνει τον προμηθευτή στον άμεσο εντοπισμό των αιτιών της κακής ποιότητας / ελλαττωματικών προϊόντων και συμβάλει στην ανάπτυξη της ικανότητας του προσωπικού του προμηθευτή να εντοπίζει πιο αποτελεσματικά προβλήματα ελέγχου και βελτίωσης της ποιότητας.
3. Διάθεση τεχνικού προσωπικού της επιχείρησης για την εκπαίδευση του προσωπικού του προμηθευτή σε θέματα ελέγχου ποιότητας.
4. Συνδρομή με εξειδικευμένο και προσωπικό και κατάλληλο εξοπλισμό για την καλύτερη σχεδίαση των παραγωγικών διαδικασιών, βελτίωση της διάταξης των χώρων εργασίας και παραγωγής, των θέσεων εργασίας και την επιλογή πιο αποτελεσματικών μεθόδων εργασίας.

5. Συνδρομή μέσω ειδικών και κατάλληλου εξοπλισμού για τη σχεδίαση αποτελεσματικών διοικητικών και τεχνικών συστημάτων για τη διασφάλιση της ποιότητας.

Οι παραπάνω τρόποι με τους οποίους μια επιχείρηση μπορεί να παρέχει βοήθεια στους προμηθευτές της έχει ως αποτέλεσμα την ανάπτυξη στενών σχέσεων συνεργασίας και αφοσίωσης, όπου κάθε πλευρά επιδιώκει να διευκολύνει την λειτουργία της άλλης. Οι επιπτώσεις γίνονται ιδιαίτερα αισθητές σε δύσκολες περιόδους, όπως για παράδειγμα έλλειψης υλικών, δυναμικότητας ή άλλων μέσων, όπου ο καλός πελάτης απολαμβάνει ειδικής μεταχείρισης στην κάλυψη των αναγκών του.

3.2.1 Ενδεικτικά Κριτήρια Αξιολόγησης Προμηθευτών.

Τα κριτήρια που επιλέγουν οι επιχειρήσεις για την αξιολόγηση των προμηθευτών τους είναι εκείνα που επηρεάζουν περισσότερο τους δικούς της στρατηγικούς στόχους (Δερβιτσιώτης, 2005). Τα κυριότερα από αυτά συνήθως είναι τα εξής:

- Η ποιότητα των προϊόντων
- Ο χρόνος παράδοσης
- Η ποιότητα εξυπηρέτησης και
- Το κόστος αγοράς του προϊόντος

Αναλυτικότερα:

- για το κριτήριο της **ποιότητας** του προϊόντος, την επίδοση ενός προμηθευτή προσδιορίζουν οι εξής παράγοντες:
 - a) ο δείκτης συμμόρφωσης του προμηθευτή στις προδιαγραφές του προϊόντος και πιο συγκεκριμένα το ποσοστό των ελαττωματικών προϊόντων ή ο μέσος αριθμός ελαττωματικών προϊόντων ανά 100 μονάδες που έχουν παραληφθεί σε διαδοχικές παρτίδες. Σε αυτή τη περίπτωση μπορεί να χρησιμοποιηθούν διαφορετικοί σταθμιστές ανάλογα με τις επιπτώσεις και την σημαντικότητα ανάλογα με την κατηγορία του προϊόντος που εμφανίζεται ως ελαττωματικό (π.χ. κρίσιμα, σοβαρά, δευτερεύοντα ή ασήμαντα)
 - b) ο τρόπος διαχείρισης των ελαττωματικών που ανακαλύπτονται σε κάθε διαδοχική παρτίδα και το κόστος που δημιουργείται από επιστροφές, πρόσθετους ελέγχους, επιδιορθώσεις και καθυστερήσεις.
- για το κριτήριο της **παράδοσης**, η επίδοση του προμηθευτή ορίζεται από τις διαφορές μεταξύ του πραγματικού και του συμφωνημένου χρόνου παράδοσης της κάθε παραγγελίας καθώς και από τις επιπτώσεις που η τυχόν καθυστέρηση δημιουργεί στην προγραμματισμένη εκτελεστική διαδικασία του πελάτη.

- για το κριτήριο της **εξυπηρέτησης** που παρέχεται από τον προμηθευτή, η εκτίμηση της επίδοσης του είναι πιο δύσκολη απ' ό τι στα παραπάνω κριτήρια, καθώς οι παράγοντες που επηρεάζουν την επίδοση είναι αρκετοί και υποκειμενικοί. Ενδεικτικά παραδείγματα παραγόντων είναι:
 - a) Η καλή συνεργασία πελάτη – προμηθευτή, δηλαδή:
 - i. στην παροχή πληροφοριών για την αξιολόγηση της ικανότητας του να συμμορφωθεί στις επιθυμητές από τον πελάτη προδιαγραφές,
 - ii. στη προθυμία να ενημερώνει έγκαιρα για αλλαγές στη παραγωγική διαδικασία που επηρεάζουν την ποιότητα ή τα συμφωνημένα χρονοδιαγράμματα,
 - iii. στη προθυμία του προμηθευτή να υποβάλλει δείγματα πριν την αποστολή των κανονικών παρτίδων,
 - iv. στην έγκαιρη ενημέρωση σε περίπτωση που εκ των υστέρων διαπιστώνει την ύπαρξη ελαττωματικών μονάδων στις παρτίδες που πιθανός ήδη έστειλε.
 - b) Η έγκαιρη ικανοποίηση / παράδοση των παραγγελιών.
 - c) Η αποδοχή της συμμετοχής σε προγράμματα εκπαίδευσης του προσωπικού σε τεχνικά θέματα, σε θέματα πωλήσεων ή σε θέματα ελέγχου ποιότητας.
 - d) Η συμμετοχή στη σχεδίαση και εγκατάσταση κατάλληλου συστήματος ελέγχου ποιότητας για τις διαδικασίες παραγωγής.

3.2.2 Συντελεστές Βαρύτητας για τα Κριτήρια Αξιολόγησης Προμηθευτών.

Όπως γίνεται εύκολα αντιληπτό, εφόσον η συνολική επίδοση του προμηθευτή και η ικανοποίηση του πελάτη προκύπτει από τους παραπάνω παράγοντες, λογικό είναι καθένας από τους παράγοντες να επιβαρύνεται με έναν συντελεστή βαρύτητας με σκοπό να προκύψει η συνολική ικανοποίηση του πελάτη.

Ο προσδιορισμός των συντελεστών βαρύτητας για καθένα από τους παράγοντες στην αξιολόγηση των προμηθευτών εξαρτάται από τους στόχους της επιχειρησιακής στρατηγικής και τους στόχους της στρατηγικής ποιότητας που τη στηρίζει (Δερβιτσιώτης, 2005).

Μέχρι πρόσφατα τη μεγαλύτερη βαρύτητα, 50-70%, είχε το κόστος αγοράς των απαραίτητων προϊόντων / υπηρεσιών. Η συνειδητοποίηση όμως της διοίκησης πολλών επιχειρήσεων για την αυξημένη σημασία της ποιότητας, της έγκαιρης παράδοσης των παραγγελιών και της ανάγκης για συνεργασία με μικρό αριθμό προμηθευτών έχει συμβάλει στην αναθεώρηση των συντελεστών αυτών, με αποτέλεσμα να μειωθεί αρκετά η βαρύτητα που δίδεται στο κόστος αγοράς από τους προμηθευτές.

Στον παρακάτω πίνακα (πίνακα) παρουσιάζονται ενδεικτικές τιμές για τους συντελεστές βαρύτητας, τόσο της συμβατικής όσο και της νέας αντίληψης για την προτεραιότητα των διαφόρων κριτηρίων.

Πίνακας 3 - Συντελεστές βαρύτητας κριτηρίων ποιότητας προμηθευτών

Συντελεστές βαρύτητας			
Κριτήριο	Παλαιά αντίληψη	Νέα αντίληψη	Μέθοδος εκτίμησης
Ποιότητα προϊόντων	0.20-0.30	0.40-0.50	Αντικειμενική
Κόστος προϊόντων	0.50-0.70	0.25-0.35	Αντικειμενική
Έγκαιρη παράδοση	0.10-0.15	0.15-0.25	Αντικειμενική
Ποιότητα εξυπηρέτησης	0.05-0.10	0.10-0.15	Υποκειμενική

Πηγή: Δερβιτσιώτης Κ, (2005), *Διοίκηση Ολικής Ποιότητας*, Εκδόσεις: Νομική Βιβλιοθήκη ΑΕΒΕ, σελίδα 178.

3.3 Διαχείριση Παραπόνων Πελατών.

Η διαχείριση παραπόνων είναι ακόμα ένας από τους τομείς του συνόλου της παροχής υπηρεσιών που επηρεάζουν την συνολική ικανοποίηση των πελατών, τόσο στις καταναλωτικές όσο και στις βιομηχανικές αγορές.

Επίσης είναι βέβαιο ότι και στις δύο αυτές κατηγορίες αγορών, ότι παρά την οικονομική στενότητα, αποτέλεσμα της μακρόχρονης οικονομικής κρίσης και της γενικότερης αβεβαιότητας, οι πελάτες θα συνεχίζουν να αγοράζουν. Σίγουρα με περισσότερη προσοχή αλλά και με εκτενέστερη έρευνα αγοράς, ο καταναλωτής θα συνεχίσει να προσπαθεί να αποκτήσει αγαθά και υπηρεσίες που αυτός θεωρεί ότι χρειάζεται, ειδικά σε κατηγορίες προϊόντων πρώτης ανάγκης όπως φαγητό, ένδυση, είδη προσωπικής φροντίδας, αλλά και προϊόντα που δεν χαρακτηρίζονται πρώτης ανάγκης όπως για παράδειγμα συσκευές κινητής τηλεφωνίας, αξεσουάρ και προϊόντα ομορφιάς και άλλα.

Ακόμα είναι λογικό και βέβαιο ότι η οικονομική στενότητα δημιουργεί γκρίνια και παράπονα τόσο για τα προϊόντα της επιχείρησης που μελετάται όσο και για τις υπόλοιπες ανταγωνιστικές επιχειρήσεις.

Όπως αναφέρεται και στο άρθρο της βιβλιογραφίας (startup.gr) είναι γεγονός ότι οι περισσότεροι από τους πελάτες δεν θα πουν τίποτα σχετικά με μια δυσαρέσκεια τους και δεν θα εκδηλώσουν τα παράπονα τους. Είναι όμως εξίσου βέβαιο ότι θα το αναφέρουν σε συνεργάτες τους και σε άτομα που βρίσκονται υπό την επιρροή τους χωρίς βέβαια να δώσουν την ευκαιρία

να διορθωθεί η αστοχία που δημιουργήθηκε την πρώτη φορά, με αποτέλεσμα η κάθε επιχείρηση να χάσει τόσο έναν υπονήφιο πελάτη αλλά και πιθανούς πελάτες στους οποίους θα μεταφερθεί η αρνητική εντύπωση του πρώτου. Σε αυτή τη περίπτωση χαρακτηρίζεται καταστροφική η επίδραση της αρνητικής εκδοχής του «από στόμα σε στόμα» για την επιχείρηση η οποία αφήνει κενά κατά την προσφορά μιας υπηρεσίας, μιας εμπειρίας.

Ωστόσο, εκείνες τις λίγες φορές, 4%-10% όπου ο δυσαρεστημένος πελάτης εκφράζει την δυσαρέσκεια του, η επιχείρηση έχει την δυνατότητα να επανορθώσει και να διορθώσει την κακή εμπειρία του.

Αρχικά δίδονται ορισμένα στατιστικά στοιχεία που παρουσιάζουν ενδιαφέρον σχετικά με τους δυσαρεστημένους πελάτες:

- Περίπου μία (1) στις τέσσερις (4) συναλλαγές θα παρουσιάσουν πρόβλημα / δυσαρέσκεια του πελάτη.
- Από τους δυσαρεστημένους πελάτες το 90% - 96% δε θα εκφράσει το πρόβλημα του, απλά θα φύγει. Έτσι η επιχείρηση χάνει πελάτες και το κυριότερο είναι ότι η ίδια η επιχείρηση δεν γνωρίζει τον βασικό λόγο που γίνεται αυτό. Από το παραπάνω προκύπτει επίσης ότι για κάθε παράπονο που δέχεται η επιχείρηση υπάρχουν περίπου 25 πελάτες που δεν εξέφρασαν την όποια δυσαρέσκεια τους.
- Από τους δυσαρεστημένους πελάτες που δεν εκφράζουν την δυσαρέσκεια τους μόνο ένας (1) στους δέκα (10) θα επιστρέψουν στην επιχείρηση από μόνοι τους.
- Το κόστος για την προσέλκυση ενός νέου πελάτη, όπως είδαμε και σε άλλο κεφάλαιο της παρούσας πτυχιακής υπολογίζεται πέντε (5) φορές μεγαλύτερο από την διατήρηση ενός ήδη υφιστάμενου πελάτη.
- Ακόμα, ο τρόπος που η επιχείρηση αντιμετωπίζει τα παράπονα πελατών θα καθορίσει την μετέπειτα συμπεριφορά αυτών. Δηλαδή:
 - Αν δε λυθεί το πρόβλημα τους, οχτώ (8) στους δέκα (10) θα σταματήσουν να συνεργάζονται με την επιχείρηση,
 - ενώ αν λυθεί το πρόβλημα τους εννέα (9) στους δέκα (10) θα συνεχίσουν τη συνεργασία τους.
 - Η δυσαρέσκεια του πελάτη για ένα προϊόν από τη συνολική γκάμα προϊόντων / υπηρεσιών της επιχείρησης, είναι ικανή να επηρεάσει αρνητικά την εικόνα του πελάτη για το σύνολο των προσφερόμενων προϊόντων / υπηρεσιών που αυτή προσφέρει.
 - Ένας (1) ευχαριστημένος πελάτης μπορεί να επηρεάσει θετικά εννέα (9) έως είκοσι (20) μελλοντικούς πελάτες ενώ,
 - ένας (1) δυσαρεστημένος πελάτης μπορεί να επηρεάσει αρνητικά είκοσιπέντε (25) έως και εκατό πενήντα (150) πελάτες (!).

- Σημαντικό ποσοστό είναι επίσης ότι το 20% - 50% του λειτουργικού κόστους της εκάστοτε επιχείρησης συνδέεται με προβλήματα ποιότητας που πιθανός να μην υπήρχαν εάν κάθε δραστηριότητα γινόταν σωστά την πρώτη φορά.
- Η ποιότητα αφορά πρώτα τους ανθρώπους / προσωπικό της επιχείρησης, και μετά τα προϊόντα,
- και υπολογίζεται ότι για το 85% των λαθών της παροχής προϊόντων αλλά κυρίως υπηρεσιών ευθύνεται πρώτα η διοίκηση και μετά το προσωπικό της εκάστοτε εταιρίας.

Κατανοώντας από τα παραπάνω τη σημασία που πρέπει να δίδει μια επιχείρηση στο να κατανοεί τους δυσαρεστημένους πελάτες της, γίνεται μια προσπάθεια να δοθεί ο σωστός τρόπος χειρισμού των παραπόνων που πιθανός να προκύψουν. Αξίζει βεβαίως να σημειωθεί ότι η διαδικασία χειρισμού παραπόνων διαφέρει από τομέα σε τομέα επιχειρήσεων και για αυτό οι παρακάτω χειρισμοί ίσως να παρουσιάζουν μια γενίκευση.

Γενικά ο χειρισμός παραπόνων αποτελεί μια επένδυση, που εάν γίνεται κάτω από ορισμένες συνθήκες αποφέρει αποτελέσματα. Βασικοί κανόνες διαχείρισης παραπόνων είναι :

- Εκπαίδευση του προσωπικού ώστε να αντιδρά σωστά στο άκουσμα ενός παραπόνου. Το προσωπικό πολλές φορές θεωρεί πως κάνει πολλά περισσότερα από αυτά που του έχουν ζητηθεί από την διοίκηση κάτι το οποίο γίνεται ακόμα πιο έντονο όταν βρεθεί στη θέση όπου θα πρέπει να απορροφήσει το κόστος διαχείρισης ενός παραπόνου, με αποτέλεσμα να «αποφεύγει» το παράπονο και τελικά να χειροτερέψει την κατάσταση.
- Ακούστε και καταγράψτε το παράπονο ενός πελάτη και τέλος ευχαριστήστε τον που επιδίωξε να αναφέρει το παράπονο του. Η διατήρηση της ψυχραιμίας είναι ένα χαρακτηριστικό που θα πρέπει να διακρίνει τόσο τα διοικητικά στελέχη όσο και τους υφιστάμενους εργαζόμενους και εκπνέει σιγουριά και σωστή οργάνωση μέσα σε μια επιχείρηση.
- Τόσο από ανώτερα στελέχη όσο και από το υφιστάμενο προσωπικό θα πρέπει να γίνεται αποφυγή της μεταφοράς ευθυνών σε άλλο μέρος της αλυσίδας της παρεχόμενης υπηρεσίας. Τον πελάτη, τις περισσότερες φορές, δεν τον ενδιαφέρει το «ποιος» φταίει αλλά το να κάνει τη δουλειά του και να λυθεί το πρόβλημα του.
- Το αμέσως επόμενο βήμα είναι να ζητηθεί από τον πελάτη τι είναι αυτό που πραγματικά τον προβληματίζει, που εστιάζει το πρόβλημα του και τι θα ήταν αυτό που θα τον ικανοποιούσε. Η λύση στο πρόβλημα είναι τις περισσότερες φορές απλούστερη απ' ότι φαίνεται και εστιάζεται στα ήδη συμφωνημένα στοιχεία μεταξύ των δύο μερών (πελάτη και επιχείρησης)
- Όσο πιο γρήγορη προσπάθεια λύσης του προβλήματος παρουσιάσει η επιχείρηση, βοηθάει στην βελτίωση της εικόνας που πιθανώς αλλοιώθηκε με την εμφάνιση της δυσαρέσκειας τους πελάτη.

- Τέλος θα πρέπει να ελεγχθεί ξανά ότι έγιναν όλες οι απαραίτητες ενέργειες ως προς τη λύση του προβλήματος. Πρέπει να διαπιστωθεί από τα αρμόδια στελέχη της επιχείρησης ότι όλες οι οδηγίες που έχουν δοθεί στους εργαζομένους για τη διαχείριση μιας κρίσης με κάποιο πελάτη έχουν τηρηθεί χωρίς παρεκκλίσεις.

Οι γενικότεροι στόχοι μιας επαγγελματικής διαχείρισης παραπόνων είναι η μη απώλεια των μη ικανοποιημένων πελατών καθώς και η διάδοση της θετικής εικόνας της εταιρίας. Πρέπει τέλος να οργανώνεται ένα σύστημα διαχείρισης παραπόνων από την εκάστοτε επιχείρηση του οποίου τα βασικά στοιχεία θα είναι:

- Παρακίνηση προς τους πελάτες ώστε να εκφράζουν τη δυσαρέσκεια τους.
- Σωστή λήψη παραπόνων.
- Επεξεργασία παραπόνων.
- Αξιολόγηση και σωστή αξιοποίηση παραπόνων για την βελτίωση των παρεχόμενων υπηρεσιών, και
- Συνεχής βελτίωση διαδικασιών.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 – «ΕΝΙΑΙΟΣ ΦΟΡΕΑΣ ΕΛΕΓΧΟΥ ΤΡΟΦΙΜΩΝ (ΕΦΕΤ)».

Το κεφάλαιο που ακολουθεί, παρότι δεν αποτελεί συνέχεια στην ροή της σκέψης του συγγραφέα φοιτητή προστίθεται παραθέτοντας κάποιες βασικές αρμοδιότητες, καθώς και μια γενική παρουσίαση του φορέα που είναι υπεύθυνος για τον έλεγχο σε σύνολο των δραστηριοτήτων γύρω από τα τρόφιμα, ωστόσο αυτά φτάνουν στον τελικό καταναλωτή.

4.1. Γενική λειτουργία του Ενιαίου Φορέα Ελέγχου Τροφίμων.

Ο Ενιαίος Φορέας Ελέγχου τροφίμων (Ε.Φ.Ε.Τ.) αποτελεί μια δυναμικά αναπτυσσόμενη από πλευράς αρμοδιοτήτων και προδιαγραφών υπηρεσία και συνιστά τον κύριο φορέα ελέγχου τροφίμων στον Ελλαδικό χώρο. Ιδρύθηκε και εγκαταστάθηκε τον Ιανουάριο του 2000 και έως και σήμερα, το Διοικητικό Συμβούλιο του φορέα έχει καθορίσει τη στρατηγική ανάπτυξη του φορέα, προγραμματίζοντας και προχωρώντας στην ολοκλήρωση όλων των διαδικασιών που έχουν ως απόρροια την δημιουργία των προϋποθέσεων εκείνων που θέτουν τη βάση οργάνωσης ενός σύγχρονου οργανισμού, ικανού να ανταποκριθεί στις υποχρεώσεις του με επιτυχία. Οι υποχρεώσεις αυτές οι οποίες δίδουν ένα τεράστιο εύρος δυναμικής στο Φορέα, αλλά και παράλληλα συνιστούν μεγάλο αίσθημα ευθύνης έναντι στην ελληνική κοινωνία, είναι οι εξής:

- Η διεξαγωγή συστηματικών επιθεωρήσεων σε επιχειρήσεις τροφίμων (επιχειρήσεις παραγωγής, εμπορίας και διάθεσης τροφίμων). Κατά τις επιθεωρήσεις θα πρέπει να ελέγχεται το κατά πόσον πληρούνται οι κανόνες Ορθής Υγιεινής Πρακτικής και Ορθής Βιομηχανικής Πρακτικής, καθώς επίσης και τα συστήματα διασφάλισης υγιεινής των τροφίμων (σύστημα Η.Α.Σ.Σ.Ρ.).
- Ο συστηματικός και απρόσκοπτος έλεγχος των τροφίμων κατά την διακίνηση, εμπορία και διάθεση τους.
- Η παροχή τεχνικής βοήθειας προς τους παραγωγικούς κλάδους, είτε μέσω της έκδοσης οδηγιών υγιεινής για κάθε επαγγελματικό κλάδο είτε με τα διάφορα σεμιναρίων τα οποία διοργανώνονται υπό την αιγίδα του Ε.Φ.Ε.Τ. προς επιμόρφωση των εργαζομένων και επαγγελματιών.
- Η αντιμετώπιση των διαφόρων διατροφικών κρίσεων, φαινόμενο ιδιαίτερα συνηθισμένο τα τελευταία χρόνια.
- η διαμόρφωση ελληνικών θέσεων σε θέματα ασφάλειας τροφίμων και η υποστήριξή τους στην Ε.Ε.,
- η εισήγηση για τη διαμόρφωση εθνικής νομοθεσίας σε θέματα ασφάλειας τροφίμων,

-
- η επικοινωνία με τον καταναλωτή με σκοπό την πληροφόρησή του και την εκπαίδευσή του σε θέματα ασφάλειας τροφίμων,
 - η προστασία του καταναλωτή από δόλιες ή παραπλανητικές εμπορικές πρακτικές ή από τη νόθευση των τροφίμων,
 - ο συντονισμός των νομαρχιακών υπηρεσιών που ασκούν έλεγχο σε θέματα ασφάλειας τροφίμων,
 - η εγκατάσταση περισσότερο αποτελεσματικών (και προληπτικού χαρακτήρα) συστημάτων αξιολόγησης, παρακολούθησης και διαχείρισης των διατροφικών κινδύνων, με πλήρη υιοθέτηση των αρχών ανάλυσης και αξιολόγησης κινδύνων.

4.2.Εφαρμογή του συστήματος HACCP στις επιχειρήσεις αποθήκευσης και διανομής τροφίμων σε συνθήκες περιβάλλοντος, ψύξης ή κατάψυξης.

Καθώς είδαμε και παραπάνω, ένας εκ των υποχρεώσεων του ΕΦΕΤ είναι ο απρόσκοπτος και συστηματικός έλεγχος των τροφίμων κατά την αποθήκευση, διανομή και διάθεση τους στο καταναλωτικό κοινό. Έτσι, καθώς οι ενέργειες αποθήκευσης και διανομής των τροφίμων αποτελούν ένα από τους βασικούς παράγοντες για την διασφάλιση της ποιότητας στις επιχειρήσεις που πραγματεύονται και εμπορεύονται τις υπηρεσίες αυτές, μελετάμε το σύστημα ποιότητας HACCP, και ειδικότερα τις ενέργειες που θα πρέπει να ακολουθηθούν όταν πρόκειται για αποθήκευση και διανομή τροφίμων σε συνθήκες περιβάλλοντος (ξηρό φορτίο), ψύξης ή κατάψυξης.

Στα πλαίσια του συστήματος HACCP οι επιχειρήσεις πρέπει να:

- Καθορίζουν τις κύριες διαδικασίες κατά τη διάρκεια της υλοποίησης των υπηρεσιών τους, όπως αυτές των παραλαβών, αποθήκευσης, μεταφορά, διανομή και παραδόσεις τροφίμων κ.α.
- Αναγνωρίζουν τους κινδύνους και την σημαντικότητα των παραπάνω διαδικασιών και να εκτιμούν την επικινδυνότητα τους
- Αναγνωρίζουν κατά τη διάρκεια υλοποίησης των παραπάνω διαδικασιών ποια σημεία είναι κρίσιμα για τον έλεγχο των κινδύνων αυτών,
- Εφαρμόζουν αποτελεσματικές διαδικασίες ελέγχου στα παραπάνω σημεία,
- Καταγράφουν όλες τις διαδικασίες ελέγχου ώστε να διασφαλίζουν τη συνηχεί αποτελεσματικότητα τους,
- Διατηρούν τα απαραίτητα αρχεία, (αρχείο κανόνων υγιεινής, αρχείο καθαρισμού, απολύμανσης, αρχείο καταπολέμησης τρωκτικών και εντόμων, αρχείο υγιεινής και εκπαίδευσης προσωπικού). Ο αριθμός και το είδος των αρχείων σχετίζονται με το μέγεθος της επιχείρησης,
- Αναθεωρούν τις διαδικασίες πρόληψης και ελέγχου, και να ανανεώνουν τα παραπάνω όποτε αυτό χρειάζεται,
- Τηρείται η σωστή διαδικασία ψύξης και κατάψυξης με μονάδες καταγραφής θερμοκρασίας ώστε να διασφαλίζεται ότι δεν θα υπάρξει αλλοίωση του τροφίμου που χρίζει ψύξη, με σκοπό τη πρόληψη και την προστασία του τελικού καταναλωτή.

Οι κίνδυνοι που σε περίπτωση μη εφαρμογής του συστήματος HACCP ενδέχεται να εμφανιστούν διακρίνονται σε:

- **Μικροβιολογικοί κίνδυνοι**, όπου η επιμόλυνση τροφίμων με παθογόνους μικροοργανισμούς ή η ανάπτυξη των ήδη υπαρχόντων στα προϊόντα/τρόφιμα, μπορεί να οφείλεται σε λανθασμένους χειρισμούς του προσωπικού κατά την διαχείριση της αποθήκης ή την μεταφορά των τροφίμων,
- **Χημικοί κίνδυνοι**, όπου η επιμόλυνση τροφίμων με επικίνδυνες χημικές ουσίες μπορεί να οφείλεται σε λανθασμένους χειρισμούς κατά την διαχείριση της αποθήκης όπως σε μετάδοση οσμών ή σε επιμόλυνση με επικίνδυνες χημικές ουσίες από συναποθηκευόμενα προϊόντα, επαφή των τροφίμων με ψυκτικό μέσο (φρέον, αμμωνίας) κ.ά.
- **Φυσικοί κίνδυνοι** όπως παρουσία ξένων σωματιδίων στα τρόφιμα κατά την αποθήκευση και διακίνηση των τροφίμων με αποτέλεσμα την παρουσία ξύλων, τεμαχίων, stretchfilm, θραύσματα από οικοδομικά υλικά, μμονώσεις, λάμπες, έντομα και τρωκτικά στα τρόφιμα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 – «ΠΡΩΤΟΓΕΝΗΣ ΕΡΕΥΝΑ ΣΤΟ ΗΡΑΚΛΕΙΟ».

Στο συγκεκριμένο κεφάλαιο αρχικά αναλύεται ο σκοπός τη παρούσας πτυχιακής εργασίας και στη συνέχεια ακολουθεί ο τρόπος καταγραφής της έρευνας, η διαδικασία, η επιλογή του δείγματος, καθώς και τα προβλήματα που αντιμετωπίστηκαν στη διαδικασία συλλογής των δεδομένων.

5.1. Σκοπός Έρευνας.

Η ικανοποίηση πελατών στις αγορές B2B καταναλωτών, όπως είδαμε και παραπάνω, ανάλογα με το βαθμό ικανοποίησης προσδίδει κύρος και πίστη στην εκάστοτε επιχείρηση/προμηθευτή. Μια μελέτη αυτού του φαινομένου, επικεντρώνεται στους παράγοντες που συνθέτουν σε σύνολο το πακέτο των κριτηρίων που πρέπει να πληρούνται από μια επιχείρηση/προμηθευτή, ώστε να ικανοποιεί ως το δυνατό περισσότερο μια επιχείρηση/πελάτη. Το σύνολο των κριτηρίων που ικανοποιούνται καθώς και το ποσοστό ικανοποίησης των αναγκών τους, παρακινούν τις επιχειρήσεις/πελάτες να ξανά επιδιώξουν συνεργασία με την επιχείρηση/προμηθευτή ή να αναζητήσουν ανταγωνιστικά προϊόντα από άλλες εταιρίες του κλάδου.

Τα κριτήρια που συλλέγονται θα πρέπει να κατανοηθούν, να μετρηθούν και να αξιοποιηθούν από την εταιρία που χρησιμοποιούμαι ως μελέτη περίπτωσης, ώστε να κάνουν τις απαραίτητες κινήσεις και τέλος να παρακινήσει τους πελάτες της να συνεχίσουν να έχουν εμπορικές συναλλαγές με αυτή.

Έτσι αναφερόμαστε και στην ανάγκη της δημιουργίας μιας επιτυχημένης εκστρατείας μάρκετινγκ.

Η παρούσα πτυχιακή εργασία με τίτλο: «Ικανοποίηση πελατών σε εταιρία γενικής εμπορίας τροφίμων», έχει ως σκοπό να παρουσιάσει τους παράγοντες που επηρεάζουν τις επιχειρήσεις με τις οποίες συνεργάζεται η εταιρία/παράδειγμα.

Κατά τον σχεδιασμό της έρευνας αναζητούν απάντηση ερωτήματα που εξ αρχής θεωρούσα δεδομένα, όπως ο παράγοντας της τιμής στις B2B συναλλαγές, αλλά και πολλά ερωτήματα που προέκυψαν στη συνέχεια, δηλαδή παράγοντες που σχετίζονται με το προσωπικό της εταιρίας, τυχόν εκπτώσεις και προσφορές που δίδει στους πελάτες της, τις εγκαταστάσεις της, τα μέσα που χρησιμοποιεί για τη διανομή των προϊόντων της, τις διαδικασίες λήψης παραγγελίας και παράδοσης αυτής, όλα τα παραπάνω από την οπτική γωνία των πελατών της, δίδοντας μια γενική εικόνα για την ικανοποίηση των πελατών της εταιρίας/παράδειγμα.

5.2.Μεθοδολογία.

Στο παρόν κεφάλαιο παρατίθενται στοιχεία για τη μεθοδολογία διεξαγωγής της έρευνας αγοράς που πραγματοποιήθηκε στο πλαίσιο της παρούσας πτυχιακής εργασίας.

Φιλοσοφία της έρευνας

Η φιλοσοφία της έρευνας προσδίδει σημαντικές υποθέσεις του συγγραφέα. Οι υποθέσεις αυτές είναι η βάση για τη στρατηγική της έρευνας και την ανάπτυξη της σχέσης μεταξύ της γνώσης και της διαδικασίας συλλογής δεδομένων στον τομέα της έρευνας.

Ο τρόπος κατά τον οποίο κάποιος προσεγγίζει την κοινωνική πραγματικότητα και επιλέγει μια συγκεκριμένη μεθοδολογία ώστε να διερευνήσει θέματα που απασχολούν τον εντολέα κατά περίπτωση, είναι ιδεολογικά φορτισμένοι. Στις κοινωνικές επιστήμες η διαμάχη σχετικά με τον τρόπο που αντιλαμβάνεται κανείς και μελετά το εκάστοτε θέμα προς μελέτη, είναι γνωστή ως «σύγκρουση του θετικισμού». Πρόκειται για δυο ανταγωνιζόμενες απόψεις, τη *παραδοσιακή* και τη *ριζοσπαστική*, για την προσέγγιση και ερμηνεία των φαινομένων. Η παραδοσιακή άποψη υποστηρίζει ότι κοινωνικές και φυσικές επιστήμες είναι όμοιες, και ο στόχος τους είναι να ανακαλύψουν καθολικούς νόμους που διέπουν την κοινωνική και ατομική συμπεριφορά. Αντιθέτως η ριζοσπαστική άποψη συμερίζεται την αυστηρότητα των φυσικών επιστημών, επιπλέον όμως τονίζει ότι οι άνθρωποι διαφέρουν τόσο από τα άψυχα φυσικά φαινόμενα όσο και μεταξύ τους, με την έννοια ότι δεν μπορούν να διατυπωθούν αρχές γενικής ισχύος για τη συμπεριφορά τους (Καλτσούνη,2006).

Όσον αφορά τη θεωρία, οι ερευνητές του θετικιστικού παραδείγματος προσπαθούν να επινοήσουν γενικές θεωρίες των κοινωνικών φαινομένων και της ανθρώπινης συμπεριφοράς και να τις επικυρώσουν με τη χρήση περίπλοκων ερευνητικών μεθοδολογιών (Καλτσούνη,2006).

Ο θετικισμός ως φιλοσοφία εμμένει στην άποψη ότι μόνο η γνώση που έχει αποκτηθεί μέσω της παρατήρησης και της μέτρησης της, μπορεί να θεωρηθεί «πραγματική» και αξιόπιστη (Hammersley,1993).

Στις θετικιστικές μελέτες ο ρόλος του εκάστοτε ερευνητή περιορίζεται στη συλλογή και την ερμηνεία των δεδομένων, μέσω αντικειμενικής προσέγγισης, και τα αποτελέσματα της μελέτης είναι συνήθως μετρήσιμα και μπορούν να παρατηρηθούν (Hammersley,1993).

Κοινό στοιχείο όλων των εναλλακτικών μεθοδολογικών ρευμάτων προς το θετικισμό, είναι η πεποίθηση ότι η ανθρώπινη συμπεριφορά δεν χαρακτηρίζεται από κανονικότητες, όμοιες με εκείνες των φυσικών φαινομένων, καθώς επίσης δεν διέπεται από γενικούς νόμους (Καλτσούνη,2006).

Το πλέον δύσκολο βήμα στην ερευνητική διαδικασία είναι η διατύπωση των ερευνητικών υποθέσεων και των ερευνητικών ερωτημάτων. Τα ερωτήματα και οι υποθέσεις αυτές αποτελούν την γραμμή πλεύσης του ερευνητή, καθώς από τη σωστή ή μη διατύπωση τους εξαρτάται η ποιότητα έρευνας. (Βάμβουκας,1993:111).

Οι υποθέσεις αποτελούν επεξεργασμένες εικασίες και διατυπώσεις για σχέσεις μεταξύ εμπειρικών και λογικών καταστάσεων, διατυπώνονται με τρόπο αυθαίρετο, αλλά συνάμα απορρέουν από τη θεωρία ή από εμπειρικά δεδομένα. Πρέπει να είναι διατυπωμένες με σαφήνεια ώστε να μην υπάρχουν παρερμηνείες και θα πρέπει να δηλώνουν μια αναμενόμενη σχέση ανάμεσα στα διάφορα στοιχεία του υπό διερεύνηση θέματος (Καλτσούνη,2006) .

Ο επαγωγικός συλλογισμός συμβάλει όταν ένας ερευνητής εργάζεται από το πιο γενικό προς το πιο ειδικό, καθώς ξεκινώντας από την κορυφή του υπό μελέτη θέματος, με ένα ευρύ φάσμα πληροφοριών, έχει ως στόχο να φτάσει μέσω συνεχούς επεξεργασίας σε ένα συγκεκριμένο συμπέρασμα. Οι υποθέσεις περιορίζονται όλο και περισσότερο, όταν συλλέγονται οι παρατηρήσεις για τι δοκιμή των υποθέσεων, πράγμα που φέρνει τον ερευνητή στη θέση να διασταυρώσει τις υποθέσεις με τα πραγματικά στοιχεία, να οδηγηθεί σε επιβεβαίωση (ή όχι) της αρχικής υπόθεσης, και να καταλήξει σε ένα συμπέρασμα.

5.3. Ερευνητική Προσέγγιση.

Σκοπός της **ποσοτικής έρευνας** είναι η εύρεση σχέσεων μεταξύ διαφόρων παραγόντων. Η ποσοτική έρευνα αναφέρεται στη συστηματική διερεύνηση φαινομένων με στατιστικές μεθόδους, μαθηματικά μοντέλα και αριθμητικά δεδομένα. Χρησιμοποιείται συνήθως αντιπροσωπευτικό δείγμα παρατηρήσεων και επιδιώκεται γενίκευση σε ένα ευρύτερο πληθυσμό. Η συλλογή δεδομένων γίνεται με δομημένα πρωτόκολλα, όπως ερωτηματολόγια, κλίμακες και δοκίμια επιτευγμάτων.

Η **ποιοτική έρευνα** αποτελεί την κατάλληλη επιλογή μεθόδου για να διερευνηθούν σε βάθος οι στάσεις, οι αντιλήψεις, τα κίνητρα, καθώς και τα συναισθηματικά και συμβολικά / φαντασιακά δεδομένα της συμπεριφοράς των ατόμων. Παρέχει την δυνατότητα στον ερευνητή να αντλήσει πληροφορίες για το εκάστοτε θέμα υπό εξέταση, η ποιοτική έρευνα αποτελεί την ενδεδειγμένη μέθοδο για να απαντηθούν ερωτήματα όπως το «πως;» και το «γιατί;», που τυχόν να προκύπτουν μέσα σε κάθε έρευνα. Στόχος της ποιοτικής έρευνας δεν είναι απλά η περιγραφή μιας στάσης ή μιας συμπεριφοράς αλλά η κατανόηση στο σύνολο της.

Η **μικτή προσέγγιση** συνδυάζει ποιοτικές και ποσοτικές μεθόδους κατά τον σχεδιασμό τους για να αξιοποιούν καλύτερα τα πλεονεκτήματα της κάθε μεθόδου και να αντιμετωπίζονται πιο αποτελεσματικά οι αδυναμίες της (Πανεπιστήμιο Κύπρου).

Στην παρούσα εργασία χρησιμοποιήθηκε στο αρχικό στάδιο η μέθοδος της ποσοτικής έρευνας, με την έννοια της δημιουργίας και της στατιστικής ανάλυσης των απαντήσεων του ερωτηματολογίου και σε δεύτερο στάδιο χρησιμοποιήθηκε η ποιοτική μέθοδος για την παρουσίαση των ορισμών και θεωριών που αφορούν την ικανοποίηση πελατών στις B2B αγορές.

Η συλλογή στοιχείων έγινε με την χρήση ερωτηματολογίου καθώς είναι ο πιο γρήγορος, εύκολος και οικονομικός τρόπος συλλογής μεγάλου όγκου ερευνητικών στοιχείων, καθώς επίσης ως μέθοδος δίδει δυνατότητα διευκρίνισης σε οποιοδήποτε θέμα/ερώτημα δεν γίνεται ξεκάθαρο. Παρ' αυτά υπήρξε προσωπική προσπάθεια ώστε οι ερωτήσεις να είναι σαφείς, ξεκάθαρες και κατανοητές. Ακόμα, με ένα ανώνυμο ερωτηματολόγιο η ειλικρίνεια των απαντήσεων διασφαλίζεται περισσότερο αφού καθένας απαντά χωρίς τον φόβο του ελέγχου.

Στο σύνολο της συλλογής των ερωτηματολογίων, διαμοιράστηκε τόσο από τον φοιτητή, όσο και από δομές που παρείχε η ίδια η εταιρία/παράδειγμα, πράγμα που έκανε λίγο πιο εύκολη την διαδικασία συλλογής των στοιχείων. Έτσι υπήρξε προσωπική παρακολούθηση για τη σωστή συμπλήρωση του.

5.4.ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ.

Σε αυτό το κεφάλαιο δίδονται στοιχεία που αφορούν στο σχεδιασμό της έρευνας και του ερωτηματολογίου που σχεδιάστηκε και υλοποιήθηκε για της ανάγκες της παρούσας πτυχιακής εργασίας.

5.4.1. Σύντομη παρουσίαση εταιρίας – παράδειγμα.

Στη παρούσα ενότητα παρουσιάζεται περιληπτικά το προφίλ της εταιρίας που μελετάται για τις ανάγκες της παρούσας πτυχιακής εργασίας. Η εταιρία εμφανίζεται στο Εμπορικό Επιμελητήριο Ηρακλείου με τον διακριτό τίτλο «Εμπορική Γραμμή Ο.Ε.». Με έτος ίδρυσης από το 1998 φέρει πολυετή πείρα στο χώρο εμπορίας, αποθήκευσης και διανομής τροφίμων και Α υλών αρτοποιίας και ζαχαροπλαστικής. Από την ίδρυση της αντιπροσωπεύει μέσω ειδικής συνεργασίας το σύνολο της γκάμας προϊόντων την επωνυμίας «ΕΛΑΙΣ – UnileverHellas» καθώς και ενός συνόλου προμηθευτών με τις οποίες ανέπτυξε πολυετείς σχέσεις για την καλύτερη εξυπηρέτηση του δικτύου των πελατών της. Από το 2004 μεταφέρθηκε σε ιδιοκτήτες εγκαταστάσεις στην περιοχή της Φοινικιάς Ηρακλείου και αυτή τη στιγμή απασχολεί περί τα πέντε (5) άτομα προσωπικό πέραν των διοικητικών στελεχών και εξωτερικών συνεργατών που δραστηριοποιούνται για την επίτευξη του έργου της.

5.4.2.Στοιχεία Έρευνας.

Τα στοιχεία της παρούσας έρευνας αποτελούνται τόσο από ποιοτικά δεδομένα που συλλέχθηκαν από δευτερογενή έρευνα και παρουσιάζονται στο σύνολο της εργασίας, αλλά και συγκεντρωμένα στην ενότητα της βιβλιογραφίας, καθώς και από δεδομένα ποσοτικά που συλλέχθηκαν από την διεξαγωγή προσωπικής έρευνας.

Για τις ανάγκες της εργασίας, μελετήθηκαν δεδομένα που προέκυψαν από το ερωτηματολόγιο που διανεμήθηκε και συμπληρώθηκε από το δείγμα έρευνας όπως αυτό ορίζεται μέσα στην εργασία. Το ερωτηματολόγιο περιλαμβάνει συγκεκριμένες ερωτήσεις, που αφορούν την ικανοποίηση πελατών στις B2B αγορές και σε συγκεκριμένη περίπτωση την ικανοποίηση πελατών της εταιρίας πάνω στην οποία πραγματοποιείται η εργασία αυτή.

Το ερωτηματολόγιο σχεδιάστηκε με κυρίαρχη σκέψη να επιστρέφει τα δεδομένα που αναμένονται, όσο πιο ξεκάθαρα και με την δυνατό μεγαλύτερη σαφήνεια. Συνάμα είναι σχετικά σύντομο και ευχάριστο, ώστε να μας επιστραφούν το δυνατό σαφέστερες και ρεαλιστικές απαντήσεις από όσους δέχθηκαν να συμμετάσχουν στην έρευνα.

Πιο συγκεκριμένα, το ερωτηματολόγιο περιλαμβάνει συνολικά 60 ερωτήσεις, με τις περισσότερες από αυτές (53/60) να είναι σε μορφή τακτικής κλίμακαςLikert (Καθόλου, Λίγο,

Μέτρια, Πολύ, Πάρα Πολύ). Οι υπόλοιπες ερωτήσεις αφορούν στη θέση που κατέχει το άτομο που συμπληρώνει το ερωτηματολόγιο, μέσα στην εταιρία/πελάτη, δημογραφικά στοιχεία της εταιρίας/πελάτη όπως Νομική Μορφή, Είδος επιχείρησης, Έτη λειτουργίας κ.α., καθώς και μια τελευταία ερώτηση ανοικτής μορφής με σκοπό να παρακινηθεί και να συμπληρώσει κατά δική του κρίση οτιδήποτε θέλει κάποιος εκ των συμμετεχόντων στην έρευνα.

5.4.3.Πεδίο Διεξαγωγής Έρευνας- Διαδικασία Δειγματοληψίας – Δείγμα Έρευνας.

Το πλήθος των συμπληρωμένων ερωτηματολογίων ανήρθε στο σύνολο τους στα 104 συμπληρωμένα ερωτηματολόγια. Το πλήθος των ερωτηματολογίων καθορίστηκε μετά από συνεννόηση με τον επιβλέποντα καθηγητή και αποτελεί το 30% του συνόλου των ενεργών πελατών για το έτος 2016.

Η διανομή και η συμπλήρωση των εντύπων πραγματοποιήθηκε από τις 01 Ιουνίου έως την 31 Αυγούστου του 2016.

Όσον αφορά τον τρόπο επιλογής του δείγματος, εξ' αρχής επιλέχθηκε η τυχαία δειγματοληψία, η πιο γνωστή μέθοδος για την επιλογή αντιπροσωπευτικού δείγματος, με έκδοση λίστας με τους 104 επιλεγμένους ενεργούς πελάτες του 2016. Η επιλογή αυτή έγινε με βήμα 3 μέσα από λίστα ενεργών για το έτος αυτό πελατών, που προμηθεύτηκα από την εταιρία/παράδειγμα. Κατά την πρόοδο της διαδικασίας αντιμετωπίστηκαν προβλήματα όπως άρνηση για συμμετοχή, με κύρια δικαιολογία την έλλειψη χρόνου, έτσι στη συνέχεια η συλλογή των ερωτηματολογίων έγινε μέσα από *διαθέσιμο ή βολικό δείγμα*.

Τα ερωτηματολόγια διανεμήθηκαν στις περιοχές του Νομού Ηρακλείου και Νομού Λασιθίου (Ηράκλειο, Μοίρες, Τυμπάκι, Πόμπια, Ασήμι, Πύργος, Γάζι, Κοκκίνη χάνι, Γούβες, Μάλια, Χερσόνησο, Νεάπολη, Άγιο Νικόλαο, Μακρύς Γιαλός, Ιεράπετρα, Σητεία). Για να γίνει η διανομή των ερωτηματολογίων σε τμήματα από τις παραπάνω διαδρομές που δεν θα ήταν εύκολη η πρόσβαση λόγω απόστασης, χρησιμοποιήθηκαν δομές που προσέφερε η ίδια η εταιρεία, μέσω του δικτύου πωλητών και διανομών που επισκέπτονται τις παραπάνω περιοχές δύο φορές ανά εβδομάδα.

Το κύριο πρόβλημα που αντιμετωπίστηκε ήταν η άρνηση πολλών να συμμετάσχουν στην διαδικασία με κύρια δικαιολογία την έλλειψη χρόνου. Προβλήματα άλλης μορφής δεν εντοπίστηκαν.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6 – «ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΕΡΕΥΝΑΣ».

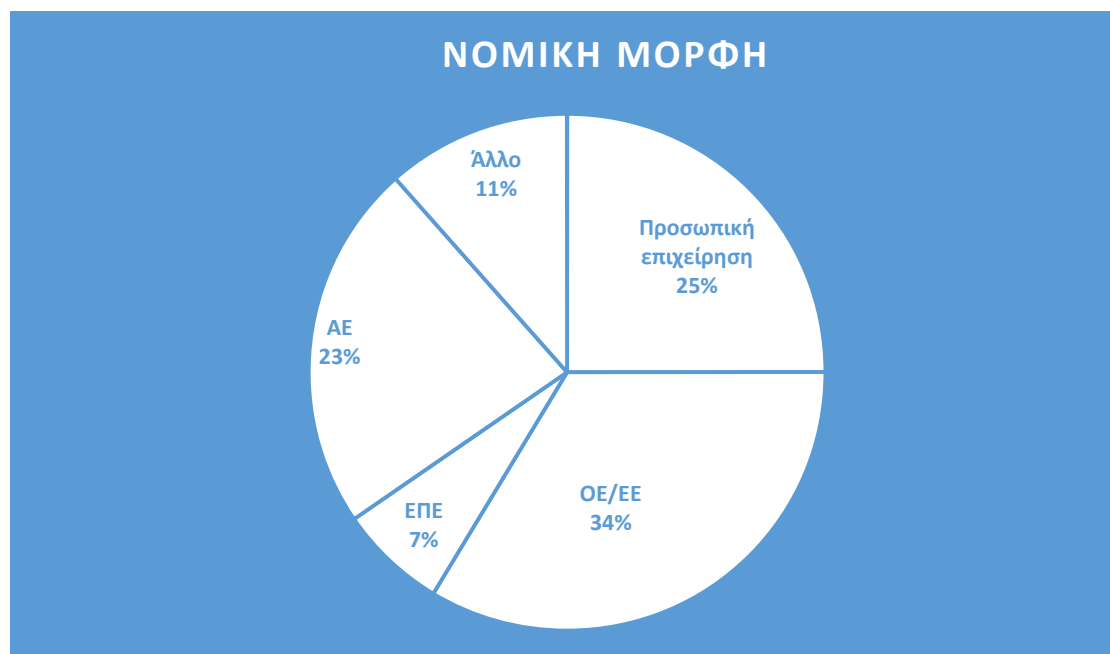
Σε αυτό το κεφάλαιο θα γίνει προσπάθεια παρουσίασης των αποτελεσμάτων των ερευνητικών στοιχείων, όπως αυτά προέκυψαν με το πέρας της συμπλήρωσης των ερωτηματολογίων. Οι επιμέρους ενότητες του κεφαλαίου θα ακολουθήσουν τη ροή του ερωτηματολογίου.

6.1. Στατιστικά αποτελέσματα – Διαγράμματα.

Σε πρώτο στάδιο παρουσιάζεται το πρώτο μέρος του ερωτηματολογίου, με τις ερωτήσεις που απαντώνται να αφορούν στα «ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ».

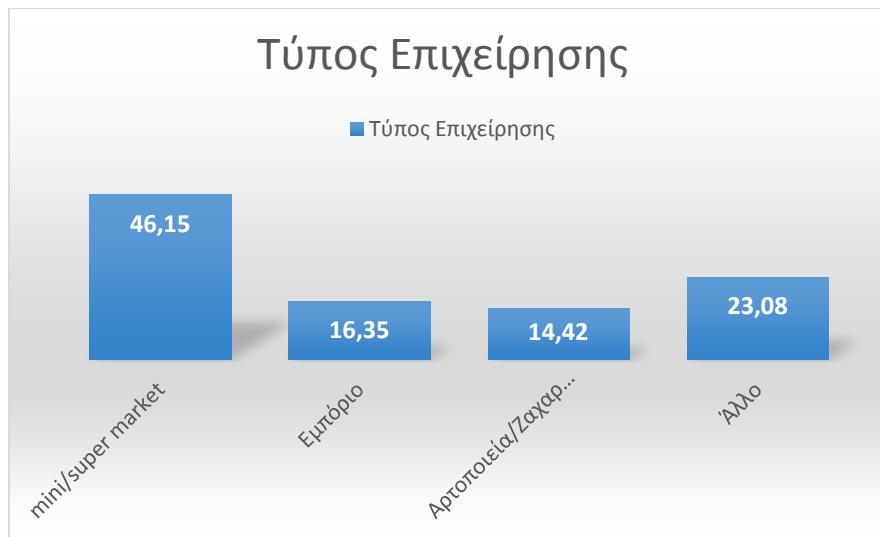
6.1.1. ΜΕΡΟΣ Α- ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ.

Το πρώτο ερώτημα που τίθεται στους συμμετέχοντες της έρευνας και αφορούν τα δημογραφικά στοιχεία της έρευνας αφορά στην νομική μορφή της εταιρίας που εκπροσωπούν.



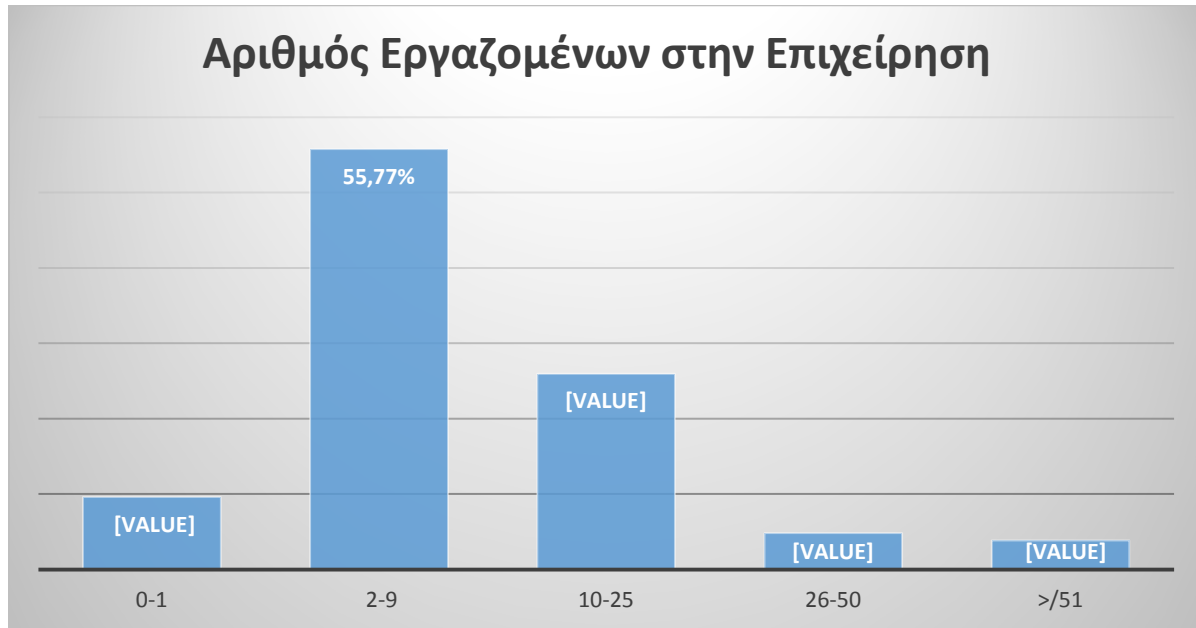
Διάγραμμα 1 - Νομική Μορφή

Τα ερωτηματολόγια διανεμήθηκαν σε 104 δείγματα πελατών, εκ των οποίων το 34% των ερωτηθέντων δήλωσαν ότι δραστηριοποιούνται σε κάποια συνεργαζόμενη Ο.Ε. ή Ε.Ε., το 25% σε Προσωπική Επιχείρηση, το 23% δηλώνει ότι δραστηριοποιείται σε κάποια Α.Ε., το 11% σε άλλης Νομικής μορφής εταιρία, ενώ τέλος το 7% σε Ε.Π.Ε. (Εταιρία Περιορισμένης Ευθύνης).



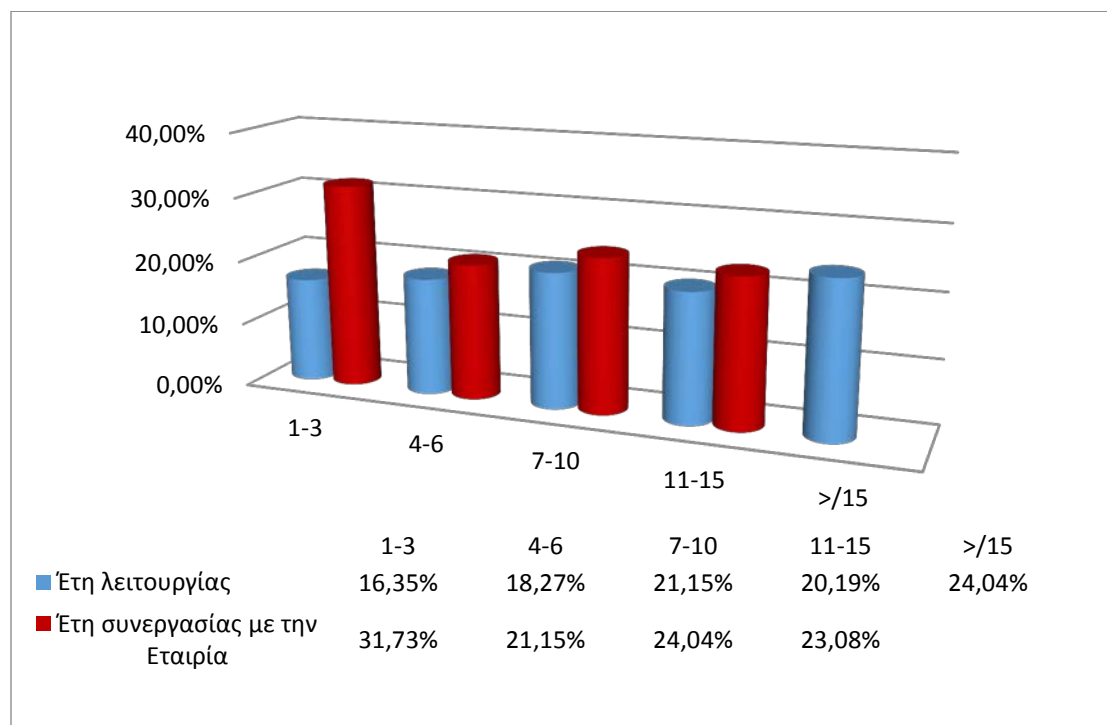
Διάγραμμα 2 - Τύπος Επιχείρησης

Όσον αφορά την ερώτηση σχετικά με τον «Τύπο Επιχείρησης», με ένα ποσοστό 46,15% και συνολικά 48/104, απάντησαν όσοι δραστηριοποιούνται σε Mini/SuperMarket, 16,35% οι επιχειρήσεις Εμπορίου, 14,42% τα Αρτοποιεία/Ζαχαροπλαστεία, και τέλος ένα 23,08% με 24/104 απάντησαν «Άλλο». Στην τελευταία κατηγορία, να σημειωθεί ότι εντάσσονται επιχειρήσεις καφέ, εστιατορίων και λοιπών καταστημάτων εστίασης, καθώς και περίπτερα.



Διάγραμμα 3 - Αριθμός Εργαζομένων στην Επιχείρηση

Σχετικά με τους εργαζομένους που απασχολούν κατά προσέγγιση, το μεγαλύτερο ποσοστό εμφανίζεται στην απάντηση 2 (2-9 εργαζόμενους) με ποσοστό 55,77%, 25,96% του συνόλου απασχολούν 10-25 εργαζομένους, σχεδόν ένα 10% (9,62% και 10/104 απαντήσεων) είναι επιχειρήσεις με μόλις 1 εργαζόμενο/ιδιοκτήτη, 4,81% απασχολούν 26-50 ανθρώπους και τέλος ένα 3,85% και συγκεκριμένα 4/104 επιχειρήσεων απασχολούν 51 ή και περισσότερους εργαζόμενους.



Διάγραμμα 4 - Έτη λειτουργίας / Έτη συνεργασίας με την εταιρία

Η πρώτη ενότητα του ερωτηματολογίου κλείνει με τα αποτελέσματα να παρουσιάζουν αρχικώς σύγχυση.

Όσον αφορά τα «Έτη λειτουργίας», το μεγαλύτερο ποσοστό (24,04%) εμφανίζεται στις επιχειρήσεις με 15 και άνω έτη λειτουργίας, 21,15% με 7 έως 10 έτη, με 20,19% οι πελάτες με 11-15 έτη, στα 4-6 έτη το ποσοστό είναι 18,27% και τέλος 1-3 έτη λειτουργίας απάντησε το 16,35% του δείγματος.

Όσον αφορά δε, τη δεύτερη στήλη του παραπάνω πίνακα, τα στοιχεία χωρίζονται σε 4 στήλες (κόκκινες), με τα Έτη συνεργασίας με την εταιρία να παρουσιάζονται ως 1-3 έτη κατά 31,73%, 4-6 έτη κατά 21.15%, 7-10 έτη κατά 24,04% και τέλος, συνεργασία με την εταιρία για ίσο ή περισσότερο από 11 χρόνια σε ποσοστό 23,08%.

Από τα παραπάνω αποτελέσματα φαίνεται μια σημαντική καταγραφή στις επιχειρήσεις που δηλώνουν ότι συνεργάζονται με την εταιρία για 1-3 χρόνια.

Δεδομένων των οικονομικών συγκυριών και της πολύχρονης πλέον κρίσης στην Ελλάδα, γνωστή θεωρείται η ανάγκη των επιχειρήσεων για εξεύρεση νέων πωλήσεων και κατ' επέκταση νέων πελατών. Έτσι, μετά από πληροφόρηση της ίδιας της εταιρίας/παράδειγμα, τα τελευταία 4 (τέσσερα) χρόνια αναπτύχθηκε το εύρος τόσο της γκάμας προμηθευτών (2013-έναρξη συνεργασίας με ΥΦΑΝΤΗΣ Α.Ε., 2013-αφοι ΚΟΥΝΔΟΥΡΑΚΗ Ο.Ε., 2014-ΚΑΛΑΣ Α.Ε., 2014-ΧΑΛΒΑΤΖΗ Β. ΑΒΕΕ, και 2016-Farcom Α.Ε.) εμπλουτίζοντας την γκάμα των προϊόντων κατά

σχεδόν 600 νέους κωδικούς, και κατ' επέκταση της γκάμας των πελατών, όπως καταστήματα καφέ, εστιατορίων και γενικότερα καταστημάτων εστίασης, καθώς και περίπτερα, κατηγορίες καταστημάτων που ίσως να μην εστίαζε ή να μην έδιναν το ίδιο βάρος στο παρελθόν σε σχέση με σήμερα.

Το παραπάνω μπορεί να τεκμηριωθεί κατ' άτι περισσότερο, με τα παρακάτω πινάκια, που εμφανίζουν τα αποτελέσματα των στοιχείων που συλλέχθηκαν, και αφορούν μόνο στις εταιρίες που δηλώνουν συνεργασία με την εταιρία 1 έως 3 έτη.

Πίνακας 4-Έτη λειτουργίας των εταιριών που συνεργάζονται κατά 1-3 έτη με την επιχείρηση

Έτη λειτουργίας των εταιριών που συνεργάζονται κατά 1-3 έτη με την επιχείρηση		
	Απάντησαν	Ποσοστό
1-3 έτη	17	51,52%
4-6 έτη	13	39,39%
7-10 έτη	2	6,06%
11-15 έτη	0	0,00%
>=15 έτη	1	3,03%
ΣΥΝΟΛΑ	33	100,00%



Το 90,91% του υποδείγματος στοιχείων, είναι “νεοσύστατες” με 1-6 έτη λειτουργίας.

Το 66,67% του ίδιου υποδείγματος, δηλώνει ως τύπο επιχείρησης «Άλλο», ένα σύνολο το οποίο παραπάνω αναφέρεται πως περιλαμβάνει τύπους επιχειρήσεων που στο παρελθόν ίσως και να μην αποτελούσαν πεδία βαρύτητας για την επιχείρηση που μελετάται.

Τύπος επιχείρησης των εταιριών που συνεργάζονται κατά 1-3 έτη με την επιχείρηση		
	Απάντησαν	Ποσοστό
Mini/Super Market	7	21,21%
Εμπόριο	4	12,12%
Αρτοποιεία/ Ζαχαροπλαστεία	0	0,00%
Άλλο (καφέ και λοιπή εστίαση, περίπτερο κ.λπ.	22	66,67%
ΣΥΝΟΛΑ	33	100,00%

6.1.2. ΜΕΡΟΣ Β– ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ.

Το δεύτερο μέρος του ερωτηματολογίου και κατ' επέκταση της ροής του κεφαλαίου εστιάζει στην ικανοποίηση των πελατών της εταιρίας που μελετάται. Έτσι θα αναλύσουμε στοιχεία που αφορούν στην συνολική και επί μέρους ικανοποίηση θεμάτων που αναφέρονται στο προσωπικό της εταιρίας, στην πληροφόρηση που λαμβάνει ο εκάστοτε πελάτης από την εταιρία, τις εγκαταστάσεις, διάφορους παράγοντες που εντοπίζονται στην διαδικασία λήψης παραγγελίας και την παράδοση αυτής, την γκάμα των προϊόντων, την εμπορική πολιτική και την διαδικασία παραπόνων. Στο τέλος της παρούσας ενότητας θα δούμε ακόμα γενικές ερωτήσεις που σχετίζονται με την ικανοποίηση πελατών συνολικά και ευρύτερες γνώμες σχετικά με την εταιρία.

Στον παρακάτω πίνακα 4εμφανίζονται οι απαντήσεις που δόθηκαν πάνω στα ερωτήματα που σχετίζονται με επιμέρους θέματα όπως ο επαρκής αριθμός υπαλλήλων, η ευγένεια του προσωπικού, η γνώση και εξειδίκευση αυτού, η προθυμία και η προσπάθεια για βέλτιστο αποτέλεσμα, καθώς και το κατά πόσο γίνονται κατανοητά τα προβλήματα των ερωτώμενων από το προσωπικό.

Πίνακας 5 – Αποτελέσματα απαντήσεων παραγόντων που σχετίζονται με το ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ

Πόσο ικανοποιημένοι είστε με τους παρακάτω παράγοντες που σχετίζονται με το ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ της Εμπορικής Γραμμής;					
	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ
7.1. Επαρκής αριθμός υπαλλήλων	0%	0.96%	12.50%	41.35%	45.19%
7.2. Ευγένεια προσωπικού	0%	0.96%	0.96%	22.12%	75.96%
7.3. Γνώση και εξειδίκευση του προσωπικού	0%	0.96%	6.73%	37.50%	54.81%
7.4. Προθυμία υπαλλήλων	0%	0%	1.92%	25%	73.08%

7.5. Προσπάθεια για βέλτιστο αποτέλεσμα	0%	0.96%	4.81%	27.88%	66.35%
7.6. Κατανόηση των προβλημάτων	0%	0%	1.92%	35.58%	62.50%

Στο σύνολο των υπό ερωτήσεων του παραπάνω πίνακα παρατηρείται συγκέντρωση των ποσοστών στη βέλτιστη δυνατή επιλογή «Πάρα Πολύ», δείγμα που δείχνει μια συνολική ικανοποίηση των ερωτώμενων σε θέματα που σχετίζονται με το προσωπικό της περίπτωσης που μελετάται.

Το μεγαλύτερο ποσοστό εμφανίζεται στο ερώτημα που σχετίζεται με την ευγένεια του προσωπικού, με 75,96% των στοιχείων να δηλώνει «Πάρα Πολύ» ικανοποιημένο. Αντίστοιχο υψηλό ποσοστό συγκεντρώνεται στο ερώτημα που σχετίζεται με την προθυμία των υπαλλήλων, με το ποσοστό της βέλτιστης δυνατής επιλογής στο 73,08%. Επιπλέον αρκετά υψηλά βρίσκουμε τα ποσοστά με άνω του 60% (>=60%) στα ερωτήματα που «Προσπάθεια για βέλτιστο αποτέλεσμα» και «Κατανόηση των προβλημάτων» με 66,35% και 62,50% αντίστοιχα να απαντώνται ως «Πάρα Πολύ».

Τα παραπάνω αποτελέσματα βρίσκουν αντίκρισμα στο ερώτημα 7α του ερωτηματολογίου που ρωτά για την συνολική ικανοποίηση από το προσωπικό της επιχείρησης προμηθευτή. Στο πινάκιο του 7α το 63,46% απάντησε «Πάρα Πολύ», το 33,65% «Πολύ», μόλις ένα 2,88% με σύνολο απαντήσεων 3/104 απάντησαν «Μέτρια», ενώ οι επιλογές «Λίγο» και «Καθόλου» δεν επιλέχθηκαν από κανένα στοιχείο.

Πίνακας 6 – Αποτελέσματα απαντήσεων ερώτησης 7

Συνολικά πόσο ικανοποιημένος είστε από το <u>ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ</u> της Εμπορικής Γραμμής;		
	Απάντησαν	Ποσοστό
Καθόλου	0	0.00%
Λίγο	0	0.00%
Μέτρια	3	2.88%
Πολύ	35	33.65%
Πάρα Πολύ	66	63.46%

ΣΥΝΟΛΟ	104	100.00%
--------	-----	---------

Στη συνέχεια, ακολουθώντας την πορεία του ερωτηματολογίου παρουσιάζονται τα αποτελέσματα που συλλέχθηκαν σχετικά με την ικανοποίηση πελατών σε σχέση με την πληροφόρηση που λαμβάνουν από την εταιρία που μελετάται. Τα επιμέρους ερωτήματα που σχετίζονται με την πληροφόρηση που λαμβάνουν οι πελάτες της εταιρίας, αναφέρονται στο κατά πόσο οι πληροφορίες δίδονται με κατανοητό τρόπο, κατά πόσο δίδονται άμεσα και έγκαιρα και εάν υπάρχει σωστή πληροφόρηση για την συνολική γκάμα των προϊόντων προς διάθεση. Ακόμα μετριέται η ικανοποίηση σχετικά με την διάθεση έντυπου υλικού και προωθητικών λοιπών εργαλείων μάρκετινγκ όπως για παράδειγμα stand δευτέρων σημείων πώλησης, γραβάτες προϊόντων και προωθητικές μαρκίζες, υλικό που αναφέρεται κυρίως στον τελικό καταναλωτή και διατίθεται στους πελάτες τύπου mini/supermarket, ως βοηθητικό εργαλείο ώθησης των πωλήσεων.

Οι τελευταίες 2 (δύο) ερωτήσεις σχετικά με την πληροφόρηση προς τον πελάτη, αναφέρονται στο κατά πόσο τυχόν απορίες και ερωτήσεις βρίσκουν άμεση απάντηση, και κατά πόσο υπάρχει έγκαιρη ενημέρωση σε περίπτωση αλλαγών. Τέτοιες αλλαγές μπορεί να είναι στις τιμές και στην διαθεσιμότητα των προϊόντων.

Στον πίνακα 6, στη σελίδα 53-54 συγκεντρώνονται τα ποσοστά των απαντήσεων όπως αυτά καταγράφηκαν.

Στην ερώτηση «Οι πληροφορίες δίδονται με κατανοητό τρόπο» το μεγαλύτερο ποσοστό συγκεντρώνεται στην επιλογή «Πολύ», με 48.08% επί του δείγματος, με την επιλογή «Πάρα Πολύ» να συγκεντρώνει 42.31% του ίδιου δείγματος. Ένα 9.62% απάντησε «Μέτρια», ενώ οι απαντήσεις «Καθόλου» και «Λίγο» δεν επιλέχθηκαν από κανέναν.

Στην ερώτηση «Οι πληροφορίες δίδονται άμεσα/έγκαιρα», η επιλογή «Πάρα Πολύ» επιλέχθηκε από το μισό πληθυσμό του δείγματος με ποσοστό 50%, 36.54% απάντησε «Πολύ», 12.50% «Μέτρια» και μόλις ένα ποσοστό 0.96% με 1 απάντηση εκ του συνόλου απάντησε «Λίγο».

Όσον αφορά την «Σωστή ενημέρωση για την γκάμα των προϊόντων» το μεγαλύτερο ποσοστό εμφανίζεται στην επιλογή «Πάρα Πολύ» με 54.81%, 36.54% απάντησαν «Πολύ», 8.65% «Μέτρια», ενώ «Λίγο» και «Καθόλου» δεν επιλέχθηκαν από κανένα εκ των στοιχείων της έρευνας.

Στην συνέχεια, ακολουθούν οι ερωτήσεις που σχετίζονται με την προώθηση του μάρκετινγκ, με πρώτη ερώτηση να αναφέρεται στο «Επαρκές έντυπο υλικό». Εδώ οι απαντήσεις είναι κατανοητές και στις πέντε (5) επιλογές που δόθηκαν και έχουν ως εξής: 2.88% απάντησε «Καθόλου», 6.73% «Λίγο», «Μέτρια» απάντησε το 21.15%, το μεγαλύτερο ποσοστό

της τάξης του 40.38% απάντησε «Πολύ» και 28.85% «Πάρα Πολύ». Στην ερώτηση «Επαρκή προωθητικά stand και υλικό marketing» οι απαντήσεις είναι εξίσου κατανοητές. Αναλυτικότερα, 3.85% απάντησε «Καθόλου», 7.69% έδωσε ως απάντηση «Λίγο», 14.42% «Μέτρια», 42.31% ως μέγιστο ποσοστό απαντήσεων συγκεντρώθηκε στην επιλογή «Πολύ» και 31.73% «Πάρα Πολύ».

Για τις δύο αυτές ερωτήσεις θα γίνει μια προσπάθεια συγκέντρωσης και παρουσίασης ποσοστών στο σύνολο των δειγμάτων που δηλώνουν ως τύπο επιχείρησης «super/minimarkets» καθώς είναι η κατηγορία πελατών που ενδιαφέρεται περισσότερο για προωθητικό υλικό μάρκετινγκ, σε σχέση με τους άλλους τύπους επιχειρήσεων (εμπόριο, καφέ, αρτοποιαροπλαστικό).

Πρώτα, όμως, ολοκληρώνεται η παρουσίαση των στοιχείων του πίνακα 6. Έτσι, στην ερώτηση «Τυχόν απορίες και ερωτήσεις σας βρίσκουν άμεση απάντηση», το μεγαλύτερο ποσοστό μεγέθους 50.96% εμφανίζεται στην απάντηση «Πάρα Πολύ», 44.23% απάντησαν «Πολύ», 3.85% «Μέτρια», 0.96% (δηλ. 1/104 του συνόλου) «Λίγο», ενώ η απάντηση καθόλου δεν επιλέχθηκε από κανέναν.

Στην τελευταία ερώτηση του πίνακα 6, «Η ενημέρωση σε περίπτωση αλλαγών (τιμές, προϊόντα κ.ά.) είναι έγκαιρη», 1.92% απάντησε «Καθόλου», «Λίγο» δεν απάντησε κανένας και ως εκ τούτου 0,00%, 12.50% «Μέτρια», 39.42% απάντησε «Πολύ» και «Πάρα Πολύ», ως μέγιστο ποσοστό απαντήσεων, απάντησε το 46.15%.

Πίνακας 7 – Αποτελέσματα απαντήσεων παραγόντων ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗΣ

Πόσο ικανοποιημένοι είστε με τους παρακάτω παράγοντες που σχετίζονται με την ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗ που λαμβάνεται την εταιρία?					
	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα Πολύ
8.1. Οι πληροφορίες δίνονται με κατανοητό τρόπο	0.00%	0.00%	9.62%	48.08%	42.31%
8.2. Οι πληροφορίες δίνονται άμεσα/έγκαιρα	0.00%	0.96%	12.50%	36.54%	50.00%
8.3. Σωστή ενημέρωση για την γκάμα των προϊόντων	0.00%	0.00%	8.65%	36.54%	54.81%

8.4. Επαρκές έντυπο υλικό	2.88%	6.73%	21.15%	40.38%	28.85%
8.5. Επαρκή προωθητικά stand και υλικό marketing	3.85%	7.69%	14.42%	42.31%	31.73%
8.6. Τυχόν απορίες και ερωτήσεις σας βρίσκουν άμεση απάντηση	0.00%	0.96%	3.85%	44.23%	50.96%
8.7. Η ενημέρωση σε περίπτωση αλλαγών (τιμές προϊόντα κ.ά.) είναι έγκαιρη	1.92%	0.00%	12.50%	39.42%	46.15%

Όπως αναφέρθηκε και παραπάνω, θα ακολουθήσει μια προσπάθεια παρουσίασης των αποτελεσμάτων για τις ερωτήσεις 8.4 και 8.5 εστιάζοντας στις απαντήσεις που δόθηκαν από τα καταστήματα τύπου super/minimarket. Ως εκ τούτου δημιουργήθηκαν τα παρακάτω 2 (δύο) πίνακίδια.

Πίνακας 8 – Συλλογή δεδομένων από επιχειρήσεις τύπου mini/supermarket 1/2

8.4 Πόσο ικανοποιημένοι είστε σχετικά με « Επαρκές έντυπο υλικό ». Συλλογή δεδομένων από επιχειρήσεις τύπου super/minimarket.	
	Ποσοστό
Καθόλου	4.26%
Λίγο	0.00%
Μέτρια	14.89%
Πολύ	42.55%
Πάρα Πολύ	38.30%
ΣΥΝΟΛΟ	100.00%

Στην ερώτηση 8.4 που ρωτά για την ικανοποίηση σχετικά με το έντυπο υλικό, το 42.55% απάντησε «Πολύ». Με φθίνουσα σειρά, το 38.30% απάντησε «Πάρα Πολύ», το 14.89% «Μέτρια» και το 4.26% «Καθόλου».

Πίνακας 9-Συλλογή δεδομένων από επιχειρήσεις τύπου mini/supermarket 2/2

8.5 Πόσο ικανοποιημένοι είστε σχετικά με « Επαρκή προωθητικά stand και υλικό marketing ». Συλλογή δεδομένων από επιχειρήσεις τύπου super/minimarket.	
	Ποσοστό
Καθόλου	4.26%
Λίγο	2.13%
Μέτρια	8.51%
Πολύ	44.68%
Πάρα Πολύ	40.43%
ΣΥΝΟΛΟ	100.00%

Παρομοίως, στην ερώτηση 8.5, το 44.68% έδωσε απάντηση «Πολύ», το 40.43% «Πάρα πολύ». Το 4.26% απάντησε «Καθόλου, το 2.13% «Λίγο», και το 8.51% «Μέτρια».

Στη συνέχεια παρουσιάζονται τα αποτελέσματα σχετικά με τη συνολική ικανοποίηση που λαμβάνουν οι πελάτες όσο αναφορά την πληροφόρηση που λαμβάνουν από την εταιρία. Οι απαντήσεις κατανεμήθηκαν ως εξής. Με μηδενικό ποσοστό η απάντηση «Καθόλου», 0.96% απάντησαν «Λίγο», 9.62% «Μέτρια», 49.04% του δείγματος απάντησαν «Πολύ» ενώ 40.38% αυτού, απάντησαν «Πάρα Πολύ».

Πίνακας 10 – Αποτελέσματα απαντήσεων ερώτησης 8α

Συνολικά πόσο ικανοποιημένοι είστε από την ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗ που λαμβάνεται από την εταιρία?		
	Απάντησαν	Ποσοστό
Καθόλου	0	0.00%
Λίγο	1	0.96%
Μέτρια	10	9.62%
Πολύ	51	49.04%
Πάρα Πολύ	42	40.38%
ΣΥΝΟΛΟ	104	100.00%

Συνοπτικά, έως τώρα οι απαντήσεις του συνόλου παρουσιάζουν γενικά μια θετική εικόνα ικανοποίησης των πελατών, ενώ σαφώς υπάρχουν περιθώρια βελτίωσης των αποτελεσμάτων.

Στην συνέχεια ακολουθεί η παρουσίαση αποτελεσμάτων που αφορούν τις εγκαταστάσεις της εταιρίας.

Πριν από τα αποτελέσματα όμως αξίζει να αναφερθεί, μετά από στοιχεία που ζητήθηκαν από την εταιρία, πως το έτος 2004 η εταιρία μετέφερε το σύνολο των εγκαταστάσεων της σε ιδιόκτητες και καινούργιες εγκαταστάσεις όπως αναφέρθηκε και στην παρουσίαση της εταιρίας που μελετάται για τις ανάγκες της παρούσας πτυχιακής εργασίας. Ακόμα, όπως έγινε γνωστό, στην πλειοψηφία των πελατών δεν παρίσταται η ανάγκη να μεταβούν στις εγκαταστάσεις της εταιρίας καθώς η πλειοψηφία ή και το σύνολο των υπηρεσιών που παρέχονται πραγματοποιούνται στον χώρο του πελάτη (λήψη παραγγελίας και παράδοση αυτής).

Παρ' αυτά, για την αποφυγή παρατυπιών και αποκλίσεων στα τελικά αποτελέσματα, ζητήθηκε από το σύνολο των ερωτωμένων να απαντήσει σε όλες τις ερωτήσεις.

Στον πίνακα 10σελίδα 57-58παρουσιάζονται τα αποτελέσματα που αφορούν την ικανοποίηση από ένα σύνολο παραγόντων που αφορούν τις εγκαταστάσεις της εταιρίας.

Οι παράγοντες αυτοί σχετίζονται με την «εύκολη» πρόσβαση στις εγκαταστάσεις, τον σύγχρονο εξοπλισμό που διαθέτει η εταιρία όπως φορτηγά αυτοκίνητα, ανυψωτικά μηχανήματα, ράφια παλετών για την αποθήκευση του αποθεμάτων καθώς και των εγκαταστάσεων ψύξης και συντήρησης. Άλλοι παράγοντες αναφέρονται στην καθαριότητα του χώρου, στο χώρο στάθμευσης των επισκεπτών και των εργαζομένων, και στην σωστή εργονομία/διαμόρφωση του εσωτερικού και εξωτερικού χώρου.

Πίνακας 11 – Αποτελέσματα απαντήσεων παραγόντων ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΕΩΝ

Πόσο ικανοποιημένοι είστε με τους παρακάτω παράγοντες που σχετίζονται με τις <u>ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΕΙΣ</u> της εταιρίας.					
	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα Πολύ
9.1. Εύκολη πρόσβαση στις εγκαταστάσεις	0.96%	0.00%	12.50%	66.35%	20.19%

9.2. Σύγχρονος εξοπλισμός	0.96%	0.96%	13.46%	59.62%	25.00%
9.3. Καθαριότητα χώρου	0.96%	0.96%	6.73%	49.04%	42.31%
9.4. Άνετο Parking	0.96%	0.96%	14.42%	54.81%	28.85%
9.5. Σωστή διαμόρφωση/ Εργονομία χώρου	0.96%	0.96%	14.42%	55.77%	27.88%

Αναλυτικότερα στην ερώτηση 9.1, ένα 0.96% απάντησε «Καθόλου», η απάντηση «Λίγο» δεν επιλέχθηκε από κανέναν, 12.50% απάντησε «Μέτρια», «Πολύ» απάντησε το 66.35% που εμφανίζεται και ως το μέγιστο ποσοστό και τέλος 20.19% απάντησε «Πάρα Πολύ».

Στην ερώτηση 9.2, από 0.96% συγκεντρώνουν οι απαντήσεις «Καθόλου» και «Λίγο», «Μέτρια» απάντησε το 13.46%, ως μεγαλύτερο ποσοστό 59.62% απαντήσεων «Πολύ» και 25% του συνόλου απάντησε «Πάρα Πολύ».

Όσον αφορά την καθαριότητα του χώρου (ερώτηση 9.3), από 0.96% συγκεντρώνουν οι απαντήσεις «Καθόλου» και «Λίγο», 6.73% έδωσε ως απάντηση «Μέτρια», 49.04% «Πολύ», και 42.31% «Πάρα Πολύ».

Στην ερώτηση 9.4 που αφορά τις εγκαταστάσεις στάθμευσης ιδιωτικών και εταιρικών αυτοκινήτων καθώς και επισκεπτών, από 0.96% συγκεντρώνουν οι απαντήσεις «Καθόλου» και «Λίγο», δηλαδή μία (1) απάντηση στο σύνολο των 104 δειγμάτων, 14.42% απάντησαν «Μέτρια», με το μεγαλύτερο ποσοστό του 54.81% η απάντηση «Πολύ» και 28.85% «Πάρα Πολύ».

Στην τελευταία ερώτηση (9.5) που αφορά την «Σωστή διαμόρφωση/ εργονομία χώρου», και πάλι από 0.96% συγκεντρώνουν οι απαντήσεις «Καθόλου» και «Λίγο», 14.42% έδωσαν ως απάντηση «Μέτρια», 55.77% απάντησαν «Πολύ» και 27.88% «Πάρα Πολύ».

Στο παρακάτω πινάκιο (πίνακας 11) παρουσιάζεται η ερώτηση 9α (εννέα άλφα) του ερωτηματολογίου που αφορά στο σύνολο της ικανοποίησης που αφορά το σύνολο των εγκαταστάσεων της εταιρίας.

Πίνακας 12 - Αποτελέσματα απαντήσεων ερώτησης 9α

Συνολικά πόσο ικανοποιημένοι είστε από τις ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΕΙΣ της εταιρίας		
	Απάντησαν	Ποσοστό
Καθόλου	1	0.96%
Λίγο	0	0.00%
Μέτρια	12	11.54%
Πολύ	60	57.69%
Πάρα Πολύ	31	29.81%
ΣΥΝΟΛΑ	104	100.00%

Εντύπωση πιθανόν να προκαλούν τα «μέτρια» αποτελέσματα που δόθηκαν σχετικά με τις εγκαταστάσεις της εταιρίας, καθώς όπως αναφέρθηκε σε κάποιους από τους συμμετέχοντες ίσως και να μην έχει παραστεί η ανάγκη να μεταβούν αυτοπροσώπως στην εταιρία ίσως και ποτέ. Παρ' αυτά τα στοιχεία μεταφέρονται ως έχουν προκύψει από την έρευνα.

Έχοντας ως οδηγό του κεφαλαίου την ροή του ερωτηματολογίου, η ανάλυση αποτελεσμάτων περνάει στις ερωτήσεις που σχετίζονται με την ικανοποίηση των πελατών σε σχέση με παράγοντες που αφορούν την διαδικασία της παραγγελίας τόσο κατά την διαδικασία λήψης όσο και κατά την διαδικασία παράδοσης αυτής.

Λόγω μεγέθους του συνόλου των ερωτημάτων που σχετίζονται με τον παράγοντα παραγγελίας αλλά και για να μην χαθούν πληροφορίες μέσα στους πίνακες, η παρουσίαση των αποτελεσμάτων θα γίνεται χωριστά για την διαδικασία της λήψης της παραγγελίας και χώρια για την διαδικασία παράδοσης στον πελάτη.

Όσον αφορά την διαδικασία της λήψης των παραγγελιών οι παράγοντες που υπολογίζονται αναφέρονται στην ταχύτητα της διαδικασίας, την ευκολία αλλά και τον παράγοντα του κατά πόσο ολόκληρη η διαδικασία βολεύει τον πελάτη και την εταιρία που εκπροσωπεί ο ερωτώμενος στο σύνολο που μπορεί αυτό να γίνει κατανοητό από τον ίδιο. Επίσης ερωτάται κατά πόσο ενημερώνεται για παροχές και νέα προϊόντα, εκπτώσεις και γενικότερα αλλαγές κατά την διάρκεια της διαδικασίας της παραγγελίας.

Στο πρώτο διάγραμμα παρουσιάζονται με ράβδους τα αποτελέσματα που ερευνούν κατά πόσο η διαδικασία παραγγελίας από την εταιρία είναι εύκολη.



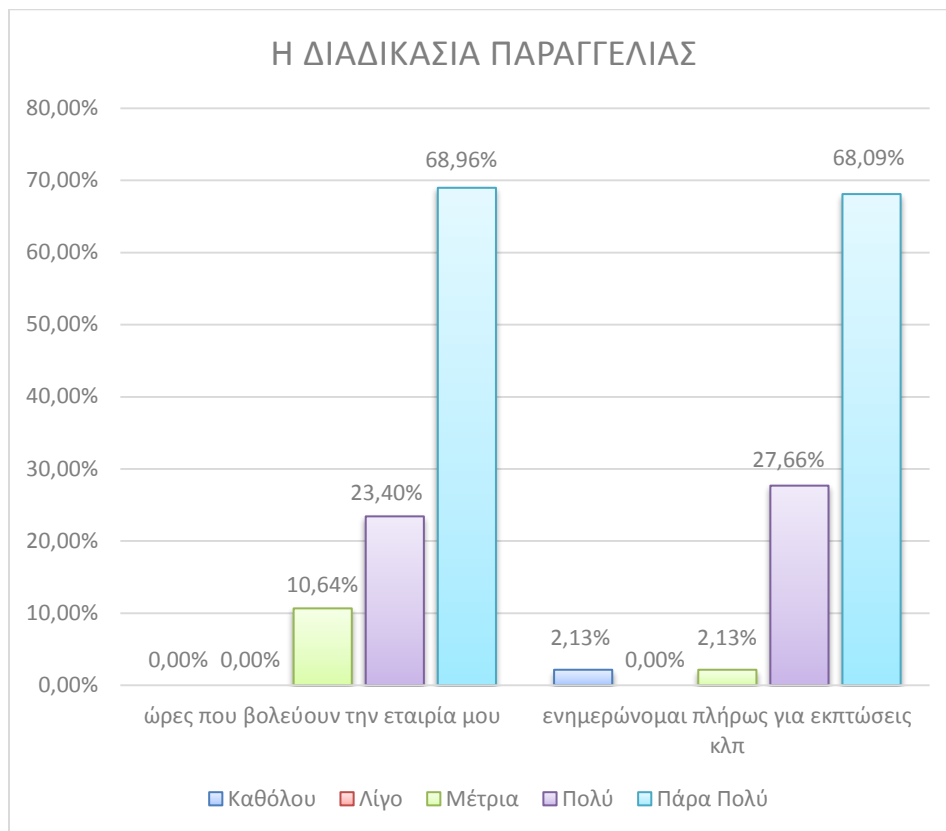
Αναλυτικότερα στην συγκεκριμένη ερώτηση η επιλογή «Καθόλου» και «Λίγο» δεν επιλέχθηκαν από κανέναν εκ των ερωτώμενων. «Μέτρια» απάντησε ένα 2,13%, «Πολύ» το 38,30% ενώ 59,57% συγκέντρωσε το «Πάρα Πολύ» όσο αναφορά την ευκολία που παρουσιάζει η διαδικασία παραγγελίας από την εταιρία.

Διάγραμμα 5-Αποτελέσματα απαντήσεων ερώτησης 10 Α 1

Με τον ίδιο τρόπο παρουσιάζονται τα αποτελέσματα που σχετίζονται με την ταχύτητα της παραγγελίας. Παρομοίως, «Καθόλου» και «Λίγο» δεν έχουν επιλεγεί, ενώ 4,26% απάντησαν «Μέτρια». «Πολύ» απάντησε το 29,79% του δείγματος ενώ το 65,96% απάντησε ότι η διαδικασία παραγγελίας είναι «Πάρα Πολύ» γρήγορη.



Διάγραμμα 6-Αποτελέσματα απαντήσεων ερώτησης 10 Α 2

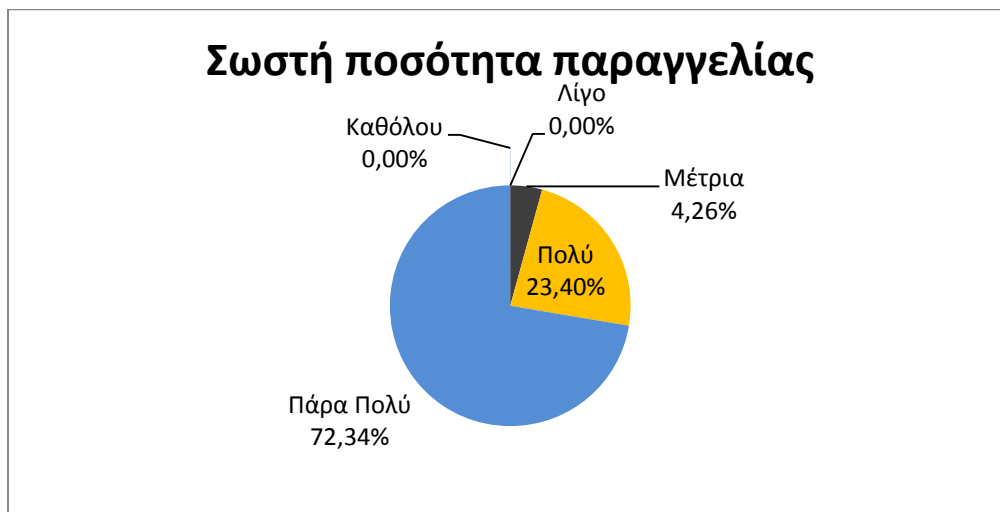


Διάγραμμα 7-Αποτελέσματα απαντήσεων ερωτήσεων 10 Α 3 και 10 Α 4

Στο διπλό διάγραμμα, παρουσιάζονται αποτελέσματα δύο ειδών. Αρχικά όσο αναφορά το κατά πόσο οι ώρες που γίνεται η λήψη της παραγγελίας βολεύουν την εκάστοτε επιχείρηση, αποτελέσματα καταγράφηκαν ως 10,64% «Μέτρια», 23,46% «Πολύ», ενώ το 65,96% απάντησε «Πάρα Πολύ».

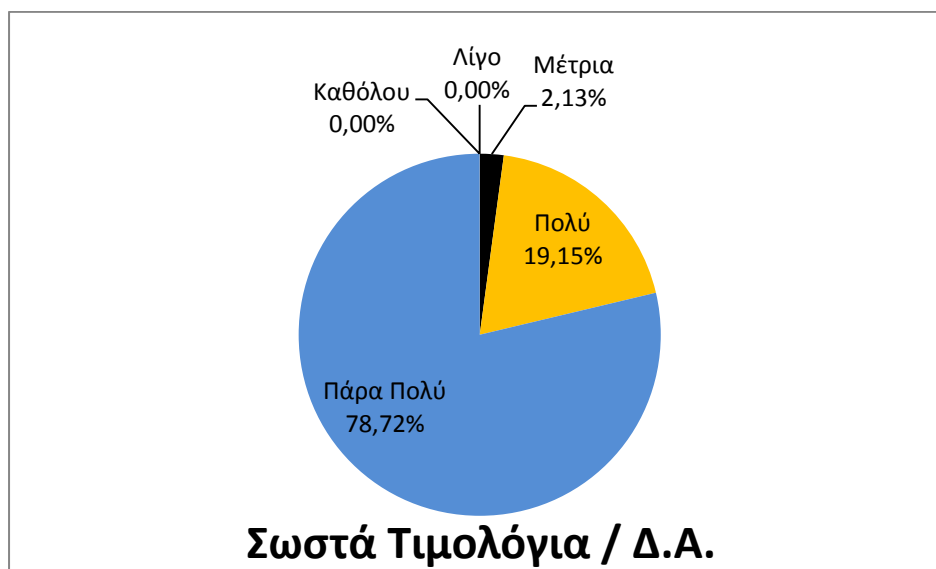
Στο δεύτερο σύνολο αποτελεσμάτων στοιχείων που ερωτάται το κατά πόσο υπάρχει ενημέρωση για εκπτώσεις, προσφορές και παροχές αλλά και γενικά κάθε είδους αλλαγές κατά την διαδικασία της παραγγελίας, 2,13% απάντησε «Καθόλου», ενώ για την επιλογή «Λίγο» δεν υπάρχει αποτέλεσμα (0,00%). «Μέτρια» απάντησε επίσης 2,13% του συνόλου, 27,66% απάντησαν «Πολύ» και 68,09% (!) έδωσαν την απάντηση «Πάρα Πολύ».

Το δεύτερο σύνολο παραγόντων που σχετίζονται με την διαδικασία της παραγγελίας δίδει έμφαση στη παράδοση της παραγγελίας. Οι παράγοντες αναφέρονται παράλληλα μαζί με τα αποτελέσματα.



Διάγραμμα 8-Αποτελέσματα απαντήσεων ερώτησης 10 Β 1

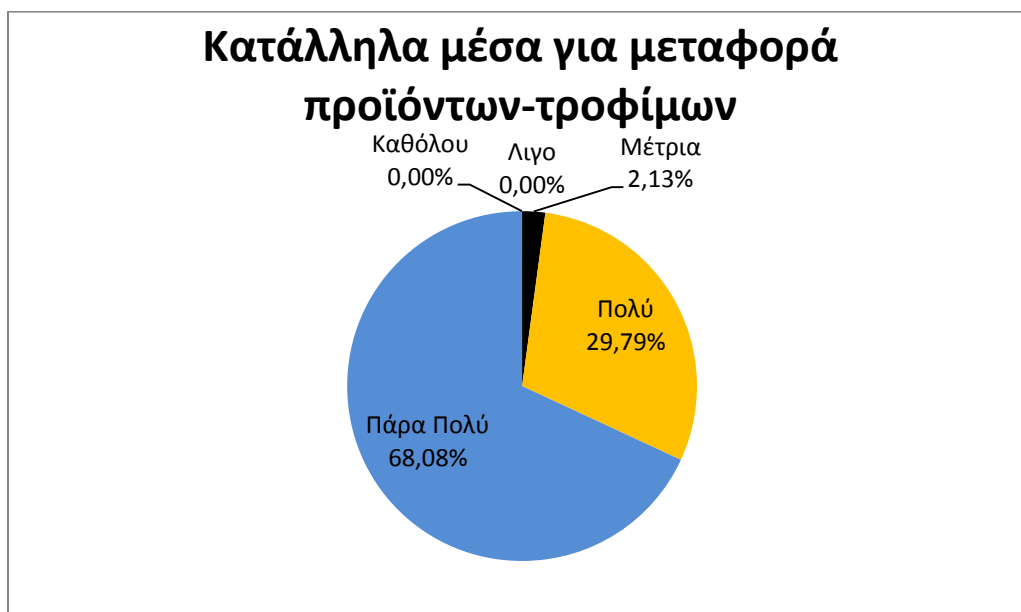
Σχετικά με την παραδοτέα ποσότητα παραγγελίας και το κατά πόσο αυτή είναι σωστή, το 72,34% απαντάει «Πάρα Πολύ», το 23,40% «Πολύ», ενώ το υπόλοιπο 4,26% απαντάει «Μέτρια». Οι απαντήσεις «Καθόλου» και «Λίγο» δεν επιλέχθηκαν του συνόλου του δείγματος.



Διάγραμμα 9-Αποτελέσματα απαντήσεων ερώτησης 10 Β 2

Όσον αφορά τα Τιμολόγια – Δελτία Αποστολής (Δ.Α.), ένα ιδιαίτερης σημασίας ερώτημα τόσο από άποψη ικανοποίησης του πελάτη όσο και από νομικής άποψης, οι απαντήσεις

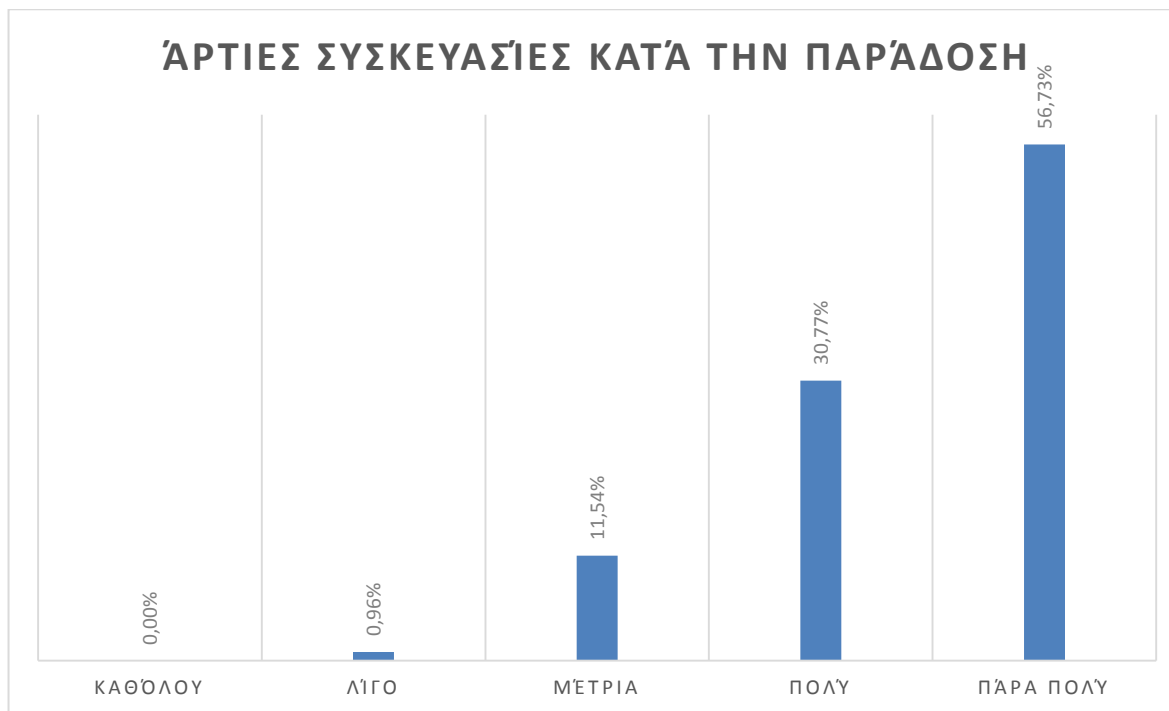
δόθηκαν ως εξής. Κατά 78,72% «Πάρα Πολύ», 19,15% «Πολύ» ενώ «Μέτρια» απάντησε το υπόλοιπο 2,13%.



Διάγραμμα 10-Αποτελέσματα απαντήσεων ερώτησης 10 Β 3

Στην επόμενη ερώτηση του ερωτηματολογίου, σειρά έχει μια εξίσου σημαντική ερώτηση, καθώς ερωτάται ο βαθμός ικανοποίησης σχετικά με τα οχήματα που χρησιμοποιούνται για την μεταφορά προϊόντων, και ειδικότερα τροφίμων. Συνθήκες σχετικά με την νομοθεσία για αποθήκευση και μεταφορά προϊόντων τροφίμων καθώς και συνθήκες ψύξης και κατάψυξης παρουσιάζονται σε παραπάνω κεφάλαιο της παρούσας πτυχιακής. Σε επίπεδο αποτελεσμάτων, το 2,13% αξιολογεί «Μέτρια» την επιχείρηση, «Πολύ» το 29,79% και 68,08% του συνόλου του δείγματος «Πάρα Πολύ».

Στην συνέχεια παρουσιάζονται αποτελέσματα στο ερώτημα «Οι συσκευασίες των προϊόντων κατά την παράδοση είναι σωστές/άρτιες».

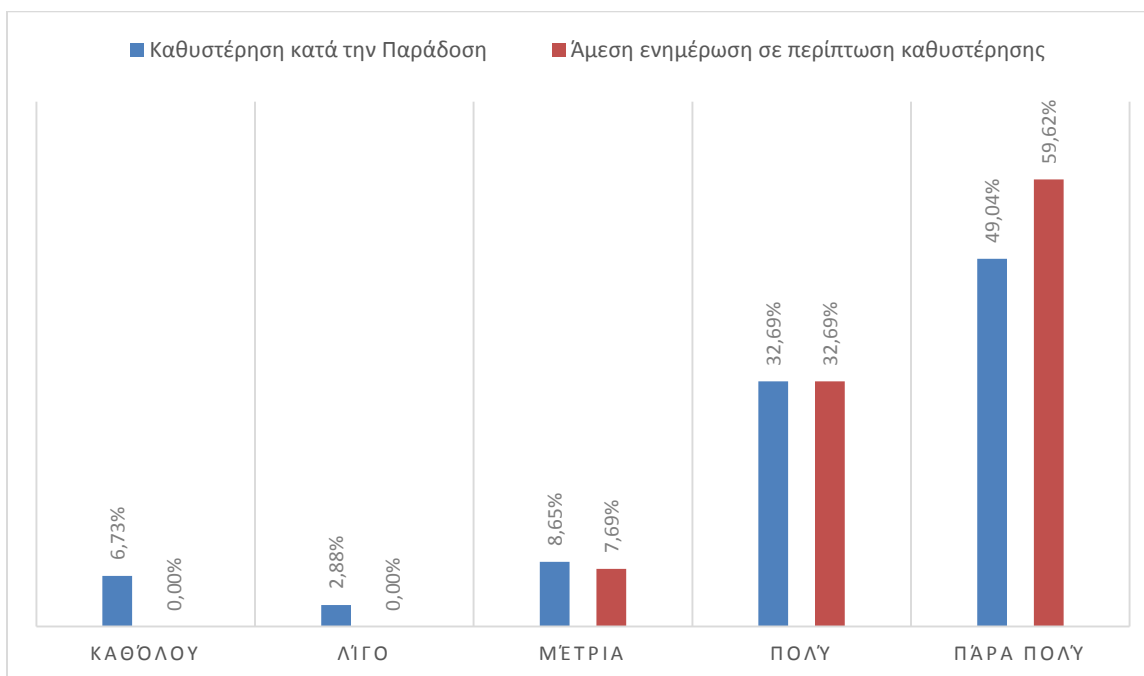


Διάγραμμα 11-Αποτελέσματα απαντήσεων ερώτησης 10 Β 4

Οι συμμετέχοντες στην έρευνα απέδωσαν πλειοψηφική απάντηση «Πάρα Πολύ» κατά 56,73%, «Πολύ» κατά 30,77%, «Μέτρια» απάντησαν το 11,54% του συνόλου του δείγματος, μόλις 0,96% απάντησε «Λίγο», ενώ η επιλογή «Καθόλου» δεν επιλέχθηκε από κανέναν.

Για τις επόμενες δύο (2) ερωτήσεις παρουσιάζονται μαζί τα αποτελέσματα στο παρακάτω διάγραμμα καθώς και οι δύο (2) αφορούν την πιθανή καθυστέρηση κατά την παράδοση της παραγγελίας. Στην πρώτη ερώτηση «Δεν υπάρχει καθυστέρηση στην παράδοση» τα αποτελέσματα καταγράφηκαν ως 6,73% «Καθόλου», 2,88% «Λίγο», 8,65% «Μέτρια», 32,69% «Πολύ» και «Πάρα Πολύ» απάντησε το 49,04% του δείγματος.

Στην αμέσως επόμενη ερώτηση «Σε περίπτωση καθυστέρησης παράδοσης της παραγγελίας σας, έχετε ενημερωθεί εγκαίρως για την καθυστέρηση», οι απαντήσεις που δόθηκαν είναι κατά 0,00% «Καθόλου» και «Λίγο», 7,69% «Μέτρια», «Πολύ» απάντησε το 32,69% ενώ «Πάρα Πολύ» απάντησε το 59,62%. Τα παραπάνω αποτελέσματα παρουσιάζονται και παρακάτω με τη μορφή διαγράμματος.



Διάγραμμα 12-Αποτελέσματα απαντήσεων ερωτήσεων 10 Β 5 και 10 Β 6

Ως φαίνεται από τα αποτελέσματα υπάρχουν περιπτώσεις «δυσαρέσκειας», όπου εμφανίζονται περιπτώσεις καθυστέρησης παράδοσης των παραγγελιών, περιπτώσεις που ίσως να μπορούσαν να χαρακτηριστούν μεμονωμένες. Παρ' αυτά το σύνολο των στοιχείων μαρτυρά πως ακόμα και σε περίπτωση καθυστέρησης της παραγγελίας ο πελάτης έχει ενημερωθεί, μειώνοντας έτσι έστω και λίγο την δυσαρέσκεια του.

Όπως, όμως, αναφέρθηκε και στην θεωρία η καθυστέρηση και οι αστοχίες γενικότερα στην διαδικασία της διανομής, κύρια υπηρεσία που παρέχει η εταιρία παράδειγμα, ενέχει αρνητικά αποτελέσματα και συνεπώς καλό θα ήταν να περιοριστούν στο ελάχιστο δυνατό.

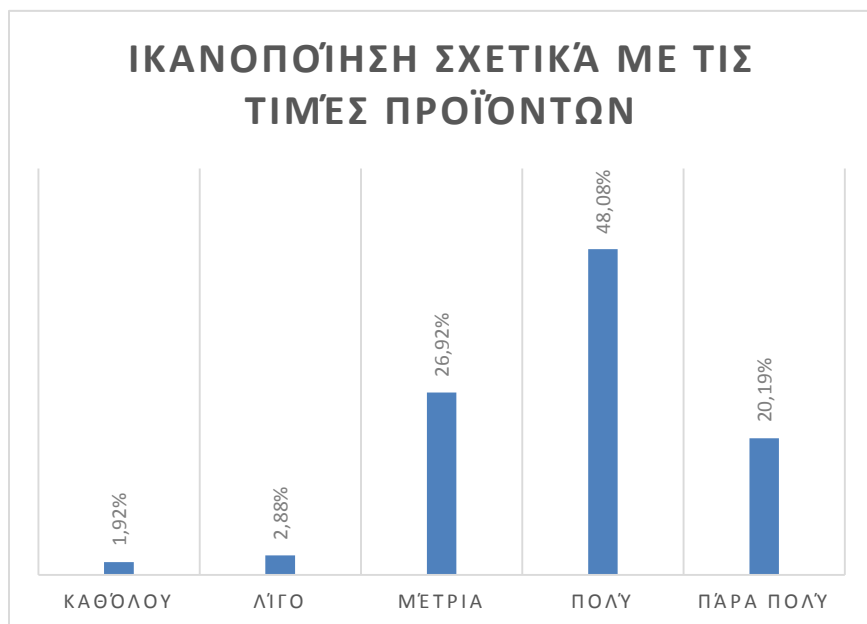
Στο παρακάτω πινάκιο εμφανίζεται η συνολική ικανοποίηση που δηλώνουν οι ερωτώμενοι κατά την διαδικασία της παραγγελίας.

Πίνακας 13-Αποτελέσματα απαντήσεων ερώτησης 10α

10 ^α . Συνολικά πόσο ικανοποιημένος είστε από τους παράγοντες που αφορούν την ΠΑΡΑΓΓΕΛΙΑ της εταιρίας?		
	Απάντησαν	Ποσοστό
Καθόλου	0	0
Λίγο	0	0
Μέτρια	3	2,88%
Πολύ	42	40,38%
Πάρα Πολύ	59	56,73%
ΣΥΝΟΛΟ	104	100,00%

Στο σύνολο των 104 στοιχείων, απαντήσεις καταγράφηκαν κατά 2,88% «Μέτρια», 40,38% απάντησε «Πολύ» ικανοποιημένος ενώ «Πάρα Πολύ» απάντησε το 56,73% του συνόλου του δείγματος.

Στην συνέχεια της παρουσίασης των αποτελεσμάτων ακολουθούν οι παράγοντες που σχετίζονται με τα προϊόντα της εταιρίας. Πρώτος παράγοντας θεωρείται η τιμή, με τα αποτελέσματα να εμφανίζονται στο διάγραμμα που ακολουθεί.



Οι απαντήσεις που δόθηκαν είναι «Καθόλου» 1,92%, 2,88% απάντησαν «Λίγο», 26,92% «Μέτρια», 48,08% «Πολύ», ενώ το 20,19% απάντησε «Πάρα Πολύ».

Διάγραμμα 13-Αποτελέσματα απαντήσεων ερώτησης 11.1

Όπως εμφανίζονται τα αποτελέσματα θα μπορούσαμε να θεωρήσουμε ότι η ικανοποίηση που σχετίζεται με τον παράγοντα τιμή εμφανίζεται μειωμένη, συγκριτικά με τα αποτελέσματα που δόθηκαν σε υπόλοιπες απαντήσεις. Έτσι θα μπορούσε κάποιος να συμπεράνει ότι το συγκριτικό πλεονέκτημα της συγκεκριμένης εταιρίας δεν εντοπίζεται στην χαμηλή τιμή. Παρ' αυτά το παραπάνω δεν αποτελεί συμπέρασμα, καθώς για να συμβεί αυτό θα έπρεπε να γνωρίζουμε τις τιμές των ανταγωνιστών ή έστω το χαμηλότερο δείγμα τιμής σε ανταγωνιστικά προϊόντα της αγοράς που δραστηριοποιείται η εταιρία.

Επόμενος παράγοντας που σχετίζεται με τα προϊόντα αλλά και με τις τιμές αυτών όσο αναφορά την ικανοποίηση που παρουσιάζει ένας πελάτης στις B2B αγορές είναι οι εκπτώσεις που προσφέρει η εταιρία στους πελάτες της. Όπως παρουσιάζονται και παρακάτω στο

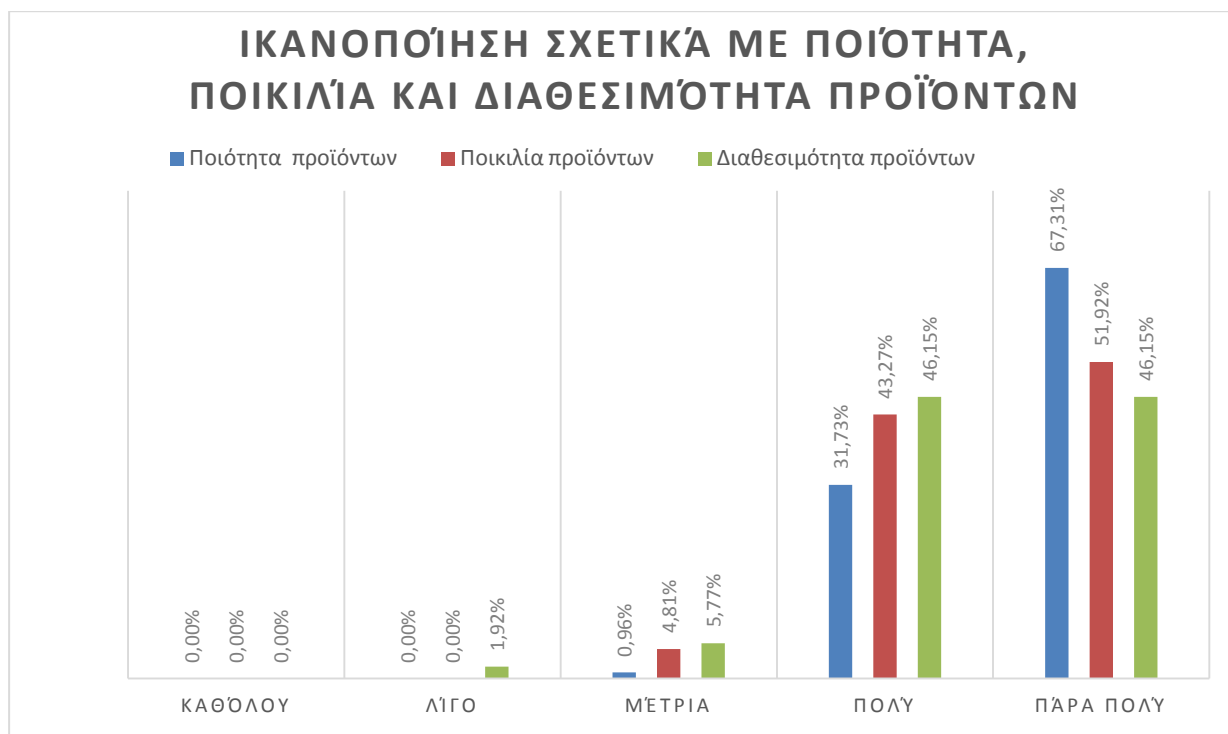
διάγραμμα τα αποτελέσματα εμφανίζονται ως 0,96% «Καθόλου», 4,81% «Λίγο», 10,58% «Μέτρια», 45,19% «Πολύ» και «Πάρα Πολύ» 38,46%.

Οι απαντήσεις που δόθηκαν αποδίδουν μια κάποια μεγαλύτερη ικανοποίηση όσο αναφορά τις εκπώσεις που παρέχονται στους πελάτες, συγκριτικά με την τιμή.



Διάγραμμα 14-Αποτελέσματα απαντήσεων ερώτησης 10.2

Για τις επόμενες τρεις (3) ερωτήσεις θα γίνει μια προσπάθεια παρουσίασης των αποτελεσμάτων σε κοινό διάγραμμα (διάγραμμα 15). Οι ερωτήσεις σχετίζονται με την «Ποιότητα των προϊόντων», την «Ποικιλία των προϊόντων» και την «Διαθεσιμότητα των προϊόντων».



Διάγραμμα 15-Αποτελέσματα απαντήσεων ερωτήσεων 10 Β 3, 10 Β 4 και 10 Β 5

Όσον αφορά την ποιότητα των προϊόντων η καταγραφή των στοιχείων ξεκινάει χωρίς κάποιο δείγμα στις απαντήσεις «Καθόλου» και «Λίγο». Στην απάντηση «Μέτρια» αποδίδεται ποσοστό ύψους 0,96%, «Πολύ» 31,73% και 67,31% «Πάρα Πολύ».

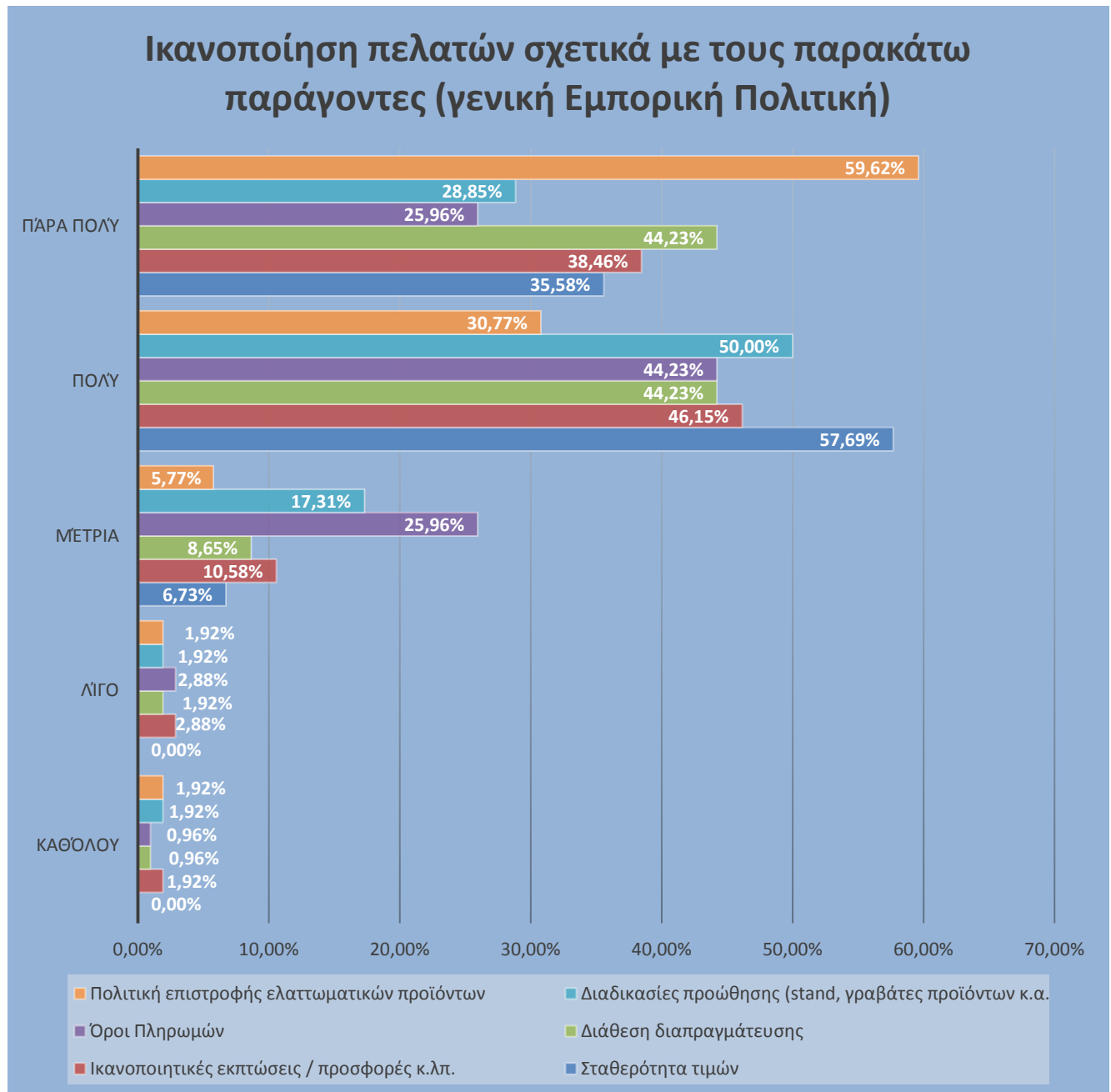
Στον παράγοντα της ποικιλίας των προϊόντων εξίσου δεν υπάρχουν απαντήσεις στις δύο (2) πρώτες επιλογές, στην επιλογή «Μέτρια» συγκεντρώθηκε 4,81% του συνόλου, 43,27% η επιλογή «Πολύ» και 51,92% απάντησε «Πάρα Πολύ».

Ο τρίτος παράγοντας αναφέρεται στην διαθεσιμότητα των προϊόντων, όπου καταγραφή εμφανίζεται και στην επιλογή «Λίγο», ύψους 1,92%. Στη συνέχεια, «Μέτρια» απάντησε το 5,77% του πληθυσμού, «Πολύ» το 46,15% όπως επίσης και η απάντηση «Πάρα Πολύ». Σύμφωνα με τα παραπάνω παρουσιάζεται μια γενική ικανοποίηση στους παραπάνω παράγοντες της κατηγορίας προϊόντων.

Όσον αφορά τα αποτελέσματα της συνολικής ικανοποίησης σχετικά με τα προϊόντα που η επιχείρηση διαθέτει στους πελάτες της, εμφανίζονται στην συνέχεια. Αναλυτικά, 0,96% απάντησε «Λίγο», 2,88% «Μέτρια», «Πολύ» απάντησε το 50% και 46,15% απάντησε «Πάρα Πολύ».



Διάγραμμα 16-Αποτελέσματα απαντήσεων σχετικά με την Συνολική Ικανοποίηση σε ότι αφορά τα Προϊόντα της εταιρίας/ ερώτηση 11α



Διάγραμμα 17-Αποτελέσματα απαντήσεων στο σύνολο παραγόντων που σχετίζονται με την Εμπορική Πολιτική της εταιρίας

Το παραπάνω διάγραμμα αφορά τη συλλογή στοιχείων που σχετίζονται με την γενικότερη Εμπορική Πολιτική της εταιρίας έναντι των πελατών της με αποτέλεσμα τα παραπάνω επίπεδα ικανοποίησης των πελατών της.

Πιο συγκεκριμένα:

- στην «Σταθερότητα τιμών» δεν λάβαμε απαντήσεις στις επιλογές «Καθόλου» και «Λίγο», την επιλογή «Μέτρια» την επέλεξε το 6,73% του συνόλου, 57,69% απάντησε «Πολύ» και 35,58% «Πάρα Πολύ».
- στην ερώτηση «Ικανοποιητικές προσφορές / εκπτώσεις / προωθητικές ενέργειες» 1,92% απάντησαν «Καθόλου», 2,88% «Λίγο», «Μέτρια» απάντησαν το 10,58% του συνόλου, «Πολύ» το 46,15% και 38,46% απάντησε «Πάρα Πολύ».
- επόμενη ερώτηση «Διάθεση για διαπραγμάτευση», με τα αποτελέσματα να διαμορφώνονται κατά 0,96% «Καθόλου», 1,92% «Λίγο», 8,65% «Μέτρια», και με ίδιο ποσοστό 44,23% καταγράφηκαν οι απαντήσεις «Πολύ» και «Πάρα Πολύ».
- στην ερώτηση «Όροι πληρωμών», 0,96% απάντησε «Καθόλου», 2,88% «Λίγο», 25,96% «Μέτρια», «Πολύ» απάντησαν το 44,23% και «Πάρα Πολύ» το 25,96%.
- όσο αναφορά τις «Διαδικασίες προώθησης και δεύτερα σημεία πώλησης (stand, γραβάτες προϊόντων κ.α.)» 1,92% παρουσιάζεται τόσο στην απάντηση «Καθόλου» όσο και στην απάντηση «Λίγο», στην απάντηση «Μέτρια» παρουσιάζεται ποσοστό 17,31%, 50% εμφανίζεται «Πολύ» ικανοποιημένο και 28,85% «Πάρα Πολύ».
- στην τελευταία εκ των παραγόντων της γενικής εμπορικής πολιτικής, που ορίζεται ως «Πολιτική επιστροφής ελαττωματικών και ληγμένων προϊόντων» 1,92% παρουσιάζεται τόσο στην απάντηση «Καθόλου» όσο και στην απάντηση «Λίγο», 5,77% απάντησε «Μέτρια», 30,77% «Πολύ» και το υπόλοιπο 59,62% απάντησε «Πάρα Πολύ».

Στο παρακάτω διάγραμμα εμφανίζονται τα αποτελέσματα που συγκεντρώθηκαν στην ερώτηση 12α και ερωτά την συνολική ικανοποίηση σχετικά με την γενική Εμπορική πολιτική της εταιρίας.



Διάγραμμα 18-Αποτελέσματα απαντήσεων για την Συνολική Ικανοποίηση σχετικά με την Εμπορική Πολιτική της εταιρίας

Τα αποτελέσματα που παρουσιάζονται παραπάνω διαγραμματικά, αναφέρονται σε ποσοστά 0% στην απάντηση «Καθόλου», 0,96% «Λίγο», 5,77% απάντησε «Μέτρια», το μέγιστο ποσοστό εμφανίζεται στην απάντηση «Πολύ» με ποσοστό μεγέθους 51,92% και «Πάρα Πολύ» απάντησε το 41,35% του συνόλου.

Επόμενο σύνολο παραγόντων, αυτό που σχετίζεται και ερευνά την διαδικασία παραπόνων. Τα αποτελέσματα παρουσιάζονται με παρόμοιο τρόπο, στο παρακάτω σύνθετο διάγραμμα.



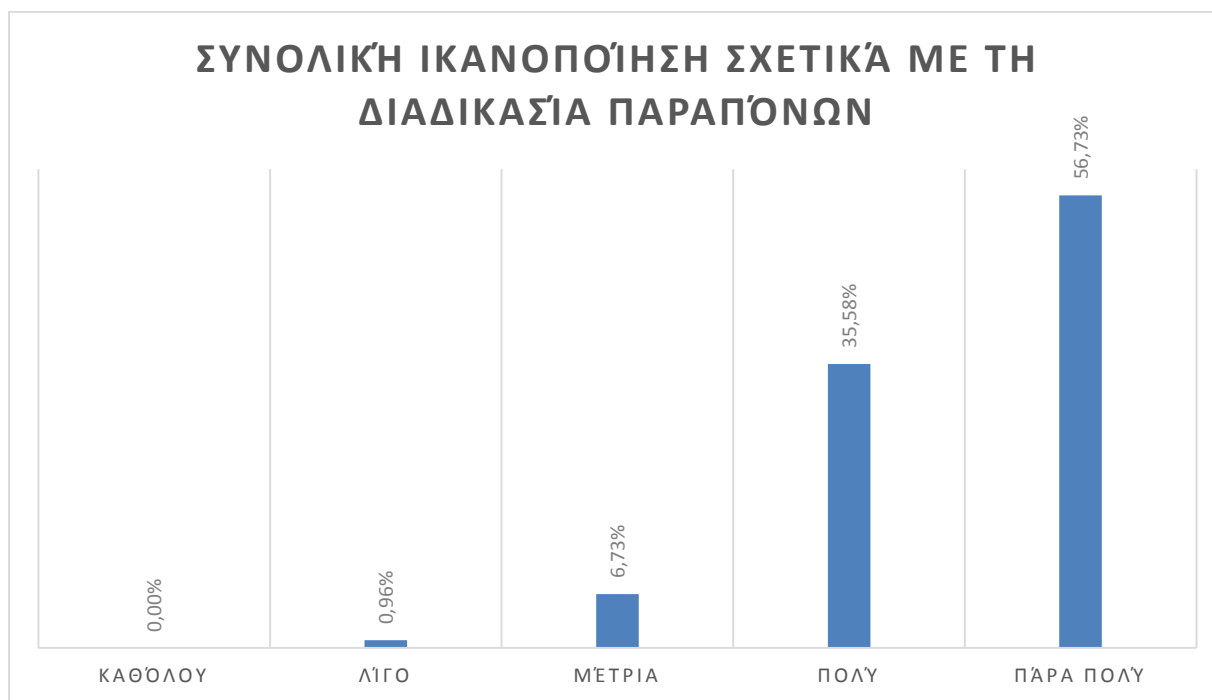
Διάγραμμα 19-Αποτελέσματα απαντήσεων σχετικά με τους παράγοντες που αφορούν την Διαδικασία Παραπόνων της εταιρίας

Πιο συγκεκριμένα:

- στην ερώτηση «Είναι εύκολο να εκδηλώσετε ένα παράπονο / δυσαρέσκεια προς την εταιρία» 2,88% απάντησαν «Καθόλου», 0,96% απάντησαν «Λίγο», 5,77% «Μέτρια», το 33,65% του συνόλου απάντησε «Πολύ» και το 56,73% «Πάρα Πολύ».
- στην ερώτηση «Το προσωπικό μας σας προτρέπει να εκδηλώσετε τυχόν δυσαρέσκεια σας», 1,92% απάντησε «Καθόλου», 0,96% απάντησε «Λίγο», 5,77% του συνόλου απάντησε «Μέτρια», 34,62% απάντησε «Πολύ» και το υπόλοιπο 56,73% απάντησε «Πάρα Πολύ».

- στην τρίτη (3^η) ερώτηση « Είναι εύκολο να βρείτε κάποιον εκπρόσωπο της εταιρίας ώστε να καταγγείλετε τα παράπονα σας» η επιλογή «Καθόλου» δεν επιλέχθηκε από κανέναν, «Λίγο» απάντησαν το 0,96%, κατά 6,73% «Μέτρια», «Πολύ» απάντησε το 33,65% και 58,65% απάντησε «Πάρα Πολύ».
- Τέλος, στην ερώτηση «Το τηλεφωνικό μας κέντρο βρίσκεται στη διάθεση σας για πληροφορίες όταν εσείς το ζητάτε» μηδενική επιλογή εμφανίζει η επιλογή «Καθόλου», κοινό ποσοστό 0,96% εμφανίστηκε στις απαντήσεις «Λίγο» και «Μέτρια», 22,12% «Πολύ» και «Πάρα Πολύ» απάντησε το 75,96% (!).

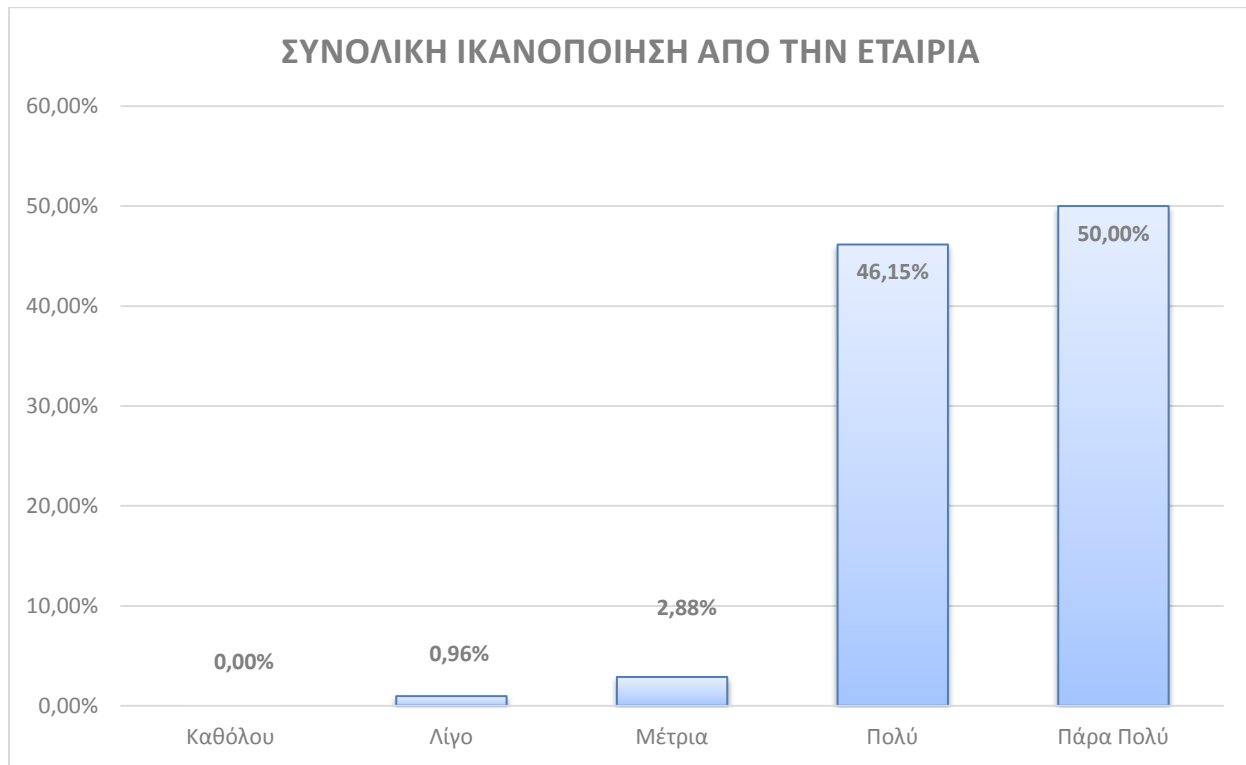
Ακόμα, παρουσιάζεται στο διάγραμμα από κάτω η συνολική ικανοποίηση του δείγματος των πελατών που ερωτήθηκαν για την διαδικασία παραπόνων της εταιρίας.



Διάγραμμα 20-Αποτελέσματα απαντήσεων για την Συνολική Ικανοποίηση σχετικά με τη Διαδικασία Παραπόνων

Αναλυτικά, το μηδενικό ποσοστό εμφανίζει η απάντηση «Καθόλου», η απάντηση «Λίγο» εμφανίζει ποσοστό 0,96%, 6,73% απάντησαν «Μέτρια», 35,58% απάντησαν «Πολύ» και «Πάρα Πολύ» απάντησε το 56,73% του συνόλου δείγματος.

Στην επόμενη σελίδα εμφανίζονται τα ποσοστά απαντήσεων που σχετίζονται με την Συνολική Ικανοποίηση του δειγμάτων πελατών, όπως προέκυψαν μέσω της έρευνας.



Διάγραμμα 21-Αποτελέσματα απαντήσεων σχετικά με τη Συνολική Ικανοποίηση από την εταιρία

Όσον αφορά την Συνολική Ικανοποίηση τα αποτελέσματα που προέκυψαν με φθίνουσα σειρά είναι 50% «Πάρα Πολύ», 46,15% «Πολύ», «Μέτρια» δήλωσαν το 2,88% ενώ «Λίγο» απάντησε μόλις το 0,96%. Η επιλογή «Καθόλου» στο παραπάνω διάγραμμα εμφανίζει μηδενικό ποσοστό απαντήσεων.

6.1.3. ΜΕΡΟΣ Γ- ΕΥΡΥΤΕΡΕΣ ΓΝΩΜΕΣ.

Στο τρίτο μέρος και τελευταίο της ανάλυσης αποτελεσμάτων, παρουσιάζονται της ερώτησης 15 «Θα προτείνατε την εταιρία σε άλλες επιχειρήσεις?» και της ερώτησης 16 «Πιστεύεται ότι σε σχέση με πέρυσι η εταιρία έχει βελτιωθεί?».



Όσο αναφορά το κατά πόσο οι πελάτες θα πρότειναν την επιχείρηση σε άλλες επιχειρήσεις, αυξημένα ποσοστά εμφανίζονται στις απαντήσεις «Πολύ» με 39,42% και «Πάρα Πολύ» με 56,73%.

Διάγραμμα 22-Αποτελέσματα απαντήσεων στην ερώτηση «Θα μας προτείνετε σε άλλες επιχειρήσεις?»



Στην ερώτηση «Πιστεύεται ότι σε σχέση με πέρυσι η εταιρία έχει γενικά βελτιωθεί» το 2,88% απαντάει «Καθόλου», το 8,65% «Λίγο», το 26,92% (!) απαντά «Μέτρια», το 34,62% «Πολύ» ενώ το 26,92% απάντησε «Πάρα Πολύ».

Διάγραμμα 23-Αποτελέσματα απαντήσεων στην ερώτηση «Πιστεύεται ότι σε σχέση με πέρυσι έχουμε βελτιωθεί?»

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7 – «ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΠΟΥ ΠΡΟΕΚΥΨΑΝ ΑΠΟ ΤΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ».

Στο έβδομο και τελευταίο κεφάλαιο της παρούσας πτυχιακής εργασίας παρουσιάζονται τα συμπεράσματα που προκύπτουν από τα αποτελέσματα της έρευνας, όπως αυτά ερμηνεύονται από τον ίδιο τον φοιτητή.

Η προσπάθεια εξαγωγής συμπερασμάτων θα ακολουθήσει εν μέρει την πορεία του ερωτηματολογίου και ως επέκταση την πορεία του Κεφαλαίου 6. Στο παρόν κεφάλαιο θα ερμηνευτούν τα στοιχεία που παρουσιάζουν αυξημένο ενδιαφέρον και από τα οποία μπορούν να προκύψουν ενδιαφέροντα συμπεράσματα.

Τα συμπεράσματα που προκύπτουν από την πρώτη κατηγορία ερωτήσεων όπου αναφέρεται στα δημογραφικά στοιχεία των δειγμάτων της έρευνας, βοήθανε στην καλύτερη κατανόηση της αγοράς, όπως τουλάχιστον αυτή προκύπτει από το συγκεκριμένο σύνολο δείγματος. Έτσι προκύπτει ότι το 34% του δείγματος αφορούν επιχειρήσεις Νομικής Μορφής Ο.Ε/Ε.Ε, παρόμοιας δηλαδή με την εταιρία που ερευνάται. Μικρότερο αλλά άξιο αναφοράς αποτελεί και το ποσοστό 25% των Προσωπικών Επιχειρήσεων και το 23% των επιχειρήσεων Α.Ε. (βλ. Διάγραμμα 1, σελίδα 50).

Επίσης από τα αποτελέσματα της έρευνας προκύπτει ότι περίπου μία (1) στις δύο (2) επιχειρήσεις από το σύνολο του δείγματος (συγκεκριμένα το 46.15%) δηλώνουν επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον κλάδο του λιανεμπορίου (mini / supermarkets) όπου σύμφωνα με την εταιρία αποτελεί το συντριπτικό ποσοστό του συνόλου του τζίρου από την ίδρυση της (αναφορικά υπολογίζεται ότι το 70%-75% τουλάχιστον του ετήσιου τζίρου της εταιρίας για το έτος 2016 επιτυγχάνεται από πωλήσεις στον χώρο του λιανεμπορίου των προϊόντων που φέρουν το σήμα της ΕΛΑΙΣ-Unilever HELLAS). Μέσω της συγκεκριμένης επωνυμίας αλλά και των υπόλοιπων εμπορικών σημάτων εταιριών παραγωγής και εισαγωγής τυποποιημένων τροφίμων και πρώτων υλών αρτοποιίας και ζαχαροπλαστικής, επιτυγχάνονται πωλήσεις τόσο μέσω της διαδικασίας **ώθησης**, όπου το δίκτυο πωλήσεων αναλαμβάνει την προώθηση και πώληση του συνόλου της γκάμας των προϊόντων στο δίκτυο πελατών του, όσο και της **έλξης**, καθώς η κύρια μορφή συνεργασιών της εταιρίας με τους προμηθευτές της είναι η αντιπροσώπευση και διάθεση των συγκεκριμένων εμπορικών σημάτων και δρα ως επίσημος συνεργάτης των εταιριών στα γεωγραφικά σημεία όπου δραστηριοποιείται (Νομός Ηρακλείου και Λασιθίου).

Αναφορικά με τον κλάδο του λιανεμπορίου, ο κλάδος των supermarket στην ελληνική αγορά κατέχει το μεγαλύτερο μερίδιο, όπου σύμφωνα με στοιχεία της ΕΛ.ΣΤΑΤ το 2005 υπολογίζεται στα 100 εκ €, ενώ το 2010 στα 120 εκ €.

Στη συνέχεια, όπως αναφέρθηκε και στην σελίδα 53 και παρουσιάστηκε στο Διάγραμμα 4, τα τελευταία χρόνια η επιχείρηση προσπάθησε και κατάφερε εν μέρει να αυξήσει το δίκτυο των ενεργών πελατών της, κάτι στο οποίο συνέβαλε και η ανάπτυξη και έναρξη νέων

συνεργασιών με νέα εμπορικά σήματα και επιχειρήσεις όπως την ΥΦΑΝΤΗΣ Α.Ε. και την Farcom Α.Ε., εμπλουτίζοντας την γκάμα των προϊόντων κατά 600 και πλέον κωδικούς, δίδοντας της την δυνατότητα να απευθυνθεί σε νέους πελάτες που πιθανόν να μην είχε την ευχέρεια πριν, όπως για παράδειγμα catering, εστιατόρια, καταστήματα εστίασης, περίπτερα κ.α..

Στην σελίδα 54, παρουσιάζεται ποσοστό 91.90% όπου αποτελεί τις επιχειρήσεις με ένα έως τρία (1-3) έτη συνεργασίας με την εταιρία, όπου έχουν διάρκεια ζωής ένα έως έξι (1-6) έτη. Το συγκεκριμένο αποτέλεσμα θα μπορούσε να μεταφραστεί ως την ικανότητα που διαθέτει η συγκεκριμένη εταιρία να ενσωματώνει άμεσα στο πελατολόγιο της τις νεοσύστατες μικρές, μικρομεσαίες και μεγάλες επιχειρήσεις.

Στη συνέχεια, ο συνδυασμός της αύξησης της γκάμας των συνεργαζόμενων προμηθευτών και κατ' επέκταση της γκάμας των προϊόντων και του δικτύου πελατών, με την αναγκαστική περικοπή κόστους και μείωσης του προσωπικού τις χρονιές 2013 και 2015, αποτέλεσμα της μακροχρόνιας πλέον οικονομικής κρίσης που πλήττει τη χώρα, μπορεί πιθανός να αιτιολογήσει τα αποτελέσματα στην ερώτηση «Επαρκής αριθμός υπαλλήλων» με την απάντηση «Μέτρια» να συγκεντρώνει το 12.5% και «Πολύ» το 41.35% του συνόλου των απαντήσεων. Συσχετισμός του συγκεκριμένου συμπεράσματος μπορεί να γίνει και με τις απαντήσεις που δόθηκαν στην ερώτηση «Δεν υπάρχει καθυστέρηση κατά την παράδοση της παραγγελίας» με το 50.95% του συνόλου του δείγματος να μην δηλώνει πλήρη ικανοποίηση από τον συγκεκριμένο παράγοντα (6.73% απαντάει «Καθόλου», 2.88% «Λίγο», 8.65% «Μέτρια», 30.69% «Πολύ»). Παρ' αυτά στην αμέσως επόμενη ερώτηση όπου μετράει κατά πόσο εάν σε περίπτωση καθυστέρησης υπάρχει έγκαιρη και σαφής ενημέρωση, το 92.3% του δείγματος δηλώνει ικανοποιημένο, με 59.62% να απαντάει «Πάρα Πολύ» και 32.68% «Πολύ» ικανοποιημένο.

Όπως αναφέρθηκε και στο κεφάλαιο 3.2.1 της παρούσας εργασίας, ο χρόνος παράδοσης των παραγγελιών αποτελεί ένα από τα κριτήρια αξιολόγησης της ποιότητας των προμηθευτών. Σε αυτή τη περίπτωση η εταιρία θα πρέπει να μετρήσει τις αστοχίες που παρουσιάζει στους χρόνους παράδοσης των παραγγελιών, τα κόστη που αυτά τις επιφέρουν σε φήμη αλλά και σε πραγματικά λειτουργικά κόστη, και να εντοπίσει τους πραγματικούς λόγους που αυτές οι αστοχίες υφίστανται. Στη συνέχεια θα πρέπει να εντοπίσει τις εναλλακτικές που έχει στη διάθεση της για να περιορίσει τις αστοχίες και να εφαρμόσει τη βέλτιστη επιλογή. Κάποιες από τις εναλλακτικές θα μπορούσε να είναι η πρόσληψη προσωπικού στο κομμάτι της διανομής ή ο επαναπροσδιορισμός των δρομολογίων και του συνόλου των διαδικασιών που αφορά την διαδικασία της παράδοσης των παραγγελιών.

Τόσο στο σύνολο των παραγόντων που αφορούν την ικανοποίηση από το προσωπικό, όσο και στην ερώτηση περί συνολικής ικανοποίησης από το προσωπικό της εταιρίας παράδειγμα, οι απαντήσεις του δείγματος παρουσιάζουν συνολική ικανοποίηση με όλες τις ερωτήσεις να συγκεντρώνουν την πλειοψηφία των απαντήσεων τους στην επιλογή «Πάρα

Πολύ». Συνοπτικά στην ερώτηση 8α (συνολική ικανοποίηση από το προσωπικό), η απάντηση «Πάρα Πολύ» συγκεντρώνει ποσοστό 63.46%.

Η ικανοποίηση από το προσωπικό αποτελεί μια εκ των βάσεων της κάθε εταιρίας στο κτίσιμο της ικανοποίησης των πελατών της, καθώς είναι ο βασικός παράγοντας που κάθε πελάτης έρχεται σε επαφή ίσως και σε καθημερινή βάση, για αυτό και η εκάστοτε επιχείρηση θα πρέπει να δίδει τέτοια κίνητρα ώστε το προσωπικό της να είναι παραγωγικό, αποδοτικό και να χαρακτηρίζεται από την ευγένεια και την ανάγκη για κάλυψη των αναγκών του πελάτη.

Ακόμα η επιχείρηση θα πρέπει να εκπαιδεύει κάθε μονάδα του συνόλου του ανθρώπινου δυναμικού της, τόσο σε τεχνικά όσο και σε θεωρητικά πλαίσια, με σκοπό την καλύτερη εξυπηρέτηση των πελατών της. Η συνεχής εκπαίδευση των διοικητικών στελεχών της σε συνδυασμό με την εκπαίδευση του εργατικού δυναμικού σε θέματα συμπεριφοράς και ευγένειας, αλλά και του προσωπικού πωλήσεων πάνω σε τεχνικές πωλήσεων μέσω εκπαιδευτικών σεμιναρίων αποτελεί ένα δυνατό σύνολο για την καλύτερη εξυπηρέτηση των πελατών που στη συνέχεια καταλήγει σε υψηλότερα επίπεδα ικανοποίησης.

Η επιχείρηση θα πρέπει επίσης να συνιστά και να παροτρύνει το προσωπικό της με συμμετοχή σε εκθέσεις με σκοπό την εκπαίδευση τους για τις νέες τάσεις του κλάδου που αυτή δραστηριοποιείται, καθώς και την δημιουργία δημοσίων σχέσεων που η ίδια θα καρπωθεί.

Στην επόμενη κατηγορία ερωτήσεων αναλύεται η ικανοποίηση των πελατών από τη συνολική προσφορά πληροφόρησης αλλά και επιμέρους παράγοντες που αφορούν στην προσφορά πληροφοριών από την εταιρία στους πελάτες. Τα αποτελέσματα, όπως εμφανίζονται στις σελίδες 58-59, παρουσιάζουν γενικά ικανοποιημένο σύνολο πελατών αλλά με εμφανείς δυνατότητες βελτίωσης. Η προσφορά της πληροφορίας συνδέεται άμεσα με τη γενική αποστολή της εταιρίας, και αυτό θα πρέπει να φτάνει άρτιο σε κάθε πελάτη ξεχωριστά χωρίς να παραφράζεται. Ευθύνη για την σωστή μετάδοση του μηνύματος μέσα στην εταιρία φέρουν τα στελέχη, ώστε το προσωπικό και το σύνολο του δυναμικού να το μεταφέρει καθημερινά και με κάθε δυνατό τρόπο στους πελάτες.

Έμφαση δίνεται στους πίνακες 8 και 9 στις σελίδες 59-60 όπου έχουν συγκεντρωθεί οι απαντήσεις του δείγματος πελατών με τύπο επιχείρησης superκαι minimarket, για τις ερωτήσεις που εστιάζουν στην ενημέρωση σχετικά το έντυπο υλικό και υλικό μάρκετινγκ όπως προωθητικά stand, γραβάτες προώθησης προϊόντων και προωθητικές μαρκίζες. Ο παραπάνω διαχωρισμός έγινε αυθαίρετα από τον φοιτητή καθώς θεωρείται πως σε σχέση με το σύνολο των πελατών, προωθητικό υλικό μάρκετινγκ όπως αυτό αναφέρεται στο ερωτηματολόγιο αφορά κατά πλειοψηφία το συγκεκριμένο σύνολο πελατών. Οι απαντήσεις βρίσκουν και στους δύο (2) πίνακες ως απάντηση που επιλέχθηκε περισσότερο την επιλογή «Πολύ» με 42.55% στην ερώτηση «Επαρκές έντυπο υλικό» και 44.68% στην ερώτηση «Επαρκή προωθητικά standκαι υλικό μάρκετινγκ» αντίστοιχα. Από τις απαντήσεις αντιλαμβάνεται κανείς πως παρόλο που παρουσιάζεται ικανοποιητικό το σύνολο των διαδικασιών στον τομέα αυτό, σαφώς και

υπάρχουν κενά και περιθώρια για επιπλέον ικανοποίηση των πελατών στον τομέα του υλικού μάρκετινγκ και το πώς από τις εταιρίες παραγωγούς φθάνει στον τελικό πελάτη μέσω του ενδιάμεσου, ώστε αυτό να χρησιμοποιηθεί για την προώθηση πωλήσεων και την επιμέρους επίτευξη στόχων για τους οποίους διανέμεται.

Στόχος της εργασίας είναι πέρα της διεξαγωγής συμπερασμάτων να προκύψουν προτάσεις που θα μπορούσαν να ωφελήσουν την εταιρία να βελτιώσει τις παρεχόμενες υπηρεσίες της και κατ' επέκταση να αυξήσει την ικανοποίηση των πελατών της. Όσον αφορά το υλικό μάρκετινγκ και τις διαδικασίες διανομής του στους πελάτες, η εταιρία θα πρέπει να αποκτήσει πιθανός πιο ενεργό ρόλο και όχι απλώς να το διανέμει, καθώς με την αύξηση των πωλήσεων των πελατών της επωφελείται και η ίδια. Θα έπρεπε πιθανός να παροτρύνει τους πελάτες τις να χρησιμοποιούν όλο και περισσότερο το παρεχόμενο υλικό παρουσιάζοντας τους τα δυνατά σημεία και τα πλεονεκτήματα του. Από την άλλη κατεύθυνση θα πρέπει να επικοινωνεί τα πιθανά προβλήματα που αντιμετωπίζουν οι πελάτες της σχετικά με το υλικό μάρκετινγκ (για παράδειγμα τις διαστάσεις ενός standπροώθησης που ίσως λόγω όγκου να μην μπορεί να προωθηθεί σε μικρά καταστήματα τύπου minimarket), να προτείνει λύσεις και εναλλακτικές και ίσως και να απαιτεί την δημιουργία προωθητικού υλικού και για καταστήματα μικρότερης εμβέλειας, αξιοποιώντας στο έπακρο την ιδιότητα της ως επίσημος συνεργάτης της εκάστοτε εταιρίας.

Οποιαδήποτε από τις παραπάνω ή άλλες κινήσεις στις οποίες θα προβεί η εταιρία θα πρέπει με κάποιον τρόπο να τις επικοινωνεί στους πελάτες της, ίσως ακόμα και εάν αυτές δεν φέρουν πάντα το επιθυμητό αποτέλεσμα, με σκοπό να διαδώσει τις προσπάθειες της για την βελτίωση των υπηρεσιών που παρέχει στους πελάτες της.

Η επόμενη κατηγορία ερωτήσεων αφορά τις εγκαταστάσεις της εταιρίας. Όπως αναφέρθηκε και στο κεφάλαιο 6, η εταιρία καλύπτει τις ανάγκες της συντριπτικής πλειοψηφίας των πελατών της μέσω του δικτύου πωλήσεων και διανομής με αποτέλεσμα το μεγαλύτερο μέρος των πελατών να μην χρειάζεται να μεταβαίνει στις εγκαταστάσεις της, εκτός και αν βέβαια ζητηθεί από τον πελάτη. Παρ' αυτά τα αποτελέσματα εμφανίζουν εν μέρη ικανοποιητική μορφή, γνωρίζοντας ότι κατά πάσα πιθανότητα τα αποτελέσματα δεν είναι πραγματικά.

Σκοπός των συμπερασμάτων είναι με το πέρας της παρούσας εργασίας να γίνει κατανοητό στην εταιρία η αστοχία που παρατηρήθηκε στη συγκεκριμένη κατηγορία ερωτήσεων, ώστε σε μελλοντική έρευνα που πιθανός πραγματοποιηθεί να ληφθεί υπόψιν ο συγκεκριμένος παράγοντας και να διατυπωθούν οι ερωτήσεις ανάλογα.

Όσο αναφορά στην επόμενη κατηγορία ερωτήσεων που αφορούν τη διαδικασία λήψης και παράδοσης των παραγγελιών από και προς τους πελάτες, τα αποτελέσματα παρουσιάζουν υψηλή ικανοποίηση σε όλα τα επίπεδα. Στο σύνολο των ερωτήσεων στους παράγοντες που αφορούν την διαδικασία της λήψης και παράδοσης παραγγελιών οι απαντήσεις συγκεντρώνονται κατά πλειοψηφία στην επιλογή «Πάρα Πολύ». Η διαδικασία της παραγγελίας χαρακτηρίζεται

από τον πελάτη πλέον, γρήγορη, εύκολη και για τον ίδιο και το κατάστημα του βολική. Από την άλλη πλευρά στην διαδικασία παράδοσης της παραγγελίας η εταιρία χαρακτηρίζεται από ορθότητα των διαδικασιών, με σωστά τιμολόγια και δελτία αποστολής κατά την παράδοση σε 78.72% του δείγματος να απαντούν «Πάρα Πολύ», σωστά και κατάλληλα μέσα για την μεταφορά τροφίμων σε ποσοστό 68.02%, αλλά και την έγκαιρη ενημέρωση σε περίπτωση καθυστέρησης παράδοσης της παραγγελίας σε ποσοστό 59.62% του δείγματος να απαντά «Πάρα Πολύ» ικανοποιημένο. Η παρουσίαση των αποτελεσμάτων που αφορούν την λήψη παραγγελιών και παράδοση αυτών στο χώρο του πελάτη, παρουσιάζονται στις σελίδες 63-69, στο κεφάλαιο 6.

Η απλότητα και η αποτελεσματικότητα των παραπάνω διαδικασιών και παραγόντων πρέπει να αποτελούν την κινητήριου δύναμη της εταιρίας καθώς φαίνεται να είναι πλήρως αποτελεσματική στον βασικό τομέα δραστηριοτήτων της. Σαφώς και εμφανίζονται περιθώρια βελτίωσης τα οποία και θα πρέπει να εκμεταλλευτεί ώστε να γίνει ακόμα πιο αποδοτική, χωρίς όμως να γίνουν βήματα και κινήσεις που δεν θα έχουν ελεγχθεί πλήρως και ίσως θέσουν σε κίνδυνο την ήδη αποτελεσματική διαδικασία λειτουργίας της.

Όσο αναφορά τις **τιμές** των προϊόντων της εταιρίας, φαίνεται να θεωρούνται **σχετικά υψηλές** στο δείγμα πελατών το οποίο μελετήθηκε. Συγκεκριμένα στην ερώτηση που ζητά την ικανοποίηση των πελατών σχετικά με την τιμή 26.92% απάντησε «Μέτρια» και 48.08% «Πολύ». Στο συγκεκριμένο σημείο να αναφερθεί πως η εταιρία μελέτης φέρει ως τιμοκατάλογο των προϊόντων που διαθέτει το σύνολο των τιμοκαταλόγων που οι επιμέρους εταιρίες διαθέτουν δίδοντας ακόμα περισσότερο βάση στην έννοια της αντιπροσωπείας των εμπορικών συνεργαζόμενων σημάτων. Η προστιθέμενη αξία για την εταιρία προκύπτει από σταθερά ποσοστά ανά κατηγορία προϊόντων όπως έχουν συμφωνηθεί με τις εταιρίες προμηθευτές, και όχι με την επιβολή πρόσθετου ποσοστού κέρδους από την τιμή αγοράς στην τιμή πώλησης (mark-up).

Παρ' αυτά, τόσο η συγκεκριμένη εταιρία που μελέτησα όσο και το σύνολο των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στις βιομηχανικές αγορές, θα πρέπει να προσαρμόζουν τις τιμές τους και την συνολικότερη τιμολογιακή τους πολιτική, ανάλογα με τις ανάγκες των πελατών τους. Η ανάγκη αυτή παρίσταται σε αυξημένης σημασίας ανάγκη όταν ο πελάτης που η επιχείρηση κληθεί να δώσει τιμές, είναι σημαντικός για την βιωσιμότητα της και την επίτευξη των στόχων της. Έτσι, η επιχείρηση θα πρέπει να διαχωρίζει και να τμηματοποιεί το σύνολο των πελατών σε επιμέρους τμήματα, τα οποία και θα διαχειρίζεται ανάλογα τόσο σε θέμα προσφερόμενης τιμής, πιστωτικής πολιτικής, τεχνικής στήριξης εάν κρίνεται απαραίτητο, και άλλους παράγοντες που πιθανός να προκύπτουν.

Οι σχετικά υψηλές τιμές, όπως χαρακτηρίζονται από τα αποτελέσματα των απαντήσεων των πελατών, φαίνεται να είναι συνάρτηση της ποιότητας των προϊόντων που διαθέτει στην γκάμα των προϊόντων της. Η ποιότητα των προϊόντων χαρακτηρίζεται πολύ υψηλή από τους πελάτες της, με τις απαντήσεις στην επιλογή «Πάρα Πολύ» να έχουν ποσοστό 67.31% και στην

επιλογή «Πολύ» 31.73%. Η υψηλή ποιότητα προϊόντων τόσο για την αγορά του super / minimarket, αλλά ειδικότερα για την αγορά πρώτων υλών που απευθύνονται σε εργαστήριο ζαχαροπλαστικής, αρτοποιίας, catering, εστιατορίων κ.α. προσδίδει στην ίδια την εταιρία ποιότητα αφού και τα ίδια τα προϊόντα που εμπορεύονται είναι ποιοτικά. Το συγκεκριμένο συμπέρασμα ίσως και να αποτελεί ταυτότητα της εταιρίας ως προς την εμπορία προϊόντων πρώτης ποιότητας.

Η ποιότητα των προϊόντων που διαθέτει στην αγορά σε συνδυασμό με την ποιότητα των υπηρεσιών που παρέχει στους πελάτες της θα μπορούσε να αποτελεί και το ανταγωνιστικό της πλεονέκτημα στην αγορά που δραστηριοποιείται.

Όσον αφορά την εμπορική πολιτική της εταιρίας η ικανοποίηση παρουσιάζεται ανά περιόδους υψηλή. Στον παράγοντα της επιστροφής ελαττωματικών προϊόντων το 59.62% απαντά «Πάρα Πολύ» ικανοποιημένα ενώ το 30.77% «Πολύ». Ο συγκεκριμένος παράγοντας για την αγορά των βιομηχανικών πελατών και ιδιαίτερα για την αγορά του τροφίμου είναι ιδιαίτερα σημαντικός, καθώς η ημερομηνία λήξης με το πέρας αυτής, καθιστά το προϊόν άχρηστο για τον πελάτη με αποτέλεσμα να επιβαρύνεται με το κόστος του. Όπως ενημερώθηκα από την εταιρία δυνατότητα επιστροφής ελαττωματικών προϊόντων δίδεται κατόπιν συνεννόησης με το δικό της προμηθευτή καθώς αυτός στη συνέχεια θα το πάρει πίσω για να το καταστρέψει. Έτσι το κόστος ελαττωματικών προϊόντων που καταλογίζεται στην εταιρία είναι μηδαμινό αν όχι μηδενικό. Παρόλα αυτά η εταιρία θεωρεί πως εάν δεν μπορούσε να δώσει την δυνατότητα επιστροφής ληγμένων ή ελαττωματικών προϊόντων στους πελάτες της, είτε δεν θα αγοράζανε από αυτή είτε οι πωλήσεις θα βρισκόντουσαν κάτω από το μισό σε σχέση με σήμερα. Έτσι καταλήγω στο συμπέρασμα πως η πολιτική επιστροφής ελαττωματικών προϊόντων είναι μείζονος σημασίας για την επίτευξη πωλήσεων στις βιομηχανικές αγορές.

Ένας άλλος παράγοντας που αξίζει να συζητηθεί είναι αυτός που αφορά τους όρους πληρωμής. Σε σχετική ερώτηση το 25.96% απάντησε «Πάρα Πολύ» ενώ το 50% «Πολύ» ικανοποιημένο. Η πολιτική όρων πληρωμών επίσης αποτελεί σημαντικό παράγοντα στις μεταξύ συμφωνίες των επιχειρήσεων. Ο τρόπος πληρωμής αλλά και η πίστωση που θα δοθεί από τον προμηθευτή στον πελάτη τις περισσότερες φορές μεταφράζονται ως χρηματοδότηση, με την έννοια ότι για μια ποσότητα τροφίμων αξίας 500€, της οποίας η πληρωμή γίνεται 90 μέρες μετά (3 μήνες) η εταιρία πελάτης εμφανίζει στο ενεργητικό της προϊόντα αξίας 500€ ενώ ταυτόχρονα στο παθητικό εμφανίζεται υποχρέωση προς τον προμηθευτή της, ίσης αξίας, 500€. Σαφώς και οι όροι πληρωμών καθώς και η διαπραγμάτευση των όρων αυτών είναι πιο περίπλοκοι από το παραπάνω παράδειγμα, όμως είναι συχνό φαινόμενο η έμφαση και η πλειοψηφία των διεργασιών για το κλείσιμο μιας εμπορικής συμφωνίας να δίδεται στο κομμάτι των όρων πληρωμής.

Υψηλά εμφανίζονται επίσης τα αποτελέσματα των ερωτήσεων του δείγματος πελατών που αφορά τη διαδικασία παραπόνων. Θεωρεία που αφορά την σημαντικότητα της διαδικασίας

παραπόνων και τον συσχετισμό της με την ποιότητα σε μια εταιρία μπορείτε να βρείτε σε σχετική ενότητα της παρούσας εργασίας. Όσον αφορά τη συνολική ικανοποίηση το 56.73% απαντά «Πάρα Πολύ» και το 35.58% «Πολύ». Αξίζει να σημειωθεί πως σε μικρομεσαίες επιχειρήσεις με μικρό αριθμό υπαλλήλων και σαφώς λιγότερες γραφειοκρατικές διαδικασίες και πρωτόκολλα, η διαδικασία παραπόνων παίρνει μια πιο απλούστερη μορφή από ότι ίσως να υφίσταται σε μεγάλες επιχειρήσεις όπως οι πολυεθνικές. Για να ισχύσει όμως αυτό, θα πρέπει το προσωπικό στο σύνολο του να φροντίζει να μεταφέρει τα παράπονα των πελατών στην διοίκηση.

Μια εταιρία η οποία δίνει την απαιτούμενη σημασία στην διαδικασία παραπόνων, επιδεικνύει ενδιαφέρον τόσο ως προς τον εαυτό της, στοχεύοντας συνεχώς στη βελτίωση της, αλλά και ακόμα περισσότερο στους πελάτες της τους οποίους θέλει να διατηρεί ικανοποιημένους.

Η συνολική ικανοποίηση των πελατών από την εταιρία που μελέτησα στη παρούσα πτυχιακή εργασία, όπως τα αποτελέσματα προέκυψαν από την έρευνα, παρουσιάζεται πολύ υψηλή. Αναφορικά 50% απάντησαν «Πάρα Πολύ» και 46.15% «Πολύ». Έτσι η συνολική ικανοποίηση των πελατών με το σύνολο της εταιρίας παρουσιάζεται αρκετά υψηλή, πράγμα που θα πρέπει να εκμεταλλευτεί με σκοπό να καλύψει τους τομείς στους οποίους πιθανόν να υστερεί είτε έναντι του ανταγωνισμού είτε έναντι ενός ολοκληρωμένου προτύπου επιχείρησης.

Τέλος, για της ανάγκες της ολοκλήρωσης της πτυχιακής μου εργασίας, θα αναφέρω σημεία και προτάσεις που θεωρώ πως θα μπορούσαν να ενισχύσουν την εικόνα και την αξιοπιστία της εταιρίας προς τους πελάτες της, αξιοποιώντας τις γνώσεις που απέκτησα τόσο κατά την διάρκεια εκπόνησης της εργασίας όσο και κατά την διάρκεια των σπουδών μου.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ελληνική

- Γούναρης, Σ., (2012), *Μάρκετινγκ Υπηρεσιών*, Εκδόσεις: Rosili, Αθήνα.
- Δερβιτσιώτης, Κ. Ν. (2005), *Διοίκηση Ολικής Ποιότητας*, Εκδόσεις: Νομική Βιβλιοθήκη ΑΕΒΕ, Έκδοση Β, Αθήνα.
- Καλτσούνη Χ., (2006), *Μεθοδολογία εμπειρικής έρευνας στις κοινωνικές επιστήμες*, Εκδόσεις: Gutenberg.
- Παπαβασιλείου, Ν., Ηντινάς, Κ., (2005), *Η Τιμολογιακή Στρατηγική της Επιχείρησης*, Εκδόσεις: Σταμούλη.
- Πασσά Ε., (2011), μεταπτυχιακή εργασία με τίτλο: « *Εξυπηρέτηση και ικανοποίηση πελατών / πολιτών στη Δ' ΔΥΟ Θεσσαλονίκης*», Πανεπιστήμιο Μακεδονίας.
- Σιώμοκος, Γ., (2011), *Συμπεριφορά Καταναλωτή και Στρατηγική Μάρκετινγκ*, Εκδόσεις: Σταμούλη.

Ξένη

- Giese, J. L. & Cote, J. A., (2002), *Defining Consumer Satisfaction*, Academy of Science Review
- Hammersley, M., (1993), *Social Research, Philosophy Politics and Practice*, Εκδόσεις: SAGE Publications
- Howard, J. & Sheth, N., (1969), *The theory of buyer behavior*, New York, Εκδόσεις: John Wiley and Sons, Inc.

- Jones, T. O., & Sasser, Jr., (1995), *Why Satisfied Customers Defect*, Harvard Business Review 73, no.6.
- Kotler, Ph. & Keller, K. L., (2012), *Marketing Management*, Εκδόσεις: Prentice Hall, p.128.
- Noel, H., (2009), *Basics Marketing 01: Consumer Behavior*, Εκδόσεις: AVA Publishing
- Porter, M. E., (1980), *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*, New York, Free Press.
- R.R. Reeder, E.G. Briety, B.H., (1987), *Reeder Industrial Marketing*, Prentice Hall, , p. 10.
- S. Mudambi (2002), “Branding importance in B2B Markets: Three buyer clusters”, *Industrial Marketing Management*, 31 (6), 525-533.
- Rust, R. T. & Oliver, R. L., (2000), *Should we delight the customer?*, *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol 28, No 1, 86-94.
- Wellington, P., (1995), *Kaizen Strategy for Customer Care*, Εκδόσεις: Pitman Publishing, London, UK.
- Wilson, Al., V.A. Zeithaml, M.J. Bitner. & D.D. Gremler, (2012), *Services Marketing Integrating Customer Focus Across the Firm*, second european edition, Εκδόσεις: The McGraw-Hill Companies.

Άρθρα

- *Βασικές Έννοιες Βιομηχανικού Μάρκετινγκ*, Εκδόσεις: Rosili, ηλεκτρονική διεύθυνση: <http://www.rosili.gr/Samples/9786185131005/sample.pdf>, τελευταία ανάκτηση: 22/02/2017
- *ΕΛ.ΣΤΑΤ., (2010), Στατιστική Επετηρίδα της Ελλάδος-Statistical Yearbook of Greece, Έκδοση: ΕΛ.ΣΤΑΤ., ηλεκτρονική διεύθυνση:*

www.dlib.statistics.gr/Book/GRESYE_01_0002_00061.pdf, σελίδα: 390, τελευταία ανάκτηση: 10/3/2017

- Ε.Φ.Ε.Τ., (2016) στην ηλεκτρονική διεύθυνση: <http://www.efet.gr/portal/page/portal/efetnew/efet/mission>, τελευταία ανάκτηση: 22/02/2017
 - Θεοδωρίδης Π., (Χ.Χ.ΧΧ) *Βασικές έννοιες Βιομηχανικού Μάρκετινγκ (Ενότητα 1)*, Πανεπιστήμιο Πατρών, pdfστην ηλεκτρονική διεύθυνση: <https://eclass.upatras.gr/modules/document/file.php/DEAPT150/1%CE%B7%20CE%94%CE%B9%CE%AC%CE%BB%CE%B5%CE%BE%CE%B7%20-%20CE%92%CE%B1%CF%83%CE%B9%CE%BA%CE%AD%CF%82%20CE%AD%CE%BD%CE%BD%CE%BF%CE%B9%CE%B5%CF%82%20CE%92%CE%B9%CE%BF%CE%BC%CE%B7%CF%87%CE%B1%CE%BD%CE%B9%CE%BA%CE%BF%CF%8D%20CE%9C%CE%AC%CF%81%CE%BA%CE%B5%CF%84%CE%B9%CE%BD%CE%B3%CE%BA.pdf>, τελευταία ανάκτηση: 16/03/2017
- Κουργιαντάκης Μ., (2015), σημειώσεις μαθήματος «*B2BMarketing-Μάρκετινγκ Βιομηχανικών Προϊόντων*», Διαλέξεις 1-2,4-8.
- Λιάπη Μάχη-Μύριαμ, Επιχειρώ, (2015), Ηλ. Άρθρο: *Η Έρευνα Ικανοποίησης Πελατών. Πλεονεκτήματα, μειονεκτήματα, παράδειγμα*, στην ηλεκτρονική διεύθυνση: <http://www.epixeiro.gr/article/2274>, τελευταία ανάκτηση: 22/07/2017
- Πανεπιστημιακό Κέντρο Ερευνών Πεδίου, ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΚΥΠΡΟΥ, (Χ.Χ.ΧΧ), στην ηλεκτρονική διεύθυνση: <http://www.ucy.ac.cy/pakepe/el/research-services/research-kind>, τελευταία ανάκτηση: 22/02/2017
 - Startup.gr, *Πώς να βγείτε κερδισμένοι από τα παράπονα των πελατών σας*, αναδημοσίευση από: Exirno.gr, στην ηλεκτρονική διεύθυνση : <http://www.startup.gr/index.php?about=89&id=303>, τελευταία ανάκτηση: 07/03/2017
- Χατζηαποστολίδης Π., (2012), Διπλωματική Εργασία: «*Σχέση μεταξύ ποιότητας υπηρεσιών, ικανοποίησης πελατών και πίστης καταναλωτών*», στην ηλεκτρονική διεύθυνση: <https://dspace.lib.uom.gr/bitstream/2159/14767/3/ChatziapostolidisPanagiotisMsc2012.pdf>, τελευταία ανάκτηση: 22/02/2017
- e-statistic, (Χ.Χ.ΧΧ), στην ηλεκτρονική διεύθυνση: <https://estatistics.eu/el/type-of-collection-questionnaire-question-types/>, τελευταία ανάκτηση: 22/02/2017

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Το ερωτηματολόγιο διερευνά την ικανοποίηση των εργαζομένων σε Εταιρεία Τροφίμων στο πλαίσιο της πτυχιακής εργασίας με τίτλο «*Ικανοποίηση Πελατών από Εταιρεία Γενικής Εμπορίας Τροφίμων*».

Παρακαλώ απαντήστε με ειλικρίνεια. Τα στοιχεία που θα συλλεγούν, θα χρησιμοποιηθούν με εμπιστευτικό τρόπο.

ΜΕΡΟΣ Α: ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

1. Θέση Ερωτώμενου στην Επιχείρηση:

.....

2. Νομική μορφή

Προσωπική επιχείρηση ΟΕ / ΕΕ ΕΠΕ ΑΕ Άλλο

3. Τύπος Επιχείρησης

mini/supermarket Εμπόριο Αρτοποιεία/Ζαχαροπλαστική Άλλο _____

4. Αριθμός Εργαζομένων

0-1 2-9 10-25 26-50 ≥51

5. Έτη λειτουργίας

1-3 4-6 7-10 11-15 ≥ 15

6. Έτη συνεργασίας με την Εμπορική Γραμμή;

1-3 4-6 7-10 ≥11

ΜΕΡΟΣ Β: Ικανοποίηση

7. Πόσο ικανοποιημένοι είστε από τους παρακάτω παράγοντες που σχετίζονται με το ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ της Εμπορικής Γραμμής;

	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ
Επαρκής αριθμός υπαλλήλων	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ευγένεια προσωπικού	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Το προσωπικό μας διαθέτει τη γνώση και την εξειδίκευση που απαιτείται	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Προθυμία υπαλλήλων	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Προσπάθεια για βέλτιστο αποτέλεσμα	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Κατανόηση των προβλημάτων σας	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

7α. Συνολικά πόσο ικανοποιημένοι είστε από το ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ της Εμπορικής Γραμμής;

Καθόλου
 Λίγο
 Μέτρια
 Πολύ
 Πάρα Πολύ

8. Πόσο ικανοποιημένοι είστε από τους παρακάτω παράγοντες που σχετίζονται με την ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗ που λαμβάνεται από την Εμπορική Γραμμή;

	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ
Οι πληροφορίες δίνονται με κατανοητό τρόπο	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Οι πληροφορίες δίνονται άμεσα/έγκαιρα	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Σωστή ενημέρωση για την γκάμα των προϊόντων	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Επαρκές έντυπο υλικό	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Επαρκή Προωθητικά stand και Υλικό marketing	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Τυχόν απορίες και ερωτήσεις σας βρίσκουν άμεση απάντηση	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Η ενημέρωση σε περίπτωση αλλαγών (π.χ. σε τιμές, προϊόντα) είναι έγκαιρη	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

8α. Συνολικά πόσο ικανοποιημένοι είστε από την ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗ που λαμβάνεται από την Εμπορική Γραμμή;

Καθόλου
 Λίγο
 Μέτρια
 Πολύ
 Πάρα Πολύ

9. Πόσο ικανοποιημένοι είστε από τους παρακάτω παράγοντες που σχετίζονται με τη ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΕΙΣ της Εμπορικής Γραμμής;

	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ
Εύκολη πρόσβαση στις εγκαταστάσεις	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Σύγχρονος εξοπλισμός	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Καθαριότητα χώρου	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Άνετο Parking	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Σωστή διαμόρφωση / εργονομία χώρου	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

9α. Συνολικά πόσο ικανοποιημένοι είστε από τις ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΕΙΣ της Εμπορικής Γραμμής;

Καθόλου
 Λίγο
 Μέτρια
 Πολύ
 Πάρα Πολύ

10. Πόσο ικανοποιημένοι είστε από τους παρακάτω παράγοντες που σχετίζονται με την διαδικασία ΠΑΡΑΓΓΕΛΙΑΣ της Εμπορικής Γραμμής;

	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ
Παραγγελιοληψία					
Η διαδικασία παραγγελιοληψίας είναι γρήγορη	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Η διαδικασία παραγγελιοληψίας είναι εύκολη	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Η διαδικασία παραγγελιοληψίας γίνεται ώρες που βολεύουν την εταιρεία μου	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Κατά τη διάρκεια της παραγγελιοληψίας ενημερώνεστε πλήρως για τυχόν προσφορές/ εκπώσεις/ προωθητικές ενέργειες από τους πωλητές μας	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Παράδοσης της παραγγελίας					
Σωστή ποσότητα παραγγελίας	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Σωστά Τιμολόγια / Δελτία Αποστολής	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Τα οχήματα / μηχανήματα για την διακίνηση των προϊόντων είναι κατάλληλα	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Οι συσκευασίες των προϊόντων κατά την παράδοση είναι σωστές/ άρτιες	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Δεν υπάρχει καθυστέρηση στην παράδοση	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Σε περίπτωση καθυστέρησης παράδοσης της παραγγελίας σας, έχετε ενημερωθεί εγκαίρως για την καθυστέρηση	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

10α. Συνολικά πόσο ικανοποιημένοι είστε από τους παραπάνω παράγοντες που αφορούν ΠΑΡΑΓΓΕΛΙΑΤης Εμπορικής Γραμμής;

Καθόλου
 Λίγο
 Μέτρια
 Πολύ
 Πάρα Πολύ

11. Πόσο ικανοποιημένοι είστε από τους παρακάτω παράγοντες που σχετίζονται με τα ΠΡΟΪΟΝΤΑ της Εμπορικής Γραμμής;

	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ
Τιμέςπροϊόντων	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Εκπτώσεις/προσφορές	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ποιότητα των προϊόντων	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ποικιλία των προϊόντων	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Διαθεσιμότητα των προϊόντων	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

11α. Συνολικά πόσο ικανοποιημένοι είστε από τα ΠΡΟΪΟΝΤΑτης Εμπορικής Γραμμής;

Καθόλου
 Λίγο
 Μέτρια
 Πολύ
 Πάρα Πολύ

12. Πόσο ικανοποιημένοι είστε από τους παρακάτω παράγοντες που σχετίζονται μετην ευρύτερη ΕΜΠΟΡΙΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ της Εμπορικής Γραμμής;

	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ
Σταθερότητα τιμών	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ικανοποιητικές προσφορές/ εκπτώσεις/ προωθητικές ενέργειες	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Διάθεση για διαπραγμάτευση	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Όροι πληρωμών	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Διαδικασίες προώθησης και δεύτερα σημεία πώλησης(Stand, γραβάτες προϊόντων κ.ά.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Πολιτική επιστροφών ελαττωματικών και ληγμένων προϊόντων	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

12α. Συνολικά πόσο ικανοποιημένοι είστε από την ΕΜΠΟΡΙΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ της Εμπορικής Γραμμής;

Καθόλου
 Λίγο
 Μέτρια
 Πολύ
 Πάρα Πολύ

13. Πόσο ικανοποιημένοι είστε από τους παρακάτω παράγοντες που σχετίζονται με την διαδικασία ΠΑΡΑΠΟΝΩΝ της Εμπορικής Γραμμής;

	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ
Είναι εύκολο να εκδηλώσετε ένα παράπονο/δυσανεξικία προς την εταιρεία	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Το προσωπικό μας σας προτρέπει να εκδηλώσετε τυχόν δυσανεξικία σας	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Είναι εύκολο να βρείτε κάποιον εκπρόσωπο της εταιρείας ώστε να καταγγείλετε τα παράπονα σας	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Το τηλεφωνικό μας κέντρο βρίσκεται στη διάθεση σας για πληροφορίες όταν εσείς το ζητάτε	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

13α. Συνολικά πόσο ικανοποιημένοι είστε από την διαδικασία ΠΑΡΑΠΟΝΩΝ της Εμπορικής Γραμμής;

Καθόλου
 Λίγο
 Μέτρια
 Πολύ
 Πάρα Πολύ

14. ΣΥΝΟΛΙΚΑ πόσο ικανοποιημένοι είστε από την Εμπορική Γραμμή;

Καθόλου
 Λίγο
 Μέτρια
 Πολύ
 Πάρα Πολύ

ΜΕΡΟΣ Γ: Ευρύτερες Γνώμες

15. Θα προτείνετε την Εμπορική Γραμμή σε άλλες επιχειρήσεις;

Καθόλου
 Λίγο
 Μέτρια
 Πολύ
 Πάρα Πολύ

16. Πιστεύεται ότι σε σχέση με πέρυσι η Εμπορική Γραμμή έχει γενικά βελτιωθεί;

Καθόλου
 Λίγο
 Μέτρια
 Πολύ
 Πάρα Πολύ

17. Γενικά σχόλια/ Παρατηρήσεις



Ευχαριστούμε για τον χρόνο σας