

ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΚΡΗΤΗΣ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΛΟΓΙΣΤΙΚΗΣ ΚΑΙ ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ

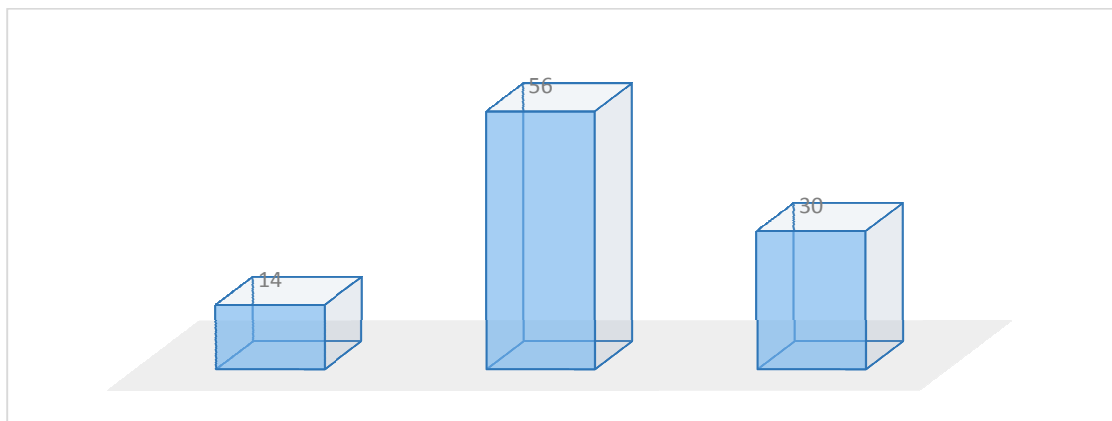
ΕΙΡΗΝΗ ΔΟΞΑΣΤΑΚΗ Α.Μ 349

ΗΡΩ-ΑΝΔΡΙΑΝΝΑ ΜΠΟΥΚΑ Α.Μ 782

ΑΣΗΜΙΝΑ ΚΑΨΟΚΕΦΑΛΟΥ Α.Μ 443

Στατιστική Προσέγγιση και Ανάλυση Αξιολογήσεων στο Internet

STATISTICAL APPROACH AND ANALYSIS OF INTERNET RATINGS



ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ: ΕΠΙΚΟΥΡΟΣ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ

ΙΩΑΝΝΗΣ ΔΗΜΟΤΙΚΑΛΗΣ

ΗΡΑΚΛΕΙΟ

ΟΚΤΩΒΡΙΟΣ 2017

ΕΥΧΑΡΙΣΤΗΡΙΟ ΣΗΜΕΙΩΜΑ

Στο σημείο αυτό, θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε τον επιβλέποντα καθηγητή μας, κύριο Δημοτίκαλη Ιωάννη, για την εμπιστοσύνη και το ενδιαφέρον που μας έδειξε κατά την ανάθεση της εργασίας, την πολύτιμη βοήθεια και συνεργασία αλλά και τη δυνατότητα που μας έδωσε να ασχοληθούμε με ένα τόσο ενδιαφέρον θέμα με προεκτάσεις στην επιχειρηματική ζωή που παίζει κυρίαρχο ρόλο στον επαγγελματικό κλάδο που επιλέξαμε. Τον ευχαριστούμε καθώς με την συγκεκριμένη ανάθεση, πιστεύουμε ότι θα μας βοηθήσει στην μετέπειτα πορεία μας στον τομέα.

Τέλος, θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε τις οικογένειες μας για την υποστήριξη καθ' όλη τη διάρκεια των ακαδημαϊκών μας σπουδών αλλά και την ηθική συμπαράσταση κατά τη διάρκεια της συγγραφής της πτυχιακής αυτής εργασίας.

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΠΙΝΑΚΑΣ ΕΙΚΟΝΩΝ	5
ΠΙΝΑΚΑΣ ΓΡΑΦΗΜΑΤΩΝ	5
ΠΕΡΙΛΗΨΗ	6
ABSTRACT	7
ΕΙΣΑΓΩΓΗ	8
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1	11
ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ ΚΑΙ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ	11
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2	18
Η ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΜΕΣΑ ΑΠΟ ΔΙΑΦΟΡΑ ΜΟΝΤΕΛΑ ΜΕΤΡΗΣΗΣ	18
2.1. Δείκτης Οργανωτικής Ζωτικότητας Μιας Επιχείρησης (The Oni Process)	21
2.2. SWOT Analysis	22
2.3. Το Μοντέλο SERVQUAL	23
2.4. Το Σκανδιναβικό Μοντέλο (Nordic Model)	24
2.5. Μοντέλο Βελτίωσης Ποιότητας Οργανωσιακής Υπηρεσίας	25
2.6. Ποιότητα εξυπηρέτησης ως συνέχεια εμπορικών συναλλαγών και προτεινόμενες θέσεις (Service Quality Trade-Off Continuum And Suggested Positions)	26
2.7. Μοντέλο μόνο απόδοσης (Performance Only Model)	26
2.8. Συμπερασματικά σχόλια	29
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3	31
ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΕΙΣ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ	31
3.1. Πληροφορίες για τις αξιολογήσεις	31
3.2. Τα συστήματα CRM ως συλλέκτες αξιολογήσεων	32
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4	37
ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΩΝ ΣΥΣΤΗΜΑΤΩΝ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗΣ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΣΕ ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ...	37
4.1. Εφαρμογή συστήματος από την εταιρία Vodafone	37
4.2. Εφαρμογή συστήματος από την εταιρία Attica Bank	41
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5	43
ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΕΩΝ ΣΕ ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ SMARTPHONES – Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ	43
5.1. Βιβλιογραφική ανασκόπηση	43
5.2. Παραδείγματα εφαρμογών σε ξένη και ελληνική πραγματικότητα	45
5.3. Μελέτη και καταγραφή των πορισμάτων σχετικά με το γνωστικό αντικείμενο	52
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6	54

Η ΣΥΜΒΟΛΗ ΤΩΝ SOCIAL MEDIA ΣΤΗΝ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΚΑΙ ΒΕΛΤΙΩΣΗ ΤΗΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ ΤΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ.....	54
6.1. Social Media και αντίκτυπος	54
6.2. Σχετικές έρευνες.....	56
6.3. Παραδείγματα χρήσης Social Media στην ξένη και την ελληνική πραγματικότητα.....	58
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7	64
CASE STUDY – Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΟΥ TRIPADVISOR.....	64
7.1. Το TripAdvisor.....	64
7.2. Αξιολόγηση αξιοπιστίας του TripAdvisor	72
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8	75
ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ	75
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9	76
ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ	76
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	83
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	85
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ – ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ	93

ΠΙΝΑΚΑΣ ΕΙΚΟΝΩΝ

Εικόνα 1. Επιρροές από και προς την καταναλωτική συμπεριφορά.....	12
Εικόνα 2. Τρόπος με τον οποίο οι καταναλωτές αξιολογούν τα καταστήματα - ενδεικτικά ευρήματα.....	13
Εικόνα 3. Τρόπος επιλογής καταστήματος από τους καταναλωτές - ενδεικτικά ευρήματα..	16
Εικόνα 4. Το Σκανδιναβικό Μοντέλο, Πηγή: Parasuraman et al., 1990.....	24
Εικόνα 5. Μοντέλο Βελτίωσης Ποιότητας Οργανωσιακής Υπηρεσίας, Πηγή: Parasuraman et al., 1990.....	25
Εικόνα 6. Η επιφάνεια επιλογών του TripAdvisor	65

ΠΙΝΑΚΑΣ ΓΡΑΦΗΜΑΤΩΝ

Γράφημα 1. Φύλο Ερωτηθέντων.....	76
Γράφημα 2. Ηλικιακή ομάδα ερωτηθέντων.....	77
Γράφημα 3. Εκπαιδευτικό επίπεδο ερωτηθέντων.....	77
Γράφημα 4. Εργασιακή κατάσταση ερωτηθέντων.....	78
Γράφημα 5. Οι διαδικτυακές αξιολογήσεις ως βοήθεια στην επιλογή υπηρεσιών	78
Γράφημα 6. Ορθότητα και αξιοπιστία των αξιολογήσεων τουριστικών υπηρεσιών	79
Γράφημα 7. Ικανοποίηση από το επίπεδο ενημέρωσης για τουριστικές υπηρεσίες.....	79
Γράφημα 8. Κατάθεση διαδικτυακών αξιολογήσεων σχετικά με τις τουριστικές υπηρεσίες	80
Γράφημα 9. Διάθεση για δημόσια έκφραση των απόψεων σχετικά με τις τουριστικές υπηρεσίες.....	80
Γράφημα 10. Επίπεδο δυσκολίας στην εύρεση τρόπου κατάθεσης διαδικτυακής αξιολόγησης	81
Γράφημα 11. Ποσοστό ικανοποίησης από το επίπεδο παροχής τουριστικών υπηρεσιών....	81
Γράφημα 12. Άποψη για αξιοπιστία νέων ιστοσελίδων παροχής διαδικτυακών αξιολογήσεων στον κλάδο του τουρισμού	82
Γράφημα 13. Υπαρχή περιθωρίου βελτίωσης των αποτελεσμάτων από τις ιστοσελίδες αξιολόγησης τουριστικών υπηρεσιών	82

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα πτυχιακή εργασία ασχολείται με το πολύ ενδιαφέρον θέμα της ποιότητας υπηρεσιών και της αξιολόγησης της ποιότητας των υπηρεσιών. Πιο συγκεκριμένα στο πρώτο κεφάλαιο πραγματοποιείται παρουσίαση της έννοιας των καταναλωτών και της καταναλωτικής συμπεριφοράς που άλλωστε διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στην αντίληψη και στην αξιολόγηση της ποιότητας μιας παρεχόμενης υπηρεσίας. Στην συνέχεια αναλύεται η ποιότητα των υπηρεσιών μέσα από διάφορα μοντέλα μέτρησης, όπως ο Δείκτης Οργανωτικής Ζωτικότητας, η Ανάλυση SWOT, το μοντέλο SERVQUAL, το Σκανδιναβικό μοντέλο, και άλλα, ενώ στο τρίτο κεφάλαιο παρουσιάζονται οι αξιολογήσεις των υπηρεσιών ως έννοια αλλά και μέσω συστημάτων. Στο τέταρτο κεφάλαιο, παρουσιάζεται η εφαρμογή των συστημάτων αξιολόγησης υπηρεσιών από διάφορες εταιρείες, και πιο συγκεκριμένα δίνονται παραδείγματα από την εταιρεία Vodafone και την Attica Bank. Εξειδικεύοντας περισσότερο στο θέμα, στο πέμπτο κεφάλαιο παρουσιάζεται η λειτουργία των αξιολογήσεων σε εφαρμογές που σχετίζονται με τον τουρισμό, όπου και δίνονται διάφορα παραδείγματα τόσο από την Ελλάδα όσο και από το εξωτερικό, ενώ στην συνέχεια πραγματοποιείται ανάλυση των πορισμάτων που αποκομίστηκαν από την σχετική βιβλιογραφική επισκόπηση επί του θέματος. Στο έκτο κεφάλαιο, πραγματοποιείται ανάλυση της χρήσης των social media στην αξιολόγηση και στην βελτίωση της ποιότητας των υπηρεσιών, αλλά και για σκοπούς marketing, ενώ στο έβδομο κεφάλαιο πραγματοποιείται μελέτη περίπτωσης μιας σημαντικής εφαρμογής αξιολόγησης υπηρεσιών τουρισμού, αυτής του TripAdvisor.

Στην συνέχεια ακολουθεί η παρουσίαση της μεθοδολογίας και των αποτελεσμάτων της έρευνας που πραγματοποιήθηκε στα πλαίσια της παρούσας πτυχιακής εργασίας, μέσω ερωτηματολογίου για την ανίχνευση του κατά πόσο οι καταναλωτές αφήνουν αξιολογήσεις σχετικά με υπηρεσίες τουρισμού και πόσο λαμβάνουν υπόψη αξιολογήσεις που έκαναν στο παρελθόν άλλοι καταναλωτές για τις αντίστοιχες υπηρεσίες. Η μελέτη δύο βημάτων, κλείνει με τα τελικά συμπεράσματα, κρίνοντας το πόσο, τελικά, σημαντικές είναι οι αξιολογήσεις των καταναλωτών στον κλάδο του τουρισμού.

ABSTRACT

This thesis deals with the very interesting issue of service quality and service quality assessment. More specifically, the first chapter presents a presentation of the concept of consumers and consumer behavior, which, moreover, plays an important role in the perception and evaluation of the quality of a service provided. The quality of services is then analyzed through various measurement models, such as Organizational Life Index, SWOT Analysis, SERVQUAL model, Scandinavian model, and others. In the third chapter, service evaluations are presented as a concept and through systems. In the fourth chapter, we present the application of service evaluation systems by various companies, and more specifically examples are given by Vodafone and Attica Bank. More specifically, the fifth chapter presents the function of evaluations in applications related to tourism, where various examples are given both from Greece and abroad, and then the analysis of the findings obtained from the relevant bibliographic review on the subject. The sixth chapter analyzes the use of social media in the evaluation and improvement of the quality of services as well as for marketing purposes, while in the seventh chapter a case study of a major application of tourism evaluation services is made.

The following is the presentation of the methodology and the results of the research carried out in the framework of this dissertation, by means of a questionnaire to ascertain whether consumers leave assessments about tourism services and how they take account of past consumers' corresponding services. The two-step study closes with the final conclusions, judging by how important consumer assessments are in the tourism industry.

ΛΕΞΕΙΣ ΚΛΕΙΔΙΑ

Αξιολογήσεις internet Στατιστική Trip advisor Ερωτηματολόγιο

KEYWORDS

Evaluations internet statistics trip advisor questionnaire

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η ποιότητα των υπηρεσιών είναι μια σύγκριση των προσδοκιών με την απόδοση. Μια επιχείρηση με υψηλή ποιότητα των υπηρεσιών θα ανταποκρίνεται στις ανάγκες των πελατών, ενώ παραμένει οικονομικά ανταγωνιστική. Η βελτίωση της ποιότητας των υπηρεσιών μπορεί να αυξήσει την ανταγωνιστικότητα της οικονομίας.

Ο στόχος αυτός μπορεί να επιτευχθεί με την κατανόηση και τη βελτίωση των επιχειρησιακών διαδικασιών, τον εντοπισμό των προβλημάτων γρήγορα και συστηματικά, την εφαρμογή έγκυρων και αξιόπιστων μέτρων απόδοσης των υπηρεσιών και τη μέτρηση της ικανοποίησης των πελατών και των άλλων αποτελεσμάτων απόδοσης.

Από την άποψη της διοίκησης των επιχειρήσεων, η ποιότητα των υπηρεσιών είναι ένα επίτευγμα στην εξυπηρέτηση των πελατών. Αντανακλά σε κάθε παροχή μιας υπηρεσίας. Οι πελάτες διαμορφώνουν τις προσδοκίες των υπηρεσιών από τις εμπειρίες του παρελθόντος, από στόμα σε στόμα και από την διαφήμιση. Σε γενικές γραμμές, οι πελάτες συγκρίνουν την αντιληπτή υπηρεσία με την αναμενόμενη υπηρεσία στην οποία αν η πρώτη υπολείπεται της τελευταίας, οι πελάτες είναι απογοητευμένοι (Γρηγορούδης & Σίσκος, 2000).

Η μέτρηση των υποκειμενικών πτυχών της εξυπηρέτησης των πελατών εξαρτάται από τη συμμόρφωση του αναμενόμενου οφέλους με το αντιληπτό αποτέλεσμα. Αυτό με τη σειρά του εξαρτάται από την προσδοκία του πελάτη από την άποψη της υπηρεσίας, και μπορεί να λάβει υπόψη και την ικανότητα του παρόχου υπηρεσιών και το ταλέντο του να παρουσιάσει αυτή την αναμενόμενη υπηρεσία. Οι επιτυχείς εταιρείες προσθέτουν οφέλη για την προσφορά τους που ικανοποιούν όχι μόνο τους πελάτες αλλά και προκαλούν την έκπληξη τους και τον ενθουσιασμό τους. Η εξυπηρέτηση των πελατών είναι ένα θέμα που υπερβαίνει τις προσδοκίες τους.

Τα προκαθορισμένα αντικειμενικά κριτήρια μπορεί να είναι ανέφικτα στην πράξη, στην οποία περίπτωση, το καλύτερο δυνατό που μπορεί να επιτευχθεί θεωρείται ως το ιδανικό. Ο στόχος του ιδανικού μπορεί να εξακολουθεί να είναι κακός, στην υποκειμενική άποψη.

Η ποιότητα των υπηρεσιών μπορεί να σχετίζεται με το δυναμικό της υπηρεσίας (για παράδειγμα, τα προσόντα του εργαζομένου), την διαδικασία παροχής υπηρεσιών (για παράδειγμα, η ταχύτητα της υπηρεσίας) και το αποτέλεσμα των υπηρεσιών (ικανοποίηση του πελάτη) (Kroeber - Riel, 1998).

Η προσδοκία ενός πελάτη μιας συγκεκριμένης υπηρεσίας καθορίζεται από παράγοντες όπως οι συστάσεις, οι προσωπικές ανάγκες και οι εμπειρίες του παρελθόντος. Η αναμενόμενη εξυπηρέτηση και η αντιληπτή υπηρεσία μερικές φορές δεν μπορούν να είναι ίσες, αφήνοντας έτσι ένα κενό. Το μοντέλο ποιότητας των υπηρεσιών ή το «πρότυπο GAP» αναπτύχθηκε από μια ομάδα συγγραφέων, των Kevin, Kristine και Berry στο Τέξας και τη Βόρεια Καρολίνα το 1985, και αναδεικνύει τις βασικές απαιτήσεις για την παροχή υψηλής ποιότητας υπηρεσιών. Εντοπίζει τα πέντε «κενά» που προκαλούν ανεπιτυχή παροχή. Οι πελάτες έχουν γενικά την τάση να συγκρίνουν τις υπηρεσίες που «βιώνονται» με την υπηρεσία που «αναμένονται». Εάν η εμπειρία δεν ταιριάζει με την προσδοκία, προκύπτει ένα κενό. Οι δέκα καθοριστικοί παράγοντες που μπορούν να επηρεάσουν την εμφάνιση ενός κενού περιγράφηκαν από τους Parasuraman, Zeithaml και Berry στο μοντέλο SERVQUAL: Αξιοπιστία, ανταπόκριση, αρμοδιότητα, πρόσβαση, ευγένεια, επικοινωνία, αξιοπιστία, ασφάλεια, κατανόηση του πελάτη και ενσώματες ακινητοποιήσεις (Parasuraman, et al, 1986).

Αργότερα, οι καθοριστικοί παράγοντες μειώθηκαν σε πέντε: προσβασιμότητα, αξιοπιστία, ανταπόκριση, διασφάλιση της παροχής υπηρεσιών και εμπάθεια στο λεγόμενο μοντέλο εκτίμησης.

Η μέτρηση της ποιότητας των υπηρεσιών μπορεί να συνεπάγεται τόσο υποκειμενικές όσο και αντικειμενικές διαδικασίες. Σε αμφότερες τις περιπτώσεις,

είναι συχνά κάποια πτυχή της ικανοποίησης των πελατών που αξιολογείται. Ωστόσο, η ικανοποίηση του πελάτη είναι μια έμμεση μέτρηση της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών.

Οι υποκειμενικές διαδικασίες μπορούν να αξιολογηθούν σε χαρακτηριστικά (να αξιολογηθούν δηλαδή με τη μέθοδο SERVQUAL), σε περιστατικά (εκτιμάται με την θεωρία Σημαντικού Συμβάντος) και προβλήματα (που αξιολογείται από την γερμανική FREQUENZ Relevanz Analyse). Η πιο σημαντική και πιο χρησιμοποιούμενη μέθοδος με την οποία μετρούνται υποκειμενικά στοιχεία της ποιότητας των υπηρεσιών είναι η μέθοδος SERVQUAL (Parasuraman, et al, 1986).

Οι διαδικασίες στόχων μπορούν να υποδιαιρούνται σε πρωτογενείς διαδικασίες και δευτερογενείς διαδικασίες. Κατά τη διάρκεια των πρωτογενών διαδικασιών, οι σιωπηλοί πελάτες δημιουργούν συμβάντα δοκιμής ή παρακολουθούνται τα συμβάντα παροχής υπηρεσίας στους κανονικούς πελάτες. Στις δευτερογενείς διαδικασίες, οι ποσοτικοί παράγοντες όπως ο αριθμός των παραπόνων των πελατών ή ο αριθμός των επιστρεφόμενων εμπορευμάτων αναλύονται προκειμένου να εξαχουμε συμπεράσματα σχετικά με την ποιότητα των υπηρεσιών.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ ΚΑΙ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ

Η συμπεριφορά των καταναλωτών αποτελείται από τις ενέργειες που λαμβάνουν οι καταναλωτές σε σχέση με τη λήψη αποφάσεων σχετικά με την αγορά διαφόρων αγαθών και υπηρεσιών. Μια μελέτη αυτού του φαινομένου επικεντρώνεται συχνά στους ψυχολογικούς και άλλους παράγοντες που παρακινούν τους ανθρώπους είτε να αγοράσουν ένα προϊόν είτε να το απορρίψουν υπέρ κάποιας άλλης επιλογής. Για να δημιουργηθεί μια επιτυχημένη εκστρατεία μάρκετινγκ, είναι απαραίτητο να κατανοηθούν αυτοί οι παράγοντες και να αξιοποιηθούν αυτές οι συμπεριφορές με τρόπο τέτοιο ώστε να παρακινούν τους καταναλωτές να κάνουν αγορές (Σιώμκος, 2011: 21).

Ένα από τα βασικά στοιχεία που επηρεάζουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών είναι η αυτό-εικόνα του καταναλωτή. Οι άνθρωποι που ποθούν θαυμασμό, ώστε να αισθάνονται καλά με τον εαυτό τους συχνά θα φτάσουν σε εξαιρετικά σημεία, ώστε να λάβουν την αναγνώριση από τους άλλους. Αυτό θα τους οδηγήσει συχνά να αγοράσουν τα νεότερα και τα τελευταία τεχνολογίας προϊόντα. Αντίθετα, οι άνθρωποι που ασχολούνται λιγότερο με το τι σκέφτονται οι άλλοι είναι πιθανό να εστιάζουν στο να πραγματοποιούν τις αγορές που θεωρούν ως πρακτικές και ικανές να τους παρέχουν άνεση και ακριβώς τις υπηρεσίες που χρειάζονται.

Οι πολιτιστικοί παράγοντες μπορούν επίσης να παίξουν ρόλο στη διαμόρφωση της συμπεριφοράς των καταναλωτών. Για παράδειγμα, οι διαπραγματεύσεις με έναν ιδιοκτήτη καταστήματος επί της τιμής ενός στοιχείου είναι μια κοινή πρακτική σε πολλά μέρη σε όλο τον κόσμο. Σε μερικούς πολιτισμούς, τα παζάρια για τις τιμές πριν από την αγορά θεωρούνται ένα σημαντικό μέρος της διαδικασίας. Σε άλλα μέρη, η ιδέα του να επιχειρήσουν να διαπραγματευτούν με έναν ιδιοκτήτη καταστήματος μπορεί να θεωρείται ακατάλληλη, ακόμα και αγενής. Οι άνθρωποι που ταξιδεύουν συχνά προσαρμόζουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών, ώστε να

συμμορφωθούν με το τοπικό επίπεδο, και ως εκ τούτου να θεωρηθούν ως μέρος της κοινωνικής νόρμας (Πανηγυράκης & Σιώμος, 2005: 36).



Εικόνα 1. Επιρροές από και προς την καταναλωτική συμπεριφορά

Η κοινωνική πίεση είναι ένας παράγοντας που σχετίζεται και έχει σημαντική επίδραση στη συμπεριφορά των καταναλωτών. Οι καταναλωτές μπορεί να έχουν κίνητρα να αγοράζουν συγκεκριμένες μάρκες, επειδή οι άνθρωποι που θαυμάζουν έχουν αγοράσει τα ίδια προϊόντα. Η επιθυμία να εισέλθουν σε έναν κοινωνικό κύκλο μπορεί επηρεάζει την επιλογή των ειδών ένδυσης, των τροφίμων, τον τύπο του σπιτιού, και το ίδιο ακριβώς ισχύει για οποιαδήποτε άλλη απόφαση αγοράς.

Η εκπαίδευση διαδραματίζει επίσης σημαντικό ρόλο στον καθορισμό της συμπεριφοράς των καταναλωτών. Αυτό αφορά τόσο την τυπική εκπαίδευση όσο και την μάθηση γενικότερα. Καθώς οι άνθρωποι γίνονται πιο ενημερωμένοι σχετικά με τις επιλογές αγορών τους, τα προϊόντα που κάποτε ήταν επιθυμητά μπορεί να παραμεριστούν προς όφελος άλλων προϊόντων που ο καταναλωτής θεωρεί ότι είναι πιο ελκυστικά κατά τον οποιονδήποτε τρόπο.

Η συμπεριφορά των καταναλωτών έχει μελετηθεί τόσο από την άποψη των τομέων του πληθυσμού, καθώς και από ιδιώτες. Με την κατανόηση του τι μπορεί να επηρεάσει τις αγοραστικές συνήθειες, οι επιχειρήσεις είναι σε θέση να

δημιουργήσουν προϊόντα που είναι πιθανό να προσελκύσουν ένα μεγάλο αριθμό καταναλωτών, και να τα διαφημίσουν με τρόπους που καταλαμβάνουν την προσοχή της αγοράς-στόχου. Αυτή η διαδικασία αξιολόγησης της συμπεριφοράς των καταναλωτών είναι συνεχής, δεδομένου ότι τα γούστα και οι ανάγκες των καταναλωτών αλλάζουν με την πάροδο του χρόνου. Για το λόγο αυτό, οι εταιρείες πάντα αξιολογούν την επιτυχία των τρεχουσών προσπαθειών τους, καθώς και την εφαρμογή των αλλαγών, όταν είναι απαραίτητο, προκειμένου να διατηρηθεί αυτή η επιτυχία (Πανηγυράκης, 2013: 52).

Στην εικόνα 2 βλέπουμε τα κριτήρια αξιολόγησης των καταστημάτων από πλευράς των καταναλωτών. Η ποιότητα και η πρόσβαση αποτελούν τα σημαντικότερα κριτήρια συγκεντρώνοντας ποσοστό 100%.

Ενδεικτικά ευρήματα: οι καταναλωτές αξιολογούν τα καταστήματα



Εικόνα 2. Τρόπος με τον οποίο οι καταναλωτές αξιολογούν τα καταστήματα - ενδεικτικά ευρήματα

Πολλοί ειδικοί του μάρκετινγκ αντιλαμβάνονται ότι υπάρχει μια σαφής σχέση μεταξύ του πολιτισμού και της συμπεριφοράς των καταναλωτών. Ο πολιτισμός έχει

τη δυνατότητα να επηρεάσει σε μεγάλο βαθμό το πώς οι καταναλωτές επιλέγουν να δαπανήσουν χρήματα και τα οποία ακόμη ποια προϊόντα μεταξύ άλλων επιλογών τελικά επιλέγουν να αγοράσουν. Συνυφασμένη με άλλες παραμέτρους, όπως η ηλικία, το φύλο, και τη θέση, η επίδραση του πολιτισμού στη συμπεριφορά των καταναλωτών είναι κάτι που οι εταιρείες πρέπει να καταλάβουν ώστε να αυξήσουν την εμπιστοσύνη πίστη και να συνεχίσουν να οδηγούνται σε πωλήσεις.

Όταν πρόκειται για τον πολιτισμό και τη συμπεριφορά των καταναλωτών, μια σειρά από επιμέρους παράγοντες που σχετίζονται με τον πολιτισμό θα επηρεάσει το πώς και πότε οι καταναλωτές επιλέγουν να αγοράσουν τα προϊόντα. Για παράδειγμα, η θρησκεία είναι ένα κρίσιμο στοιχείο σε πολλούς πολιτισμούς, και έχει σημαντικό αντίκτυπο σε ό, τι αγαθά και υπηρεσίες τα μέλη αυτής της κουλτούρας είναι πρόθυμοι να εξετάσουν στην αγορά. Αυτό σημαίνει ότι αν η κυρίαρχη θρησκευτική κουλτούρα σε μια δεδομένη γεωγραφική περιοχή αποθαρρύνει τη χρήση του καπνού ή του αλκοόλ, η ενδεχόμενη ομάδα των καταναλωτών για τα προϊόντα αυτά θα είναι μικρότερη (Kroeber - Riel, 1998: 62).

Δεδομένου ότι ο πολιτισμός έχει να κάνει με το πώς οι άνθρωποι αισθάνονται, σκέφτονται και δρουν, η σύνδεση μεταξύ του πολιτισμού και της συμπεριφοράς των καταναλωτών απαιτεί από τις εταιρείες να κατανοήσουν τι θα σκεφτεί για ένα συγκεκριμένο προϊόν μια ομάδα-στόχος των καταναλωτών, και πώς θα ανταποκριθεί στις πιθανότητες να αγοράσει αυτά τα προϊόντα.

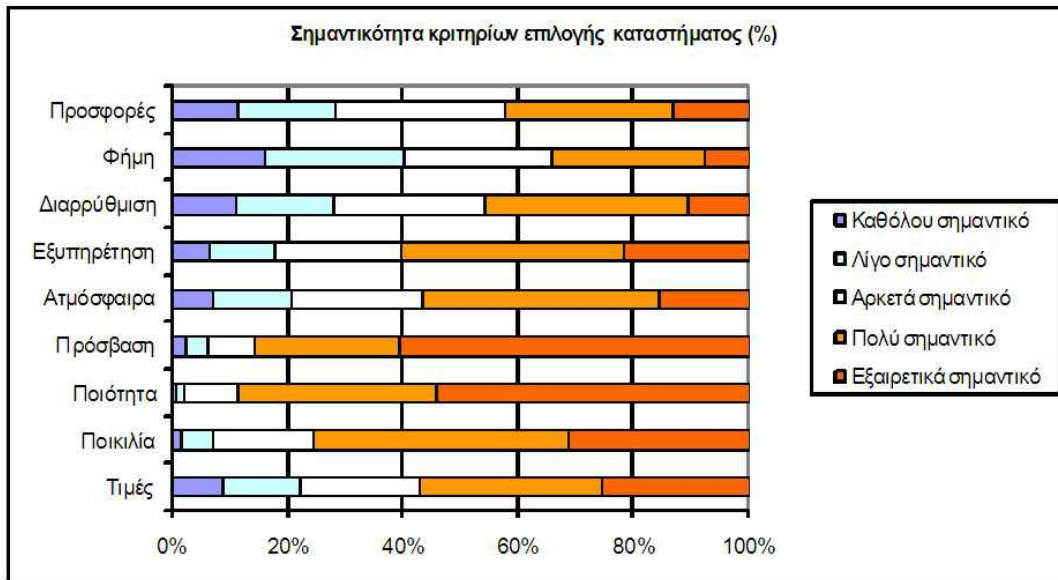
Η ισχυρή σχέση μεταξύ του πολιτισμού και της συμπεριφοράς των καταναλωτών μπορεί να έχει επιπτώσεις για την αγορά όλων των ειδών των προϊόντων και υπηρεσιών, που κυμαίνονται από τις οικιακές συσκευές ως και μεγάλες αγορές, όπως τα αυτοκίνητα. Με το να είναι σε θέση να εκτιμήσουν σωστά τη σχέση μεταξύ του πολιτισμού και της συμπεριφοράς των καταναλωτών, οι εταιρείες μπορούν να προσαρμόσουν τις εκστρατείες μάρκετινγκ για να κάνουν τα προϊόντα που σχετίζονται με αυτές να απευθύνονται στους καταναλωτές και να αυξήσουν τις πιθανότητες να φέρουν κέρδος στην επιχείρησή. Ενώ σε ορισμένες περιπτώσεις, αυτό μπορεί να σημαίνει την έναρξη εναλλακτικών προϊόντων που απευθύνονται σε

συγκεκριμένες ομάδες καταναλωτών, αυτή η προσέγγιση μπορεί να είναι πολύ προσοδοφόρα από την άποψη της συνάντησης ανθρώπων στο σημείο της ανάγκης τους και τη δημιουργία ζήτησης για τα προϊόντα αυτά (Kroeber - Riel, 1998: 89).

Είναι δεδομένο πως η καταναλωτική συμπεριφορά επηρεάζεται άμεσα από το εξωγενές και ενδογενές περιβάλλον του κάθε ατόμου. Κυρίως οι εξωγενείς παράγοντες διαδραματίζουν έναν τεράστιο ρόλο στον τρόπο με τον οποίο μεταβάλλονται οι απόψεις του ανθρώπου για μια συγκεκριμένη αγορά, ή στρέφεται από μια αγορά σε μια άλλη.

Το στοιχείο αυτό υποστήριξαν και οι Howard και Sheth στην θεωρία τους περί συμπεριφοράς του αγοραστή. Το ενδιαφέρον των συγγραφέων στράφηκε στον σχηματισμό ενός καθολικού μοντέλου που θα μπορούσε να χρησιμοποιηθεί για να αναλύσει ένα ευρύ φάσμα σεναρίων αγοράς, και ως εκ τούτου ο όρος «αγοραστής» προτιμήθηκε από τον όρο «καταναλωτής», έτσι ώστε να μην αποκλείει την εμπορική αγορά (Γούναρης & Σταθακόπουλος, 2006: 24).

Ενδεικτικά ευρήματα: ΠΩΣ ΟΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ ΕΠΙΛΕΓΟΥΝ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ



Εικόνα 3. Τρόπος επιλογής καταστήματος από τους καταναλωτές - ενδεικτικά ευρήματα

Οι μεταβλητές εισόδου είναι τα περιβαλλοντικά ερεθίσματα στα οποία υποβάλλεται ο καταναλωτής, και τα οποία κοινοποιούνται από μία ποικιλία πηγών. Τα δηλωτικά ερεθίσματα είναι πραγματικά στοιχεία των προϊόντων και των εμπορικών σημάτων που ο αγοραστής αντιμετωπίζει, ενώ τα συμβολικά ερεθίσματα αναφέρονται στις αναπαραστάσεις των προϊόντων και τα εμπορικά σήματα όπως κατασκευάστηκαν από τους εμπόρους μέσω της διαφήμισης και ενεργούν (δρουν) στον καταναλωτή έμμεσα. Τα κοινωνικά ερεθίσματα περιλαμβάνουν την επίδραση της οικογένειας και άλλων ομότιμων ομάδων αναφοράς. Η επίδραση αυτών των ερεθισμάτων εσωτερικεύεται από τον καταναλωτή πριν επηρεάσει τη διαδικασία λήψης αποφάσεων (Obstfeld, et al, 2012: 85).

Από την άλλη οι πέντε μεταβλητές εξόδου του μοντέλου αποτελούν την ανταπόκριση των αγοραστών, και τα διαδοχικά βήματα προς την αγορά (Γούναρης & Σταθακόπουλος, 2006: 32):

Προσοχή - το μέγεθος της πρόσληψης πληροφοριών του αγοραστή.

Κατανόηση - η επεξεργασία και οι κατανοητές πληροφορίες που χρησιμοποιούνται.

Στάσεις - αξιολόγηση του αγοραστή των δυνατοτήτων μιας συγκεκριμένης μάρκας να ικανοποιήσει τα κίνητρα της αγοράς.

Πρόθεση - πρόβλεψη του αγοραστή σχετικά με το ποια προϊόντα θα αγοράσει

Αγοραστική Συμπεριφορά - η πραγματική αγοραστική συμπεριφορά, η οποία αντικατοπτρίζει την προδιάθεση του αγοραστή να αγοράσει, όπως πιθανόν τροποποιήθηκε από τυχόν παρεμποδιστές.

Η διαφήμιση γενικά λειτουργεί ως μέσο αλλαγής της συμπεριφοράς και για αυτό τον λόγο δεν θα πρέπει ποτέ να υποτιμά κανείς την σημασία της στην επιρροή που μπορεί να έχει σε κάποια συγκεκριμένη πληθυσμιακή ομάδα, ή σε σύνολα πληθυσμιακών ομάδων, ή και σε μεμονωμένα άτομα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

Η ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΜΕΣΑ ΑΠΟ ΔΙΑΦΟΡΑ ΜΟΝΤΕΛΑ ΜΕΤΡΗΣΗΣ

Το όραμα μιας επιχείρησης είναι αυτό που αιτιολογεί το λόγο ύπαρξης μιας επιχείρησης. Το όραμα αναφέρεται στον προσανατολισμό της επιχείρησης προς το μέλλον και ενσωματώνει τις προσδοκίες, τις ελπίδες και τις φιλοδοξίες του επιχειρηματία για την πορεία της. Ο επιχειρηματίας είναι αυτός που θα ενσωματώσει τις αρχές και τις αξίες της επιχείρησης του (κουλτούρα) στο όραμα.

Η αποστολή, ή σκοπός της επιχείρησης είναι μια ακριβής περιγραφή του τι ακριβώς κάνει η επιχείρηση, περιγράφει τις δραστηριότητες της επιχείρησης σε ότι αφορά τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες, τις αγορές και την τεχνολογία. Η αποστολή είναι η επίσημη δέσμευση του επιχειρηματία σχετικά με τους γενικότερους στόχους της επιχείρησης.

«Το εταιρικό όραμα-αποστολή παρέχει εστίαση, κατεύθυνση, υποκινεί, ενώνει και ακόμα προκαλεί μια επιχείρηση τα πετύχει καλύτερη απόδοση. Είναι καθήκον των ηγετών να αναγνωρίζουν και να προβάλουν ένα ξεκάθαρο όραμα» (John Keane). Η πρόταση αυτή αποδεικνύει την αξία και την σημασία που έχει για μία επιχείρηση να δηλώνει το όραμα της και την αποστολή της. Όσων αφορά τους δύο αυτούς όρους, αν και όχι ταυτόσημοι, η αποστολή αναφέρεται κυρίως στο παρόν και παρουσιάζει τους σκοπούς και τους στόχους της επιχείρησης, ενώ το όραμα αναφέρεται κυρίως στο μέλλον, δηλαδή εκεί που θέλει να φτάσει η επιχείρηση. Αντίθετα θα μπορούσαμε να πούμε ότι ο ένας όρος προϋποθέτει τον άλλο.(Γεωργία Γιαννοπούλου, 2004, σελ:101-106)

Υποστηρίζεται ότι το στρατηγικό πλάνο μιας επιχείρησης θα πρέπει να αποσαφηνίζει την αποστολή της επιχείρησης. Παράλληλα, ο Mintzberg ορίζει την αποστολή ως εξής: Η αποστολή μιας επιχείρησης περιγράφει την οργανωτική λειτουργία -διαδικασία που ακολουθεί μια επιχείρηση μέσα στην κοινωνία με βάση τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που προσφέρονται στους πελάτες. Με βάση τον παραπάνω ορισμό, συμπεραίνουμε

ότι μία αποστολή θα πρέπει να εμπεριέχει καθένα από τα τέσσερα ακόλουθα στοιχεία.

1. Σκοπός. Θέτει ερωτήματα όπως, γιατί υπάρχει η επιχείρηση και ποιος ο σκοπός της; Υπάρχει για να ικανοποιεί και τις ανάγκες όλων των ενδιαφερομένων;
2. Στρατηγική και Πεδίο Δράσης. Το πεδίο δράσης περιλαμβάνει τα εμπόδια που μπορεί να εμφανιστούν κατά τη λειτουργία μιας επιχείρησης, όπως τα εμπόδια που περιορίζουν το εύρος των δραστηριοτήτων της, όπως η γεωγραφική θέση ή η αγορά. Η δήλωση αποστολής μίας επιχείρησης σημαίνει απάντηση σε δύο ερωτήματα: α) τι προϊόν ή υπηρεσία παρέχει η επιχείρηση και β) πως θα αποκτήσει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.
3. Στάνταρ και Συμπεριφορές. Σε μία τουριστική επιχείρηση που η δήλωση αποστολής της είναι όμοια με την άριστη παροχή υπηρεσιών στους πελάτες, τότε η πολιτική που θα πρέπει να ακολουθήσει η επιχείρηση αυτή, πρέπει να κατευθύνεται προς τη βελτίωση των καθημερινών της ενεργειών, για παράδειγμα την σειρά και την ταχύτητα με την οποία απαντώνται τα τηλεφωνήματα κλπ. Αυτά τα στάνταρ των συμπεριφορών μπορούν, να αποδεχτούν και πολύτιμοι δείκτες της απόδοσης των στελεχών.
4. Αξίες. Οι αξίες είναι βασικές για μια επιχείρηση, αφού προσφέρουν το γενικό επιχειρησιακό στίγμα και υποκινούν τον κάθε εργαζόμενο στην προσπάθεια για την υλοποίησή τους. Μια δήλωση της αποστολής που δεν είναι καθαρά οικονομική, αλλά εκφράζει κάποιες αξίες της επιχείρησης οι οποίες πρέπει να υλοποιηθούν, έχει ως αποτέλεσμα να δημιουργεί ένα εργασιακό περιβάλλον όπου υπάρχει ένας κοινός σκοπός.

Για να είναι μια δήλωση αποστολής αποτελεσματική κατ' αρχάς θα πρέπει να είναι ρεαλιστική. Μια επιχείρηση πριν προβεί στη δήλωση αυτή θα πρέπει να εξετάσει το εσωτερικό και εξωτερικό περιβάλλον (SWOT Analysis) για να ανακαλύψει τις

δυνατότητες, αδυναμίες, ευκαιρίες, απειλές. Ακόμα, θα πρέπει να δίνει έμφαση στους πελάτες και στο ανθρώπινο δυναμικό της. Για παράδειγμα, η δήλωση αποστολής ενός ξενοδοχείου μπορεί να είναι: “Στόχος μας είναι η υψηλή ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών σε σταθερή βάση για την καλύτερη ικανοποίηση των πελατών μας. Στόχος μας, είναι ένα εργασιακό περιβάλλον όπου η ομαδικότητα και η εμπιστοσύνη είναι τα κοινά χαρακτηριστικά. Το προσωπικό μας εκπαιδεύεται, πληροφορείται και μαθαίνει για την καλύτερη προσφορά υπηρεσιών”. Συνήθως η σύνταξη της δήλωσης αποστολής πραγματοποιείται από υψηλόβαθμα στελέχη, όμως και η συμμετοχή κατώτερων στελεχών κρίνεται απαραίτητη.. Αν μια διοίκηση είναι αξιόπιστη για το προσωπικό της υπάρχουν και περισσότερες πιθανότητες να αξιοποιηθεί η δήλωση αποστολής από το ανθρώπινο δυναμικό. Η ενεργητική συμμετοχή των στελεχών στη διαδικασία διαμόρφωσης της αποστολής σημαίνει αποδοχή των στόχων και των αξιών της επιχείρησης. Οι περισσότερες επιχειρήσεις διαθέτουν πολλαπλά επίπεδα λήψης στρατηγικών αποφάσεων. Στην περίπτωση της δημιουργίας της αποστολής, τον πρωταρχικό ρόλο τον έχει συνήθως η διοίκηση.

Το όραμα και η αποστολή απαιτούν οργανωτικό συντονισμό. Αυτό σημαίνει ότι το όραμα και η αποστολή δεν δημιουργούνται μόνο από τη διεύθυνση, αλλά κάθε επιχείρηση έχει μία συγκεκριμένη διάρθρωση, δηλαδή ένα συγκεκριμένο οργανόγραμμα. Σε αυτό το οργανόγραμμα δίνει πνοή το ανθρώπινο δυναμικό. Θα πρέπει να καθοριστούν λοιπόν οι ρόλοι και οι υπευθυνότητες, καθώς και οι απαιτούμενες δεξιότητες σε κάθε θέση. Εφόσον στο οργανόγραμμα περιέχονται όλα τα τμήματα ενός οργανισμού, υπάρχει συντονισμός επιλογών. Κάθε τμήμα εφαρμόζει το δικό του όραμα (για παράδειγμα, το οικονομικό τμήμα μπορεί να έχει ως όραμα: στόχος μας είναι η αυτοπιστοποίηση των οικονομικών αποτελεσμάτων). Σε συνεργασία με άλλα τμήματα όμως, δημιουργείται το γενικό όραμα της επιχείρησης.

Από τα παραπάνω φαίνεται ότι μια τουριστική μονάδα οφείλει να έχει δημιουργήσει το όραμα και την αποστολή της. Η σύνταξη της αποστολής πρέπει να γίνεται πρέπει να γίνει με τη συνεργασία των εργαζομένων του ξενοδοχείου. Μια αποστολή, η οποία έχει συνταχθεί αποκλειστικά από την διεύθυνση του ξενοδοχείου και δίνει έμφαση σε αξίες και στην ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών και απλά χρησιμοποιεί εύχες

εκφράσεις που απέχουν πολύ από την πραγματικότητα, θα καταλήξει απλά να αποτελεί μια “τυπική” δήλωση αποστολής, με εργαζόμενους που δεν θα την ενστερνίζονται και φυσικά δεν θα ενδιαφέρονται για την επίτευξη της. Συγκεκριμένα είναι πολύ σημαντικό για μια τουριστική μονάδα να έχει δημιουργήσει το όραμα και την αποστολή της. Μια τουριστική μονάδα μπορεί να προβεί σε δήλωση αποστολής όταν η διεύθυνση θα συντάξει η ίδια την αποστολή της, όπως εκείνη την αντιλαμβάνεται. Σε αυτήν την περίπτωση θα ζητήσει και τις γνώμες των υπόλοιπων στελεχών της τουριστικής επιχείρησης, αφού πρώτα τις συντάξει την δήλωση, προκειμένου να κατευθύνει τα στελέχη. Αφού τα στελέχη της επιχείρησης εκφράζουν τις απόψεις και τις αλλαγές που θα ήθελαν να επιφέρουν, η διεύθυνση θα πρέπει να επεξεργαστεί το τελικό κείμενο και στην συνέχεια να το ανακοινώσει.

Με αυτόν τον τρόπο μια τουριστική μονάδα μπορεί να εκφράσει την αποστολή και το όραμα της. Τι προσπαθεί να πετύχει και πότε. Στο σημείο αυτό θα συζητηθούν σενάρια που τα ανώτερα στελέχη, αλλά και τα μεσαία, θα έχουν θέσει προς συζήτηση τους τρόπους με τους οποίους η επιχείρηση μέσω της δήλωσης αποστολής θα έχει μια μακροπρόθεσμη ανάπτυξη. Από τα σενάρια που θα εξεταστούν θα επιλεγεί το πιο βιώσιμο, αποτελεσματικό και ρεαλιστικό. Ακολουθούν οι κρίσιμοι παράγοντες που περιλαμβάνουν την ανάλυση των αξιών των πελατών, αλλά και των ίδιων των συνεργατών. Οι μέθοδοι για την επίτευξη αυτών των παραγόντων, προσδιορίζονται είτε με τη διαδικασία OVI, είτε με μια SWOT Analysis. Επιπλέον, είναι ανάγκη η τουριστική επιχείρηση να εξετάσει τα πέντε χάρσματα του μοντέλου ServQual.

2.1. Δείκτης Οργανωτικής Ζωτικότητας Μιας Επιχείρησης (The Ovi Process)

Γενικά μια επιχείρηση θα πρέπει να γνωρίζει τις επιθυμίες των πελατών, καθώς αυτό της προσδίδει ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα αλλά ακόμα εξασφαλίζει τη βιωσιμότητα της, καθώς και το ανθρώπινο δυναμικό. Μια τουριστική επιχείρηση, της οποίας η ζωτικότητα εξαρτάται από τους πελάτες της και αν είναι ευχαριστημένοι, πρέπει να συνειδητοποιήσει ότι η εκπαίδευση και εξυπηρέτηση του προσωπικού θα

εγγυηθεί και την ανάπτυξη της επιχείρησης. Η ΟVI διαδικασία αποτελεί ένα δείκτη οργανωτικής ζωτικότητας μιας επιχείρησης με βάσει τέσσερις μεταβλητές.

Στην πρώτη μεταβλητή αρχικά αποφασίζεται το εγχείρημα ανάπτυξης της επιχείρησης. Η ΟVI διαδικασία υποστηρίζει ότι στο εγχείρημα αυτό απαιτείται μια δομή που θα διέπεται από τη συλλογική κουλτούρα της διεύθυνσης και των εκτελεστικών οργάνων. Στην δεύτερη μεταβλητή είναι οι πόροι, όπου απαιτείται η συμμετοχή των εργαζομένων, η επικοινωνία μεταξύ τους και με την διοίκηση, η σωστή εφαρμογή και αξιοποίηση της τεχνολογίας καθώς και η ομαδικότητα. Η τρίτη μεταβλητή είναι η γνώση. Γνώση για τις προσδοκίες/ανάγκες των πελατών, αλλά και τη γνώση σε επιχειρησιακό όσο και σε ανταγωνιστικό επίπεδο. Τέλος στην τέταρτη μεταβλητή είναι η ανάπτυξη. Σε αυτήν τη μεταβλητή οι τρεις προηγούμενες παίρνουν “σάρκα και οστά”. Ο σχεδιασμός εφαρμόζεται και κρίνεται η λειτουργική αποτελεσματικότητα. Και πάλι αυτή η μεταβλητή αξιολογείται ξεχωριστά. Ο δείκτης μετρά τη ζωτικότητα θα είναι σε συνάρτηση με τη βαθμολογία που έχει λάβει ο καθένας δείκτης χωριστά. (Γεωργία Γιαννοπούλου, 2004, σελ:99-100)

2.2. SWOT Analysis

Πατέρας της SWOT Analysis είναι ο Albert Humphrey, καθηγητής την δεκαετία του 60' και 70' στο Stanford University. Η ανάλυση SWOT είναι ένας πολύ αποτελεσματικός τρόπος για να ανακαλύψει κάθε επιχείρηση τις δυνατότητες της (Strengths) και τις αδυναμίες της (Weaknesses) και να εξετάσει τις ευκαιρίες (Opportunities) και τις απειλές (Threats) που αντιμετωπίζει.

Τα δύο πρώτα της ανάλυσης, δηλαδή η δυνατότητες και η αδυναμία είναι εσωτερικοί παράγοντες που εντοπίζονται από την ανάλυση, των λειτουργιών και των συστημάτων της επιχείρησης. Ενώ οι δύο τελευταίες, δηλαδή οι ευκαιρίες και οι απειλές της επιχείρησης εντοπίζονται από την μελέτη του εξωτερικού περιβάλλοντος στο οποίο και δραστηριοποιείτε η επιχείρηση. Εξωγενείς παράγοντες που μπορούν να επηρεάσουν την λειτουργία της επιχείρησης είναι οι πολιτικοί παράγοντες (ένα

καινούργιο νομοσχέδιο, ή ακόμα και μια αλλαγή στην κυβέρνηση), οικονομικοί (αύξηση φορολογίας, μείωση επιτοκίων), κοινωνικοί (αύξηση πληθυσμού, ανεργία) και τεχνολογικοί (νέες μεθόδους παραγωγής, νέες τεχνολογίες). Μια τουριστική επιχείρηση συνεπώς, με τη συμμετοχή όχι μόνο των ανώτερων μάνατζερ αλλά και των κατώτερων, θα πρέπει να θέσει ερωτήματα, στα οποία θα απαντήσει σύμφωνα με τις τέσσερις περιοχές που περιλαμβάνει η ανάλυση SWOT. Αναμφισβήτητα, η ανάλυση αυτή βοηθάει την επιχείρηση να “χτίσει” μια δυνατή, ανταγωνιστική θέση στον τομέα της, καθώς και να ανάλυση τις δυνατότητες και τις αδυναμίες της, καθώς και τις ευκαιρίες και τις απειλές που αντιμετωπίζει. (Γιαννοπούλου, 2004, σελ:34)

2.3. Το Μοντέλο SERVQUAL

Το μοντέλο SERVQUAL αποτελεί μια μεθοδολογία για την μέτρηση της ποιότητας των υπηρεσιών. Βασίζεται στην παραδοχή ότι η εκτίμηση του πελάτη για την ποιότητα της υπηρεσίας είναι έννοια κυρίαρχη. Πιο συγκεκριμένα το μοντέλο αυτό ορίζει αυτήν την εκτίμηση σαν την απόκλιση μεταξύ αυτού που ο πελάτης έχει προσδοκίες από μια ομάδα παρεχόμενων υπηρεσιών (για παράδειγμα κάποιο συγκρότημα ξενοδοχείων) και την εκτίμηση ενός συγκεκριμένου παροχέα της υπηρεσίας αυτής (για παράδειγμα το ξενοδοχείο της περιοχής).

Το μοντέλο αυτό λαμβάνει υπ' όψη του πέντε διαφορετικού τύπου αποκλίσεις (χάσματα – gaps):

Χάσμα 1: Διάσταση ανάμεσα στις πραγματικές προσδοκίες του πελάτη και στην αντίληψη που έχει η επιχείρηση γι' αυτές τις προσδοκίες.

Χάσμα 2: Διάσταση ανάμεσα στην αντίληψη που έχει η επιχείρηση για τις προσδοκίες του πελάτη και στις προδιαγραφές ποιότητας των υπηρεσιών.

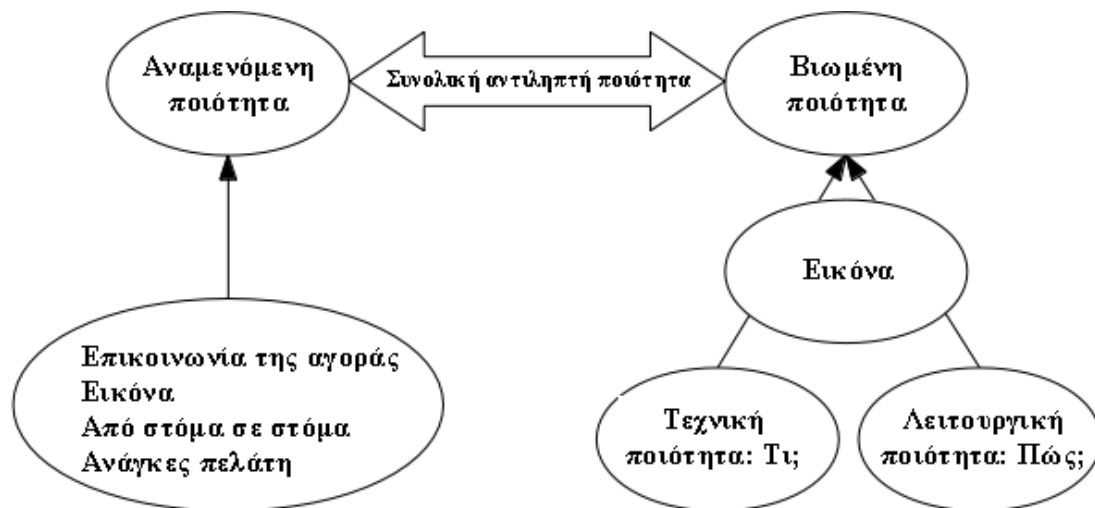
Χάσμα 3: Διάσταση ανάμεσα στις προδιαγραφές ποιότητας των υπηρεσιών και στην ποιότητα που πραγματικά λαμβάνει ο πελάτης.

Χάσμα 4: Διάσταση ανάμεσα στις διαφημιζόμενες υπηρεσίες και σε εκείνες που πραγματικά λαμβάνει ο πελάτης.

Χάσμα 5: Διάσταση ανάμεσα στις υπηρεσίες που προσδοκά ο πελάτης και σε εκείνες που τελικά λαμβάνει. (Γεωργία Γιαννοπούλου, 2004, σελ:80 & Parasuraman et al., 1990, σελ:23)

2.4. Το Σκανδιναβικό Μοντέλο (Nordic Model)

Στο Σκανδιναβικό μοντέλο εμπνευστής του οποίου ήταν ο Gronroos (1982), διατυπώθηκε η άποψη ότι η ποιότητα των υπηρεσιών κρίνεται αποκλειστικά και μόνο από τους πελάτες και η οποία αποτελείται από δύο στοιχεία. Πρώτον τα «τεχνικά-technical» τα οποία αναφέρονται στο **τί (what)** υπηρεσία λαμβάνει ο καταναλωτής και δεύτερον τα «λειτουργικά στοιχεία-functional» που αναφέρονται στο **πώς (how)** η υπηρεσία διανέμεται. Η αντίληψη (perception) των καταναλωτών επηρεάζεται άμεσα από την εικόνα (**image**) της εταιρείας.

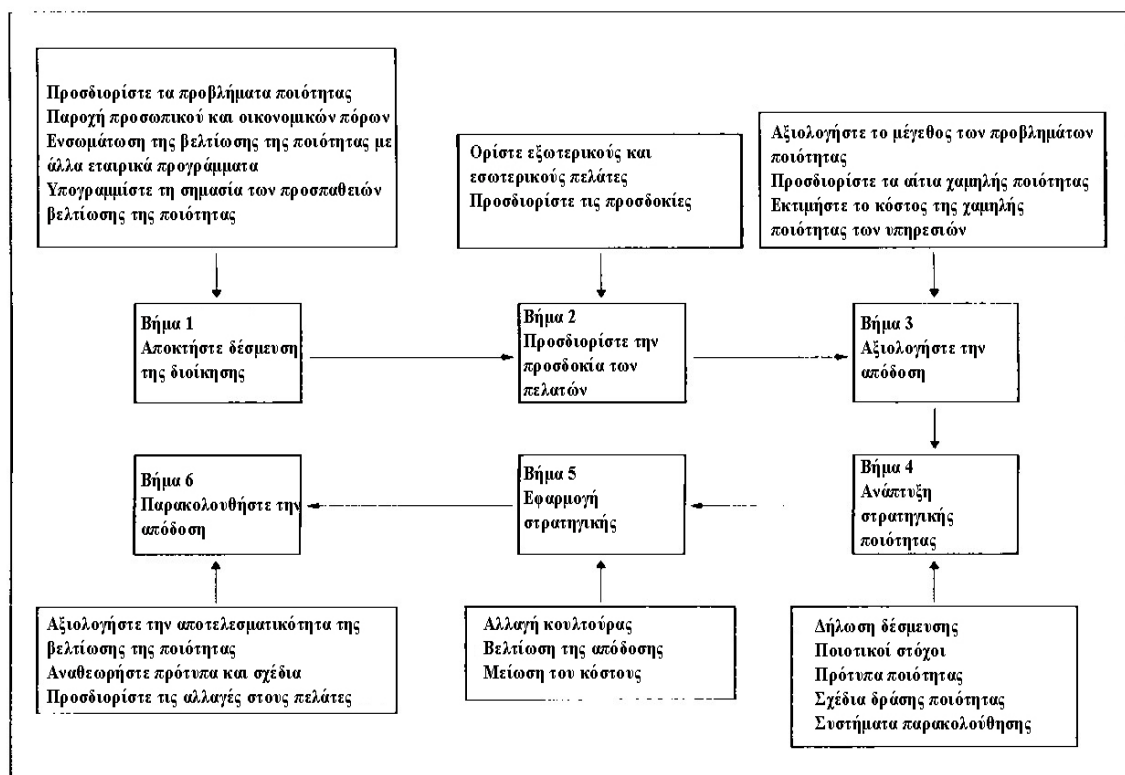


Εικόνα 4. Το Σκανδιναβικό Μοντέλο, Πηγή: Parasuraman et al., 1990

2.5. Μοντέλο Βελτίωσης Ποιότητας Οργανωσιακής Υπηρεσίας

Εμπνευστής του μοντέλου αυτού ήταν ο Moore (1987), ο οποίος πρότεινε έξι βήματα τα οποία ξεκινούν από τη δέσμευση της διοίκησης μέχρι την παρακολούθηση των επιδόσεων. Τα έξι βήματα είναι:

1. δέσμευση διοίκησης
2. προσδιορισμός της προσδοκίας του πελάτη
3. αξιολόγηση επιδόσεων
4. ανάπτυξη στρατηγικής για την ποιότητα
5. υλοποίηση στρατηγικής
6. παρακολούθηση των επιδόσεων



Εικόνα 5. Μοντέλο Βελτίωσης Ποιότητας Οργανωσιακής Υπηρεσίας, Πηγή: Parasuraman et al., 1990

2.6. Ποιότητα εξυπηρέτησης ως συνέχεια εμπορικών συναλλαγών και προτεινόμενες θέσεις (Service Quality Trade-Off Continuum And Suggested Positions)

Σε αυτό το μοντέλο οι Haywood-Farmer (1988), υποστήριξαν ότι μία υπηρεσία χαρακτηρίζεται ποιοτική όταν αυτή συγκλίνει με τις προτιμήσεις του πελάτη απόλυτα. Έτσι, το κύριο στοιχείο για να επιτευχθεί μια επιτυχής στρατηγική για την ποιότητα είναι η αναγνώριση των αναγκών και των απαιτήσεων του πελάτη. Το ζητούμενο για το αποτελεσματικό μάρκετινγκ είναι να ληφθούν υπόψη οι τρεις ακόλουθοι παράγοντες:

- ο βαθμός τμηματοποίησης των υπηρεσιών
- ο βαθμός εντατικής εργασίας
- ο βαθμός επαφής και αλληλεπίδρασης (Haywood-Farmer, 1988).

2.7. Μοντέλο μόνο απόδοσης (Performance Only Model)

Οι Cronin και Taylor 1992 ερμήνευσαν τη σύλληψη και τη μέτρηση της ποιότητας των υπηρεσιών και τη σχέση της με την ικανοποίηση των καταναλωτών και τις προθέσεις αγοράς τους. Κατέληξαν ότι οι αντιλήψεις των καταναλωτών είναι η καλύτερη πρόβλεψη της ποιότητας των παρεχομένων υπηρεσιών. Υποστήριξαν ότι το μοντέλο ServQual συγγέει την ικανοποίηση με τη στάση (attitude). Αυτοί υποστήριξαν ότι η ποιότητα είναι μία μορφή της στάσης των καταναλωτών και η απόδοση (performance) το μόνο μέσο μέτρησης της ποιότητας. Το δίπτυχο «Απόδοση-Προσδοκία» καθορίζει την ποιότητα των υπηρεσιών. Η ποιότητα λοιπόν αξιολογείται από τις αντιλήψεις χωρίς τις προσδοκίες και χωρίς τα βάρη σημαντικότητας (importance weights) με τον παρακάτω τύπο:

$$SQ = \sum_{j=1}^k P_{ij}$$

όπου

SQ: η ολική ποιότητα

k: ο αριθμός των στάσεων

P_{ij}: η αντίληψη των επιδόσεων του ερεθίσματος i σε σχέση με τις ιδιότητες j

Ο όρος μέτρησης της ποιότητας αναφέρεται στην αξιολόγηση των διαστάσεων της ποιότητας και καλύπτει τόσο ποιοτικές όσο και ποσοτικές μεθόδους οι οποίες είναι συμπληρωματικές μεταξύ τους. Οι ποσοτικές μέθοδοι στοχεύουν στο να μετρήσουν με αδιαμφισβήτητες πρακτικές την ποιότητα. Οι ποιοτικές μέθοδοι δεν έχουν την ίδια ακρίβεια αλλά παρέχουν περισσότερη πληροφόρηση σχετικά με τις προσδοκίες και τις αντιλήψεις των πελατών. Η αναγνώριση των αιτιών ή των λύσεων των προβλημάτων που έχουν οι πελάτες με το επίπεδο εξυπηρέτησης. Και οι δυο τρόποι είναι σημαντικοί στην μέτρηση της ποιότητας ενώ πολλές φορές χρησιμοποιούνται μαζί για καλύτερα αποτελέσματα. Επειδή η μέτρηση της ποιότητας από τις επιχειρήσεις θεωρείται πολύ σημαντική μπορούμε να διακρίνουμε κάποιους λογούς (Parasuraman, et al, 1986):

- Η μέτρηση των επιπέδων ποιότητας που προσφέρονται και αυτών που απαιτεί ο πελάτης να λαμβάνει.
- Ο καθορισμός προτύπων και στόχων από τη διοίκηση σχετικά με την πολιτική ποιότητας της επιχειρήσεις
- Η αναγνώριση, απομόνωση και θεραπεία των προβλημάτων ποιότητας.
- Η ανάδραση πληροφοριών προς το προσωπικό σχετικά με την απόδοση του.

Η μέτρηση της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών παρουσιάζει πολλά προβλήματα τα όποια συνδέονται κυρίως με τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά των υπηρεσιών. Η αδυναμία μέτρησης της ποιότητας δημιουργεί κάποια προβλήματα

αλλά με την βοήθεια εργαστηριακών ελέγχων και αντικειμενικών δεικτών η έλλειψη της αποθεματοποίησης υπηρεσίας η έλλειψη χρονικών περιορισμών καθώς και η εξάρτηση του αποτελέσματος της παροχής από φυσικούς και ψυχολογικούς παράγοντες του προσωπικού και των ίδιων των πελατών.

Η ποιότητα των καταναλωτικών αγαθών μπορεί να μετρηθεί με ένα σύνολο αντικειμενικών δεικτών, όπως η αντοχή στο χρόνο, αριθμός ελαττωμάτων ή ελαττωματικών προϊόντων κτλ. Οι υπηρεσίες αποτελούν αναπόσπαστο κομμάτι στο μίγμα marketing των επιχειρήσεων. Αυτό γιατί η ποιοτική υπηρεσία γίνεται αντιληπτή καλύτερα όταν δεν υπάρχει παρά όταν υπάρχει. Η ποιότητα των υπηρεσιών όμως είναι μια αφηρημένη και αόριστη έννοια, διότι έχει τα εξής μοναδικά χαρακτηριστικά: ασάφεια, ετερογένεια και μη δυνατότητα διάκρισης ανάμεσα σε παραγωγή και κατανάλωση. Για το λόγο αυτό, η εκτίμηση της ποιότητας των υπηρεσιών μπορεί να βασιστεί στις αντιλήψεις των πελατών για την ποιότητα (Γούναρης, et al, 2006).

Οι καθηγητές Parasuraman A. Zeithaml V.A και Berry L.L το 1985 διαμόρφωσαν ένα μοντέλο μέτρησης της ποιότητας υπηρεσιών το οποίο τονίζει τις βασικές προϋποθέσεις για την προσφορά της προσδοκώμενης ποιότητας υπηρεσιών. Το μοντέλο SERVQUAL θεωρείται κλασικό στο είδος του και είναι σήμερα ένα από τα πιο διαδεδομένα μοντέλα μέτρησης της ποιότητας. Ο πελάτης της υπηρεσίας λαμβάνοντας υπόψη του τις προσωπικές του ανάγκες τις εμπειρίες και τα βιώματα του στον τομέα παροχής υπηρεσιών τις αντιλήψεις των άλλων πελατών και τις επιρροές που έχει δεχτεί από την ίδια την επιχείρηση παροχής διαμορφώνει κάποιες προσδοκίες. Στη συνέχεια ακόλουθη η διαδικασία της σύγκρισης της παραχθείσας υπηρεσίας με την προσδοκώμενη. Το αποτέλεσμα της σύγκρισης αυτής καθορίζει και την τελική εντύπωση που θα έχει ο πελάτης για την ποιότητα της υπηρεσίας. Το μοντέλο στηρίζεται στην θεωρία διάψευσης των αρχικών προσδοκιών του πελάτη. Έτσι το μοντέλο SERVQUAL περιλαμβάνει τρεις επιμέρους ενότητες. Στην πρώτη μετριέται με τη χρήση ερωτηματολογίου η αντίληψη των πελατών για την ποιότητα της συγκεκριμένης υπηρεσίας βάσει των πέντε διαστάσεων της. Στη δεύτερη μετρώνται οι προσδοκίες των πελατών σχετικά με την ποιότητα που θα επιθυμούσαν να λαβώνουν και στην Τρίτη οι πελάτες βαθμολογούν τη σημαντικότητα και μιας

διάστασης της ποιότητας. Το αποτέλεσμα προκύπτει από τη διαφορά της βαθμολογίας της πρώτης ενότητας από τη δεύτερη, λαμβανόμενου υπόψη του βαθμού σημαντικότητας της κάθε διάστασης (Γούναρης, et al, 2006).

2.8. Συμπερασματικά σχόλια

Οι μελέτες μέσω του μοντέλου μπορούν να περιγράψουν και να εξηγήσουν την ποιότητα χρησιμοποιώντας ένα σύστημα πέντε αποκλίσεων οι οποίες εκφράζουν τις διαφορές μεταξύ των εμπλεκόμενων στην παραγωγή την κατανάλωση και την διανομή μια υπηρεσίας. Κενό ανάμεσα στις προσδοκίες του πελάτη και την άποψη που έχει γι'αυτές το μάνατζμεντ της επιχείρησης. Η απόκλιση αυτή οφείλεται στην έλλειψη μια ολοκληρωμένης εικόνας για τις απόψεις των πελατών και οδηγεί τη διοίκηση μιας εταιρείας σε παρανόηση των προσδοκιών των πελατών. Το μάνατζμεντ δεν αντιλαμβάνεται πάντα σωστά τι θέλουν οι πελάτες η πως κρίνουν τα συστατικά μιας υπηρεσίας. Στην περίπτωση αυτή οι επιχειρήσεις είναι προσανατολισμένες στη διαδικασία παροχής της υπηρεσίας δηλαδή στην υπηρεσία αυτή καθαυτή χάνοντας έτσι την επαφή με τους πελάτες και στον στόχο της ικανοποίησης της αγοράς. Κενό ανάμεσα στην άποψη που έχει το μάνατζμεντ για τις παρεχόμενες υπηρεσίες και την εξειδίκευση της ποιότητας των υπηρεσιών. Η απόκλιση αυτή οφείλεται στη αδυναμία της επιχείρησης να μετατρέψει με ακρίβεια τις αντιλήψεις του μάνατζμεντ για την επιδιωκόμενη ποιότητα σε σαφείς προδιαγραφές. Το μάνατζμεντ μπορεί να μην καθορίσει ποιοτικά πρότυπα ή να καθορίσει κάποια που δεν είναι πολύ σαφή. Υπάρχει μια περίπτωση τα πρότυπα να είναι πολύ σαφή αλλά εξωπραγματικά. Κενό ανάμεσα στις προδιαγραφές της ποιότητας των υπηρεσιών και τις παρεχόμενες υπηρεσίες. Η απόκλιση αυτή αφορά στο ενδεχόμενο η παρεχόμενη υπηρεσία και η εξυπηρέτηση του πελάτη να είναι τελικά εκτός των προτύπων που η επιχείρηση παροχής υπηρεσιών έχει προκαθοριστεί. Υπάρχουν πολλοί λόγοι για να αποκλίνει η πραγματική παροχή μιας υπηρεσίας από τον τρόπο με τον οποίο αυτή έχει σχεδιαστεί να προσφέρεται. Ενδεικτικά αναφέρονται μερικοί από τους λόγους αυτούς. Το προσωπικό μπορεί να μην διαθέτει την απαιτούμενη εκπαίδευση να είναι πολύ απασχολημένο να μην έχει ξεκαθαρίσει το ρόλο που έχει διαδραματίζει στην αλυσίδα

αξίας της επιχείρησης το ηθικό του μπορεί να είναι χαμηλό η ο μηχανολογικός εξοπλισμός να παρουσιάζει πρόβλημα. Κενό ανάμεσα στις παρεχόμενες υπηρεσίες και τις διαφημιζόμενες υπηρεσίες αυτές που υποσχέθηκε η επιχείρηση να προσφέρει. Οι προσδοκίες του καταναλωτή επηρεάζονται από τις υποσχέσεις που δίνονται μέσω των διαφημίσεων του προμηθευτή των υπηρεσιών. Η ένταση του ανταγωνισμού σε συνδυασμό με την αϋλότητα των υπηρεσιών οδηγούν πολλές φορές μια επιχείρηση παροχής υπηρεσιών να μεταδίδει μηνύματα και να δίνει υποσχέσεις που τελικά δεν είναι σε θέση να τηρήσει. Μια σωστή διαφημιστική εκστρατεία η ένας σωστός τρόπος προώθησης υπηρεσιών πρέπει να εξηγεί με ακρίβεια και ρεαλισμό το είδος της προσφερόμενης υπηρεσίας και τον τρόπο με τον οποίο διανέμεται.

Κενό ανάμεσα στις προσφερόμενες υπηρεσίες και τις προσδοκώμενες υπηρεσίες. Το κενό αυτό αντιπροσωπεύει τη διάψευση των προσδοκιών των πελατών εξαιτίας των προαναφερθέντων αιτιών. Η απόκλιση αυτή οφείλεται στην ίδια τη φύση της παρεχόμενης υπηρεσίας καθώς και τόσο στα γενικά χαρακτηριστικά των υπηρεσιών όσο και στις συμπεριφορές και τους χαρακτήρες των εμπλεκόμενων.

Η αντιλαμβανόμενη ποιότητα προκύπτει από τη σύγκριση των προσδοκιών του πελάτη για τις υπηρεσίες που πρόκειται να λάβει με τις αντιλήψεις του για την απόδοση της εταιρείας που παρέχει τις συγκεκριμένες υπηρεσίες. Στην προκειμένη περίπτωση η προσδοκία αναφέρεται με την έννοια της επιθυμίας του πελάτη και όχι με την έννοια της πρόβλεψης για το αποτέλεσμα της συναλλαγής, όπως εμφανίζεται στη βιβλιογραφία της ικανοποίησης του πελάτη. Για το λόγο αυτό, ενώ η ικανοποίηση και η ποιότητα των υπηρεσιών έχουν την ίδια δομή- δηλαδή και οι δύο έννοιες βασίζονται στη διάψευση των προσδοκιών- διαφέρουν εννοιολογικά λόγω του διαφορετικού ορισμού των προσδοκιών του πελάτη (Greaver, 1999).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΕΙΣ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

3.1. Πληροφορίες για τις αξιολογήσεις

Οι αξιολογήσεις προϊόντων και υπηρεσιών πραγματοποιούνται σε πρακτική κλίμακα αλλά και σε βάσεις δεδομένων του διαδικτύου. Τα δεδομένα αυτά συγκεντρώνονται από τις εταιρείες που τα πωλούν προκειμένου να αναγνωρίσουν τις ανάγκες των πελατών τους αλλά και την διάθεσή τους να δαπανήσουν επιπλέον χρήματα σε ένα προϊόν ή υπηρεσία που συγκεντρώνει όλα εκείνα τα επιθυμητά από εκείνους χαρακτηριστικά.

Επιπλέον, οι αξιολογήσεις αποτελούν ένα πολύ χρήσιμο κομμάτι πληροφοριών για άλλους καταναλωτές που σκέφτονται να προχωρήσουν στην αγορά ενός συγκεκριμένου προϊόντος ή υπηρεσίας. Οι αξιολογήσεις, ανάλογα με το αν είναι θετικές ή όχι, επηρεάζουν ολόκληρη την αγορά. Βέβαια, δεν είναι και λίγα τα φαινόμενα εξαπάτησης των καταναλωτών από ψευδείς αξιολογήσεις προς όφελος ατομικό ορισμένων ανθρώπων, ή της ίδιας της επιχείρησης. Για αυτό καλό θα είναι είτε τα στοιχεία της αξιολόγησης που συγκεντρώνονται μεμονωμένα από καταναλωτές είτε από την ίδια την εταιρεία, να είναι επώνυμα και να υπάρχουν δικλείδες ασφαλείας που να διασφαλίζουν την ορθότητα των δεδομένων αυτών.

Στην περίπτωση των καθημερινών καταναλωτών, αυτή η πληροφορία δυστυχώς είναι αρκετά «αδύναμη» καθώς δεν υπάρχει τρόπος να αξιολογήσουν την αλήθεια των δεδομένων που αποδέχονται μέσα από το διαδίκτυο. Η μόνη έγκυρη, κατά κάποιον τρόπο πηγή ορθής ενημέρωσης είναι η παρουσίαση αποτελεσμάτων αξιολόγησης που προκύπτουν από οργανωμένα επώνυμα ερωτηματολόγια εταιρειών που προωθούν προϊόντα ή υπηρεσίες, τα οποία μάλιστα είναι ελεγμένα και πιστοποιημένα από εντεταλμένο συμβολαιογράφο.

Όσον αφορά τις επιχειρήσεις υπάρχει ένας αρκετά εύκολος αν και σχετικά δαπανηρός τρόπος συγκέντρωσης στοιχείων από αξιολογήσεις των πελατών τους. Αυτή η μέθοδος αφορά την εγκατάσταση συστημάτων CRM και η συλλογή των δεδομένων με την βοήθεια του συστήματος ώστε να προκύψουν εμπειριστατωμένες μελέτες αξιολόγησης που μπορούν κατόπιν να δημοσιευθούν και να απελευθερωθούν προς ανάγνωση από λοιπούς καταναλωτές και δυνητικούς πελάτες της επιχείρησης. Έτσι καλό θα ήταν να αναφερθούμε στον τρόπο με τον οποίο τα συστήματα αυτά λειτουργούν στα πλαίσια μιας οργανωμένης επιχείρησης.

3.2. Τα συστήματα CRM ως συλλέκτες αξιολογήσεων

Στο κεφάλαιο αυτό θα παρουσιάσουμε και θα αναλύσουμε τα συστήματα CRM, επικεντρώνοντας την ανάλυση στα κυριότερα είδη τους που είναι στην ουσία τα λειτουργικά συστήματα CRM (Operational CRM), τα συνεργατικά συστήματα CRM (Collaborative CRM) και τέλος τα αναλυτικά συστήματα CRM (Analytical CRM).

Λειτουργικό CRM (Operational CRM)

Μέσω του λειτουργικού CRM, οποιαδήποτε επικοινωνία και αλληλεπίδραση με τον πελάτη, εγγράφεται σε ένα ιστορικό, που υπάρχει για τον κάθε πελάτη ξεχωριστά. Αυτό δίνει την δυνατότητα στους υπαλλήλους της επιχείρησης να μπορούν να ανακαλέσουν οποιαδήποτε στιγμή, οποιοδήποτε δεδομένο μπορεί να χρειαστεί για κάποιο λόγο, από κάποιον συγκεκριμένο πελάτη. Συγκεκριμένα, κάτι τέτοιο βοηθά στο γεγονός ότι ακόμη και αν ο πελάτης συνομιλεί κάθε φορά με διαφορετικό υπάλληλο, δεν είναι απαραίτητο να αναφέρει οποιαδήποτε κίνηση του ιστορικού του, καθώς αυτό είναι ήδη καταγεγραμμένο και μπορεί να φανεί οποιαδήποτε στιγμή. Η συγκέντρωση των δεδομένων των πελατών από το λειτουργικό CRM, συντελεί στην αυτοματοποίηση των λειτουργιών του Marketing, στην εύκολη διαχείριση των προωθητικών ενεργειών και στην αυτοματοποίηση των πωλήσεων και της λήψης παραγγελιών.

Ενώ γενικά τα συστήματα CRM, συντελούν στην εύκολη διαχείριση των σχέσεων των επιχειρήσεων με τους πελάτες και στην καταγραφή των δεδομένων τους και την διαχείριση τους, τα λειτουργικά CRM συντελούν στην επικοινωνία των επιχειρήσεων με τους πελάτες υπό τη μορφή τηλεφωνικών επικοινωνιών, ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, ιστοσελίδων και Social media. Επίσης, μέσω του λειτουργικού CRM, στόχος είναι η επίτευξη δημιουργίας νέων σχέσεων με πελάτες.

Επίσης στο λειτουργικό CRM, υπάρχουν τρεις κατηγορίες: η αυτοματοποίηση των πωλήσεων, οι πελατειακές υπηρεσίες και υποστήριξη και η αυτοματοποίηση επιχειρησιακού Marketing.

Η αυτοματοποίηση πωλήσεων, η αλλιώς SFA (Sales Force Automation), επιτυγχάνει την αυτοματοποίηση των πιο σημαντικών πωλήσεων της επιχείρησης αλλά και τμημάτων στην διοίκηση των πωλήσεων. Έχει λοιπόν εφαρμοστεί προκειμένου να βελτιωθεί η παραγωγικότητα των πωλήσεων. Οι πελατειακές υπηρεσίες και υποστήριξη ή αλλιώς CSS (Customer Service and Support), επιτυγχάνουν την αυτοματοποίηση υπηρεσιών επιστροφής προϊόντων, λήψης παραπόνων και αναζήτησης πληροφοριών, συνήθως μέσω τηλεφωνικών κέντρων. Τέλος, η αυτοματοποίηση επιχειρησιακού marketing ή αλλιώς EMA (Enterprise Marketing Automation), παρέχει πληροφορίες που σχετίζονται με το επιχειρησιακό περιβάλλον και τα δεδομένα που αφορούν τις ανταγωνίστριες εταιρίες καθώς και μεταβλητές που αφορούν αυτές. Περιλαμβάνονται επίσης στις πληροφορίες, δημογραφική ανάλυση αλλά και μοντέλα πρόβλεψης.

Συνεργατικό CRM (Collaborative CRM)

Το Συνεργατικό CRM χρησιμοποιείται σε διάφορα τμήματα της επιχείρησης ώστε να μοιράζονται τις σημαντικότερες πληροφορίες που καταγράφονται στα συστήματα σχετικά με τους πελάτες και που προκύπτουν από την αλληλεπίδραση της επιχείρησης με αυτούς. Έτσι βελτιώνεται και η ποιότητα στις υπηρεσίες που

παρέχονται στους πελάτες. Είναι λοιπόν ένα σύστημα με σπουδαία αποτελέσματα ως προς τις πολυκάναλες επικοινωνίες.

Οι βασικότεροι στόχοι του είναι να αυξηθεί η αποδοτικότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών, να μειωθεί το κόστος και να αυξηθεί το εισόδημα αυξάνοντας τελικά παράλληλα και την ικανοποίηση των πελατών. Συνδυάζει την συνεργασία των πελατών και την τεχνολογία. Το πιο σημαντικό τμήμα του Συνεργατικού CRM είναι ο συνδυασμός εγκατάστασης λογισμικού και πελατοκεντρικών στρατηγικών. Το Συνεργατικό CRM υποστηρίζει διαδικασίες οι οποίες επηρεάζουν τις δραστηριότητες των πελατών και την διατήρηση των πελατειακών σχέσεων, όπως οι εσωτερικές λειτουργίες IT, οι διαφημίσεις, η τιμολόγηση, ο σχεδιασμός των προϊόντων και το marketing υπό συνεργασία.

Παρόλο που η ιδέα της χρησιμοποίησης συστημάτων συνεργατικού CRM είναι πολύ ενδιαφέρουσα και πρακτική για την κάθε επιχείρηση, πολλές από αυτές θεωρούν την πρακτική εφαρμογή τους πολύ δύσκολη. Παρόλα αυτά, θα πρέπει να συνυπολογιστεί ότι η χρήση μιας τέτοιου τύπου τεχνολογίας, στην ουσία οικοδομεί τις σχέσεις και ανάμεσα στους διάφορους τομείς δραστηριότητας και στα τμήματα της επιχείρησης, πέρα από τις σχέσεις με τους πελάτες και την άμεση ροή πληροφορίας και δεδομένων ανάμεσα τους. Επίσης, το Συνεργατικό CRM, δίνει την δυνατότητα στους managers της επιχείρησης να διαμοιράσουν γνώση και δεδομένα με έναν πολύ απλό τρόπο, όπως αυτός του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, βοηθώντας και εκείνοι στην καλύτερη επικοινωνία των τμημάτων, αφού οι υπάλληλοι δεν είναι υποχρεωμένοι να διαμοιράζονται την πληροφορία αναμεταξύ τους.

Για να δημιουργηθεί ένα τέτοιο περιβάλλον βέβαια θα πρέπει η επιχείρηση να διέπεται από δημιουργική σκέψη. Επίσης θα πρέπει οι υπάλληλοι της επιχείρησης τουλάχιστον στα τμήματα που αφορούν το marketing, τις πωλήσεις και την τεχνική υποστήριξη, να συνεργάζονται, να ανταλλάσσουν πληροφορίες και να συζητούν για τα διάφορα προβλήματα που προκύπτουν στις διαδικασίες. Επίσης, θα πρέπει να υπάρχει πολιτική ανταμοιβής για τους δημιουργικούς υπαλλήλους, όσον αφορά την χρήση των συστημάτων ενώ τέλος ίσως να πρέπει να υπάρχουν πληροφορίες που θα καθοδηγούν τους υπαλλήλους σχετικά με το πως θα πρέπει να συντονίζονται και

να λειτουργούν τέτοιου είδους συστήματα. Κλείνοντας, θα λέγαμε λοιπόν, ότι το συνεργατικό CRM είναι ένα πολύ χρήσιμο εργαλείο στα χέρια οποιασδήποτε επιχείρησης καθώς συντελεί όχι μόνο στην ευκολία συγκέντρωσης και καταγραφής των δεδομένων, αλλά και στην ανάπτυξη καλύτερων σχέσεων στις τάξεις του εργατικού δυναμικού της επιχείρησης.

Αναλυτικό CRM (Analytical CRM)

Στο σημείο αυτό θα λέγαμε ότι το Αναλυτικό CRM συνεχίζει την ιδέα του Λειτουργικού CRM. Έχοντας λοιπόν η επιχείρηση εφαρμόσει πρακτικά τόσο το Συνεργατικό, όσο και το Λειτουργικό CRM, θα κληθεί να αναλύσει, μέσω του τμήματος marketing τα δεδομένα τα οποία συγκέντρωσε και κατέγραψε. Εδώ μπαίνει σε δραστηριότητα και σαν σημαντικό εργαλείο, το Αναλυτικό CRM.

Θα λέγαμε ότι το Αναλυτικό CRM εφαρμόζει και πραγματοποιεί εξειδικευμένες και στοχευμένες καμπάνιες marketing, που αποσκοπούν στην πώληση περισσότερων προϊόντων, αναλύει τα δεδομένα των πελατών, όπως η συμπεριφορά τους, που τελικά οδηγεί στην λήψη συγκεκριμένων αποφάσεων για σχεδιασμό ή ανασχεδιασμό των προϊόντων και των υπηρεσιών που προσφέρει, αναλύει το κατά πόσο ο κάθε πελάτης φέρνει κέρδος στην επιχείρηση και πόσο μπορούν αυτά να εξελιχθούν, προβλέπει με βάση τον σχεδιασμό πως θα κινηθούν τα έσοδα τουλάχιστον για το άμεσο μέλλον. Καταλήγουμε, τέλος, ότι το αναλυτικό CRM, αποτελεί ένα πολύ σημαντικό εργαλείο, εξόρυξης δεδομένων.

Το Λειτουργικό CRM και το Συνεργατικό CRM αλληλεπιδρούν με τους πελάτες, διαχειρίζονται τις διαδικασίες και μοιράζονται τις τεχνικές με διάφορα κανάλια σε ένα μοναδικό σύστημα, ώστε να τροφοδοτήσουν μια πλατφόρμα λήψης αποφάσεων. Τέτοια κανάλια συμπεριλαμβάνουν διάφορες συνιστώσες ενός συστήματος CRM - call centers, αυτοματοποίηση πελατειακών υπηρεσιών, αυτοματοποίηση marketing και αυτοματοποίηση πωλήσεων. Συνήθως, λοιπόν, μια επιχείρηση η οποία δεν εφαρμόζει το Αναλυτικό CRM, σε συνδυασμό με το

Λειτουργικό και το Συνεργατικό CRM, αποτυγχάνει στην γενική εφαρμογή των συστημάτων CRM.

Στο λειτουργικό CRM, υπάρχουν δύο υποσυστήματα, το back-end, το οποίο εμπεριέχει μια αποθήκη δεδομένων και μια μηχανή εξόρυξης δεδομένων και προσφέρει στις επιχειρήσεις διάφορα δεδομένα που τις επιτρέπει να αποκτούν γνώσεις σχετικά με τους πελάτες, ενώ παράλληλα αυτά τα δεδομένα μπορούν να αναλύονται και να λαμβάνεται κάθε φορά το δεδομένο που χρειάζεται, και το front-end υποσύστημα το οποίο πρακτικά βοηθά στην κατάλληλη διαχείριση των προαναφερθέντων δεδομένων και στην ανάλυση τους με τρόπο τέτοιο ώστε να επιφέρει τα σωστά αποτελέσματα και να είναι απόλυτα χρηστικό για την επιχείρηση.

Στόχοι λοιπόν της εφαρμογής Αναλυτικού CRM είναι, η σταδιακή δημιουργία μιας πελατοκεντρικής αποθήκης δεδομένων, στην οποία θα έχουν πρόσβαση οι υπάλληλοι για να ανασύρουν κάθε φορά όποιο δεδομένο χρειάζεται, η ποσοτική ανάλυση της πιστότητας του πελάτη, δηλαδή ο υπολογισμός της αφοσίωσης του μέσω αλγορίθμων, η αποτελεσματική ταξινόμηση των πελατών, σύμφωνα δηλαδή με την αποτελεσματικότητα τους και τα κέρδη που φέρνουν στην επιχείρηση, η ανάλυση των αιτιών απώλειας πελάτη, δηλαδή η καταγραφή δεδομένων σχετικά με τους λόγους που αυτό συνέβη και η αποτροπή νέων συμβάντων και το σύστημα αξιολόγησης, όπου οι πελάτες αξιολογούνται και ταξινομούνται και με την συζήτηση πάνω στα θετικά και τα αρνητικά των αλγορίθμων, προκύπτουν τροποποιήσεις ώστε να βελτιώνονται οι μετρήσεις.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΩΝ ΣΥΣΤΗΜΑΤΩΝ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗΣ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΣΕ ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

4.1. Εφαρμογή συστήματος από την εταιρία Vodafone

Στην συγκεκριμένη περίπτωση, εφαρμόστηκε από τον όμιλο Vodafone το σύστημα CRM που παρέχεται από την εταιρεία λογισμικού Siebel. Ο λόγος για τον οποίο εφαρμόστηκε το συγκεκριμένο σύστημα, ήταν γιατί η εταιρεία πρακτικά ήθελε να κατανοήσει ποιες είναι οι απαιτήσεις των πελατών, τι ανάγκες έχουν και τι προτιμούν. Ο πραγματικός στόχος της εταιρείας ήταν να αποκομίσει τελικά μεγαλύτερο κέρδος, εφαρμόζοντας το λογισμικό CRM της εταιρείας λογισμικού Siebel, που ήταν ειδικά σχεδιασμένο προκειμένου να παρέχονται οι καλύτερες δυνατές υπηρεσίες προς τους πελάτες της. Ενώ η εταιρεία παλαιότερα λόγω λάθος χειρισμών έχασε αρκετούς πελάτες, μέσω της εφαρμογής αυτών των λύσεων μειώθηκε το ποσοστό των πελατών που χάνει κάθε χρόνο σημαντικά.

Οι στόχοι της εταιρείας, έχοντας ολοκληρώσει την προαπαιτούμενη φάση του σχεδιασμού και της οργάνωσης της έπειτα από τα προβλήματα που προέκυψαν, ήταν ουσιαστικά να ελαττώσει όσο γινόταν περισσότερο, την απώλεια των πελατών που έχει ήδη αλλά και να προσεγγίσει νέους πελάτες, έχοντας κοινό γνώμονα για όλους την παροχή υψηλής ποιότητας υπηρεσιών. Δεδομένο είναι, πως η εταιρεία αντιμετώπιζε και εξακολουθεί να αντιμετωπίζει, άλλες μεγάλες εταιρείες παροχής υπηρεσιών τηλεφωνίας, οπότε θα έπρεπε να εφαρμόσει ένα ισχυρό μοντέλο, ώστε να κατορθώσει διατηρήσει τους πελάτες της ικανοποιημένους και πιστούς σε αυτή.

Έτσι, η εταιρεία κατέληξε στην απόφαση να εφαρμόσει ένα ισχυρό σύστημα, προκειμένου να κατορθώσει να επιλύσει τα όποια προβλήματα παρουσιάστηκαν κατά την διάρκεια των περασμένων ετών, αλλά και για να πετύχει όλους τους στόχους της. Αυτό το κατόρθωσε μέσω της αναβάθμισης και της εφαρμογής καινοτομικών συστημάτων CRM που στην ουσία πραγματοποίησε κατά το 2000 και έθεσε σε εφαρμογή ουσιαστικά από το 2001. Στόχος της συγκεκριμένης

αναβάθμισης ήταν η διαχείριση μιας νέας προωθητικής ενέργειας της εταιρείας αλλά και η προσπάθεια για διαχείριση και επίλυση των προβλημάτων που προέκυπταν στο δίκτυό της σχετικά με τις συνδέσεις.

Η αναβάθμιση που αναφέραμε προηγουμένως, μας οδηγεί σαφώς στο συμπέρασμα, ότι η εταιρεία έκανε ήδη χρήση συστήματος CRM και πριν το 2000. Αυτό ήταν το σύστημα Scopus CRM, το οποίο χρησιμοποιούσε αρχικά για να καταγράφει τα προβλήματα που αφορούσαν την σύνδεση, κάτι που φυσικά, με την ανάπτυξη που γνώρισε η εταιρεία και με το ολοένα και αυξανόμενο πελατολόγιο της δεν ήταν αρκετό, όπως είναι ευνόητο. Έτσι, έπειτα από αρκετή οργάνωση η εταιρεία Vodafone κατέληξε στην αναβάθμιση των συστημάτων της, συνεργαζόμενη με την εταιρεία eSiebel Communications, προκειμένου να εφαρμόσει ισχυρό σύστημα διαχείρισης που να την βοηθήσει στην παρακολούθηση των διαδικασιών και στην βελτιστοποίηση της οργάνωσης της. Το σύστημα τελικά, περιλάμβανε ποικίλες δυνατότητες ορισμένες από τις οποίες ήταν:

- Η εμφάνιση της αξίας του πελάτη
- Ο προσδιορισμός των απαιτήσεων τους ως προς το είδος τους, και η σωστή διαχείριση τους
- Ο προσδιορισμός των στοιχείων και η διαχείριση των νέων πελατών
- Η ολοκληρωμένη καταγραφή των παραπόνων των πελατών αλλά και των προβλημάτων που πιθανόν να αντιμετωπίσαν
- Η αποστολή μαζικών e-mail σε ομάδες στόχους, αλλά και σε ήδη υφιστάμενους πελάτες για την προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών
- Η χρήση αποστολής e-mail σε ήδη υφιστάμενους πελάτες, με τον τύπο κυρίως απαντητικών επιστολών, σχετικά με θέματα που τους αφορούν, με υπογραφή του αρμόδιου από το κάθε τμήμα από το οποίο πρέπει να προέλθει η εξυπηρέτηση της κάθε περίπτωσης

- Εφαρμογή ενσωμάτωσης τηλεφωνίας μέσω υπολογιστή (CTI – Computer Telephony Integration)

Το συγκεκριμένο λογισμικό που παρείχε η εταιρεία Siebel, είχε μελετηθεί προκειμένου να ενσωματώνει πολλά εξειδικευμένα συστήματα που έπρεπε να υπάρχουν προκειμένου και η εταιρεία να εξυπηρετηθεί αλλά και στην συνέχεια να εξυπηρετήσει με την σειρά της με τον καλύτερο δυνατό τρόπο τους πελάτες της. Τα συστήματα αυτά περιλάμβαναν μεγάλο αριθμό εφαρμογών back office, όπως το data ware house από την Oracle, το λογισμικό για το CTI από την Genesys και τα συστήματα διαχείρισης δικτύου από την Compaq.

Βέβαια, η ανάπτυξη των συστημάτων CRM από την Vodafone δεν σταμάτησε εκεί, αφού και μετά την αναβάθμιση, που όπως προαναφέραμε πραγματοποιήθηκε το 2000, εφάρμοσε επιπλέον διαδικασίες και συστήματα, ακολουθώντας τις τεχνολογικές εξελίξεις, προκειμένου να κατορθώσει να βελτιώνει διαρκώς τις υπηρεσίες που παρέχει αλλά και τις διαδικασίες marketing. Ορισμένες από αυτές τις πρόσθετες εφαρμογές ήταν η δημιουργία μιας μικρότερης μονάδας marketing, προκειμένου να ετοιμάζονται και να πραγματοποιούνται πολύ πιο γρήγορα και άμεσα οι διαφημιστικές καμπάνιες, αλλά και να δέχεται η εταιρεία το feedback από αυτές, ενώ υπήρξε και ένα πρόσθετο σύστημα για διαχείριση των εταιρικών πωλήσεων.

Γεγονός είναι πως η Vodafone με την εφαρμογή και την ουσιαστική χρήση των συστημάτων CRM κατόρθωσε να μειώσει αρκετά σε πρώτη φάση τον ρυθμό απώλειας των πελατών της και στην συνέχεια να αποκτήσει θετική εισροή νέων πελατών σε αυτή. Η εφαρμογή των CRM παρόλα αυτά σίγουρα δεν μπορεί να θεωρηθεί ότι ήταν η μοναδική περίπτωση που έπαιξε ρόλο σε αυτό, καθώς η ριζική αλλαγή της νοοτροπίας της διοίκησης της εταιρείας, αλλά και η συλλογή από αυτή γνώσης και εμπειριών, συντέλεσε σημαντικά στην συνεχή πρόοδο και ανάπτυξη της.

Οι εφαρμογές των συστημάτων CRM συντέλεσαν στην παροχή σημαντικής βοήθειας στους υπαλλήλους ως προς την καλύτερη εξυπηρέτηση των πελατών και δημιούργησαν έτσι ικανοποιημένους πελάτες και αφοσιωμένους στην εταιρεία.

Μια πρόσφατη έρευνα έδειξε ότι τα τηλεφωνικά κέντρα της εταιρείας ανταπεξέρχονται επιλύοντας περίπου 45.000 ζητήματα την ημέρα , δηλαδή ένα τρομερά υψηλό ποσοστό τηλεφωνημάτων, αποδεικνύοντας έτσι περίτρανα ότι το σύστημα εξυπηρέτησης της εταιρείας, είναι ένα από τα καλύτερα στην χώρα μας. Η εταιρεία διαθέτει πολυάριθμα τμήματα marketing, πωλήσεων, διεύθυνσης αλλά και άνω των 350 τηλεφωνικών κέντρων, εξυπηρετώντας τον πελάτη με πολυκάναλες μεθοδολογίες και με ποικίλους τρόπους. Το ποσοστό της καθημερινής ροής εργασίας, όπως καταλαβαίνει κανείς πολύ εύκολα είναι τεράστιο, αλλά παρόλα αυτά με την αυτοματοποίηση της, τα πράγματα γίνονται πολύ πιο εύκολα.

Η καταγραφή των δεδομένων και των συνομιλιών που προκύπτουν, μέσω της τηλεφωνικής επικοινωνίας με τα call-centers βοηθά στην επιπλέον καταγραφή δεδομένων σχετικών με τους πελάτες και κάνει την ανάσυρση τους πιο εύκολη για τους υπαλλήλους, ενώ καθοδηγούνται με μεγαλύτερη ευκολία και οι συνάδελφοι τους, αν χρειαστεί για κάποιο λόγο να παρακολουθήσουν και εκείνοι μια περίπτωση προβλήματος ή αιτήματος κάποιου από τους πελάτες της εταιρείας.

Παρόλη όμως την ύπαρξη της τεχνολογίας και όλων των καινοτομιών, το να θεωρήσουμε τα συστήματα CRM πανάκεια, για την σωστή εξέλιξη της εταιρείας, θα ήταν εσφαλμένο, εφόσον σημαντικότατο ρόλο για την ορθή λειτουργία τους διαδραματίζει και ο ανθρώπινος παράγοντας. Αν το εργατικό δυναμικό της εταιρείας, δεν εκπαιδευτεί και δεν λειτουργήσει σε κάθε περίπτωση σωστά και μέσα στο πνεύμα της συνεργασίας, μπορεί να οδηγηθεί η εταιρεία σε καθεστώς αποτυχίας. Η εταιρεία Vodafone, θα λέγαμε ότι προέβλεψε όλα αυτά τα θέματα, προχώρησε στον σωστό σχεδιασμό που ήταν απαιτητός και για τον λόγο αυτό συγκαταλέγεται στα θετικά παραδείγματα εφαρμογής CRM που αναλύουμε στην συγκεκριμένη πτυχιακή εργασία.

4.2. Εφαρμογή συστήματος από την εταιρία Attica Bank

Η Attica Bank, είναι μια από τις παλαιότερες τραπεζικές εταιρείες, καθώς ιδρύθηκε το 1925, μετρώντας έτσι ήδη 89 χρόνια δραστηριότητας στον χώρο των τραπεζικών υπηρεσιών. Παλαιότερα διέθετε έως και 77 καταστήματα, στην σύγχρονη εποχή όμως και λόγω των συγχωνεύσεων των τραπεζών αλλά και της οικονομικής κρίσης, τα υποκαταστήματα αυτά δυστυχώς μειώθηκαν αρκετά, χωρίς η εταιρεία φυσικά να σημαίνει ότι κινείται με δεδομένα αρνητικά.

Στην τραπεζική εταιρεία Attica Bank, επιλέχθηκε η χρήση συστήματος CRM από την εταιρία UniSystems. Η UniSystems κατ' επέκταση σχεδίασε μια εφαρμογή CRM, καθαρά εξειδικευμένη στην περίπτωση και στις συνθήκες που αντιμετωπίζονται από την συγκεκριμένη τραπεζική εταιρεία, εξατομικεύοντας έτσι το σύστημα, ώστε να μπορέσει η Attica Bank να επιτύχει σωστή και γρήγορη εξυπηρέτηση των πελατών της, σωστή καταγραφή στο σύστημα όλων των πληροφοριών του κάθε πελάτη, ώστε να μπορεί ο υπάλληλος με ευκολία να ανατρέξει σε αυτές όποτε του ζητηθεί ή χρειαστεί, αλλά και να αναπτύξει επικοινωνία μέσω του συστήματος με άλλα υποκαταστήματα αλλά και με την κεντρική διεύθυνση για αναζήτηση πληροφοριών αλλά και τεχνική υποστήριξη. Προκειμένου να επιτευχθούν όλα τα παραπάνω, η εταιρεία επέλεξε σύστημα webCRM και συγκεκριμένα με την αρχιτεκτονική πλατφόρμα PeopleSoftCRM της Oracle που αποτέλεσε τελικά μια εξαιρετική λύση.

Γενικά το σύστημα έχει πάρα πολλά θετικά χαρακτηριστικά, τα σπουδαιότερα εκ των οποίων είναι:

- Δίνει μια πλήρη εικόνα για τον πελάτη, στην οποία διαφαίνονται όλες οι υπηρεσίες και τα προϊόντα που χρησιμοποιεί ο εκάστοτε πελάτης της τράπεζας, παρακολουθεί την κίνηση των λογαριασμών των πελατών αλλά και του ιστορικού των κινήσεων που πραγματοποιείται από τον πελάτη σχετικά με τις τραπεζικές του συναλλαγές, δεδομένα τα οποία άλλωστε μπορούν να ανασυρθούν ανά πάσα στιγμή και όποτε απαιτείται.

- Επιτρέπει την ολοκληρωμένη καταγραφή όλων των προσπαθειών επικοινωνίας που έχει πραγματοποιήσει ο πελάτης με την τράπεζα, ασχέτως αν αυτή η προσπάθεια για επικοινωνία έγινε μέσω τηλεφώνου, internet ή επίσκεψης στο κατάστημα. Αυτό δίνει την δυνατότητα στην τράπεζα να αναγνωρίσει τις ανάγκες αλλά και τα προβλήματα που αντιμετωπίζει ο πελάτης, τα οποία μπορεί να αφορούν κάποια υπηρεσία ή και έλλειψη πληροφοριών σχετικά με κάποια άλλη.
- Καταγράφει και διαχειρίζεται ολοκληρωτικά όλα τα αιτήματα τα οποία αφορούν τους πελάτες της τράπεζας. Επίσης, αποδέχεται και διαχειρίζεται προωθώντας τα στους υπεύθυνους της τραπεζικής εταιρεία, τα παράπονα ή τις ερωτήσεις των πελατών.
- Διαχείριση όλων των προωθητικών ενεργειών που πραγματοποιεί η εταιρεία, κυρίως μέσω τηλεφώνου, όπου οι υπάλληλοι του τμήματος που αναλαμβάνουν τις συγκεκριμένες ενέργειες, μπορούν να βλέπουν και να διαχειρίζονται την λίστα με τους πελάτες της εταιρείας, να ομαδοποιούν τους πελάτες ανάλογα με τις κατηγορίες στις οποίες ανήκουν και να δημιουργήσουν ομάδες – στόχους, για την εξυπηρέτησή τους. Επίσης, παρακολουθούνται τα έξοδα με τα οποία επιφορτίζεται η τράπεζα προκειμένου να ολοκληρώσει τις προωθητικές ενέργειες.

Το βασικότερο πλεονέκτημα που παρουσιάζει η εφαρμογή του συγκεκριμένου συστήματος CRM στην Attica Bank, είναι ότι την βοηθά ώστε να οργανωθεί καλύτερα και να ανταποκρίνεται με μεγαλύτερη ευκολία σε όλες τις λειτουργίες, εσωτερικές και εξωτερικές. Όλα αυτά την ενδυναμώνουν προκειμένου να είναι περισσότερο αποδοτικό τόσο το εργατικό της όσο και το στελεχιακό της δυναμικό και να ανταποκρίνεται περισσότερο άμεσα στα δεδομένα της αγοράς της σημερινής εποχής.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΕΩΝ ΣΕ ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ SMARTPHONES – Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

5.1. Βιβλιογραφική ανασκόπηση

Η παράθεση της βιβλιογραφίας γίνεται κατά χρονολογική σειρά:

H. Werthner & F. Ricci/ E-commerce and tourism (2004)

Σύμφωνα με το πιο πάνω άρθρο τα ταξίδια και ο τουρισμός κατέδειξαν πως το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να αλλάξει τη δομή της βιομηχανίας, και έτσι να δημιουργεί νέες επιχειρηματικές ευκαιρίες. Η ανάπτυξη περισσότερων εξειδικευμένων υπηρεσιών, ευέλικτων διαμορφώσεων δικτύου, και περαιτέρω ενοποίησης των καταναλωτών θα οδηγήσει σε έξυπνες αγορές που ενσωματώνουν όλα τα ενδιαφερόμενα μέρη. Ως εκ τούτου, μπορεί επίσης να παρουσιάζει ενδιαφέρον για άλλους κλάδους να μάθουν από αυτή την εξέλιξη και να κατανοήσουν τις αναδυόμενες ηλεκτρονικές αγορές.

D. Kim, H. Adler/ Student's Use of Hotel Mobile Application: Their Effect on Brand Loyalty (2011)

Ο σκοπός της παρούσας μελέτης είναι η διερεύνηση της σχέσης μεταξύ της χρήσης των κινητών εφαρμογών ξενοδοχείων από τους φοιτητές και των επιπτώσεων της στην εμπιστοσύνη του εμπορικού σήματος. Αυτή η μελέτη ανέλυσε τις μεσολαβητικές επιπτώσεις της εμπιστοσύνης στο εμπορικό σήμα της ξενοδοχειακής εταιρείας στη φήμη του σήματος. Η έρευνα εκπονήθηκε με δείγμα 100 φοιτητές του πανεπιστημίου Purdue οι οποίοι είναι εξοικειωμένοι με τη χρήση του smartphone, αλλά και επειδή είναι το μέλλον της αγοράς-στόχου στη βιομηχανία της φιλοξενίας.

D. Torun/ Usage of Smartphone Applications in Tourism (2011)

Στο άρθρο αυτό υποστηρίζεται ότι οι νέες τεχνολογίες κινητής έχουν πολύ σημαντικές επιπτώσεις στον τομέα του τουρισμού. Το Ίντερνετ έχει ήδη αλλάξει ριζικά τον τρόπο με τον οποίο οι ταξιδιώτες αποκτούν πληροφορίες για τουριστικούς προορισμούς, κάνουν τις κρατήσεις τους και αλληλεπιδρούν με τους άλλους, αλλά τα κινητά τηλέφωνα θα διαδραματίσουν μεγαλύτερο ρόλο στη διαδικασία αυτή. Η νέα «παγκόσμια εφαρμογή» στον τομέα των κινητών επικοινωνιών έχει ήδη αυξήσει σημαντικά τον αριθμό των κινητών υπηρεσιών και το κινητό τηλέφωνο είναι έτοιμο να κατακτήσει όλες τις φάσεις του τουρισμού. Οι ταξιδιώτες αναψυχής και επαγγελματικών σκοπών, αναζητούν γρήγορες, ευέλικτες και βολικές υπηρεσίες πληροφοριών του προορισμού τους. Ένα ποσοτικό ερωτηματολόγιο χρησιμοποιείται για να αναλύσει το είδος του τουρίστα, ο οποίος απαιτεί τις υπηρεσίες αυτές, συγκρίνοντας μια ομάδα στην Ισπανία και στη Γερμανία.

**D. Wang, S. Park & D. Fesenmaier/ The role of smartphones in mediating the
touristic experience (2012)**

Σύμφωνα με τα πορίσματα του παραπάνω άρθρου, τα κινητά τηλέφωνα έχουν εξελιχθεί σε έξυπνους υπολογιστές (smartphones) και υποστηρίζουν ένα ευρύ φάσμα υπηρεσιών πληροφοριών που μπορούν να προσεγγιστούν οποιαδήποτε στιγμή και από (σχεδόν) παντού. Αυτή η μελέτη διερευνά τους μηχανισμούς διαμεσολάβησης των smartphones εξετάζοντας τις ανατροφοδοτήσεις που παρέχονται από τους ταξιδιώτες που συνδέονται με τη χρήση των smartphones (και των συναφών εφαρμογών) για σκοπούς ταξιδιών. Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι τα smartphones αλλάζουν τη συμπεριφορά των τουριστών και τις συναισθηματικές καταστάσεις, αντιμετωπίζοντας μια ευρεία ποικιλία αναγκών πληροφόρησης.

**J. Dickinson, K. Ghali, T. Cherrett, C. Speed, N. Davies, S. Norgate/ Tourism and the
smartphone app: capabilities, emerging practice and scope in the travel domain
(2014)**

Στο προαναφερθέν άρθρο συζητείται το γεγονός ότι με βάση τις προηγμένες υπολογιστικές δυνατότητες και της πανταχού παρουσίας του, το smartphone γρήγορα υιοθετήθηκε ως εργαλείο ταξιδιωτικού τουρισμού. Με βάση μια επισκόπηση των εφαρμογών smartphone, η μελέτη αυτή αξιολογεί τις τρέχουσες λειτουργίες που χρησιμοποιούνται στον ταξιδιωτικό τομέα και προβάλλει το σημείο όπου οι βρίσκονται επόμενες σημαντικές εξελίξεις. Στη συνέχεια, σε ένα πιο θεωρητικό επίπεδο, αναλύει το πώς το smartphone μεσολαβεί στον τουρισμό και το ρόλο που μπορεί να παίξει σε περισσότερες συνεργατικές και δυναμικές ταξιδιωτικές αποφάσεις ώστε να διευκολύνει την βιώσιμη μετακίνηση.

5.2. Παραδείγματα εφαρμογών σε ξένη και ελληνική πραγματικότητα

Σύμφωνα με έρευνες που πραγματοποιήθηκαν σε πολλές χώρες του κόσμου, η χρήση των κινητών συσκευών επικοινωνίας είναι ραγδαία, όπως και η ανάπτυξη των τεχνολογικών τους δυνατοτήτων. Οι έρευνες ασχολούνται κυρίως με τους λόγους για τους οποίους γίνεται τόσο εκτεταμένη χρήση των κινητών συσκευών και κατέληξαν στο συμπέρασμα πως όσο περνάει ο καιρός, τα κινητά δεν χρησιμεύουν τόσο για την κλασική χρήση των τηλεφώνων, δηλαδή να πραγματοποιούν κλήσεις, αλλά χρησιμοποιούνται λόγω των εκπληκτικών τους περιφερειακών δυνατοτήτων τους, όπως η αποστολή και παραλαβή μηνυμάτων, ηλεκτρονικών μηνυμάτων, υπηρεσιών δεδομένων, παιχνιδιών αλλά και για εκτεταμένη χρήση του διαδικτύου.

Είναι λογικό να υπάρχουν αρκετές εφαρμογές κινητής τεχνολογίας και στον τομέα του τουρισμού όπως εφαρμογές μάρκετινγκ, εισιτηρίων, κινητών ξεναγών ηλεκτρονικών πωλήσεων και άλλων. Έτσι γίνεται δυνατό να προσωποποιηθεί μια υπηρεσία-προϊόν, αφού ένα κινητό είναι από μόνο τους απολύτως προσωπικό, ενώ περιέχει και γεωγραφικά προσαρμοσμένες υπηρεσίες.

Ελληνικές εφαρμογές

Η Ελλάδα έχει αρκετές επιχειρήσεις που παρέχουν στους πελάτες τους την δυνατότητα χρήσης κινητών υπηρεσιών μέσω εφαρμογών ή διαδικτύου, όπως για παράδειγμα η Aegean Airlines, που παρέχει στους πελάτες της μια πληθώρα δυνατοτήτων για την κινητή τους συσκευή. Εκτός του ότι μπορούν να κάνουν κρατήσεις εισιτηρίων, οι ταξιδιώτες μπορούν να ενημερωθούν σχετικά με τα δρομολόγια των αεροπλάνων, να κάνουν Check in τα εισιτήριά τους μέσα στην διάρκεια της ημέρας αποφεύγοντας τον έλεγχο και την επιπλέον ταλαιπωρία, ενώ τους δίνεται και η δυνατότητα να επιλέξουν μόνοι τους την θέση του αεροπλάνου, και όλα αυτά μέσω του κινητού τηλεφώνου.

Άλλες ελληνικές εφαρμογές που αξίζουν αναφοράς είναι η εφαρμογή Periploos που παρέχει στους χρήστες ολοκληρωμένες ταξιδιωτικές προτάσεις με βάση τα χρήματα που διαθέτει ο κάθε ταξιδιώτης. Αποτέλεσε την προσπάθεια τριών φοιτητών. Μια άλλη εφαρμογή είναι η Incredibluε, μέσω της οποίας οι λάτρεις της ιστιοπλοΐας μπορούν να αναζητήσουν και να βρουν το ιδανικό για αυτούς σκάφος αλλά και τους αντίστοιχους διαθέσιμους προορισμούς ώστε να οργανώσουν τις διακοπές τους. Τα κόστη κυμαίνονται για όλα τα «πορτοφόλια» με το ημερήσιο κόστος να είναι από 25 έως και 1000 ευρώ.

Διεθνείς εφαρμογές

Υπάρχουν εξαιρετικές εφαρμογές που συμβάλλουν τα μέγιστα στην καθημερινότητα των ταξιδιωτών, όπως το διεθνές σύστημα COMPASS, δηλαδή Context-aware Mobile Personal ASSistant, που δίνει την επιλογή στον χρήστη να λάβει πληροφορίες στην συσκευή του για κάποια περιοχή, εισάγοντας απλά κάποια δεδομένα. Οι πληροφορίες αυτές μπορεί να αφορούν καταλύματα, βενζινάδικα, μουσεία, αξιοθέατα και σημεία υψηλού ενδιαφέροντος. Η μεταφορά των δεδομένων μέσω της συγκεκριμένης υπηρεσίας γίνεται σε ασφαλές περιβάλλον και παρέχει στον χρήστη πληθώρα οπτικοακουστικού υλικού.

Η επόμενη εφαρμογή που θα αναφέρουμε αφορά κυρίως τα PDA, και είναι μία ακόμη υπηρεσία κινητού τουρισμού. Είναι το Gulliver's Genie, και λειτουργεί προκαταβολικά λαμβάνοντας υπ' όψη την θέση του ταξιδιώτη μέσω ενός GPS και

τις πιθανές του ανάγκες. Μέσω ενός ασύρματου δικτύου και ενώ οι ταξιδιώτες προχωρούν σε μια περιοχή, παρουσιάζεται μπροστά τους ένας χάρτης με την τοποθεσία τους και όλα τα ενδιαφέροντα κοντινά σημεία, τα οποία ενσωματώνονται στην συσκευή τους. Τα στοιχεία που παρέχονται είναι οπτικοακουστικά και πλήρη, ενώ δίνεται η δυνατότητα στον χρήστη να προσθέσει και τα δικά του σχόλια, βάση της προσωπικής του εμπειρίας.

Τέλος, υπάρχει και το σύστημα CRUMPET, δηλαδή Creation of User-friendly Mobile Services Personalized for Tourism, που έχει τη δυνατότητα να παρέχει προσωπικές πληροφορίες σε χρήστες σε όλο τον πλανήτη. Τα βασικά του χαρακτηριστικά είναι ότι, λαμβάνει υπ' όψη του ομαδικά αλλά και ατομικά ενδιαφέροντα, ενημερώνεται με την πάροδο των ετών ώστε να προσφέρει ακριβείς πληροφορίες στον χρήστη, χρησιμοποιεί τα ενδιαφέροντα του χρήστη για να δημιουργήσει την βάση των υπηρεσιών του, χρησιμοποιεί σύστημα GPS για να εντοπίσει την τρέχουσα τοποθεσία του χρήστη και χρησιμοποιεί τα δεδομένα θέσης ώστε να παρέχει χάρτες, επισκέψεις και διαδρομές με βάση την απόσταση από την τοποθεσία του επισκέπτη.

Το κινητό εμπόριο είναι λογικό πως μπορεί να εξυπηρετήσει που κατά τον ταξίδι τους χρησιμοποιούν PDA ή κινητό τηλέφωνο. Υπάρχουν όμως αρκετές διαφορές μεταξύ του κινητού και του ηλεκτρονικού εμπορίου. Για παράδειγμα, εάν δούμε το M-Commerce, θα αντιληφθούμε πως δίνει την δυνατότητα να παρέχονται υπηρεσίες ανάλογα με την τρέχουσα θέση του χρήστη, αλλά περιορίζεται από κάποιους παράγοντες όπως η χωρητικότητα της μνήμης και το μέγεθος της οθόνης.

Έχουν αναπτυχθεί λοιπόν αρκετές εφαρμογές κινητού εμπορίου όπως, η κινητή διαφήμιση, οι κινητές οικονομικές εφαρμογές, ο εντοπισμός και η αγορά προϊόντων, η κινητή δημοπρασία, η κινητή διαχείριση εμπορευμάτων, τα κινητά γραφεία, οι κινητές υπηρεσίες διασκέδασης, τα ασύρματα κέντρα πληροφοριών και η κινητή εκπαίδευση, ενώ πολύ χρήσιμες είναι και οι εφαρμογές των τραπεζικών υπηρεσιών για συναλλαγές και πληρωμές. Άλλες εφαρμογές που εμφανίζονται ως μελλοντικές σίγουρες επιτυχίες, είναι αυτές που προσφέρουν υπηρεσίες ψυχαγωγίας και διασκέδασης.

Η χρήση της τεχνολογίας της κινητής πλατφόρμας στον τομέα του τουρισμού αποτελεί μια από τις πιο σημαντικές τεχνολογικές εξελίξεις και βασικό παράδειγμα εξατομικευμένης υπηρεσίας. Υπάρχουν και οι εφαρμογές τύπου M-Tourism που έχουν την μορφή ξεναγού και χρησιμοποιούνται για την περιήγηση σε πόλεις και χρησιμεύουν στην προώθηση και διαχείριση διαφόρων μορφών τουρισμού, όπως του οικολογικού και του εναλλακτικού τουρισμού.

Παρακάτω μπορούμε να δούμε διάφορους τύπους κινητών υπηρεσιών που έχουν άμεση εφαρμογή στην τουριστική βιομηχανία.

SMS ALERTS

Είναι ηλεκτρονικά μηνύματα που αποστέλλονται στην κινητή συσκευή του χρήστη και τον ενημερώνουν για θέματα της επιλογής του, όπως η ενδεχόμενη διαθεσιμότητα κλίνων σε καταλύματα ή θέσεων σε πτήσεις και ακτοπλοϊκές εταιρείες. Οι υπηρεσίες αυτού του είδους χρησιμοποιούνται για να ενημερώσουν είτε μεμονωμένους πελάτες, όπως είδαμε και παραπάνω, αλλά και τουριστικούς πράκτορες που ενδιαφέρονται για κάποιες συγκεκριμένες πληροφορίες και επιθυμούν την άμεση ενημέρωσή τους. Η αποστολή των SMS ειδοποιήσεων γίνεται πλήρως αυτοματοποιημένα, αφού υποστηρίζει την επικοινωνία μεταξύ διαφορετικών εταιρικών συστημάτων. Δίδεται βέβαια και η επιλογή στον αποστολέα να επιλέξει τον βαθμό αυτοματοποίησης και να προσδιορίσει τον τρόπο αποστολής των μηνυμάτων SMS.

ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΕΚΤΑΚΤΗΣ ΑΝΑΓΚΗΣ

Είναι λογικό ένας επισκέπτης σε κάποια ξένη χώρα να αντιμετωπίσει κάποιον κίνδυνο και να μην έχει την δυνατότητα να προσδιορίσει την ακριβή τοποθεσία του. Εταιρείες κινητής τηλεφωνίας σε συνεργασία με ξενοδοχειακές μονάδες του εξωτερικού, παρέχουν μια από τις πιο σημαντικές εφαρμογές, αυτής του εντοπισμού θέσης ενός ατόμου που βρίσκεται σε έκτακτη ανάγκη ή κίνδυνο ή έχει

απλά χαθεί. Στις παραπάνω περιπτώσεις ο εντοπισμός της τρέχουσας θέσης του επισκέπτη μπορεί να του σώσει την ζωή, αφού μπορεί να του προσφερθεί η απαραίτητη πρώτη βοήθεια. Υπηρεσίες τέτοιου είδους προσφέρονται τόσο σε ιδιωτικό όσο και σε δημόσιο πλαίσιο.

MOBILE ORIGINATED SERVICES

Στην συγκεκριμένη κατηγορία βρίσκουμε υπηρεσίες που χρησιμοποιούνται για μία φορά, με αποστολή μέσω SMS ενός συγκεκριμένου 5 ψήφιου αριθμού από τον πελάτη. Εάν ο πελάτης επιθυμεί εκ νέου την υπηρεσία πρέπει να επαναλάβει την διαδικασία με την αποστολή ενός νέου SMS και ενός νέου 5 ψήφιου κωδικού. Έτσι δίνεται η δυνατότητα στους χρήστες να χρησιμοποιήσουν την υπηρεσία όποτε την έχουν ανάγκη, ακόμα και εάν βρίσκονται εν κινήσει. Η υπηρεσία αυτού του είδους συνήθως παρέχει πληροφορίες για τις καιρικές συνθήκες στην περιοχή του επισκέπτη, ή παρέχει πληροφορίες ανεύρεσης σημείων αυξημένου ενδιαφέροντος όπως για παράδειγμα καταλύματα και φαρμακεία.

PUSH SERVICES

Η συγκεκριμένη κατηγορία αποτελείται από πληροφορίες που παρέχονται στον χρήστη ακόμα και εάν δεν τις έχει ζητήσει. Μπορούμε να αναφέρουμε το παράδειγμα που όταν εμφανίζεται στην οθόνη της κινητής συσκευής κάποιο διαφημιστικό μήνυμα για καταστήματα και εστιατόρια, ή πληροφορίες για την περιοχή εάν ο επισκέπτης πλησιάζει σε κάποιον γεωγραφικό χώρο. Άλλο παράδειγμα χρήσης είναι για τους πολιτικούς η προώθηση της προεκλογικής τους εκστρατείας μέσω γραπτών μηνυμάτων SMS. Η υπηρεσία είναι δημοφιλής και διαδεδομένη διεθνώς και διενεργούνται από τις εταιρείες ειδικές έρευνες σχετικά με τα χαρακτηριστικά του SMS, ανάλογα με το προφίλ που επιθυμεί να παρουσιάσει ο κάθε υποψήφιος. Η παραπάνω υπηρεσία δεν έχει ζητηθεί από τον παραλήπτη του SMS, και συνήθως δεν την θεωρεί φορτική και απορριπτέα. Η υπηρεσία είναι σύνθετη, αφού πρέπει να αναγνωρίζονται οι πεποιθήσεις και τα

ενδιαφέροντα των χρηστών, ενώ τα συνεχιζόμενα και μη ενδιαφέροντα μηνύματα μπορούν να προκαλέσουν δυσφορία στον τελικό παραλήπτη.

ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΠΛΟΗΓΗΣΗΣ

Αποτελεί την πιο κλασική υπηρεσία στην καθημερινότητα του ανθρώπου, αλλά και στον ευρύτερο κλάδο του τουρισμού. Το GPS είναι ένα εργαλείο που μπορεί να το χρησιμοποιήσει ο οποιοσδήποτε για να βοηθηθεί στην μετάβασή του σε κάποιο σημείο, ενώ τείνει σαν υπηρεσία να γίνει πολύ δημοφιλής σε μισθωμένα οχήματα και ιδιώτες. Υπάρχουν και πιο σύγχρονες υπηρεσίες GPS, όπως αυτές που χρησιμοποιούνται σε καροτσάκια από προηγμένα Super Market, και καθοδηγούν τον πελάτη ανάμεσα στους διαδρόμους, ενώ έχει την δυνατότητα εισαγωγής της λίστας για τα ψώνια που επιθυμεί ο πελάτης, ώστε η καθοδήγηση να είναι η μέγιστη δυνατή.

M – TICKETING

Με την υπηρεσία m-ticketing, δίνεται η δυνατότητα στον επισκέπτη να κλείσει το εισιτήριό του οπουδήποτε και αν βρίσκεται και παράλληλα να κλείσει και την θέση που επιθυμεί στο μεταφορικό μέσο που θα τον πάει στον προορισμό του. Παρόμοιες υπηρεσίες θεωρούνται οι υπηρεσίες που παρέχονται από τις αεροπορικές εταιρείες, με την ανάπτυξη να είναι ραγδαία για εισιτήρια σε όλα τα μέσα μεταφοράς αλλά και για συναυλίες, παραστάσεις και εισιτήρια γηπέδων.

ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗΣ

Επιτρέπουν στον χρήστη να λαμβάνει πληροφορίες σχετικά με την κίνηση στον δρόμο ή για πληροφορίες σχετικά με καταλύματα, αξιοθέατα, μουσεία και άλλα. Αποτελούν πολύ χρήσιμες υπηρεσίες αφού μέσω αυτών ο χρήστης μπορεί να ενημερωθεί σχετικά με κάθε είδους δρομολόγια ή ωράρια τουριστικών αξιοθέατων,

αφού αξιοποιούνται στο έπακρο οι ταξιδιωτικοί οδηγοί που παρέχονται από την εκάστοτε υπηρεσία.

MOBILE PAYMENT

Η υπηρεσία αποτελεί μέθοδο ηλεκτρονικής πληρωμής χρησιμοποιώντας μια κινητή συσκευή όπως ένα PDA ή ένα κινητό, με τις πληροφορίες να μεταφέρονται μέσω μιας ασύρματης ζεύξης.

ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΩΝ ΞΕΝΑΓΩΝ

Η υπηρεσία εντοπισμού θέσης του χρήστη δίνει την δυνατότητα στους παρόχους των ταξιδιωτικών ξεναγών να του αποστείλουν οπτικοακουστικό υλικό σχετικά με σημεία εξαιρετικού ενδιαφέροντος στην περιοχή του, με την μορφή ξενάγησης. Η υπηρεσία μπορεί να δοθεί στον χρήστη έπειτα και από παραγγελία, όπου του αποστέλλεται το επιλεγμένο οπτικοακουστικό υλικό για να το χρησιμοποιήσει την ώρα που θα το επιθυμήσει ο ίδιος.

MOBILE AUTHENTICATION

Είναι υπηρεσία που αφορά την εξακρίβωση στοιχείων σχετικά με τις ηλεκτρονικές τραπεζικές συναλλαγές και τις συναλλαγές με τις πιστωτικές κάρτες. Το ενδιαφέρον για την συγκεκριμένη υπηρεσία είναι αυξανόμενο, αφού τα χρηματοπιστωτικά ιδρύματα μπορούν να εξακριβώσουν με δύο συντελεστές τις online συναλλαγές υψηλού κινδύνου που αφορούν την μετακίνηση ρευστού προς τρίτους, ή τις συναλλαγές που αφορούν τους ίδιους τους πελάτες και τα προσωπικά τους στοιχεία. Οι πελάτες αυτών των υπηρεσιών μπορούν να εξυπηρετηθούν από κινητά τηλέφωνα και πληθώρα φορητών συσκευών εγκαθιστώντας μια απλή εφαρμογή εξακρίβωσης. Έπειτα τους ζητείται να εισάγουν το PIN τους, ώστε να δημιουργηθεί ένας κωδικός μιας χρήσης ο οποίος εισάγεται ώστε να πραγματοποιηθεί η εκάστοτε

επιλεγμένη online συναλλαγή ή η επιθυμητή εμπορική συναλλαγή, μέσω του διαδικτύου.

SMS PAYMENT

Η υπηρεσία SMS PAYMENT, αποτελεί ακόμα μια υπηρεσία που αναπτύχθηκε τα τελευταία χρόνια. Αποτελεί εναλλακτική μέθοδο πληρωμής αντί του Electronic Payment, με την χρέωση όμως του χρήστη να πραγματοποιείται μέσω της χρέωσης ενός SMS που αποστέλλεται σε ένα αυτοματοποιημένο κέντρο λήψης μηνυμάτων.

5.3. Μελέτη και καταγραφή των πορισμάτων σχετικά με το γνωστικό αντικείμενο

Οι νέες τεχνολογίες που σχετίζονται με τις επικοινωνίες μέσω κινητού, μπορούν να αναδειχθούν από τις μεταφορές και τον τουρισμό, ενώ οι υπηρεσίες πραγματικού χρόνου που προσφέρουν στους χρήστες, τους βοηθούν στο να οργανώσουν το ταξίδι τους και να επεκτείνουν τις δραστηριότητές τους κατά τη διάρκεια των διακοπών τους, ακόμα και εάν βρίσκονται ήδη σε κίνηση. Είναι λογικό οι ταξιδιώτες να επιθυμούν για το ταξίδι τους ένα ευέλικτο, γρήγορο και βολικό μέσο μεταφοράς, να έχουν μια άψογη εμπειρία ξενάγησης, την επιλογή της διαθεσιμότητας καταλυμάτων, καθώς και πολιτιστικές και ψυχαγωγικές δραστηριότητες, είτε πρόκειται να ταξιδέψουν για αναψυχή, είτε για εργασία. Όλες αυτές οι πληροφορίες λοιπόν προσδίδουν αξία σε ένα ταξίδι και οι χρήστες έχουν την δυνατότητα να τις χρησιμοποιήσουν κατά βούληση.

Οι χρήστες ζητούν άμεση προσβασιμότητα σε μια περιορισμένη, σε κάθε στάδιο του ταξιδιού τους, ποσότητα πληροφοριών όταν αυτές θα είναι απαραίτητες. Τα προηγούμενα έτη μόνο μέσω του διαδικτύου ήταν εφικτή η λήψη πληροφοριών, και αυτές όχι σε πραγματικό χρόνο, ενώ η συγκεκριμένη μέθοδος ήταν άβολη λόγω του στατικού της χαρακτήρα. Οι πληροφορίες όμως εξελίχθηκαν και

προσαρμόστηκαν ώστε να γίνουν η βασική συνιστώσα των ταξιδιωτικών πληροφοριών, ενώ είναι απαραίτητο να παρέχονται στο σωστό τόπο, μορφή και χρόνο λόγω του περιορισμένου χρόνου του ταξιδιώτη.

Αποτελεί λοιπόν προσδοκία του χρήστη-ταξιδιώτη, να έρχεται σε επαφή με υπηρεσίες που είναι προσαρμοσμένες στις προτιμήσεις του και τις ανάγκες του, να τις έχει διαθέσιμες ανά πάσα στιγμή ακόμα και εάν βρίσκεται εν κινήσει και να είναι έτοιμες προς διάθεση κατά τρόπο ακριβή και έγκαιρο. Τα τρία παραπάνω αποτελούν τους βασικούς παράγοντες των απαιτήσεων των ταξιδιωτών με αποτέλεσμα να θεωρείται αναπόφευκτη η εισαγωγή των κινητών υπηρεσιών στον τουριστικό κλάδο.

Πολλές επιχειρήσεις τα τελευταία χρόνια και στην Ελλάδα και το εξωτερικό, είδαν να παρουσιάζουν οικονομική ευημερία και σημαντική εξέλιξη, μέσω της ανάπτυξης των κινητών υπηρεσιών, με αποτέλεσμα να δημιουργηθούν πολλές νέες υπηρεσίες που είχαν σαν στόχο εκτός από την ικανοποίηση του πελάτη, την διατήρηση της ανταγωνιστικότητάς τους στην διεθνή τουριστική αγορά. Στην συγκεκριμένη εξέλιξη έπαιξε μεγάλο ρόλο η ραγδαία τεχνολογική πρόοδος των κινητών συσκευών, με πολυμεσικές εφαρμογές και εφαρμογές Video, που έδωσαν την δυνατότητα στην αναβαθμισμένη χρήση, σε σχέση με την κλασική χρήση που γινόταν τα προηγούμενα χρόνια. Από τις τεχνολογικές πλατφόρμες αυτή που διακρίνεται ιδιαίτερα είναι η τεχνολογία Web 2.0 λόγω δύο χαρακτηριστικών, ενισχύει δηλαδή την χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και περιέχει λίγο ουσιαστικό περιεχόμενο το οποίο περιλαμβάνει την προς συζήτηση κεντρική ιδέα.

Μέσω εφαρμογών κοινωνικής δικτύωσης, δηλαδή το Social – Collaborative networking, της χρήσης RSS δηλαδή Really Simple Syndication, της χρήσης Blog, online video και tagging, μέσω mash – ups και υπηρεσιών GPS όπως η εφαρμογή Google Maps, ο χρήστης μπορεί να δει σε πραγματικό χρόνο πληροφορίες σχετικά με το ταξίδι του, τα διαθέσιμα καταλύματα, τις καιρικές συνθήκες, ή τους χρόνους αναμονής των μέσων μαζικής μεταφοράς. Είναι λογικό τα παραπάνω να αποτελούν αξιόπιστα και υποκειμενικά στοιχεία που βοηθούν τον χρήστη να αποκτήσει ευκολότερα τις επιθυμητές τουριστικές πληροφορίες που βρίσκονται προς διάθεση από τους τουριστικούς παρόχους.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

Η ΣΥΜΒΟΛΗ ΤΩΝ SOCIAL MEDIA ΣΤΗΝ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΚΑΙ ΒΕΛΤΙΩΣΗ ΤΗΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ ΤΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

6.1. Social Media και αντίκτυπος

Κατά τη διάρκεια των διαφόρων περιόδων, έχουν αναπτυχθεί διαφορετικές μέθοδοι επικοινωνίας και τροποποιούν την ζωή μέρα με την μέρα. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν γίνει ο τρόπος ζωής και επικοινωνίας του 21^{ου} αιώνα, δίνοντάς τη δυνατότητα στους ανθρώπους να εκφράσουν τις πεποιθήσεις, τις ιδέες και τον τρόπο ζωής τους με έναν απόλυτα νέο τρόπο. Αυτός ο τρόπος εκπομπής μηνύματος επίσης έχει τεράστιο αντίκτυπο στις επιχειρήσεις, όπου έχουν συνειδητοποιήσει ότι χωρίς ένα σωστό σχέδιο και στρατηγική για τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δεν έχουν καμία πιθανότητα να ξεχωρίσουν στο ταχέως μεταβαλλόμενο ψηφιακό περιβάλλον. Για να εξασφαλίσουν την επιτυχημένη συμμετοχή στα social media οι εταιρείες πρέπει να λαμβάνουν διαφορετικές θεωρίες μάρκετινγκ υπόψη, έτσι ώστε να μπορούν να ενισχύουν το εμπορικό σήμα τους σε διαφορετικές πτυχές. Αν αυτό μπορεί να είναι συλλογικό, με πρωτότυπους τρόπους αλληλεπίδρασης με τους καταναλωτές, οι εταιρείες έχουν μια καλή ευκαιρία να πάρουν το προβάδισμα στο Social Media Marketing. Η ραγδαία ανάπτυξη των ιστοσελίδων κοινότητας, όπως το Twitter, το Facebook και το LinkedIn, έχουν εγκαινιάσει μια νέα εποχή των social media στον κόσμο. Η παγκόσμια εμβέλεια δεν είναι τίποτα λιγότερο από θαυμάσια, έτσι ώστε αν το Facebook ήταν χώρα, θα ήταν η τρίτη μεγαλύτερη, δίπλα στην Κίνα και την Ινδία. Κάποιοι μάλιστα λένε ότι αυτή είναι η μεγαλύτερη μετατόπιση από τη βιομηχανική επανάσταση. Τα social media είναι οποιοδήποτε είδος online μέσου που διεγείρει τη συμμετοχή, τη διαφάνεια συνομιλιών, την διασύνδεση και την αίσθηση κοινότητας. Το κοινωνικό φαινόμενο των Social Media έχει βαθιά επίδραση. Τα Social Media έχουν μετατραπεί σε ερευνητικές μεθόδους. Αυτό επιτρέπει στα εμπορικά σήματα να επικοινωνούν καλύτερα με τους καταναλωτές τους, και να

εντείνουν την ένωσή τους με αυτούς. Ο κόσμος της διαφήμισης έχει επηρεαστεί και εκείνος από τα Social Media.

Οι εταιρείες είναι πλέον πιο προσεκτικές με τη διαφήμιση κυρίως στην πρόβλεψη της ανταπόκρισης των καταναλωτών και την αποφυγή απρόβλεπτων λαθών και την εξάπλωση τους μέσω της κοινωνικής δικτύωσης. Τα Social Media παίζουν ένα υβριδικό ρόλο στο μίγμα προώθησης. Επιτρέπουν στις εταιρείες να μιλήσουν με την πελατεία τους και, ταυτόχρονα, επιτρέπουν στους ακολούθους να συζητήσουν μεταξύ τους. Κύρια προτεραιότητα της επιχείρησης είναι η διαμόρφωση των συζητήσεων των πελατών για να βεβαιωθούν ότι είναι ευθυγραμμισμένες με τους στόχους της επιχείρησης. Τα Social Media θεωρούνται από τους Marketers σήμερα ως μια μεγάλη ευκαιρία για την τόνωση του μεριδίου αγοράς. Οι Marketers είναι σε πολύ ευχάριστη θέση στο να δουν τον κοινωνικό ιστό ως ένα νέο σύνολο διαύλων μέσω των οποίων εμπορεύονται τα αγαθά ή τις υπηρεσίες τους. Το Social Media Marketing είναι ένα καυτό θέμα για τις επιχειρήσεις. Επιτρέπει στις εταιρείες να δημιουργήσουν ένα κανάλι επικοινωνίας με τους πελάτες τους, να εμπορευτούν τα προϊόντα τους, να οικοδομήσουν την εικόνα του εμπορικού σήματος, και να ενισχύσει την πιστότητα της πελατείας. Παρόλα αυτά, δεδομένου ότι είναι ένα αμφίδρομο κανάλι, απαιτεί προσπάθεια και φροντίδα για να διαχειριστεί αυτή η επικοινωνία. Οι δυσαρεστημένοι πελάτες μπορούν να διαμαρτυρηθούν έντονα, η γνώμη τους να ακουστεί και από άλλους πελάτες και έτσι να βλάψουν την εικόνα της μάρκας. Προκειμένου να αποφευχθεί ο κίνδυνος να καταστραφεί η εικόνα της μάρκας και όχι η βελτίωσή της, η εταιρεία θα πρέπει οι εταιρείες να ευθυγραμμίσουν το Social Media Marketing τους με την γενική στρατηγική μάρκετινγκ της εταιρείας. Για να γίνει αυτό, η επιχείρηση θα πρέπει να επιλέξει το προφίλ των ανθρώπων που ταιριάζει με το κοινό-στόχο του και να επικοινωνούν μαζί τους ανάλογα.

6.2. Σχετικές έρευνες

Michaelidou, N., Siamagka, N.T., Christodoulides, G., 2011. Usage, barriers and measurement of social media marketing: an exploratory investigation of small and medium B2B brands

Σύμφωνα με τα πορίσματα της πιο πάνω έρευνας προηγούμενη έρευνα έχει καθιερώσει τα οφέλη του branding για τους οργανισμούς business-to-business (B2B). Διάφορα εργαλεία μπορούν να χρησιμοποιηθούν για να υποστηρίξουν τις μάρκες B2B, συμπεριλαμβανομένου του διαδικτύου και άλλων διαδραστικών τεχνολογιών. Ωστόσο, η έρευνα σχετικά με το πώς οι οργανισμοί χρησιμοποιούν τις ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης (SNS) για την επίτευξη των στόχων της μάρκας παραμένει περιορισμένη. Η μελέτη αυτή εξετάζει το χάσμα με έμφαση στις MME B2B και τις πρακτικές κοινωνικής δικτύωσης, ιδιαίτερα, τη χρήση, τα αντιληπτά εμπόδια, και τη μέτρηση της αποτελεσματικότητας του SNS ως εργαλείο μάρκετινγκ. Ευρήματα από μια έρευνα με mail δείχνουν ότι πάνω από το ένα τέταρτο των MME B2B στο Ηνωμένο Βασίλειο χρησιμοποιούν σήμερα SNS για την επίτευξη των στόχων της μάρκας, οι πιο δημοφιλείς εκ των οποίων είναι να προσελκύσουν νέους πελάτες. Από την άλλη πλευρά, το πιο σημαντικό εμπόδιο είναι η έλλειψη αντιληπτού ενδιαφέροντος για συγκεκριμένους τομείς. Αξίζει να σημειωθεί ότι, η συντριπτική πλειοψηφία των χρηστών δεν θεσπίζει τις μετρήσεις για την εκτίμηση της αποτελεσματικότητας των SNS. Σχεδόν οι μισές από το δείγμα των MME που σήμερα χρησιμοποιούν υπηρεσίες κοινωνικής δικτύωσης έχουν δηλώσει την πρόθεσή τους να αυξήσουν τις δαπάνες μάρκετινγκ τους σε αυτό το κανάλι, υπογραμμίζοντας την αυξανόμενη σημασία της κοινωνικής δικτύωσης στο πλαίσιο B2B.

De Vries, L., Gensler, S., Leeflang, P., 2012, Popularity of Brand Posts on Brand Fan Pages: An Investigation of the Effects of Social Media Marketing

Στην έρευνα αυτή, οι μελετητές προσδιορίζουν πιθανούς παράγοντες για την δημοτικότητα των δημοσιεύσεων του εμπορικού σήματος. Αναλύουν 355 δημοσιεύσεις από 11 διεθνή εμπορικά σήματα, που σχετίζονται με έξι κατηγορίες προϊόντων. Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι η τοποθέτηση της δημοσίευσης του εμπορικού σήματος στην κορυφή της σελίδας, ενισχύει την δημοτικότητα των δημοσιεύσεων του. Αλλά τα ευρήματα δείχνουν επίσης ότι τα διάφορα παράγοντες επηρεάζουν τον αριθμό των "likes" και τον αριθμό των σχολίων. Δηλαδή, τα ζωντανά και διαδραστικά χαρακτηριστικά των δημοσιεύσεων του εμπορικού σήματος ενισχύουν τον αριθμό των "likes". Επιπλέον, η κοινοποίηση των θετικών σχολίων σε μια δημοσίευση του εμπορικού σήματος σχετίζεται θετικά με τον αριθμό των "likes". Ο αριθμός των σχολίων μπορεί να ενισχυθεί με την διαδραστική ανάρτηση, μιας ερώτησης. Η κοινοποίηση τόσο θετικών όσο και αρνητικών σχολίων σχετίζονται θετικά με τον αριθμό των σχολίων.

Kim, A., Ko, E., 2012, Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand

Υπό το πρίσμα της αύξησης του ενδιαφέροντος για τη χρήση του Social Media Marketing (SMM) από τα εμπορικά σήματα μόδας πολυτελείας, η μελέτη αυτή έθεσε ως στόχο να προσδιορίσει τα χαρακτηριστικά των δραστηριοτήτων SMM και να εξετάσει τις σχέσεις μεταξύ αυτών των αντιληπτών δραστηριοτήτων, το στοιχείο της αξίας, του στοιχείου των σχέσεων, του στοιχείου του εμπορικού σήματος, του στοιχείου των πελατών και της πρόθεσης αγοράς μέσα από ένα διαρθρωτικό μοντέλο εξίσωσης. Πέντε στοιχεία των αντιληπτών δραστηριοτήτων SMM για τις μάρκες μόδας πολυτελείας είναι η διασκέδαση, η αλληλεπίδραση, το trendiness, η παραμετροποίηση, και η μετάδοση στόμα σε στόμα. Οι επιπτώσεις τους στο στοιχείο της αξίας, στο στοιχείο των σχέσεων, και στην ίδια την μάρκα είναι πολύ θετική. Τέλος, η σχέση μεταξύ της πρόθεσης αγοράς και του στοιχείου των πελατών έχει σημασία. Τα ευρήματα αυτής της μελέτης μπορούν να επιτρέψουν σε πολυτελείς μάρκες να προβλέψουν την μελλοντική αγοραστική συμπεριφορά των

πελατών τους με μεγαλύτερη ακρίβεια και να αποτελέσουν οδηγό για τη διαχείριση των περιουσιακών τους στοιχείων καθώς και των δραστηριοτήτων μάρκετινγκ.

6.3. Παραδείγματα χρήσης Social Media στην ξένη και την ελληνική πραγματικότητα

Το παράδειγμα του Social Media Marketing του πολιτικού κόμματος της Γερμανίας CDU

Όσον αφορά την ιστοσελίδα της κομματικής παράταξης, αυτό που θα δούμε με την πρώτη επίσκεψη και την πρώτη ματιά σε αυτή, είναι η επιλογή του χρώματος που συνδέεται άρρηκτα με την χρωματική επιλογή του συμβόλου της Επιπλέον, είναι εμφανές, ότι ο σχεδιασμός της ιστοσελίδας είναι πολύ απλοϊκός έτσι ώστε να μπορεί να περιηγηθεί σε αυτή οποιοσδήποτε και να είναι φιλικό και εύκολο στην χρήση αυτών που έχουν έστω και στοιχειώδη γνώση σχετικά με την περιήγηση στον ιστό. Αυτό που επίσης μπορεί κάποιος με ευκολία να δει είναι ότι σε πρώτο πλάνο βρίσκεται το βασικό σύνθημα της προεκλογικής εκστρατείας της CDU, ενώ κυρίαρχο ρόλο παίζουν οι εικόνες και οι βιντεοσκοπήσεις από ομιλίες και άλλα σημαντικά γεγονότα και βήματα τόσο της ίδιας της πορείας που είχε η κομματική παράταξη κατά την προηγούμενη διακυβέρνηση όσο και κατά την διάρκεια της προεκλογικής εκστρατείας. Επίσης, βλέπουμε ότι πέντε μήνες σχεδόν μετά από την εκλογή στην ηγεσία της Άνγκελα Μέρκελ, το επόμενο σημαντικότερο σημείο στην κεντρική οθόνη της ιστοσελίδας της είναι η ορκωμοσία της προκειμένου να αποδειχθεί στους επισκέπτες και στα μέλη της παράταξης πόσο σημαντικό είναι για την παράταξη το γεγονός ότι εξελέγη και ότι θα τηρήσει τις υποσχέσεις της.

Τέλος και πριν προχωρήσουμε στην κριτική της αποτελεσματικότητας της επικοινωνιακής πολιτικής που ακολούθησε η CDU, αξίζει να κάνουμε και μια σύντομη αναφορά και στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που χρησιμοποίησε στην προεκλογική της εκστρατεία. Τα συγκεκριμένα μέσα λοιπόν, αποδείχθηκαν πολύ σημαντικά στην προεκλογική της εκστρατεία, καθώς η πλειονότητα του πληθυσμού

έχει πρόσβαση στα Social Media και μπορεί με μεγαλύτερη ευκολία να παρακολουθεί τις ειδήσεις που αφορούν το κόμμα, σε αντίθεση με αρκετούς που έχουν απορρίψει την ιδέα της παρακολούθησης των νέων από την τηλεόραση ή το ραδιόφωνο. Επίσης, έδωσε την δυνατότητα σε πολλούς να έρθουν σε επαφή με στελέχη του κόμματος και να εκφράσουν την γνώμη τους και να κάνουν προτάσεις. Ας μη ξεχνάμε βέβαια ότι και εδώ, όπως βλέπουμε και στο παράδειγμα παρακάτω επικρατούν οι χρωματικές επιλογές της παράταξης αλλά και το σύνθημα με μια παρότρυνση να γίνουν οι επισκέπτες μέλη της παράταξης και να εκφράσουν την γνώμη τους, δίνοντας παράλληλα την εντύπωση ότι η γνώμη τους μετράει. Αυτό που φαίνεται παρακάτω είναι ότι κεντρικό μήνυμα στην ιστοσελίδα στο Facebook είναι «Μαζί θα πετύχουμε. Γίνετε τώρα μέλος της CDU».

Κλείνοντας, θα κάνουμε μια αξιολόγηση της προεκλογικής εκστρατείας και των μεθόδων επικοινωνιακής πολιτικής που επέλεξε η κομματική παράταξη. Η επιτυχία της επικοινωνιακής πολιτικής ήταν δεδομένη, καθώς υπήρχε συνεχής πρωτιά σε όλες της δημοσκοπήσεις όλη την διάρκεια της προεκλογικής περιόδου, ενώ τα μέλη της παράταξης αυξήθηκαν σημαντικά, λόγω περισσότερο της διάδρασης που είχαν οι επισκέπτες με την παράταξη μέσω των σελίδων κοινωνικής δικτύωσης. Ας μην ξεχάσουμε να αναφέρουμε σε αυτό το σημείο ότι οι επισκέπτες μπορούσαν να έρθουν σε άμεση επαφή με την Άνγκελα Μέρκελ, μέσω της ιδιαίτερης σελίδας που έχει η ίδια, π.χ. στο Facebook. Το τελικό αποτέλεσμα της όλης προσπάθειας, ήταν η επανεκλογή της στην καγκελαρία για τρίτη συνεχή φορά και μάλιστα με πολύ δυναμικό ποσοστό (42%). Άγγιξε, λοιπόν την συντριπτική πλειοψηφία των Γερμανών ψηφοφόρων από πλατιές κοινωνικές και οικονομικές μάζες και κατάφερε να αυξήσει έμπρακτα το γόητρο του κόμματος και την ηγετική φυσιογνωμία της προέδρου τού. Τελικά, φαίνεται ότι η κομματική παράταξη διαφημίστηκε με τον καλύτερο τρόπο και έπεισε το κοινό των Γερμανών. Βέβαια, αν πρέπει να βρούμε ένα μελανό σημείο, αυτό θα ήταν ότι τελικά δεν κατάφερε να λάβει την αυτοδυναμία για μια έδρα και αναγκάστηκε να συνεργαστεί και να συγκυβερνήσει με άλλη κομματική παράταξη. Πιστεύουν ωστόσο, ότι αυτό που στοίχισε είναι ότι δε άγγιξαν τόσο πολύ τον νεανικό πληθυσμό, που έχουν θέσει ως στοίχημα της επόμενης προεκλογικής εκστρατείας.

Παράδειγμα εφαρμογής και προώθησης της Vodadone μέσω των Social Media

Όπως είναι γνωστό σε όλους μας, η εταιρία Vodafone δραστηριοποιείται στον τομέα των τηλεπικοινωνιών και ειδικότερα της κινητής τηλεφωνίας. Θεωρείται μια από τις μεγαλύτερες εταιρίες στον κόσμο, καθώς έχει κατορθώσει να εξασφαλίσει ένα τεράστιο μερίδιο στην αγορά των τηλεπικοινωνιών σε πολλές χώρες σε όλο το κόσμο, όπως και στην Ελλάδα. Είναι μια εταιρία δε, που βασίζεται κατά ένα μεγάλο ποσοστό στον σχεδιασμό των υπηρεσιών που προσφέρει, καθώς κατά το μεγαλύτερο ποσοστό ασχολείται με την παροχή τηλεπικοινωνιακών υπηρεσιών, ενώ τα τελευταία χρόνια λανσάρει με μεγάλη επιτυχία, τα δικά της τεχνολογικά προϊόντα, κυρίως κινητά τηλέφωνα και ταμπλέτες.

Στην συγκεκριμένη περίπτωση θα πραγματοποιηθεί αναφορά στα κινητά τηλέφωνα που λανσάρει η εταιρία ως δικό της προϊόν και με μια σειρά συγκεκριμένα που είναι γνωστή ως “Vodafone Smart”. Η εταιρία φυσικά ξεκίνησε θέτοντας τους στόχους του σχεδιασμού του προϊόντος, οι οποίοι πρακτικά ήταν:

- Το προϊόν να είναι ιδιαίτερα ελκυστικό εμφανισιακά
- Να είναι ανθεκτικό κατασκευαστικά και από ποιοτικά υλικά
- Να διατίθεται σε προνομιακή τιμή
- Να διαθέτει λοιπά ελκυστικά λειτουργικά χαρακτηριστικά
- Να έχει χαμηλό κόστος παραγωγής για την εταιρία
- Να αυξάνει το κέρδος της εταιρίας, εφόσον η δωρεάν παροχή του συνδυάζεται με την αγορά κάποιας υπηρεσίας από την εταιρία.

Προχώρησε λοιπόν, στην φάση της δημιουργίας για το προϊόν, τι είδους αυτό θα έπρεπε να είναι, ποια λειτουργικά χαρακτηριστικά θα πρέπει να έχει και σε ποιές πληθυσμιακές ομάδες πελατών θα πρέπει να απευθύνεται. Έχοντας ορίσει τους στόχους της, η εταιρία σε πρώτη φάση προχώρησε στην διερεύνηση του σκεπτικού του κοινού αρχικά με κάποια ερωτηματολόγια – στην φάση πριν την παραγωγή του πρώτου κατά σειρά κινητού της τηλεφώνου. Τα ερωτηματολόγια προωθήθηκαν μέσω Social Media. Η έρευνα αυτή απέδωσε αποτελέσματα, καθώς το κοινό έθετε τα δικά του θέλω και πως θα ήθελε να ήταν το κινητό τηλέφωνο αν το είχε στην κατοχή του. Την διερεύνηση αυτή, την ανέλαβε το τμήμα έρευνας και ανάπτυξης το οποίο έχει εξέχουσα θέση στην εταιρία και το οποίο φυσικά η εταιρία έχει την δυνατότητα να διατηρήσει, λόγω των πωλήσεων που πραγματοποιεί.

Σε δεύτερη φάση, και αξιοποιώντας το feedback που έλαβε η επιχείρηση από το ευρύτερο κοινό, ήδη πελάτες ή και πιθανούς μελλοντικούς πελάτες, σχεδίασε το προϊόν με βάση και τα “θέλω” των πελατών αλλά και της ίδιας της επιχείρησης. Τελικά, προέκυψε ένα προϊόν, για το οποίο υπήρξε πολύ σημαντική προσπάθεια προώθησης και marketing, ειδικότερα μέσω των Social Media, αν και το προϊόν ήταν περισσότερο πειραματικό για να ανιχνευθεί η αποτελεσματικότητα του στην αγορά των κινητών τηλεφώνων.

Έχοντας λάβει το θετικό feedback, από την πώληση του πρώτου κατά σειρά μοντέλου της εταιρίας, αλλά και κάποιες κριτικές και σχόλια μέσω των καναλιών της στα Social Media και αφουγκραζόμενη η επιχείρηση της ανάγκης της εποχής αλλά και τα χαρακτηριστικά των κινητών τηλεφώνων που εμπορεύονται οι άλλες εταιρίες παροχής προϊόντων κινητής τηλεφωνίας, προχώρησε στον στρατηγικό σχεδιασμό του επόμενου σταδίου του προϊόντος της, την δεύτερη κατά σειρά έκδοση (version) του. Αυτή τη φορά, η εταιρία έδωσε την δυνατότητα σε συγκεκριμένη ομάδα των πελατών της, να συμμετάσχει στην διαδικασία σχεδιασμού του νέου προϊόντος, κάνοντας χρήση εδώ του ανθρωποκεντρικού μοντέλου σχεδιασμού. Έτσι οι σχεδιαστές της εταιρίας, διατηρώντας τους στόχους που έθεσε η επιχείρηση αλλά και με τις δικές τους απόψεις και σεβόμενοι την συμμετοχή των πελατών στον σχεδιασμό δημιούργησαν ένα νέο προϊόν, πολύ περισσότερο ελκυστικό, σε σχέση

με την πρώτη του έκδοση, με μεγαλύτερες λειτουργικές και κατασκευαστικές δυνατότητες, καθώς και μια ευρεία γκάμα από αξεσουάρ που θα διατίθονταν προς πώληση. Οι απόψεις υποβλήθηκαν μέσω των καναλιών της εταιρείας στα Social Media.

Αυτή τη φορά, η εταιρία επέλεξε έναν ακόμη πιο ενεργητικό τρόπο παρουσίασης του προϊόντος, μέσω μιας μεγάλης καμπάνιας marketing ειδικά στα Social Media και στα Μ.Μ.Ε. προβάλλοντας όλα τα θετικά χαρακτηριστικά του νέου προϊόντος, που πλέον δεν είχε σε τίποτε να ζηλέψει τα υπόλοιπα παρόμοια προϊόντα, αλλά και την ιδιαίτερα ελκυστική του τιμή. Το συνδύαζε δε και με την αγορά υπόλοιπων υπηρεσιών από την εταιρία, γεγονός που το έκανε ακόμη πιο ελκυστικό. Έτσι, η νέα έκδοση του προϊόντος, έφτασε να είναι, στην Ελλάδα τουλάχιστον, το πρώτο σε πωλήσεις έξυπνο τηλέφωνο (smartphone).

Κατά το 2013, διατέθηκε στην αγορά και η νέα έκδοση του προαναφερθέντος προϊόντος, την οποία δεν είναι δυνατόν να κριθεί στο συγκεκριμένο σημείο, γιατί δεν έχει ολοκληρωθεί η διάθεσή του και για τον λόγο αυτό δεν υπάρχουν συγκεκριμένα αποτελέσματα.

Κρίνοντας όμως την πορεία στην αγορά που είχε η δεύτερη έκδοση του προϊόντος που λάνσαρε με επιτυχία η εταιρία Vodafone, μπορεί κανείς πολύ εύκολα να καταλάβει ότι ο σχεδιασμός του προϊόντος αποτελεί στην ουσία έναν καθοριστικότερο παράγοντα στην μετέπειτα επιτυχία του.

Συγκεκριμένα και όσον αφορά την διάθεση του προϊόντος που αναφέρθηκαν ήδη, τα σπουδαιότερα συστατικά της επιτυχίας του ήταν:

- Η συμμετοχή των πελατών στην από κοινού λήψη αποφάσεων, για ένα προϊόν που θα ικανοποιούσε τόσο τα «θέλω» και τις ανάγκες των ίδιων, αλλά θα εξυπηρετούσε και θα ολοκλήρωνε τους στόχους της εταιρίας, τουλάχιστον ως προς το συγκεκριμένο προϊόν.

- Η έρευνα για οικονομικά και ποιοτικά υλικά από την εταιρία, που τελικά οδήγησε σε ένα προϊόν άρτιο κατασκευαστικά και με ιδιαίτερα χαμηλό κόστος παραγωγής για την εταιρία.
- Τελικά, το χαμηλό κόστος παραγωγής, είχε ως αποτέλεσμα και μια αρκετά χαμηλή τιμή χονδρικής πώλησης, τέτοια ώστε και η εταιρία να αποκομίζει κέρδη από αυτή αλλά και το προϊόν να είναι οικονομικό.
- Η καλύτερη διαχείριση του marketing του προϊόντος, επέφερε θετικότερα αποτελέσματα στις πωλήσεις του.
- Η έρευνα της εταιρίας δεν περιορίστηκε μόνο στην αγορά χαμηλών σε κόστος υλικών για την παραγωγή του αντικειμένου αλλά και στην αξιοποίηση των κριτικών και του feedback που δέχθηκε η εταιρία όσον αφορά το προϊόν και με στόχο την βελτίωση του.
- Η εταιρία δεν «ξέχασε» τους στόχους που είχε θέσει.

Το αποτέλεσμα φυσικά ήταν, ότι τα τελευταία ειδικότερα χρόνια και σύμφωνα με την περιρρέουσα ατμόσφαιρα στην Ελλάδα, η εταιρία Vodafone, έχει γίνει αν όχι η κορυφαία, μια εκ των κορυφαίων εταιριών στον τομέα της κινητής τηλεφωνίας, που επεκτείνει τους τομείς της δραστηριότητας της ολοένα και περισσότερο, αποκτά ένα συνεχώς αυξανόμενο τμήμα της αγοράς και με τον σωστό και συστηματικό σχεδιασμό των προϊόντων και των υπηρεσιών της κερδίζει στις προτιμήσεις των καταναλωτών.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7

CASE STUDY – Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΟΥ TRIPADVISOR

7.1. Το TripAdvisor

Ο TripAdvisor, είναι ο μεγαλύτερος ταξιδιωτικός ιστότοπος στον κόσμο, και βοηθά τους ταξιδιώτες να ανακαλύψουν απεριόριστες δυνατότητες για κάθε τους ταξίδι. Με περισσότερες από 500 εκατομμύρια κριτικές και γνώμες που καλύπτουν τη μεγαλύτερη συλλογή ταξιδιωτικών καταχωρίσεων στον κόσμο -- πάνω από 7 εκατομμύρια ξενοδοχεία, αεροπορικές εταιρείες, αξιοθέατα και εστιατόρια -- το TripAdvisor παρέχει στους ταξιδιώτες τη σοφία του πλήθους για να τους βοηθήσει να αποφασίσουν πού θα μείνουν, πώς θα πετάξουν, τι θα κάνουν και πού θα πάνε για φαγητό. Επιπλέον, το TripAdvisor συγκρίνει τιμές από περισσότερους από 200 ιστότοπους κρατήσεων ξενοδοχείων έτσι οι ταξιδιώτες μπορούν να βρουν τη χαμηλότερη τιμή, στο ιδανικό ξενοδοχείο. Οι ιστοσελίδες με το σήμα TripAdvisor είναι διαθέσιμες σε 49 αγορές, και φιλοξενούν τη μεγαλύτερη ταξιδιωτική κοινότητα στον κόσμο, με 390 εκατομμύρια μοναδικούς επισκέπτες κάθε μήνα.

Η TripAdvisor, Inc. (NASDAQ:TRIP), μέσω των θυγατρικών της, διαχειρίζεται και λειτουργεί ιστότοπους με 22 διαφορετικές επωνυμίες ταξιδιωτικών μέσων: www.airfarewatchdog.com, www.bookingbuddy.com, www.citymaps.com, www.cruisecritic.com, www.familyvacationcritic.com, www.flipkey.com, www.thefork.com (που περιλαμβάνει τους ιστότοπους www.lafourchette.com, www.eltenedor.com, www.iens.nl και www.dimmi.com.au), www.gateguru.com, www.holidaylettings.co.uk, www.holidaywatchdog.com, www.housetrip.com, www.independenttraveler.com, www.jetsetter.com, www.niumba.com, www.onetime.com, www.oyster.com, www.seatguru.com, www.smartertravel.com, www.tingo.com, www.tripbod.com, www.vacationhomerentals.com και www.viator.com.

Ο Δείκτης δημοτικότητας του TripAdvisor ενσωματώνει τις βαθμολογίες των ταξιδιωτών για να καθορίσει τη συνολική ικανοποίηση των ταξιδιωτών. Σε αντίθεση

με τους ιστοτόπους που απλώς κατατάσσουν ένα ξενοδοχείο με βάση την τιμή ή την κατηγορία του, το TripAdvisor χρησιμοποιεί έναν αλγόριθμο ιδιοκτησίας τους για να λάβουν υπόψη τι πιστεύουν οι πραγματικοί ταξιδιώτες και συνυπολογίζει την ποσότητα, την ποιότητα και την επικαιρότητα των κριτικών στο TripAdvisor.

Όταν πραγματοποιείται μια αναζήτηση, τα ξενοδοχεία κατατάσσονται σύμφωνα με την ποιότητα, όπως υπολογίζεται από το Δείκτη δημοτικότητας. Αυτό διασφαλίζει ότι θα υπάρχει πάντα μια πρόσφατη και αμερόληπτη εικόνα των καλύτερων ξενοδοχείων.



Εικόνα 6. Η επιφάνεια επιλογών του TripAdvisor

Οι κατατάξεις είναι:

- Αγνές: Απόλυτα καθαρές. Οι κατατάξεις δεν επηρεάζονται από πληρωμένα αποτελέσματα.
- Πρόσφατες: Νέες πληροφορίες ενσωματώνονται συνεχώς.
- Παγκόσμιες: Αντικατοπτρίζουν κριτικές από όλον τον κόσμο.
- Αμερόληπτες: Βασίζονται στο καλό και στο κακό.

Η βαθμολογία είναι ένας γρήγορος τρόπος για να μοιραστούν οι χρήστες με άλλους ταξιδιώτες τη γνώμη τους για την εμπειρία που είχαν σε ένα κατάλυμα, εστιατόριο ή αξιοθέατο. Η κλίμακα της βαθμολογίας είναι από 1 έως 5 κύκλοι, όπου 5 είναι η καλύτερη βαθμολογία. Οι βαθμολογίες δεν περιλαμβάνουν γραπτή κριτική. Ωστόσο, μπορεί κανείς να προσθέσει μια γραπτή κριτική στη βαθμολογία του οποιαδήποτε στιγμή από τη σελίδα Βαθμολογίες στο Κέντρο Μελών.

Οι Ερωτήσεις και Απαντήσεις είναι ένα εργαλείο που επιτρέπει στους ταξιδιώτες να θέτουν ερωτήσεις σχετικά με μια επιχείρηση και να λαμβάνουν γρήγορα απαντήσεις από τους εκπροσώπους των επιχειρήσεων, παλαιότερους σχολιαστές και άλλα μέλη της ταξιδιωτικής μας κοινότητας. Όλες οι ερωτήσεις και απαντήσεις πρέπει να συμμορφώνονται με τις ακόλουθες οδηγίες:

- Το περιεχόμενο πρέπει να είναι κατάλληλο για οικογένειες.
- Δεν επιτρέπονται ερωτήσεις ούτε απαντήσεις από χρήστες κάτω των 13 ετών.
- Κάθε χρήστης μπορεί να έχει μόνο έναν λογαριασμό/όνομα οθόνης.
- Το περιεχόμενο πρέπει να είναι πρωτότυπο. Δεν επιτρέπεται η αντιγραφή και επικύρωση ερωτήσεων ή απαντήσεων, ακόμη και εάν σας ανήκουν τα πνευματικά δικαιώματα του υλικού πηγής.
- Δεν επιτρέπεται η συμπερίληψη συνδέσμων ή στοιχείων επικοινωνίας οποιουδήποτε είδους στις ερωτήσεις ή απαντήσεις.
- Εάν είναι κάποιος ιδιοκτήτης ή αντιπρόσωπος μιας επιχείρησης, πρέπει να αποκαλύψει τη σχέση του με την επιχείρηση κατά την υποβολή ερωτήσεων ή την απάντησή τους. Για να απαντήσει κανείς μια ερώτηση για την επιχείρησή του, πρέπει να έχει εγγραφεί και επαληθευτεί ως ιδιοκτήτης ή εκπρόσωπος.

- Οι ερωτήσεις που δημοσιεύονται στην καταχώριση μιας επιχείρησης πρέπει να σχετίζονται άμεσα με τη διαμονή σε αυτήν την επιχείρηση. Επιτρέπονται οι ερωτήσεις για την επιχείρηση ή τις κοντινές υπηρεσίες (στο πλαίσιο της διαμονής στην επιχείρηση). Οι ερωτήσεις για άλλες επιχειρήσεις πρέπει να υποβάλλονται στην καταχώριση της κάθε επιχείρησης. Εάν έχει κανείς απορίες για πολλές επιχειρήσεις, υποβάλει ερώτηση στην καταχώριση της κάθε επιχείρησης ή χρησιμοποιεί τα φόρουμ της ιστοσελίδας. Μπορεί κανείς να υποβάλει γενικές ερωτήσεις για το ταξίδι σε έναν προορισμό και στα φόρουμ, όπου είναι διαθέσιμη αυτή η δυνατότητα.
- Η δυνατότητα Ερωτήσεις και Απαντήσεις είναι ένα εργαλείο προγραμματισμού ταξιδιών. Δεν είναι η κατάλληλη ενότητα για κριτικές, ερωτήσεις ή σχόλια σχετικά με μια προηγούμενη διαμονή. Υποβάλλει κανείς κριτικές χρησιμοποιώντας το κουμπί «Γράψτε μια κριτική» στην καταχώριση της επιχείρησης. Επικοινωνεί απευθείας με την επιχείρηση για ερωτήματα σχετικά με κρατήσεις ή αναζητήστε τη διαθεσιμότητα μέσω της καταχώρισης της επιχείρησης. Μπορούν να απαντούν σε ερωτήσεις ιδιοκτήτες/αντιπρόσωποι επιχειρήσεων, προηγούμενοι σχολιαστές ή άλλα μέλη της κοινότητάς μας. Δεν πρέπει να απευθύνονται ερωτήσεις σε έναν συγκεκριμένο ιδιοκτήτη ή προηγούμενο σχολιαστή.
- Οι απαντήσεις πρέπει να αφορούν συγκεκριμένα την ερώτηση που έχει υποβληθεί. Θα πρέπει κανείς να φροντίζει ώστε οι απαντήσεις να είναι όσο το δυνατόν πιο αντικειμενικές και ακριβείς. Επίσης θα πρέπει να έχει υπόψη του ότι οι Ερωτήσεις και Απαντήσεις δεν είναι ένα φόρουμ συζήτησης. Όλες οι απαντήσεις πρέπει να αφορούν στην αρχική ερώτηση που έχει υποβληθεί και οι επακόλουθες απορίες πρέπει να υποβάλλονται ως ξεχωριστές ερωτήσεις.

Το TripAdvisor διατηρεί το δικαίωμα να αφαιρέσει οποιαδήποτε ερώτηση ή απάντηση για οποιονδήποτε λόγο. Παρόλο που δεν επιθυμούν να αφαιρούν

ερωτήσεις και απαντήσεις, λαμβάνουν τα απαραίτητα μέτρα ώστε η δυνατότητα να παραμείνει χρήσιμη και φιλόξενη.

Η πολιτική ιδιωτικού απορρήτου της ιστοσελίδας δεν επιτρέπει να αποκαλύψουν τη διεύθυνση email ενός σχολιαστή σε έναν ιδιοκτήτη, διευθυντή ή σε οποιονδήποτε άλλο. Οι σχολιαστές παραμένουν ανώνυμοι, εκτός εάν αποφασίσουν οι ίδιοι να δημοσιεύσουν τη διεύθυνση email τους ή τα στοιχεία επικοινωνίας τους σε μια συνεισφορά τους, όπως σε μια κριτική ή δημοσίευση σε φόρουμ.

Εάν χρησιμοποιήσει κανείς ένα περιγραφικό όνομα οθόνης ή ένα φιλικό όνομα (το μικρό όνομα και το αρχικό του επωνύμου) ως το όνομα που θα εμφανίζεται, η επιχείρηση που σχολιάζει ίσως μπορέσει να καταλάβει ποιος είναι.

Οι ιδιοκτήτες ή οι διευθυντές επιχειρήσεων μπορούν να έρθουν σε επαφή μαζί με τα άτομα που κάνουν την κριτική μέσω του συστήματος προσωπικών μηνυμάτων του TripAdvisor, το οποίο επιτρέπει στα μέλη του TripAdvisor να αλληλογραφούν χωρίς να αποκαλύπτουν τις διευθύνσεις email τους. Οι ιδιοκτήτες μπορούν να χρησιμοποιήσουν το σύστημα ανταλλαγής μηνυμάτων για να ευχαριστήσουν σχολιαστές, να ζητήσουν περισσότερες πληροφορίες ή να κάνουν θεμιτές προσπάθειες να επιλύσουν προβλήματα που προέκυψαν με την εξυπηρέτηση πελατών, όμως δεν μπορούν να ζητήσουν από τους σχολιαστές να αποσύρουν μια κριτική μέσω του συστήματος ανταλλαγής μηνυμάτων και η παρενόχληση των σχολιαστών απαγορεύεται αυστηρά.

Δεν θα πρέπει κανείς να δημοσιεύει περιεχόμενο που δεν είναι σχετικό με τον προγραμματισμό και την έρευνα για ταξίδια.

- Οι κριτικές για ταξίδια ή εμπειρίες σχετικά με την εξυπηρέτηση πελατών πρέπει να υποβάλλονται εντός ενός έτους από την περίοδο που έλαβαν χώρα. Κριτικές για ενοικιαζόμενα γίνονται δεκτές για το τρέχον ημερολογιακό έτος και για τα δύο προηγούμενα ημερολογιακά έτη.

- Δεν επιτρέπεται η προσβλητική γλώσσα που δεν αφορά στην εξυπηρέτηση των πελατών (όπως σκληρά σχόλια για την εμφάνιση κάποιου ή βρισιές). Απαγορεύονται οι απόπειρες λασπολογίας με σκοπό τη συκοφάντηση μιας επιχείρησης ή ενός ατόμου και η προτροπή της κοινότητας να πράξει το ίδιο.
- Δεν επιτρέπονται προσωπικές γνώμες, παρατηρήσεις ή σχόλια με πολιτική, ηθική ή θρησκευτική χροιά στις κριτικές.
- Δεν επιτρέπονται υποτιμητικά σχόλια σχετικά με άλλες κριτικές, άλλους σχολιαστές ή απαντήσεις από τη διεύθυνση.
- Δεν επιτρέπονται οι ερωτήσεις προς άλλους χρήστες του TripAdvisor (συμπεριλαμβανομένων των εκπροσώπων μιας επιχείρησης).
- Δεν επιτρέπονται σχόλια που απευθύνονται στο προσωπικό του TripAdvisor ή αφορούν στις πολιτικές του TripAdvisor. Οι ερωτήσεις προς το προσωπικό του TripAdvisor πρέπει να υποβάλλονται μέσω του Κέντρου βοήθειας και δεν θα δημοσιεύονται ως κριτικές.

Επιπλέον απαιτήσεις για τις φωτογραφίες ταξιδιωτών:

- Δεν επιτρέπονται φωτογραφίες, εικόνες ή άλλο υλικό που δεν σχετίζονται με καταλύματα, αξιοθέατα, εστιατόρια, τοποθεσίες ή γενικές ταξιδιωτικές εμπειρίες.
- Δεν επιτρέπεται η υποβολή διπλότυπων φωτογραφιών.
- Δεν επιτρέπονται οι λεζάντες φωτογραφιών που δεν σχετίζονται με το αντικείμενο που απεικονίζεται ή δεν παρέχουν κάποια χρήσιμη πληροφορία.

Οι επισκέπτες του TripAdvisor περιμένουν ότι στην ιστοσελίδα θα βρουν αμερόληπτες κριτικές και άλλες πληροφορίες. Αυτό το περιεχόμενο παρέχεται από

ταξιδιώτες που επιθυμούν να μοιραστούν τις προσωπικές εμπειρίες τους με την κοινότητα του TripAdvisor.

Η εταιρεία έχει δεσμευθεί ότι θα εξασφαλίζει την ακεραιότητα του περιεχομένου που συλλέγει και παρέχει στην παγκόσμια κοινότητα ταξιδιωτών και επιχειρήσεων.

Οποιαδήποτε προσπάθεια παραπλάνησης, επηρεασμού ή απομίμησης ταξιδιώτη θεωρείται απάτη και υπόκειται σε κυρώσεις. Αυτό περιλαμβάνει, μεταξύ άλλων:

- Προσπάθειες ιδιοκτήτη ή εκπροσώπου μιας επιχείρησης να ενισχύσει τη φήμη της επιχείρησης με έναν από τους παρακάτω τρόπους:
 - Γράφοντας μια κριτική για τη δική του επιχείρηση ή για κάθε επιχείρηση που ανήκει στον σχολιαστή ή της οποίας έχει τη διαχείριση ή στην οποία ο σχολιαστής έχει οικονομικό συμφέρον.
 - Χρησιμοποιώντας εταιρεία βελτιστοποίησης, διαφημιστικό οργανισμό ή οποιοδήποτε τρίτο μέρος για να υποβάλλει κριτικές.
 - Υποδουόμενος ανταγωνιστή ή πελάτη.
 - Προσφέροντας κίνητρα, συμπεριλαμβανομένων των εκπτώσεων, αναβαθμίσεων ή άλλης ειδικής μεταχείρισης, σε αντάλλαγμα για κριτικές.
 - Ζητώντας από φίλους ή συγγενείς να γράψουν θετικές κριτικές.
 - Υποβάλλοντας κριτικές εκ μέρους πελατών.
 - Αντιγράφοντας κάρτες σχολίων και υποβάλλοντάς τις ως κριτικές ταξιδιωτών.

- Την επιλεκτική προτροπή για κριτικές (μέσω e-mail, ερευνών ή οποιονδήποτε άλλων μέσων) μόνο των πελατών που είχαν μια θετική εμπειρία.
- Πιέζοντας ταξιδιώτες να αποσύρουν τις αρνητικές κριτικές τους από το TripAdvisor.
- Απαγορεύοντας ή αποθαρρύνοντας τους πελάτες να δημοσιεύσουν επικριτικές ή αρνητικές κριτικές σχετικά με την εμπειρία τους.
- Προσπάθειες πρόκλησης βλάβης σε ανταγωνιστές υποβάλλοντας αρνητική κριτική: Οι ιδιοκτήτες και οι εκπρόσωποι δεν πρέπει να γράφουν κριτικές για άμεσους ανταγωνιστές ακόμα κι αν βασίζονται σε αυθεντική εμπειρία.

Η ιστοσελίδα χρησιμοποιεί την κατάλληλη τεχνολογία και μια ομάδα ελέγχου των κριτικών προκειμένου να διασφαλίζεται ότι είναι, για παράδειγμα:

- Κατάλληλες για οικογένειες
- Δημοσιευμένες στη σωστή επιχείρηση
- Σε συμμόρφωση με όλες τις άλλες οδηγίες

Δεν ελέγχεται η ακρίβεια των γεγονότων των κριτικών. Με πάνω από 100 εκατομμύρια κριτικές και περισσότερα από 1,5 εκατομμύριο ξενοδοχεία, εστιατόρια και αξιοθέατα, είναι αδύνατο να επιβεβαιώνεται η κάθε λεπτομέρεια. Η εταιρεία πιστεύει ότι ο μεγάλος όγκος των κριτικών επιτρέπει στους ταξιδιώτες να εντοπίσουν τάσεις ανάμεσα στις κριτικές και να αποφασίσουν εάν μια επιχείρηση είναι κατάλληλη για αυτούς.

7.2. Αξιολόγηση αξιοπιστίας του TripAdvisor

Η έρευνα του Πανεπιστημίου Cornell εντοπίζει κενά στις μεθόδους που χρησιμοποιούν οι ταξιδιωτικές ιστοσελίδες όπως το Trip Advisor για να μετρήσουν και ποσοτικοποιήσουν τις αξιολογήσεις των χρηστών τους.

Η έρευνα κατέληξε στο συμπέρασμα αυτό, κατόπιν μελέτης και ανάλυσης 3.200 κριτικών από αμερικάνικες ταξιδιωτικές ιστοσελίδες. Στην πλειονότητά τους οι κριτικές ήταν θετικές ενώ αμέσως μετά ακολουθούσαν οι πολύ αρνητικές κριτικές. Οι μέτριες ήταν πολύ λίγες σε αριθμό.

Οι αρνητικές κριτικές συνοδεύονταν συχνά από μακροσκελή και με επιχειρηματολογία σχόλια. Συνήθως τα σχόλια αυτά αναφέρονταν σε προσδοκίες που είχαν πριν το ταξίδι και δεν εκπληρώθηκαν.

Τα σχόλια που συνόδευαν τις θετικές κριτικές ήταν σχετικά σύντομα σε έκταση και επιβεβαίωναν συχνά τα κριτήρια αξιολόγησης, όπως στη σχέση ποιότητας – τιμής, καθαριότητας και άνεσης, δίνοντας μεγαλύτερη έμφαση σε αυτά απ' ότι τα αρνητικά σχόλια.

Όσοι αξιολογούσαν αρνητικά ένα ξενοδοχείο έδιναν έμφαση κυρίως στις παρεχόμενες από το προσωπικό και τη διοίκηση υπηρεσίες. Αυτή η διαφορά στον τρόπο αξιολόγησης των θετικών από τις αρνητικές κριτικές, έβαλαν τους ερευνητές του Πανεπιστημίου Cornell σε σκέψεις για το βαθμό που η μέθοδος αξιολόγησης είναι έγκυρη και λαμβάνει υπόψη της όλες τις πτυχές και τα χαρακτηριστικά των τουριστικών υπηρεσιών.

Το ζήτημα αυτό που θέτουν από το Αμερικάνικο Πανεπιστήμιο είναι ιδιαίτερα βασικό εφόσον είναι γνωστό ότι ένα κύριο χαρακτηριστικό του τουριστικού προϊόντος είναι η άυλη φύση του. Βασίζεται δε σε μεγάλο βαθμό στη βιωματική κατανάλωση ή απλούστερα στις εμπειρίες.

Η έρευνα συμπεραίνει ότι θα πρέπει οι ιστοσελίδες που φιλοξενούν αξιολογήσεις χρηστών όπως είναι το tripadvisor.com, το hotel.com κ.ά, να βελτιώσουν τις μεθόδους μέτρησης των αξιολογήσεων καθώς η ποσοτική μέθοδος που χρησιμοποιούν στην παρούσα φάση δεν μπορεί να μετρήσει αποτελεσματικά την ποιότητα των υπηρεσιών όπως την αντιλαμβάνεται ο πελάτης.

Οι περισσότερες ιστοσελίδες, όπως αναφέρεται στη μελέτη, υπολογίζουν το μέσο όρο όλων των αξιολογήσεων των χρηστών και για το σύνολο των κριτηρίων. Ωστόσο, τέτοιου είδους απλοϊκές μέθοδοι δεν μπορούν να λάβουν υπόψη τους τις προκαταλήψεις που συμφύουν στα συστήματα αξιολόγησης. Αντίθετα, οι ιστότοποι αυτοί θα πρέπει να παρέχουν περισσότερες πληροφορίες και καλύτερες διαδικασίες ταξινόμησης για να διευκολύνουν τους χρήστες να λάβουν τις πληροφορίες που χρειάζονται.

Στο πλαίσιο αυτό, η γενική αξιολόγηση κάθε ξενοδοχείου που προκύπτει από το μέσο όρο του συνόλου των αξιολογήσεων των χρηστών δεν μπορεί να είναι έγκυρη αφού δεν λαμβάνει υπόψη της και μη μετρήσιμους παράγοντες, τουλάχιστον μέσω των κριτηρίων που χρησιμοποιούνται μέχρι στιγμής.

Το ανησυχητικό, έπειτα από αυτά, είναι ότι ένα μεγάλο μέρος των χρηστών που κλείνουν τις διακοπές τους μέσω διαδικτύου ή που συλλέγουν πληροφορίες για τα ταξίδια τους μέσω του παγκόσμιου ιστού λαμβάνουν σημαντικά υπόψη τους τη γενική αξιολόγηση κάθε ξενοδοχείου και τη χρησιμοποιούν ως φίλτρο για να περιορίσουν τα αποτελέσματα και να διαλέξουν αυτό που, σύμφωνα με την πλειονότητα των χρηστών, έχει τη μεγαλύτερη βαθμολογία και συγκεντρώνει τα περισσότερα θετικά σχόλια.

Τα «αστέρια», ωστόσο, που δίνουν οι χρήστες σε κάθε ξενοδοχείο, δεν συμβαδίζουν με κανένα αναγνωρισμένο και επίσημο σύστημα «αστεροποίησης» ενώ αυτό που δεν γνωρίζουμε είναι πώς οι χρήστες αποφασίζουν πόσα αστέρια θα δώσουν σε κάθε κριτήριο αξιολόγησης, καθώς δεν υπάρχουν συγκεκριμένες προδιαγραφές. Για παράδειγμα, με πόσα αστέρια αξιολογείται το καθαρό δωμάτιο, η πολυτέλεια, η

ευγένεια και η προθυμία του προσωπικού. Όλα αυτά βασίζονται σε ανθρώπινες προσλήψεις και άρα η αξιολόγηση είναι υποκειμενική.

Η έρευνα του Cornell προτείνει να συνδυάζονται παράγοντες και κριτήρια, ώστε να παρέχεται μεγαλύτερη και εγκυρότερη πληροφόρηση στο χρήστη για να μην κρίνει ένα ξενοδοχείο μόνο από τη συνολική του βαθμολογία αξιολόγησης.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8

ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

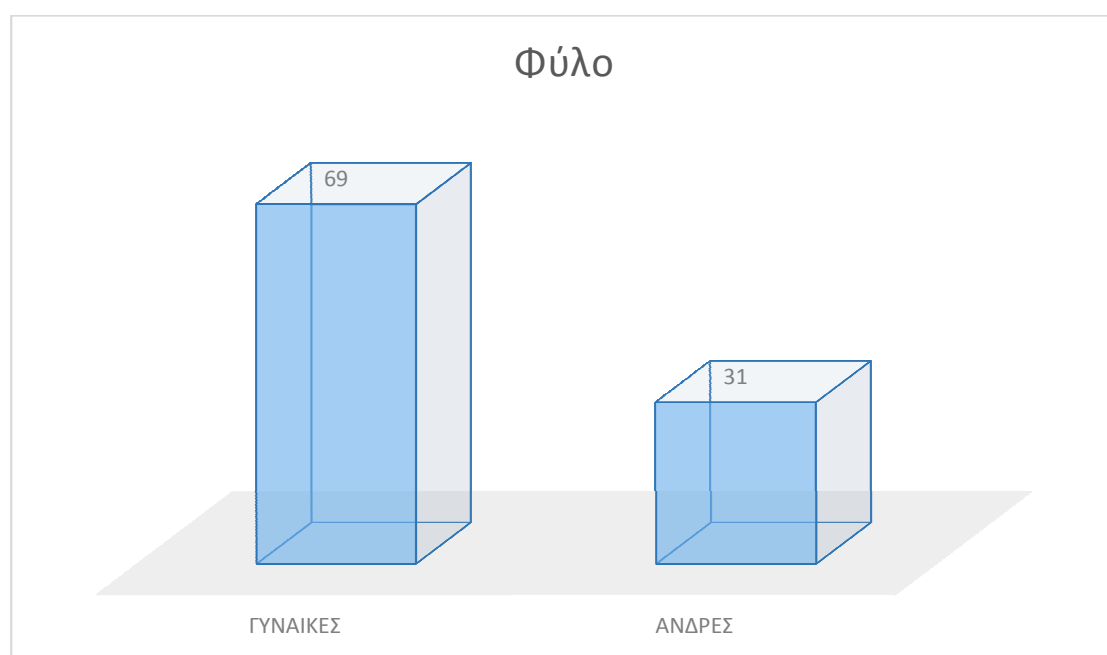
Προκειμένου να επιτευχθεί ο στόχος της παρούσας έρευνας, προχωρήσαμε στην μελέτη των δεδομένων που προέκυψαν από ερωτηματολόγιο, το οποίο σχεδιάστηκε με συγκεκριμένες ερωτήσεις που αφορούσαν το κατά πόσο θα βοηθούσε τους πελάτες προς καλύτερη εξυπηρέτηση τους η ύπαρξη διαδικτυακών αξιολογήσεων σχετικά με τα τουριστικά θέματα. Ακριβώς για τον λόγο ότι τα προαναφερθέντα στοιχεία δεν έχουν ηλικιακό όριο, το ερωτηματολόγιο αφορά άτομα κάθε φύλου και ηλικίας από 18 και άνω. Το πλήθος των απαντήσεων που συγκεντρώθηκαν για το ερωτηματολόγιο, ανέρχεται σε 100, ενώ όπως θα δούμε και παρακάτω στο κεφάλαιο της ανάλυσης των δεδομένων, τα αποτελέσματα προέρχονται από διαφορετικά φύλα και ηλικιακές ομάδες. Μια γενική πρώτη άποψη, φαίνεται να είναι πως το θέμα ήταν ιδιαίτερα ενδιαφέρον και τα αποτελέσματα συγκεντρώθηκαν αρκετά σύντομα για να μπορέσουμε να προχωρήσουμε σε ανάλυση. Το ερωτηματολόγιο παραχωρήθηκε στα άτομα προς απάντηση την περίοδο από 15/7/2015 έως και 15/8/2015 και για συνολικό διάστημα 1 μήνα. Η έρευνα για χάρη ευκολίας και ταχύτητας διανεμήθηκε με online τρόπο ώστε να συμπεριληφθούν άτομα από όλες τις περιοχές της Ελλάδας, γνωστοποιήθηκε μέσω των social media και οι ερωτηθέντες απάντησαν στο online ερωτηματολόγιο που κατασκευάστηκε στην πλατφόρμα Google Forms.

Για τη συλλογή δεδομένων σε κάθε περίπτωση, σχεδιάστηκε ένα ερωτηματολόγιο, σχετικά σύντομο και ευχάριστο, ώστε να δεχθούμε σαφέστερες απαντήσεις και να μην κουραστούν όσοι ανταποκριθούν σε αυτό. Συγκεκριμένα το κάθε ερωτηματολόγιο περιείχε 13 ερωτήσεις. Πολλές από τις ερωτήσεις που δόθηκαν προς απάντηση, είχαν ως πιθανές απαντήσεις την κλίμακα συμφωνίας. Αλλιώς θα λέγαμε ότι η ομάδα των ερωτήσεων αυτών πραγματοποιήθηκε με την μέθοδο Likert διότι αυτού του τύπου οι ερωτήσεις αφορούν στην εκτίμηση ενός ατόμου για την πιθανότητα και το βαθμό αλήθειας μιας πρότασης.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9

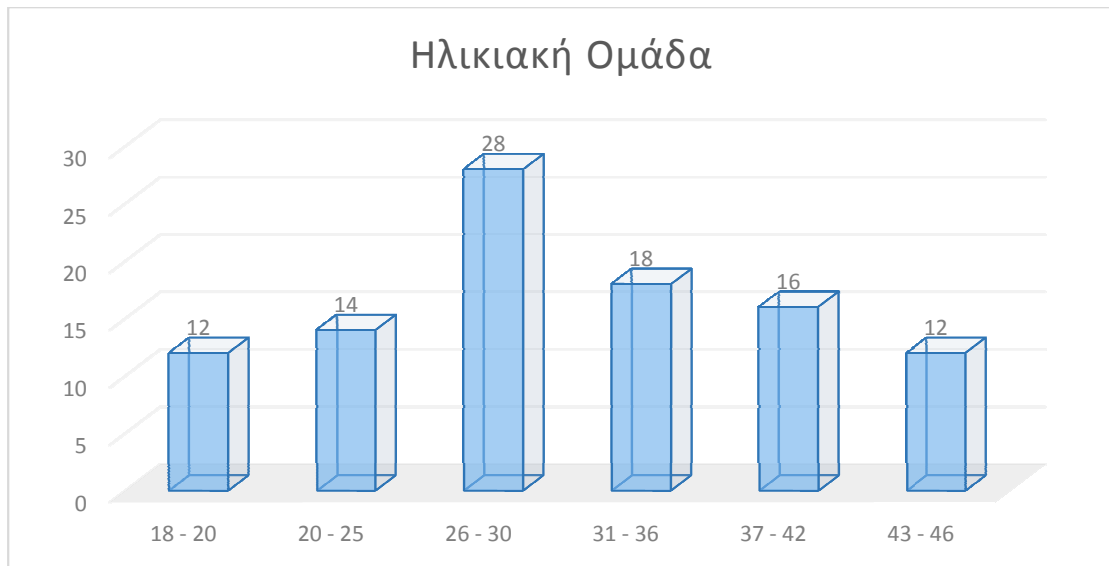
ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

Στο σημείο αυτό θα προχωρήσουμε σε ανάλυση των αποτελεσμάτων που προέκυψαν από το ερωτηματολόγιο. Όπως παρατηρείται στο παρακάτω γράφημα 1, οι 69 ήταν γυναίκες και οι 31 άνδρες.



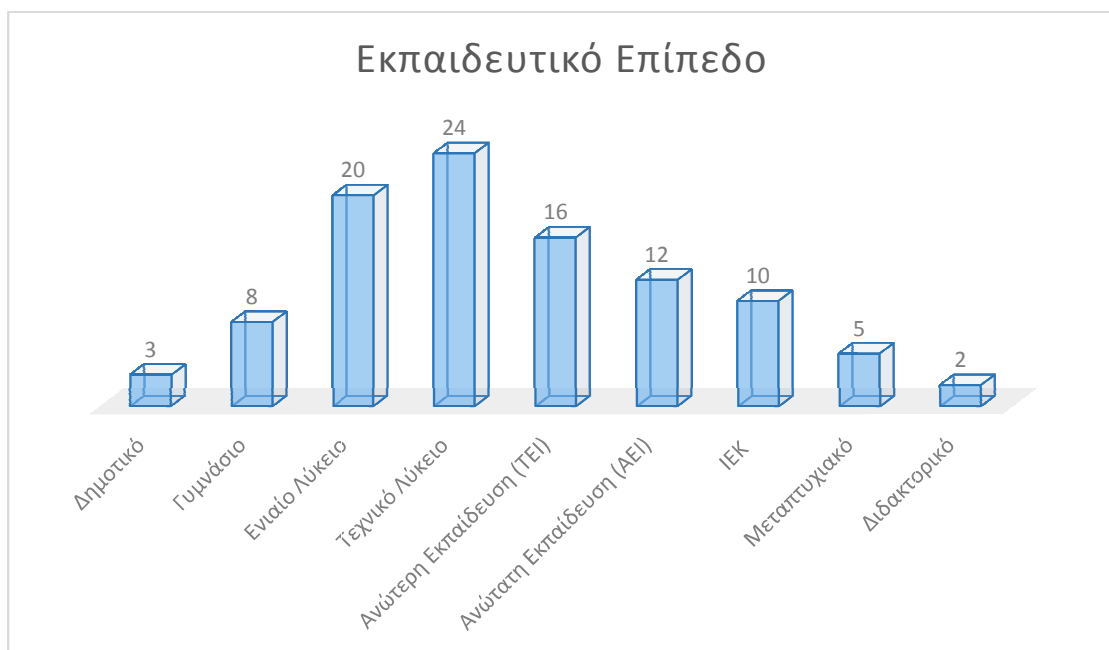
Γράφημα 1. Φύλο Ερωτηθέντων

Στο επόμενο γράφημα παρατηρείται η ηλικιακή ομάδα στην οποία ανήκουν οι ερωτηθέντες. Εδώ βλέπουμε ότι η πλειονότητα, δηλαδή 28 άτομα ανήκουν στην ηλικιακή ομάδα 26-30, οι 18 στην ηλικιακή ομάδα 31 – 36, οι 16 στην ηλικιακή ομάδα 37- 42, οι 14 στην ηλικιακή ομάδα 20-25 και από 12 στις ηλικιακές ομάδες 18 – 20 και 43-46.



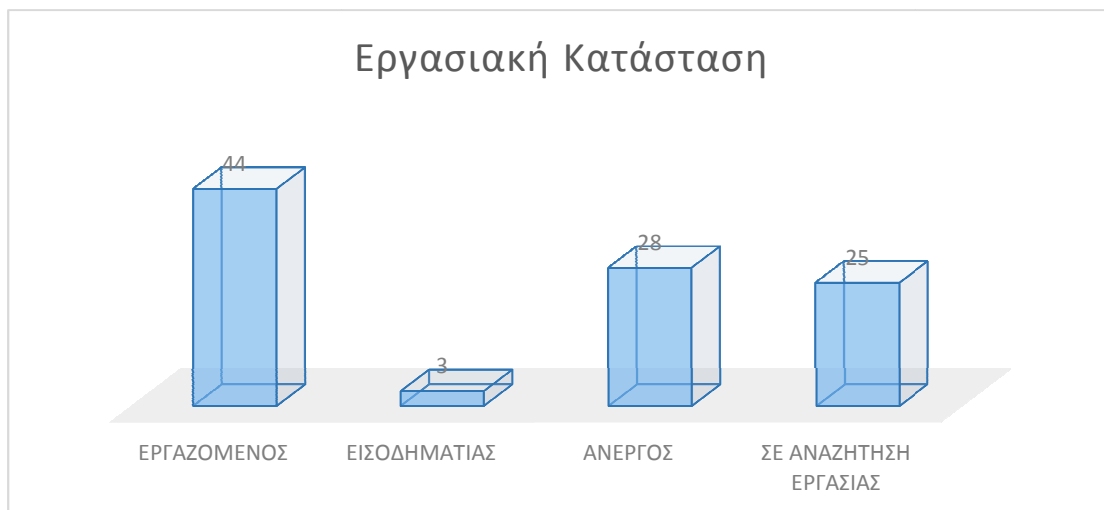
Γράφημα 2. Ηλικιακή ομάδα ερωτηθέντων

Στο γράφημα 3 τώρα, παρατηρείται το εκπαιδευτικό επίπεδο των ερωτηθέντων. Εδώ βλέπουμε ότι η πλειονότητα, δηλαδή οι 24 είναι απόφοιτοι τεχνικού λυκείου, οι 20 απόφοιτοι ενιαίου λυκείου, οι 16 είναι απόφοιτοι Ανώτερης εκπαίδευσης (ΤΕΙ) και οι 12 απόφοιτοι Ανώτατης εκπαίδευσης (ΑΕΙ). Έπειτα παρατηρείται ότι οι 10 είναι απόφοιτοι ΙΕΚ, οι 8 απόφοιτοι γυμνασίου, οι 3 κάτοχοι μεταπτυχιακού ενώ από 2 παρατηρούνται να είναι κάτοχοι διδακτορικού και απόφοιτοι δημοτικού.



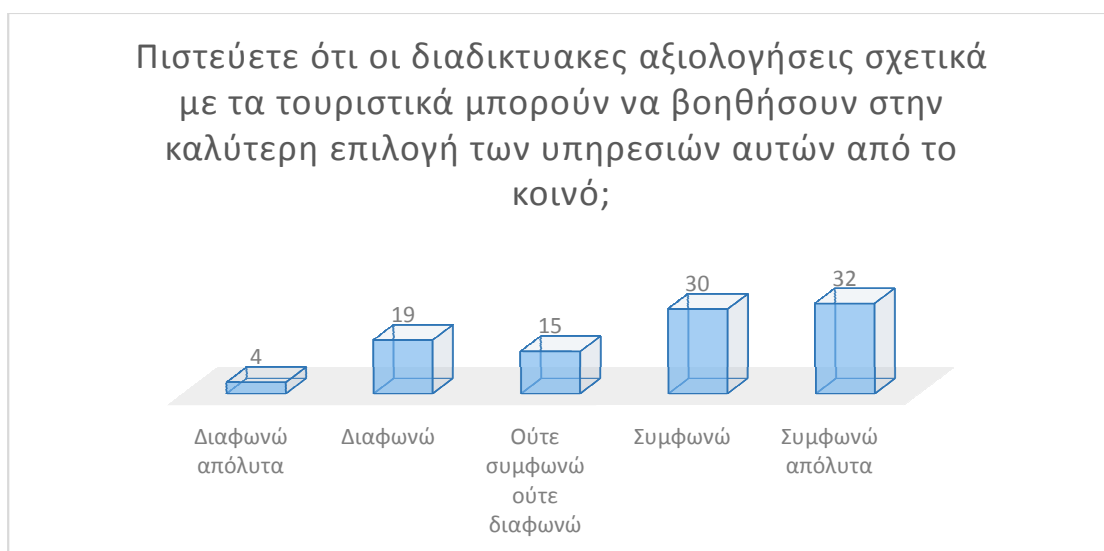
Γράφημα 3. Εκπαιδευτικό επίπεδο ερωτηθέντων

Ως προς την εργασιακή κατάσταση, όπως παρατηρείται από το γράφημα 4, οι 44 εκ των ερωτηθέντων είναι εργαζόμενοι, οι 28 είναι άνεργοι, οι 25 σε αναζήτηση εργασίας και οι 3 εισοδηματίες.



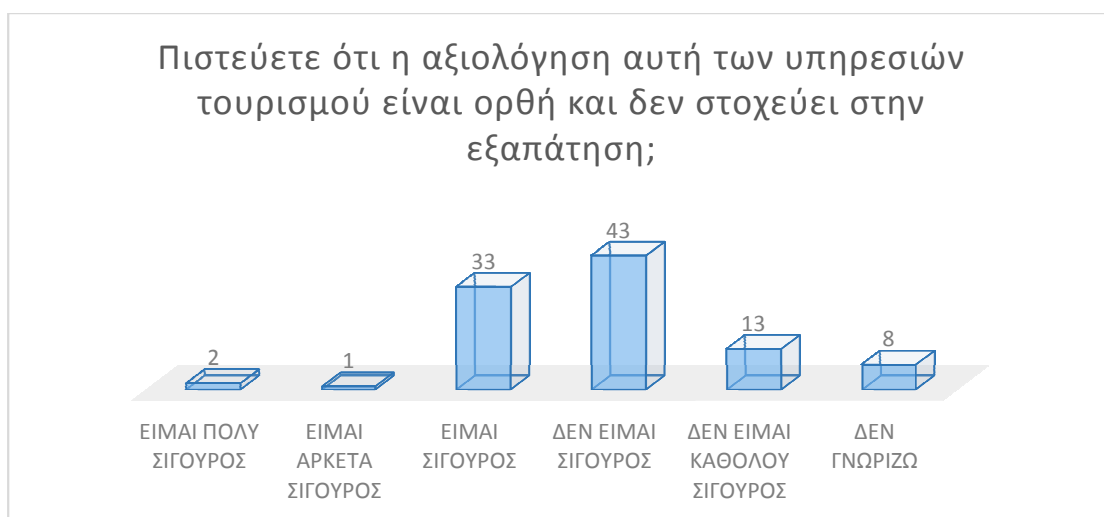
Γράφημα 4. Εργασιακή κατάσταση ερωτηθέντων

Στο παρακάτω γράφημα παρουσιάζεται ο βαθμός συμφωνίας των ερωτηθέντων σχετικά με το αν οι διαδικτυακές αξιολογήσεις βοηθούν τους καταναλωτές τουριστικών υπηρεσιών στην καλύτερη επιλογή. Εδώ παρατηρείται ότι οι 32 συμφωνούν απόλυτα, οι 3 συμφωνούν, οι 19 διαφωνούν και οι 4 διαφωνούν απόλυτα. Τέλος, οι 15 ούτε συμφωνούν ούτε και διαφωνούν.



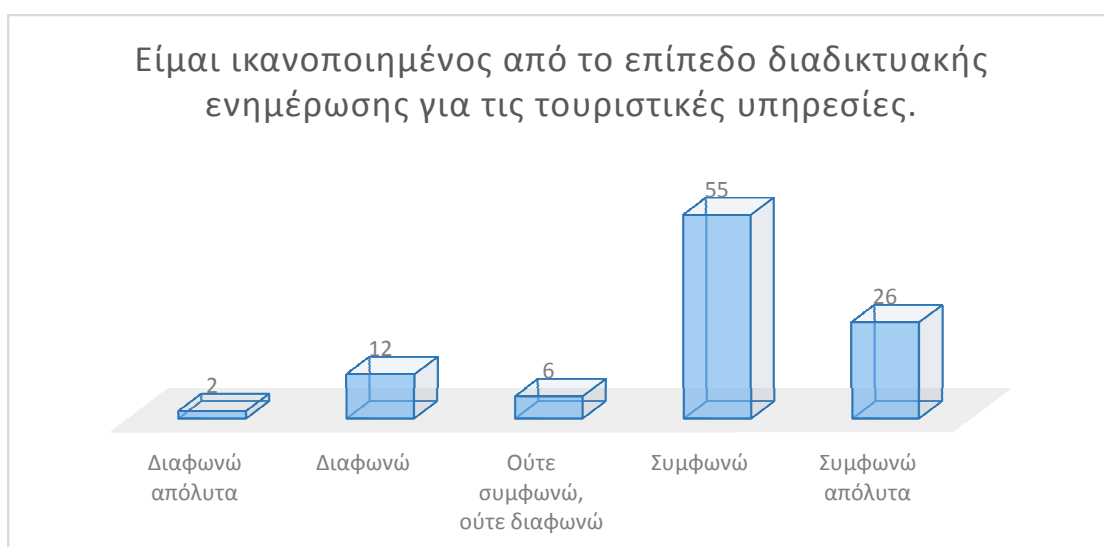
Γράφημα 5. Οι διαδικτυακές αξιολογήσεις ως βοήθεια στην επιλογή υπηρεσιών

Ως προς το αν οι ερωτηθέντες πιστεύουν ότι η αξιολόγηση των τουριστικών υπηρεσιών είναι ορθή και δεν στοχεύει στην εξαπάτηση, εδώ οι 43 δεν είναι σίγουροι, οι 33 είναι σίγουροι, ενώ οι 13 δεν είναι καθόλου σίγουροι. Οκτώ εκ των ερωτηθέντων δηλώνουν ότι δεν γνωρίζουν, 2 είναι πολύ σίγουροι και μόνο ένας είναι αρκετά σίγουρος.



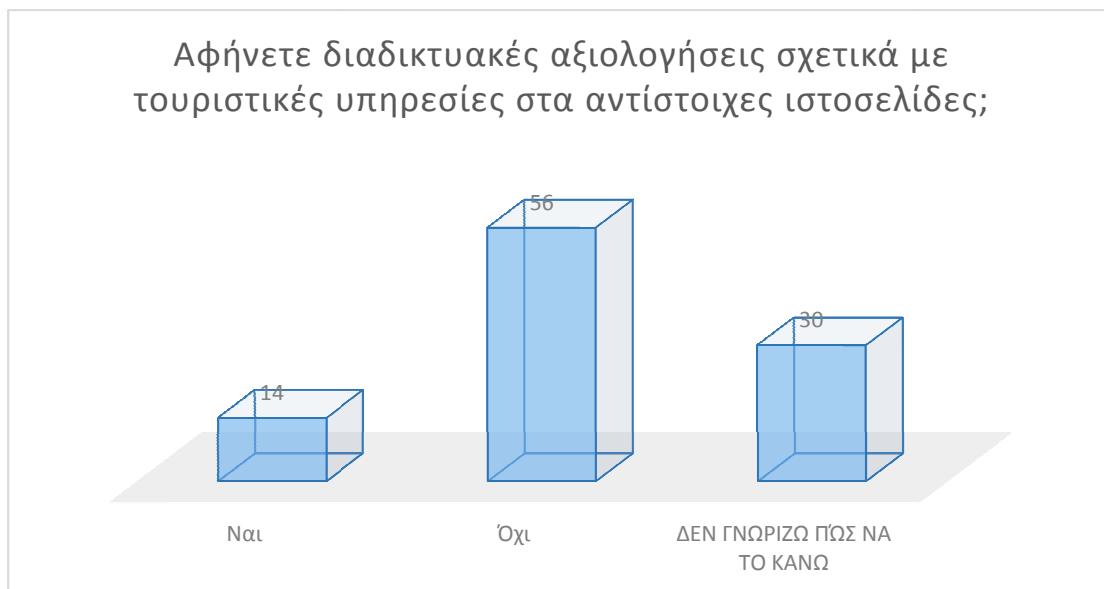
Γράφημα 6. Ορθότητα και αξιοπιστία των αξιολογήσεων τουριστικών υπηρεσιών

Ως προς το αν οι ερωτηθέντες είναι ικανοποιημένοι από το επίπεδο διαδικτυακής ενημέρωσης για τις τουριστικές υπηρεσίες, οι 55 συμφωνούν, οι 26 συμφωνούν απόλυτα, οι 22 διαφωνούν και οι 2 διαφωνούν απόλυτα. Τέλος οι 6 είναι ουδέτεροι.



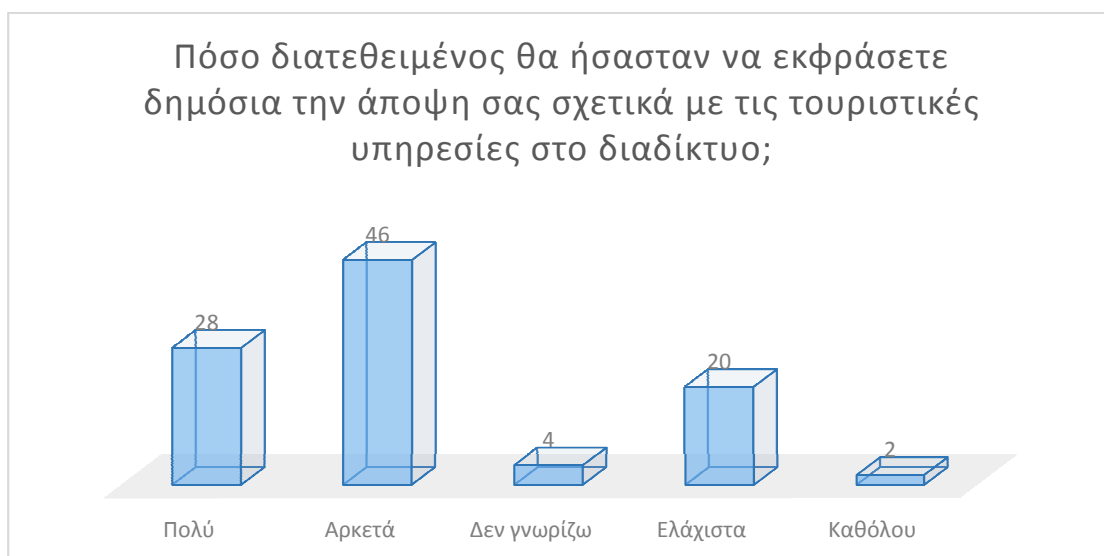
Γράφημα 7. Ικανοποίηση από το επίπεδο ενημέρωσης για τουριστικές υπηρεσίες

Ως προς το αν οι ερωτηθέντες αφήνουν διαδικτυακές αξιολογήσεις σχετικά με τις τουριστικές υπηρεσίες σε σχετικές ιστοσελίδες, εδώ οι 56 απαντούν όχι, οι 14 ναι, ενώ οι 30 δηλώνουν ότι δεν γνωρίζουν πώς να το κάνουν.



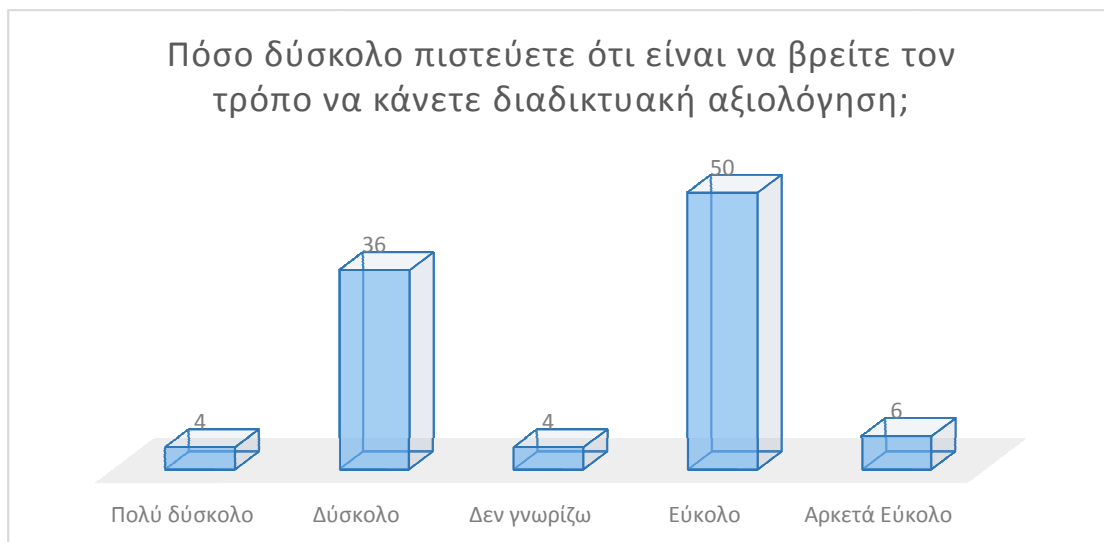
Γράφημα 8. Κατάθεση διαδικτυακών αξιολογήσεων σχετικά με τις τουριστικές υπηρεσίες

Ως προς το κατά πόσο οι ερωτηθέντες θα ήταν διατεθειμένοι να εκφράσουν την γνώμη τους δημόσια σχετικά με τις τουριστικές υπηρεσίες, εδώ οι 46 δηλώνουν αρκετά, οι 28 πολύ, οι 20 ελάχιστα και οι 2 καθόλου, ενώ 4 δηλώνουν ότι δεν γνωρίζουν.



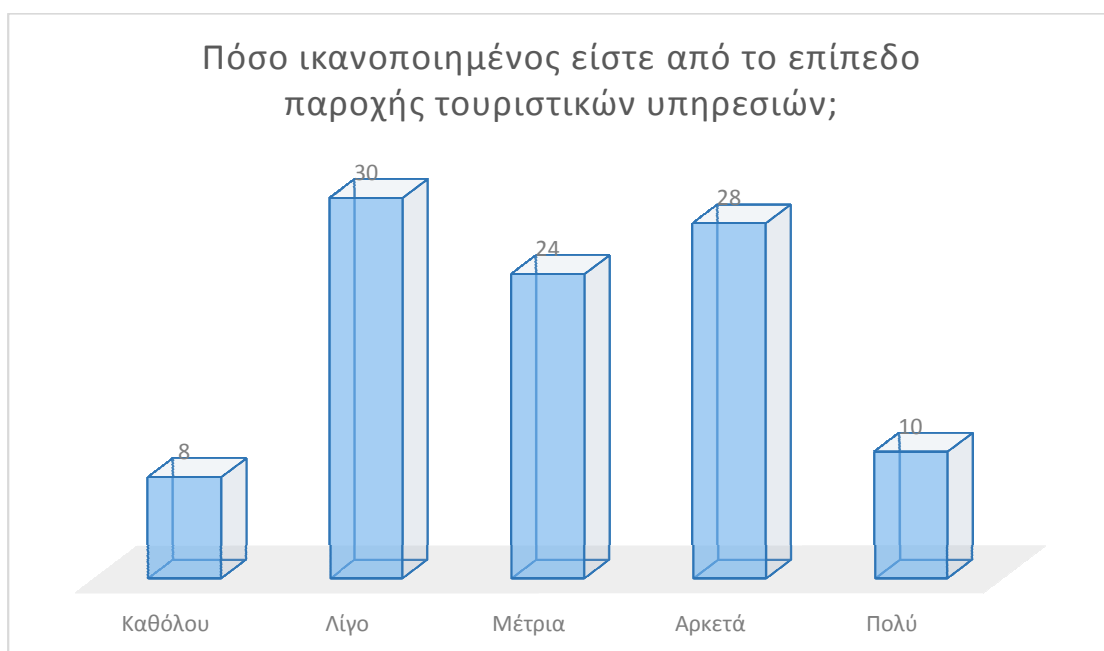
Γράφημα 9. Διάθεση για δημόσια έκφραση των απόψεων σχετικά με τις τουριστικές υπηρεσίες

Ως προς το επίπεδο δυσκολίας, για την εύρεση τρόπου κατάθεσης μια διαδικτυακής αξιολόγησης, εδώ οι 50 το θεωρούν εύκολο, οι 36 δύσκολο, οι 6 αρκετά εύκολο και οι 4 πολύ δύσκολο, ενώ οι 4 δηλώνουν ότι δεν γνωρίζουν.



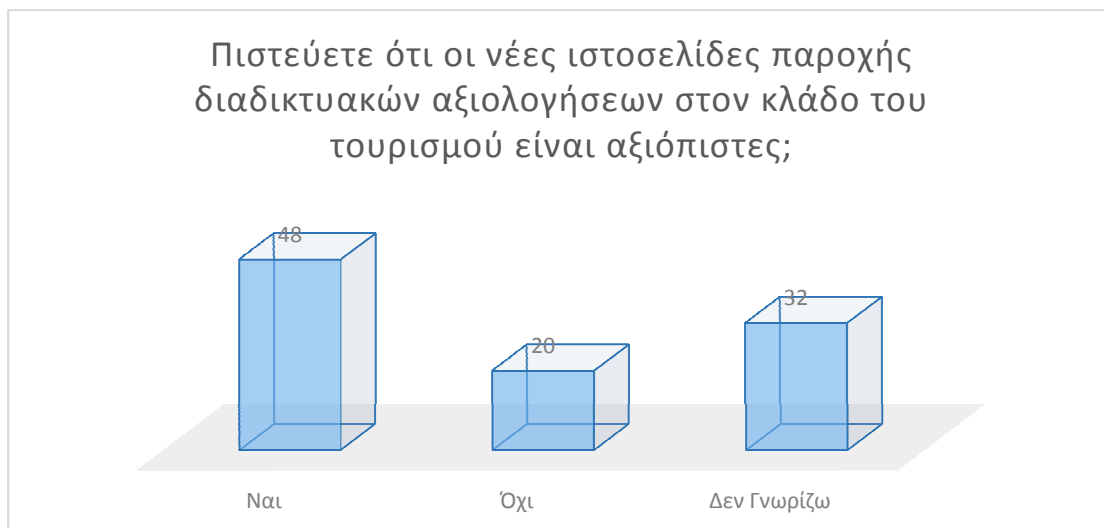
Γράφημα 10. Επίπεδο δυσκολίας στην εύρεση τρόπου κατάθεσης διαδικτυακής αξιολόγησης

Ως προς το επίπεδο ικανοποίησης από το επίπεδο παροχής τουριστικών υπηρεσιών, οι 30 δηλώνουν λίγο, οι 28 αρκετά, οι 24 μέτρια, οι 10 πολύ και οι 8 καθόλου.



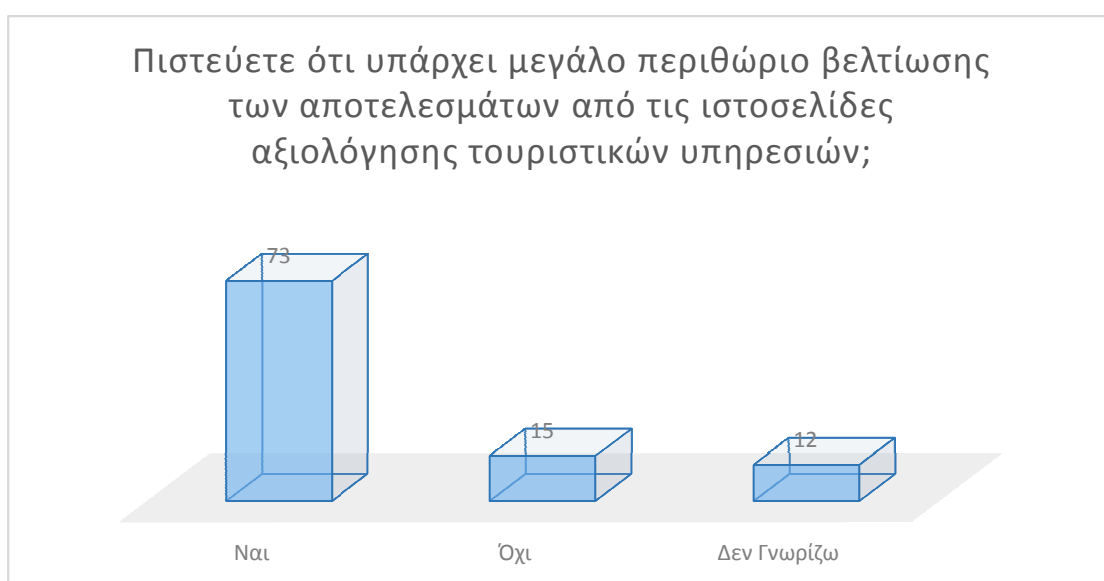
Γράφημα 11. Ποσοστό ικανοποίησης από το επίπεδο παροχής τουριστικών υπηρεσιών

Στην ερώτηση σχετικά με το αν οι ερωτηθέντες πιστεύουν ότι οι νέες ιστοσελίδες παροχής διαδικτυακών αξιολογήσεων στον κλάδο του τουρισμού είναι αξιόπιστες, οι 48 εκ των ερωτηθέντων απαντούν ναι, οι 20 όχι, ενώ οι 32 δεν γνωρίζουν.



Γράφημα 12. Άποψη για αξιοπιστία νέων ιστοσελίδων παροχής διαδικτυακών αξιολογήσεων στον κλάδο του τουρισμού

Ως προς την άποψη για το αν υπάρχει μεγάλο περιθώριο βελτίωσης των αποτελεσμάτων που παρέχονται από τις ιστοσελίδες αξιολόγησης τουριστικών υπηρεσιών, εδώ οι 73 από τους ερωτηθέντες απαντούν ναι, οι 15 όχι και οι 12 ότι δεν γνωρίζουν.



Γράφημα 13. Υπαρχή περιθωρίου βελτίωσης των αποτελεσμάτων από τις ιστοσελίδες αξιολόγησης τουριστικών υπηρεσιών

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Σε γενικές γραμμές, μια βελτίωση στο σχεδιασμό και την παροχή υπηρεσιών βοηθά στην επίτευξη υψηλότερων επιπέδων ποιότητας των υπηρεσιών. Για παράδειγμα, στο σχεδιασμό των υπηρεσιών, οι αλλαγές μπορεί να επέλθει κατά το σχεδιασμό των προϊόντων και των εγκαταστάσεων εξυπηρέτησης. Από την άλλη πλευρά, στην παροχή υπηρεσιών, οι αλλαγές μπορεί να επιφέρει στις διαδικασίες παροχής υπηρεσιών, το περιβάλλον στο οποίο η παροχή υπηρεσιών πραγματοποιείται και βελτιώσεις στην αλληλεπίδραση διαδικασίες μεταξύ των πελατών και των παρόχων υπηρεσιών (Packard, 2007).

Διάφορες τεχνικές μπορούν να χρησιμοποιηθούν για να πραγματοποιηθούν αλλαγές όπως: Ανάπτυξη Λειτουργίας Ποιότητας (QFD), Δικλείδες Ασφαλείας, Μετακίνηση της γραμμής προβολής και της γραμμής προσβασιμότητας, και Προσχέδια. Προκειμένου να διασφαλίσει και να αυξήσει την «συμμόρφωση ποιότητας» των υπηρεσιών, δηλαδή, τον εμφάνιση της παροχής υπηρεσιών, όπως έχει σχεδιαστεί, είναι διαθέσιμες διάφορες μέθοδοι. Ορισμένες από αυτές περιλαμβάνουν την εγγύηση, την ανάκτηση, τον καθορισμό προτύπων και τη μέτρηση, τον στατιστικό έλεγχο της διαδικασίας και τη συμμετοχή των πελατών.

Στόχος κάθε εταιρείας είναι με το παραγόμενο από αυτή προϊόν να καλύψει άμεσα τις ανάγκες του καταναλωτή, έτσι ώστε να μπορεί με ασφάλεια να πει ότι οι προσδοκίες του έγιναν και οι αντιλήψεις του. Αυτό πρακτικά σημαίνει ότι σύμφωνα και με την θεωρητική προσέγγιση, οι προσδοκίες των καταναλωτών είναι αυτά που αναμένει να βρει όταν επιλέξει να αγοράσει ένα προϊόν, ενώ οι αντιλήψεις είναι ότι αντιλαμβάνεται και σκέπτεται έπειτα από την χρήση του προϊόντος. Έτσι, αν αυτές οι δύο έννοιες συμβαδίσουν, δηλαδή το πώς αντιλαμβάνεται ο καταναλωτής το προϊόν έπειτα από την χρήση του αν συμφωνεί με αυτό που ανέμενε να λάβει από την χρήση του, τότε έχουμε απόλυτη επιτυχία του προϊόντος. Παρόλα αυτά τα τελευταία χρόνια και λόγω της ευρύτερης παρουσίας της οικονομικής κρίσης, σε διεθνές σχεδόν επίπεδο, πολλές εταιρείες πραγματοποίησαν αλλαγές, τόσο στην δομή τους όσο και στην κατεύθυνση στην οποία στρέφουν τους στόχους της

παραγωγής και της προώθησης των προϊόντων τους. Αυτό πρακτικά σημαίνει ότι αρκετές από τις εταιρείες, προκειμένου να κατεβάσουν την τιμή των προϊόντων τους ώστε να πραγματοποιούν και περισσότερες πωλήσεις, μείωσαν παράλληλα και την ποιότητα τους, με αποτέλεσμα πλέον να είναι ελάχιστα τα προϊόντα εκείνα που τελικά καλύπτουν τις ανάγκες και τις προσδοκίες των καταναλωτών, έστω και ως ένα βαθμό (Πανηγυράκης, 2013).

Θεωρείται λοιπόν, ότι σε πολλές περιπτώσεις το μέλλον της πορείας μιας επιχείρησης εξαρτάται από την ικανοποίηση των πελατών από το προϊόν ή την υπηρεσία που αγόρασαν. Είναι λοιπόν και οι έννοιες των προσδοκιών και των αντιλήψεων των καταναλωτών για την χρήση οποιουδήποτε προϊόντος πολύ σημαντικές και θα πρέπει στην ουσία να είναι πάντα σχεδόν ταυτόσημες (Burrow, 2008).

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. Γούναρης, Σ. 2012. Μαρκετινγκ Υπηρεσιών, Rosili, Αθήνα.
2. Λυμπερόπουλος, Κ. και Α. Παντουβάκης, 2000. Μάρκετινγκ Υπηρεσιών II, Πάτρα, Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο.
3. Μακρυμιανωλάκης, Ν., 2003. Τι εστί (άραγε) CRM;, Περιοδικό How, Οκτώβριος 2003.
4. Bateson, J.E. 1985. Self-Service Consumer: An Exploratory Study, Journal of Retailing, Vol. 61, No. 3, pp. 49-75.
5. Bekkers, M. and Van Hasstrecht, R. 1993. The foundations of internal marketing, 22nd EMAC Conference Proceedings, Vol.1, pp. 140-164.
6. Berry, L.L., 1980. The employee as customer, Journal of Retail Banking, Vol. 3, No. 1, pp. 33-40.
7. Bitner, M. J. 1993. Managing the evidence of service, in The Service Quality Handbooks (eds), Scheuing, E. E. and Christopher, W. F., New York: AMACOM, pp. 358-370.
8. Brady, M. K. And Cronin, J. 2001. Some New Thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality: A Hierarchical Approach, The Journal of Marketing, Vol. 65, No.3, pp.34-49.
9. Butscher, S. A., 1996. Welcome to the Club: Building Customer Loyalty, Marketing News, p.9.
10. Buzzel, R. D. & Gale, B. T. 1987. The PIMS Principles. Linking Strategy to Performance, New York: The Free Press.

11. Cahill, D.J., 1996. Internal Marketing Your Company's Next Stage of Growth, The Haworth Press, Binghamton, NY.
12. Cook, S., 2011. Customer Care Excellence: How to create effective customer focus, 6th edition, Saxon Graphics Ltd, Derby.
13. Cowell, D., 1984. The Marketing of Services, Heinemann, London
14. Cronin, J.J. & S.A. Taylor, 1992. Measuring service quality: a reexamination and extension, Journal of Marketing, Vol. 6, pp. 55-68.
15. Cyndee, M. 1993. U.S. Firms Lag in Meeting Global Quality Standards, Marketing News, Vol.27 issue 4.
16. Edvardsson, Bo & E.E. Scheuing, 1994. Service Integrity, Managing Service Quality, Vol. 4, No. 4, pp. 24-31.
17. Edvardsson, B. 2005. Service Quality: beyond cognitive assessment, Managing Service Quality, Vol. 15, No. 2, pp. 127-131.
18. George, W.R., 1990. Internal marketing and organizational behavior: a partnership in developing customer conscious employees at every level, Journal of Business Research, Vol. 20, pp. 63-70.
19. Giese, J. L. & Cote, J. A. 2002. Defining Consumer Satisfaction, Academy of Science Review.
20. Gremler, D.D., M.J. Bitner and K.R. Evans, 1994. The Internal Service Encounter, International Journal of Service Industry Management, Vol. 5, No. 2, pp. 34-56.
21. Gronroos, C. 1978. A Service-Orientated Approach to Mkt of Services, European Journal of Marketing, Vol. 12, No. 8.

22. Gronroos, C., 1981. Internal marketing an integral part of marketing theory, in Donnelly, J.H. and George, W.E. (Eds) Marketing of Services, American Marketing Association Proceedings series, Chicago, IL, pp. 236-238.
23. Gronroos, C., 1982. Strategic Management and Marketing in the Service sector, Swedish School of Economics and Business Administration, Helsinki
24. Gronroos, C. 1984. A service quality model and its marketing implications, European Journal of Marketing, vol. 18, No. 4, pp. 36-44
25. Gronroos, C., 1985. Internal marketing theory and practice, in Bloch, T., Upah, G. and Zeithaml, V.A. (Eds), Services Marketing in a Changing Environment, American Marketing Association, Chicago, IL, pp. 41-47.
26. Gronroos, C. 1990. Service Management and Marketing, Lexington Books, Lexington, MA.
27. Gunawardane, G., 2011. Reliability of the Internal Service Encounter, International Journal of Quality and Reliability Management, Vol. 28, No. 9, pp. 1003-1018.
28. Hales, C., 1994. Internal marketing as an approach to human resource management a new perspective or a metaphor too far? Human Resource Management Journal, Vol. 5, No. 1, pp. 50-71.
29. Hamel, G. 1996, Strategy as Revolution, Harvard Business Review, July-August 1996: 69-82.
30. Haywood-Farmer, J., 1988. A Conceptual Model of Service Quality, International Journal of Operations and Production Research, Vol. 8, No. 6.

31. Heskett, J.L., Jones, T.O., Lovemann, G.W., Sasser, W.E. Schlensiger, L.A, 1984. Putting the Service Profit Chain to Work, Harvard Business Review, Vol. 72, No. 2, pp. 164-174.
32. Hill, P.T. 1977. On Goods and Services, Review of Income and Wealth, Vol. 23, No. 4.
33. Hogg, G., Carter, S. and Dunne, A., 1998. Investing in people: internal marketing and corporate culture, Journal of Marketing Management, Vol. 14, pp. 879-895.
34. Howard, J. & Sheth, N. 1969. The theory of buyer behavior, New York, John Wiley and Sons, Inc.
35. Johnson, F.P. & G. Zinkham, 1991. Emotional Responses to a Professional Service Encounter, Journal of Services Marketing, Vol. 15, No. 2, pp. 5-16.
36. Jones, T. O., & Sasser, Jr. 1995. Why Satisfied Customers Defect, Harvard Business Review 73, no.6.
37. Kotler, Ph. & D. Bernard, 2003. Marketing Management, Pearson Education, 11th Ed., Paris.
38. Kotler, Ph. & Keller, K. L. 2012. Marketing Management, Prentice Hall.
39. Lanning, M. J., 1998. Delivering Profitable Value, Oxford, UK, Capstone.
40. Leland, K & K. Bailey, 2006. Customer Service for Dummies 3rd edition.
41. Lewis, R. C. & Booms B. H. 1983. The Marketing Aspects of Service Quality in Berry, L., Shostack, G. & Upah, G. (Eds), Emerging Perspectives on Services Marketing, American Marketing Association, Chicago, pp 99-104.

42. Lovelock, C. H. 1983. Classifying services to gain strategic marketing insights, *Journal of Marketing*, Vol. 47, pp. 9-20.
43. Marshall, G.W., Bater, J. and Finn, D.W. 1998. Exploring Internal Customer Service Quality, *Journal of Business and Industrial Marketing*, Vol. 13, No. 4-5, pp. 381-392.
44. Moore, C.D., 1987. Outclass the Competition with Service Distinction, *Mortgage Banking*, Vol. 47, No. 11.
45. Nagel, P. and Cilliers, W., 1990. Customer Satisfaction: a Comprehensive Approach, *International Journal of Physical Distribution and Logistics*, Vol. 20, No. 6, pp. 2-46.
46. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. 1985. A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research, *Journal of Marketing*, Vol.49, No 4, pp.41-50.
47. Parasuraman, A., Berry, L. L. & Zeithaml, V. A. 1988. SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality, *Journal of Retailing*, Vol. 64, No.1.
48. Palmer, A. 2007. *Principles of Services Marketing*, McGraw Hill
49. Pradeep, Kr. And J. Aspal, 2011. Break Down of Marketing P's: A New Evolution, *VSRD International Journal of Business and Management Research*, Vol. 1, No. 1.
50. Porter, M. E., 1980. *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*, New York, Free Press.

51. Quester, P.G and Kelly, A., 1999. Internal marketing practices in the Australian financial sector: an exploratory study, *Journal of Applied Management Studies*, Vol. 8, No. 2, pp. 217-289.
52. Quinn, J. B., J.J. Baruch, and P.C. Paquette, 1987. Technology in Services, *Scientific American*, Vol. 257, No. 6.
53. Rafiq, M. and Ahmed, P.K., 1993. The scope of internal marketing: defining the boundary between marketing and human resource management, *Journal of Marketin Management*, Vol. 9, No. 3, pp. 219-232.
54. Reynoso, J. and Moores, B., 1995. Towards the Measurement of Internal Service Quality, *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 6, No. 3, pp. 64-83.
55. 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.
56. Schneider, B. Gunnarson, S.K. and Niles-Jolly, K., 1994. Creating the climate and culture of success, *Organizational Dynamics*, Vol. 23, No. 1, pp. 17-29.
57. Shostack, L. Breaking free from product marketing, 1977. *Journal of Marketing*, Vol. 41, pp. 73-80.
58. Stauss, B., 1995. Internal Services: Classification and Quality Management, *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 6, No. 2, pp. 62-78.
59. Storbacka, K., Strandvik, T. & Gronroos, C. 1994. Managing Customer Relationships for Profit: The Dynamics of Relationship Quality, The Swedish School of Economics and Business Administration, Helsinki, Finland.

60. Vandermerwe, S. and Gilbert, D., 1989. Making Internal Services Market Driven, *Business Horizons*, Vol. 32, pp. 83-89.
61. Varey, R.J., 1995. Internal marketing: a review and some interdisciplinary research challenge, *Journal of Service Industry Management*, Vol. 6, No. 1, pp. 40-63.
62. Varey, R.J & Lewis, B.R., 1999. A broadened conception of internal marketing, *European Journal of Marketing*, Vol. 33, No. 9, pp. 926-944.
63. Zeithaml, V.A., A. Parasuraman and L.L. Berry, 1985. Problems and Strategies in Services Marketing, *The Journal of Marketing*, Vol. 49, No. 2, pp. 33-46.
64. Zeithaml, V.A., A. Parasuraman and L.L. Berry, 1985. A conceptual model of service quality and its implications for future research, *Journal of Marketing*, Vol. 49, pp. 41-50.
65. Zeithaml, V. A., Parasuraman, A. & Berry, L. L. 1990. *Delivering Quality Service: balancing customer perceptions and expectations*, New York, The Free Press.
66. Zeithaml, V.A, L.L. Berry and A. Parasuraman, 1993. The nature and determinants of Customer Expectations of Service, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 21, pp. 1-12.
67. Zeithaml, V.A. and M.J. Bitner, 1996. *Services Marketing*, New York: The McGraw-Hill Companies INC>
68. Wellington, P., 1995. *Kaizen Strategy for Customer Care*, 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, The McGraw-Hill Companies.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ – ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

Στα πλαίσια των ακαδημαϊκών μας υποχρεώσεων για την εκπόνηση της πτυχιακής μας εργασίας καλείστε να απαντήσετε στο παρακάτω ερωτηματολόγιο. Πρόκειται για ένα σύντομο και ευχάριστο ερωτηματολόγιο που αφορά τις ιστοσελίδες αξιολογήσεων σχετικά με τον τουρισμό. Σας εγγυόμαστε ότι τα στοιχεία σας θα παραμείνουν ανώνυμα. Σας ευχαριστούμε εκ των προτέρων για τον χρόνο σας.

1. Ορίστε το φύλο σας:

Άνδρας

Γυναίκα

2. Ορίστε την ηλικιακή σας ομάδα:

18 – 20

20 – 25

26 – 30

31 – 36

37 – 42

43 – 46

3. Ορίστε το εκπαιδευτικό σας επίπεδο:

Δημοτικό

Γυμνάσιο

Ενιαίο Λύκειο

Τεχνικό Λύκειο

Ανώτερη Εκπαίδευση (ΤΕΙ)

Ανώτατη Εκπαίδευση (ΑΕΙ)

ΙΕΚ

Μεταπτυχιακό

Διδακτορικό

4. Ορίστε την επαγγελματική σας κατάσταση:

- Εργαζόμενος
- Εισοδηματίας
- Άνεργος
- Σε Αναζήτηση Εργασίας

5. Πιστεύετε ότι οι διαδικτυακές αξιολογήσεις σχετικά με τα τουριστικά μπορούν να βοηθήσουν στην καλύτερη επιλογή των υπηρεσιών αυτών από το κοινό;

- Διαφωνώ απόλυτα
- Διαφωνώ
- Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ
- Συμφωνώ
- Συμφωνώ απόλυτα

6. Πιστεύετε ότι η αξιολόγηση αυτή των υπηρεσιών τουρισμού είναι ορθή και δεν στοχεύει στην εξαπάτηση;

- Σίγουρος
- Είμαι Αρκετά Σίγουρος
- Είμαι Σίγουρος
- Δεν Είμαι Σίγουρος
- Δεν Είμαι Καθόλου Σίγουρος
- Δεν Γνωρίζω

7. Είμαι ικανοποιημένος από το επίπεδο διαδικτυακής ενημέρωσης για τις τουριστικές υπηρεσίες.

Διαφωνώ απόλυτα

Διαφωνώ

Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ

Συμφωνώ

Συμφωνώ απόλυτα

8. Αφήνετε διαδικτυακές αξιολογήσεις σχετικά με τουριστικές υπηρεσίες στα αντίστοιχες ιστοσελίδες;

Ναι

Όχι

Δεν γνωρίζω πώς να το κάνω

9. Πόσο διατεθειμένος θα ήσασταν να εκφράσετε δημόσια την άποψη σας σχετικά με τις τουριστικές υπηρεσίες στο διαδίκτυο;

Πολύ

Αρκετά

Δεν γνωρίζω

Ελάχιστα

Καθόλου

10. Πόσο δύσκολο πιστεύετε ότι είναι να βρείτε τον τρόπο να κάνετε διαδικτυακή αξιολόγηση;

Πολύ δύσκολο

Δύσκολο

Δεν γνωρίζω

Εύκολο

Αρκετά Εύκολο

11. Πόσο ικανοποιημένος είστε από το επίπεδο παροχής τουριστικών υπηρεσιών;

Καθόλου

Λίγο

Μέτρια

Αρκετά

Πολύ

12. Πιστεύετε ότι οι νέες ιστοσελίδες παροχής διαδικτυακών αξιολογήσεων στον κλάδο του τουρισμού είναι αξιόπιστες;

Ναι

Όχι

Δεν γνωρίζω

13. Πιστεύετε ότι υπάρχει μεγάλο περιθώριο βελτίωσης των αποτελεσμάτων από τις ιστοσελίδες αξιολόγησης τουριστικών υπηρεσιών;

Ναι

Όχι

Δεν γνωρίζω