



**ΑΛΕΞΑΝΔΡΕΙΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ
ΙΔΡΥΜΑ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ: ΕΜΠΟΡΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ**

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

«ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΠΕΛΑΤΩΝ»

**ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ
ΣΑΡΜΑΝΙΩΤΗΣ ΧΡΗΣΤΟΣ**

**ΕΚΠΟΝΗΤΡΙΕΣ
ΧΡΙΣΤΙΝΑ Χ. ΚΙΒΡΑΚΙΔΟΥ
ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΑ Ι. ΣΙΑΧΟΥ
ΑΙΚΑΤΕΡΙΝΗ Β. ΧΟΥΤΟΥ**

Θεσσαλονίκη 2007



**ΑΛΕΞΑΝΔΡΕΙΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ
ΙΔΡΥΜΑ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ: ΕΜΠΟΡΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ**

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

«ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΠΕΛΑΤΩΝ»

**ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ
ΣΑΡΜΑΝΙΩΤΗΣ ΧΡΗΣΤΟΣ**

**ΕΚΠΟΝΗΤΡΙΕΣ
ΧΡΙΣΤΙΝΑ Χ. ΚΙΒΡΑΚΙΔΟΥ Α.Μ. 197/02
ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΑ Ι. ΣΙΑΧΟΥ Α.Μ. 103/02
ΑΙΚΑΤΕΡΙΝΗ Β. ΧΟΥΤΟΥ Α.Μ. 129/02**

Θεσσαλονίκη 2007

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

- | | |
|------------------------------|---|
| 1.1. Εισαγωγικό σημείωμα | 1 |
| 1.2. Σκοπός – Στόχοι Έρευνας | 1 |
| 1.3. Δομή της εργασίας | 2 |

2. Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΗΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ

- | | |
|--|----|
| 2.1. Ορισμός | 4 |
| 2.2. Αξιολόγηση ποιότητας προϊόντος και οι διαστάσεις του | 5 |
| 2.3. Ανάπτυξη ικανοποίησης/ δυσαρέσκειας | 7 |
| 2.4. Θεωρητικές προσεγγίσεις της ικανοποίησης/ δυσαρέσκειας του καταναλωτή | 8 |
| 2.5. Παράγοντες που επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά | 10 |
| 2.6. Μέτρηση ικανοποίησης του καταναλωτή | 17 |
| 2.7. Γενικές αρχές ικανοποίησης πελατών | 18 |

3. ΟΙ ΠΕΛΑΤΕΣ ΚΑΙ Η ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΤΟΥΣ

- | | |
|--|----|
| 3.1. Ορισμός του πελάτη | 21 |
| 3.2. Τυπολογίες πελατών | 22 |
| 3.3. Τρόπος σκέψης πελατών | 27 |
| 3.4. Η σημασία της καλής εξυπηρέτησης για τον πελάτη | 29 |
| 3.5. Ποιοτική εξυπηρέτηση και πελάτες | 30 |
| 3.6. Η αγοραστική συμπεριφορά των ικανοποιημένων πελατών | 32 |
| 3.7. Τα δύο στοιχεία που αγοράζουν ουσιαστικά οι πελάτες | 33 |
| 3.8. Ο ρόλος του προσωπικού στην παραγωγή υπηρεσιών υψηλής ποιότητας | 34 |

3.9. Ολική εξυπηρέτηση του πελάτη σε σχέση με την ολική ποιότητα	36
3.10. Οι μεταβολές στις απαιτήσεις των καταναλωτών	37
3.11. Οι προσδοκίες των πελατών από την αγορά ενός προϊόντος/υπηρεσίας	38
4. ΔΙΑΤΗΡΗΣΗ ΚΑΙ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΠΕΛΑΤΩΝ	
4.1. Η διοίκηση των προτεραιοτήτων	39
4.2. Εμπειρίες εξυπηρέτησης του πελάτη	41
4.3. Αντιμετώπιση του δύσκολου πελάτη	42
4.4. Η έννοια της αφοσίωσης	43
4.5. Επίπεδα της πιστότητας	46
4.6. Η έννοια της διατήρησης και της πιστότητας	47
4.7. Οι προτεραιότητες των πελατών στην Ευρώπη	48
5. Η ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΠΑΡΑΠΟΝΩΝ ΚΑΙ Η ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΤΟΥΣ	
5.1. Η διαχείριση των παραπόνων και τα οφέλη της	51
5.2. Αντιμετώπιση αστοχιών	54
5.3. Αντιδράσεις δυσαρέσκειας του καταναλωτή	56
5.4. Μηχανισμοί αποζημίωσης των πελατών	58
5.5. Τρόποι βελτίωσης της διαχείρισης των παραπόνων	58
5.6. Παράπονα και αποκατάσταση σχέσης με τον πελάτη	61
5.7. Τύποι πελατών όσον αφορά τα παράπονα	65
5.8. Επένδυση στα παράπονα των πελατών	67
5.9. Αξιοποίηση των παραπόνων των πελατών	68
5.10. Τα οφέλη της διαχείρισης των παραπόνων	70
5.11. Το παράπονο του πελάτη	71
5.12. Τα πλεονεκτήματα των παραπόνων	72
5.13. Σύστημα Διαχείρισης Παραπόνων	74
6. CRM ΚΑΙ Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΟΥ	
6.1. Η έννοια του CRM	77
6.2. Τύποι του CRM και ικανοποιημένοι πελάτες	78
6.3. Παράγοντες αποτυχίας του CRM	82
6.4. Σχέση Μάρκετινγκ και CRM	85
6.5. Κυριότερα σημεία αποτυχίας της εφαρμογής του CRM	86
6.6. CRM software στις ελληνικές επιχειρήσεις	88

6.7. Η σωστή χρήση εργαλείων CRM	89
7. ΕΡΕΥΝΑ	
7.1. Εισαγωγή	91
7.2. Πληθυσμός και μέγεθος δείγματος	91
7.3. Μέθοδος δειγματοληψίας	92
7.4. Μεθοδολογία έρευνας	93
7.4.1. Επίπεδα μέτρησης	95
7.5. Σχεδιασμός ερωτηματολογίου	98
7.6. Ο Όμιλος Διαμαντής Μασούτης Α. Ε.	106
7.6.1. Ιστορικό της εταιρίας	106
7.6.2. Στόχοι της εταιρίας	107
7.6.3. Γενικότερες πληροφορίες για τον όμιλο	108
8. ΑΝΑΛΥΣΗ ΠΙΝΑΚΩΝ	110
9. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ – ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ	
9.1. Συμπεράσματα	167
9.2. Προτάσεις	169
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Ο πελάτης-καταναλωτής αποκτά και στη χώρα μας συνείδηση της δύναμής του και απαιτεί ποιότητα στις υπηρεσίες και τα προϊόντα που αγοράζει, σωστή εξυπηρέτηση πριν, κατά τη διάρκεια και μετά την αγορά του προϊόντος καθώς, και μια σωστή αναλογία μεταξύ τιμής και ποιότητας.

Είναι αλήθεια ότι ένα ποσοστό των εταιριών που δραστηριοποιούνται στη χώρα μας είναι προετοιμασμένες για να σταθούν απέναντι σε συνειδητοποιημένους καταναλωτές. Οπότε ίσως είναι πρόωρο να μιλήσουμε για θέματα που βρίσκονται ακόμα πιο πέρα από αυτό το τόσο βασικό στάδιο στη σχέση εταιρίας – πελάτη. Η ικανοποίηση του πελάτη πλέον έχει μπει σε προτεραιότητα και όλα έχουν αρχίσει να κινούνται γύρω από αυτή. Όσες εταιρίες δεν προσαρμόζονται στις υπάρχουσες καταστάσεις και δεν είναι σε θέση να καλύψουν πλήρως τις ανάγκες των καταναλωτών, μπαίνουν στη "μαύρη λίστα" των καταναλωτών. Αυτό συμβαίνει λόγω της πληθώρας υπηρεσιών που προσφέρουν, οι επίσης πολλές εταιρίες, με αποτέλεσμα ο ανταγωνισμός να έχει αυξηθεί σημαντικά. Ο πελάτης έχει άποψη για τα πάντα και ξέρει πού θα βρει αυτό που θα καλύψει πλήρως τις επιθυμίες του.

Ίσως λοιπόν, να έχει έρθει η ώρα όλες οι εταιρίες να προσαρμοστούν στα καινούρια δεδομένα και να αλλάξουν τους στόχους που έχουν βάζοντας στην κορυφή την ικανοποίηση του πελάτη και τις ανάγκες του.

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Στην εκπόνηση της παρούσας διπλωματικής εργασίας συνέβαλαν αρκετοί άνθρωποι τους οποίους οφείλουμε να ευχαριστήσουμε αφού, η βοήθειά τους οδήγησε στην ολοκλήρωσή της.

Καταρχήν, η συμβολή του επιβλέποντα καθηγητή κ. Χρήστου Σαρμανιώτη υπήρξε καθοριστική στην ολοκλήρωση της διπλωματικής. Οι καίριες υποδείξεις του και η κριτική του τόσο στο κείμενο όσο και στην ανάλυση οδήγησαν στο βέλτιστο αποτέλεσμα.

Ακόμη, θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε θερμά τους φίλους και τις οικογένειές μας για τη στήριξή τους καθ' όλη τη διάρκεια της προσπάθειάς μας.

Τέλος, δεν θα μπορούσαμε να μην ευχαριστήσουμε τους 180 ερωτώμενους που αποτελούν το δείγμα της έρευνας. Χωρίς την δική τους συμμετοχή η διπλωματική δεν θα μπορούσε να ολοκληρωθεί.

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 8.1: Πόσο συχνά αγοράζετε από τα "SUPER MARKET ΜΑΣΟΥΤΗΣ Α.Ε."σελ. 111

Πίνακας 8.2: Τι ύψος αγορών πραγματοποιείτε συνήθως σε κάθε αγορά σας στα "SUPER MARKET ΜΑΣΟΥΤΗΣ Α.Ε."..... σελ.112

Πίνακας 8.3: Ψωνίζετε και από άλλα SUPER MARKET.....σελ.114

Πίνακας 8.4: Για ποιούς λόγους προτιμάτε και άλλα SUPER MARKET.....σελ.115

Πίνακας 8.5: Κατά πόσο θα λέγατε ότι είστε ικανοποιημένος/ή από το προσωπικό του καταστήματος "SUPER MARKET ΜΑΣΟΥΤΗΣ Α.Ε." όσον αφορά την συμπεριφορά.....σελ.117

Πίνακας 8.6: Κατά πόσο θα λέγατε ότι είστε ικανοποιημένος/ή από το προσωπικό του καταστήματος "SUPER MARKET ΜΑΣΟΥΤΗΣ Α.Ε." όσον αφορά την εξυπηρέτηση.....σελ.119

Πίνακας 8.7: Κατά πόσο θα λέγατε ότι είστε ικανοποιημένος/ή από το προσωπικό του καταστήματος "SUPER MARKET ΜΑΣΟΥΤΗΣ Α.Ε." όσον αφορά την ταχύτητα.....σελ.120

Πίνακας 8.8: Κατά πόσο θα λέγατε ότι είστε ικανοποιημένος/ή από το προσωπικό του καταστήματος "SUPER MARKET ΜΑΣΟΥΤΗΣ Α.Ε." όσον αφορά την ανταπόκριση.....σελ.122

Πίνακας 8.9: Κατά πόσο θα λέγατε ότι είστε ικανοποιημένος/ή από την εξυπηρέτηση του καταστήματος "SUPER MARKET ΜΑΣΟΥΤΗΣ Α.Ε." όσον αφορά την αναμονή στην ουρά.....σελ.123

Πίνακας 8.10: Κατά πόσο θα λέγατε ότι είστε ικανοποιημένος/ή από την εξυπηρέτηση του καταστήματος "SUPER MARKET ΜΑΣΟΥΤΗΣ Α.Ε." όσον αφορά τον αριθμό των υπαλλήλων (επάρκεια).....σελ.125

Πίνακας 8.11: Κατά πόσο θα λέγατε ότι είστε ικανοποιημένος/ή από την εξυπηρέτηση του καταστήματος "SUPER MARKET ΜΑΣΟΥΤΗΣ Α.Ε." όσον αφορά την επάρκεια στα καλάθια/καρότσια.....σελ.126

Πίνακας 8.12: Κατά πόσο θα λέγατε ότι είστε ικανοποιημένος/ή από τις κτιριακές εγκαταστάσεις του καταστήματος "SUPER MARKET ΜΑΣΟΥΤΗΣ Α.Ε." όσον αφορά την καθαριότητα.....σελ.128

Πίνακας 8.13: Κατά πόσο θα λέγατε ότι είστε ικανοποιημένος/ή από τις κτιριακές εγκαταστάσεις του καταστήματος "SUPER MARKET ΜΑΣΟΥΤΗΣ Α.Ε." όσον αφορά την ταξινόμηση προϊόντων.....σελ. 124

Πίνακας 8.14: Κατά πόσο θα λέγατε ότι είστε ικανοποιημένος/ή από τις κτιριακές εγκαταστάσεις του καταστήματος "SUPER MARKET ΜΑΣΟΥΤΗΣ Α.Ε." όσον αφορά την λειτουργικότητα των χώρων.....σελ.131

Πίνακας 8.15: Κατά πόσο θα λέγατε ότι είστε ικανοποιημένος/ή από τις κτιριακές εγκαταστάσεις του καταστήματος "SUPER MARKET ΜΑΣΟΥΤΗΣ Α.Ε." όσον αφορά το μέγεθος των εγκαταστάσεων.....σελ.132

Πίνακας 8.16: Κατά πόσο θα λέγατε ότι είστε ικανοποιημένος/ή από τη δυνατότητα πρόσβασης στο κατάστημα "SUPER MARKET ΜΑΣΟΥΤΗΣ Α.Ε." όσον αφορά την τοποθεσία.....σελ.134

Πίνακας 8.17: Κατά πόσο θα λέγατε ότι είστε ικανοποιημένος/ή από τη δυνατότητα πρόσβασης στο κατάστημα "SUPER MARKET ΜΑΣΟΥΤΗΣ Α.Ε." όσον αφορά τις ώρες λειτουργίας.....σελ. 135

Πίνακας 8.18: Κατά πόσο θα λέγατε ότι είστε ικανοποιημένος/ή από τη δυνατότητα πρόσβασης στο κατάστημα "SUPER MARKET ΜΑΣΟΥΤΗΣ Α.Ε." όσον αφορά το parking.....σελ.137

Πίνακας 8.19: Κατά πόσο θα λέγατε ότι είστε ικανοποιημένος/ή αποκλειστικά από το κατάστημα "SUPER MARKET ΜΑΣΟΥΤΗΣ Α.Ε." όσον αφορά την ποικιλία των προϊόντων.....σελ.138

Πίνακας 8.20: Κατά πόσο θα λέγατε ότι είστε ικανοποιημένος/ή αποκλειστικά από το κατάστημα "SUPER MARKET ΜΑΣΟΥΤΗΣ Α.Ε." όσον αφορά τις τιμές των προϊόντων.....σελ.140

Πίνακας 8.21: Κατά πόσο θα λέγατε ότι είστε ικανοποιημένος/ή αποκλειστικά από το κατάστημα "SUPER MARKET ΜΑΣΟΥΤΗΣ Α.Ε." όσον αφορά τις προσφορές των προϊόντων.....σελ.141

Πίνακας 8.22: Κατά πόσο θα λέγατε ότι είστε ικανοποιημένος/ή αποκλειστικά από το κατάστημα "SUPER MARKET ΜΑΣΟΥΤΗΣ Α.Ε." όσον αφορά τις κληρώσεις και δώρα (mas bonous).....σελ.143

Πίνακας 8.23: Κατά πόσο θα λέγατε ότι είστε ικανοποιημένος/ή από τη γενικότερη εικόνα του καταστήματος "SUPER MARKET ΜΑΣΟΥΤΗΣ Α.Ε." όσον αφορά την σταθερότητα στις τιμές των προϊόντων.....σελ.144

Πίνακας 8.24: Κατά πόσο θα λέγατε ότι είστε ικανοποιημένος/ή από τη γενικότερη εικόνα του καταστήματος "SUPER MARKET ΜΑΣΟΥΤΗΣ Α.Ε." όσον αφορά την σταθερότητα στη ποιότητα των προϊόντων.....σελ.146

Πίνακας 8.25: Κατά πόσο θα λέγατε ότι είστε ικανοποιημένος/ή από τη γενικότερη εικόνα του καταστήματος "SUPER MARKET ΜΑΣΟΥΤΗΣ Α.Ε." όσον αφορά την σταθερότητα στην εξυπηρέτηση των πελατών.....σελ.147

Πίνακας 8.26: Θα συστήνατε σε κάποιον άλλον καταναλωτή να φωνίσει από τα καταστήματα "SUPER MARKET ΜΑΣΟΥΤΗΣ Α.Ε."σελ.149

Πίνακας 8.27: Για ποιιά από τις παρακάτω κατηγορίες προϊόντων θα συστήνατε σε κάποιον άλλο καταναλωτή να ψωνίσει από τα καταστήματα "SUPER MARKET ΜΑΣΟΥΤΗΣ Α.Ε."	σελ.150
Πίνακας 8.28: Φύλο.....	σελ.152
Πίνακας 8.29: Ηλικία.....	σελ.153
Πίνακας 8.30: Μόρφωση.....	σελ.154
Πίνακας 8.31: Επάγγελμα.....	σελ.156
Πίνακας 8.32: Πόσο συχνά αγοράζετε από τα "SUPER MARKET ΜΑΣΟΥΤΗΣ Α.Ε." * Τι ύψος αγορών πραγματοποιείτε συνήθως σε κάθε αγορά σας Crosstabulation.....	σελ.157
Πίνακας 8.33: Ηλικία * Κατά πόσο θα λέγατε ότι είστε ικανοποιημένος/η από το προσωπικό του καταστήματος "SUPER MARKET ΜΑΣΟΥΤΗΣ Α.Ε." όσον αφορά την ανταπόκριση Crosstabulation.....	σελ.159
Πίνακας 8.34: Θα συστήνατε το κατάστημα "SUPER MARKET ΜΑΣΟΥΤΗΣ Α.Ε." * Κατά πόσο θα λέγατε ότι είστε ικανοποιημένος/η από τη γενικότερη εικόνα του καταστήματος "SUPER MARKET ΜΑΣΟΥΤΗΣ Α.Ε." όσον αφορά την σταθερότητα στην ποιότητα των προϊόντων Crosstabulation.....	σελ.161
Πίνακας 8.35: Ηλικία * Κατά πόσο θα λέγατε ότι είστε ικανοποιημένος/η από το προσωπικό του καταστήματος "SUPER MARKET ΜΑΣΟΥΤΗΣ Α.Ε." όσον αφορά την συμπεριφορά Crosstabulation.....	σελ.162
Πίνακας 8.36: Θα συστήνατε το κατάστημα "SUPER MARKET ΜΑΣΟΥΤΗΣ Α.Ε." * Κατά πόσο θα λέγατε ότι είστε ικανοποιημένος/η από τη γενικότερη εικόνα του καταστήματος "SUPER MARKET ΜΑΣΟΥΤΗΣ Α.Ε." όσον αφορά την ποικιλία των προϊόντων Crosstabulation.....	σελ.164
Πίνακας 8.37: Θα συστήνατε το κατάστημα "SUPER MARKET ΜΑΣΟΥΤΗΣ Α.Ε." * Κατά πόσο θα λέγατε ότι είστε ικανοποιημένος/η από τη δυνατότητα πρόσβασης στο κατάστημα "SUPER MARKET ΜΑΣΟΥΤΗΣ Α.Ε." όσον αφορά στο parking αυτοκινήτου Crosstabulation.....	σελ.165

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

Διάγραμμα 8.1: Πόσο συχνά αγοράζετε από τα "SUPER MARKET ΜΑΣΟΥΤΗΣ Α.Ε.".....σελ.111

Διάγραμμα 8.2: Τι ύψος αγορών πραγματοποιείτε συνήθως σε κάθε αγορά σας στα "SUPER MARKET ΜΑΣΟΥΤΗΣ Α.Ε.".....σελ.113

Διάγραμμα 8.3: Ψωνίζετε και από άλλα SUPER MARKET.....σελ.114

Διάγραμμα 8.4: Για ποιούς λόγους προτιμάτε και άλλα SUPER MARKET.....σελ.116

Διάγραμμα 8.5: Κατά πόσο θα λέγατε ότι είστε ικανοποιημένος/ή από το προσωπικό του καταστήματος "SUPER MARKET ΜΑΣΟΥΤΗΣ Α.Ε." όσον αφορά την συμπεριφορά.....σελ.118

Διάγραμμα 8.6: Κατά πόσο θα λέγατε ότι είστε ικανοποιημένος/ή από το προσωπικό του καταστήματος "SUPER MARKET ΜΑΣΟΥΤΗΣ Α.Ε." όσον αφορά την εξυπηρέτηση.....σελ.119

Διάγραμμα 8.7: Κατά πόσο θα λέγατε ότι είστε ικανοποιημένος/ή από το προσωπικό του καταστήματος "SUPER MARKET ΜΑΣΟΥΤΗΣ Α.Ε." όσον αφορά την ταχύτητα.....σελ.121

Διάγραμμα 8.8: Κατά πόσο θα λέγατε ότι είστε ικανοποιημένος/ή από το προσωπικό του καταστήματος "SUPER MARKET ΜΑΣΟΥΤΗΣ Α.Ε." όσον αφορά την ανταπόκριση.....σελ.122

Διάγραμμα 8.9: Κατά πόσο θα λέγατε ότι είστε ικανοποιημένος/ή από την εξυπηρέτηση του καταστήματος "SUPER MARKET ΜΑΣΟΥΤΗΣ Α.Ε." όσον αφορά την αναμονή στην ουρά.....σελ.124

Διάγραμμα 8.10: Κατά πόσο θα λέγατε ότι είστε ικανοποιημένος/ή από την εξυπηρέτηση του καταστήματος "SUPER MARKET ΜΑΣΟΥΤΗΣ Α.Ε." όσον αφορά τον αριθμό των υπαλλήλων (επάρκεια).....σελ.125

Διάγραμμα 8.11: Κατά πόσο θα λέγατε ότι είστε ικανοποιημένος/ή από την εξυπηρέτηση του καταστήματος "SUPER MARKET ΜΑΣΟΥΤΗΣ Α.Ε." όσον αφορά την επάρκεια στα καλάθια/καρότσια.....σελ.127

Διάγραμμα 8.12: Κατά πόσο θα λέγατε ότι είστε ικανοποιημένος/ή από τις κτιριακές εγκαταστάσεις του καταστήματος "SUPER MARKET ΜΑΣΟΥΤΗΣ Α.Ε." όσον αφορά την καθαριότητα.....σελ.128

Διάγραμμα 8.13: Κατά πόσο θα λέγατε ότι είστε ικανοποιημένος/ή από τις κτιριακές εγκαταστάσεις του καταστήματος "SUPER MARKET ΜΑΣΟΥΤΗΣ Α.Ε." όσον αφορά την ταξινόμηση προϊόντων.....σελ.130

Διάγραμμα 8.14: Κατά πόσο θα λέγατε ότι είστε ικανοποιημένος/ή από τις κτιριακές εγκαταστάσεις του καταστήματος "SUPER MARKET ΜΑΣΟΥΤΗΣ Α.Ε." όσον αφορά την λειτουργικότητα των χώρων.....σελ.131

Διάγραμμα 8.15: Κατά πόσο θα λέγατε ότι είστε ικανοποιημένος/ή από τις κτιριακές εγκαταστάσεις του καταστήματος "SUPER MARKET ΜΑΣΟΥΤΗΣ Α.Ε." όσον αφορά το μέγεθος των εγκαταστάσεων.....σελ.133

Διάγραμμα 8.16: Κατά πόσο θα λέγατε ότι είστε ικανοποιημένος/ή από τη δυνατότητα πρόσβασης στο κατάστημα "SUPER MARKET ΜΑΣΟΥΤΗΣ Α.Ε." όσον αφορά την τοποθεσία.....σελ.134

Διάγραμμα 8.17: Κατά πόσο θα λέγατε ότι είστε ικανοποιημένος/ή από τη δυνατότητα πρόσβασης στο κατάστημα "SUPER MARKET ΜΑΣΟΥΤΗΣ Α.Ε." όσον αφορά τις ώρες λειτουργίας.....σελ. 136

Διάγραμμα 8.18: Κατά πόσο θα λέγατε ότι είστε ικανοποιημένος/ή από τη δυνατότητα πρόσβασης στο κατάστημα "SUPER MARKET ΜΑΣΟΥΤΗΣ Α.Ε." όσον αφορά το parking.....σελ.137

Διάγραμμα 8.19: Κατά πόσο θα λέγατε ότι είστε ικανοποιημένος/ή αποκλειστικά από το κατάστημα "SUPER MARKET ΜΑΣΟΥΤΗΣ Α.Ε." όσον αφορά την ποικιλία των προϊόντων.....σελ.139

Διάγραμμα 8.20: Κατά πόσο θα λέγατε ότι είστε ικανοποιημένος/ή αποκλειστικά από το κατάστημα "SUPER MARKET ΜΑΣΟΥΤΗΣ Α.Ε." όσον αφορά τις τιμές των προϊόντων.....σελ.140

Διάγραμμα 8.21: Κατά πόσο θα λέγατε ότι είστε ικανοποιημένος/ή αποκλειστικά από το κατάστημα "SUPER MARKET ΜΑΣΟΥΤΗΣ Α.Ε." όσον αφορά τις προσφορές των προϊόντων.....σελ.142

Διάγραμμα 8.22: Κατά πόσο θα λέγατε ότι είστε ικανοποιημένος/ή αποκλειστικά από το κατάστημα "SUPER MARKET ΜΑΣΟΥΤΗΣ Α.Ε." όσον αφορά τις κληρώσεις και δώρα (mas bonous).....σελ.143

Διάγραμμα 8.23: Κατά πόσο θα λέγατε ότι είστε ικανοποιημένος/ή από τη γενικότερη εικόνα του καταστήματος "SUPER MARKET ΜΑΣΟΥΤΗΣ Α.Ε." όσον αφορά την σταθερότητα στις τιμές των προϊόντων.....σελ.145

Διάγραμμα 8.24: Κατά πόσο θα λέγατε ότι είστε ικανοποιημένος/ή από τη γενικότερη εικόνα του καταστήματος "SUPER MARKET ΜΑΣΟΥΤΗΣ Α.Ε." όσον αφορά την σταθερότητα στη ποιότητα των προϊόντων.....σελ.146

Διάγραμμα 8.25: Κατά πόσο θα λέγατε ότι είστε ικανοποιημένος/ή από τη γενικότερη εικόνα του καταστήματος "SUPER MARKET ΜΑΣΟΥΤΗΣ Α.Ε." όσον αφορά την σταθερότητα στην εξυπηρέτηση των πελατών.....σελ.148

Διάγραμμα 8.26: Θα συστήνατε σε κάποιον άλλον καταναλωτή να ψωνίσει από τα καταστήματα "SUPER MARKET ΜΑΣΟΥΤΗΣ Α.Ε."σελ.149

Διάγραμμα 8.27: Για ποιιά από τις παρακάτω κατηγορίες προϊόντων θα συστήνατε σε κάποιον άλλο καταναλωτή να ψωνίσει από τα καταστήματα "SUPER MARKET ΜΑΣΟΥΤΗΣ Α.Ε.".....σελ.151	σελ.151
Διάγραμμα 8.28: Φύλο.....σελ.152	σελ.152
Διάγραμμα 8.29: Ηλικία.....σελ.153	σελ.153
Διάγραμμα 8.30: Μόρφωση.....σελ.155	σελ.155
Διάγραμμα 8.31: Επάγγελμα.....σελ.156	σελ.156
Διάγραμμα 8.32: Πόσο συχνά αγοράζετε από τα "SUPER MARKET ΜΑΣΟΥΤΗΣ Α.Ε" * Τι ύψος αγορών πραγματοποιείτε συνήθως σε κάθε αγορά σας Crosstabulation.....σελ.158	σελ.158
Διάγραμμα 8.33: Ηλικία * Κατά πόσο θα λέγατε ότι είστε ικανοποιημένος/η από το προσωπικό του καταστήματος "SUPER MARKET ΜΑΣΟΥΤΗΣ Α.Ε." όσον αφορά την ανταπόκριση Crosstabulation.....σελ.160	σελ.160
Διάγραμμα 8.34: Θα συστήνατε το κατάστημα "SUPER MARKET ΜΑΣΟΥΤΗΣ Α.Ε." * Κατά πόσο θα λέγατε ότι είστε ικανοποιημένος/η από τη γενικότερη εικόνα του καταστήματος "SUPER MARKET ΜΑΣΟΥΤΗΣ Α.Ε." όσον αφορά την σταθερότητα στην ποιότητα των προϊόντων Crosstabulation.....σελ.161	σελ.161
Διάγραμμα 8.35: Ηλικία * Κατά πόσο θα λέγατε ότι είστε ικανοποιημένος/η από το προσωπικό του καταστήματος "SUPER MARKET ΜΑΣΟΥΤΗΣ Α.Ε." όσον αφορά την συμπεριφορά Crosstabulation.....σελ.163	σελ.163
Διάγραμμα 8.36: Θα συστήνατε το κατάστημα "SUPER MARKET ΜΑΣΟΥΤΗΣ Α.Ε." * Κατά πόσο θα λέγατε ότι είστε ικανοποιημένος/η από τη γενικότερη εικόνα του καταστήματος "SUPER MARKET ΜΑΣΟΥΤΗΣ Α.Ε." όσον αφορά την ποικιλία των προϊόντων Crosstabulation.....σελ.164	σελ.164
Διάγραμμα 8.37: Θα συστήνατε το κατάστημα "SUPER MARKET ΜΑΣΟΥΤΗΣ Α.Ε." * Κατά πόσο θα λέγατε ότι είστε ικανοποιημένος/η από τη δυνατότητα πρόσβασης στο κατάστημα "SUPER MARKET ΜΑΣΟΥΤΗΣ Α.Ε." όσον αφορά στο parking αυτοκινήτου Crosstabulation.....σελ.166	σελ.166

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

1.1 Εισαγωγικό σημείωμα

Η παρούσα διπλωματική εργασία πραγματοποιήθηκε στα πλαίσια των αναγκών για την ολοκλήρωση των σπουδών των υπευθύνων της εργασίας και την απόκτηση του πτυχίου το οποίο παρέχεται από το Αλεξάνδρειο Τεχνολογικό Ίδρυμα Θεσσαλονίκης.

Ένα ιδιαίτερα σημαντικό συστατικό της μελέτης είναι η επιλογή του θέματος. Το θέμα που έχει επιλεγεί πρέπει να είναι κοντά στο χώρο των επιχειρήσεων, να είναι ενδιαφέρον διότι αφορά ένα μεγάλο φάσμα επιχειρήσεων, να είναι επίκαιρο, να μπορεί να αποτελεί οδηγό για το μέλλον και επιπλέον να υπάρχει η απαραίτητη θεωρητική βάση ώστε να μπορεί να στηριχθεί η επιχειρηματολογία και η έρευνα.

Μετά από μελέτη θεμάτων επιλέχθηκε σαν θέμα "η ικανοποίηση των πελατών". Το συγκεκριμένο θέμα το οποίο επιλέχθηκε με την συμβολή του υπεύθυνου καθηγητή για τη διπλωματική εργασία κ. Χρήστου Σαρμανιώτη, καταφέρνει να συνδυάζει όλες τις παραμέτρους και τους περιορισμούς που είχαν τεθεί από την αρχή.

1.2 Σκοπός – Στόχοι εργασίας

Σε ένα περιβάλλον υψηλού ανταγωνισμού η ικανοποίηση του πελάτη είναι καθοριστικής σημασίας για την επιβίωση αλλά και την απόκτηση συγκριτικού πλεονεκτήματος της επιχείρησης. Η μέτρηση της ικανοποίησης των πελατών μπορεί να βοηθήσει στην χάραξη στρατηγικής και στη λήψη αποφάσεων από τις εταιρίες.

Ο βασικός σκοπός της παρούσας έρευνας είναι ο προσδιορισμός της έννοιας της ικανοποίησης των καταναλωτών καθώς επίσης, και των παραμέτρων της. Αναφερόμενοι στις παραμέτρους της εννοούμε, τις επιτυχημένες πελατειακές σχέσεις που προσδοκεί να πετύχει μια επιχείρηση,

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

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

Τα αποτελέσματα και συμπεράσματα που προκύπτουν από την μέτρηση ικανοποίησης των πελατών είναι αυτά που εκφράζουν τις ανάγκες και τις επιθυμίες των πελατών βάσει των οποίων πρέπει να αποφασίζονται και να πραγματοποιούνται οι ανάγκες βελτίωσης.

Η μέτρηση της ικανοποίησης των πελατών μπορεί να αποκαλύψει το ευρύτερο φάσμα των αντιλήψεων, των αναγκών, των προσδοκιών και των επιθυμιών των πελατών και κατά συνέπεια να βοηθήσει την εταιρία να αναλύσει όλες αυτές τις παραμέτρους προς όφελός της αλλά, και των πελατών της.

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

1.3 Δομή της εργασίας

Η διπλωματική εργασία αποτελείται από εννέα (9) κεφάλαια.

Το πρώτο (1) κεφάλαιο αποτελεί την εισαγωγή της μελέτης και εμπεριέχει το εισαγωγικό σημείωμα, την περιγραφή και ανάλυση του σκοπού και των επιμέρους στόχων της διπλωματικής εργασίας και τέλος, την δομή της εργασίας.

Στο δεύτερο (2) κεφάλαιο γίνεται εμπειριστατωμένη παρουσίαση και ανάλυση της έννοιας της ικανοποίησης των καταναλωτών, ανάπτυξη των

θεωρητικών προσεγγίσεων ικανοποίησης και δυσαρέσκειας των καταναλωτών και ανάλυση των παραγόντων καταναλωτικής συμπεριφοράς.

Στο τρίτο (3) κεφάλαιο γίνεται αναλυτική παρουσίαση της έννοιας του πελάτη, του τρόπου σκέψης τους, καθώς επίσης και του βαθμού σημαντικότητας της ποιοτικής εξυπηρέτησης τους, ώστε να παραμείνουν ικανοποιημένοι από την επιχείρηση.

Στο τέταρτο (4) κεφάλαιο, αναλύεται η έννοια της αφοσίωσης των καταναλωτών και οι τρόποι ανάπτυξης της από την μεριά της επιχείρησης, καθώς επίσης και πώς αυτή συνδέεται με την διατήρηση των πελατών της.

Στο πέμπτο (5) κεφάλαιο, αναπτύσσεται το θέμα της διαχείρισης των παραπόνων σε μια επιχείρηση, πώς μπορούν να αντιμετωπιστούν και οι τρόποι βελτίωσης της διαχείρισης τους. Επίσης, παρουσιάζονται οι μηχανισμοί αποζημίωσης των πελατών, οι τρόποι αποκατάστασης της σχέσης με τους πελάτες, καθώς επίσης, και οι τρόποι από τους οποίους μπορεί να επωφεληθεί μια επιχείρηση με την κατάλληλη αξιοποίηση των παραπόνων.

Στο έκτο (6) κεφάλαιο γίνεται αναφορά της έννοιας των πελατειακών σχέσεων (CRM) και πώς αυτές συνδέονται με την ικανοποίηση των πελατών. Ακόμη, αναλύονται οι τύποι CRM, οι παράγοντες αποτυχίας καθώς και η σχέση του με το Μάρκετινγκ.

Στο έβδομο (7) κεφάλαιο γίνεται η παρουσίαση της έρευνας που πραγματοποιήθηκε για την εταιρία Διαμαντής Μασούτης Α. Ε. καθώς επίσης και η μεθοδολογία της έρευνας που πραγματοποιήθηκε και η οποία, περιλαμβάνει τον σκοπό και τους στόχους της έρευνας, την ανάλυση του ερωτηματολογίου και τη μέθοδο της δειγματοληψίας.

Στο όγδοο (8) κεφάλαιο γίνεται η ανάλυση και ο σχολιασμός των στατιστικών αποτελεσμάτων της έρευνας παρουσιάζοντας τα σε πίνακες και διαγράμματα.

Τέλος, στο ένατο (9) κεφάλαιο αναλύονται τα συμπεράσματα της έρευνας και γίνονται προτάσεις για πιθανές διορθωτικές κινήσεις από τη μεριά της εταιρίας.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΗΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ

2.1 Ορισμός

Αρχικά, θα δοθεί ένας από τους πάρα πολλούς ορισμούς της ικανοποίησης του καταναλωτή. Δυστυχώς, δεν υπάρχει κάποιος κοινά αποδεκτός ορισμός. Πολύ χαρακτηριστικά για το πρόβλημα αυτό ο Oliver (1997) αναφέρει: "...όλοι γνωρίζουν τι είναι ικανοποίηση, έως ότου ζητηθεί να δώσουν έναν ορισμό...Τότε φαίνεται ότι κανείς δεν γνωρίζει...".

Στη συνέχεια, οι Westbrook και Oliver (1991) ορίζουν την ικανοποίηση του καταναλωτή ως τη συνολική στάση που αυτός διαμορφώνει για ένα προϊόν το οποίο χρησιμοποίησε, αφού το απέκτησε. Πρόκειται δηλαδή, για μια αξιολογητική κρίση μετά την επιλογή που προκύπτει από μια συγκεκριμένη αγοραστική επιλογή και από την εμπειρία της χρήσης (κατανάλωσης) της.

Οι Giese και Cote (2000), αφού κάνουν μια πολύ αναλυτική παρουσίαση των περισσότερο γνωστών και συχνότερα χρησιμοποιούμενων ορισμών, προτείνουν ένα πλαίσιο ανάπτυξης εξειδικευμένων ορισμών ικανοποίησης του καταναλωτή ανάλογα με την περίπτωση. Γενικά, καταλήγουν στο συμπέρασμα ότι η ικανοποίηση αποτελεί μια συνολική συγκινησιακή αντίδραση ποικίλης έντασης. Ο ακριβής τύπος συγκινησιακής αντίδρασης και το επίπεδο έντασης που βιώνει ο καταναλωτής πρέπει να ορίζονται επακριβώς από τον ερευνητή ανάλογα με την περίπτωση που τον ενδιαφέρει να αναλύσει¹.

Τέλος, ο Philip Kotler αναλύει την έννοια της ικανοποίησης του πελάτη ως τα συναισθήματα ευχαρίστησης ή δυσαρέσκειας ενός ατόμου που προκύπτουν από την υποκειμενική σύγκριση της απόδοσης (ή του αποτελέσματος) ενός προϊόντος σε σχέση με τις προσδοκίες του. Το αν ο αγοραστής είναι ικανοποιημένος ή όχι μετά από την αγορά, εξαρτάται από την απόδοση του προϊόντος σε σχέση με τις προσδοκίες του αγοραστή.

¹ Σιώμος,Ι. 2002. *Συμπεριφορά καταναλωτή και στρατηγική μάρκετινγκ*, 2^η έκδοση. Αθ. Σταμούλη, Αθήνα, 701 σελ.

Όπως φαίνεται καθαρά από τον ορισμό, η ικανοποίηση είναι μια λειτουργία υποκειμενικής απόδοσης και προσδοκιών. Αν η απόδοση είναι μικρότερη από τις προσδοκίες, ο πελάτης είναι δυσαρεστημένος. Αν η απόδοση συμπίπτει με τις προσδοκίες, ο πελάτης είναι ικανοποιημένος. Αν η απόδοση υπερβαίνει τις προσδοκίες, ο πελάτης είναι πολύ ικανοποιημένος ή ενθουσιασμένος.

Πολλές επιχειρήσεις στοχεύουν στην υψηλή ικανοποίηση, γιατί οι πελάτες που είναι απλώς ικανοποιημένοι συνεχίζουν να θεωρούν εύκολο το να στραφούν προς μια καλύτερη προσφορά, όταν προκύψει. Εκείνοι που είναι πάρα πολύ ικανοποιημένοι, είναι πολύ λιγότερο προετοιμασμένοι να στραφούν προς άλλη κατεύθυνση. Η υψηλή ικανοποίηση ή ο ενθουσιασμός δημιουργεί ένα συναισθηματικό δέσιμο με τη μάρκα, και όχι απλώς μια προτίμηση που στηρίζεται στη λογική. Το αποτέλεσμα είναι η υψηλή αφοσίωση του πελάτη.²

2.2 Αξιολόγηση ποιότητας προϊόντος και οι διαστάσεις του

Σύμφωνα με τους γκουρού της Διοίκησης Ολικής Ποιότητας Deming και Juran, η ποιότητα του προϊόντος ορίζεται ή κρίνεται σε τελική ανάλυση από τον πελάτη. Ένα από τα βασικότερα κλειδιά επιτυχίας για μια επιχείρηση είναι η παραγωγή από αυτήν, και διάθεση στην αγορά προϊόντων υψηλής ποιότητας. Ποιότητα του προϊόντος μπορεί να υποστηριχθεί ότι είναι η συνολική αξιολόγηση της υπεροχής της αποτελεσματικότητάς του.

Το 1988 αναπτύχθηκαν δύο μοντέλα / θεωρίες που εντοπίζουν τις διαστάσεις πάνω στις οποίες οι καταναλωτές αξιολογούν την ποιότητα προϊόντων-αγαθών (Garvin 1988) και υπηρεσιών (Parasuraman et al. 1988).

Οι διαστάσεις της ποιότητας ενός αγαθού περιλαμβάνουν τις εξής:

- Αποτελεσματικότητα (αποτελεσματικότητα κύριων λειτουργικών χαρακτηριστικών του προϊόντος).

² Kotler, P 2000. *Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ*, 9^η έκδοση. Interbooks, Αθήνα, 107-108 σελ.

- Χαρακτηριστικά (ο αριθμός των συμπληρωματικών – στα κύρια - χαρακτηριστικών).
- Αξιοπιστία (πιθανότητα αποτυχίας ή δυσλειτουργίας).
- Αντοχή (η διάρκεια ζωής του προϊόντος)
- Παροχή εξυπηρέτησης (ευκολία επιδιόρθωσης / ταχύτητα, ευγένεια και διάθεση εξυπηρέτησης που έχει το προσωπικό).
- Αισθητικά χαρακτηριστικά (πώς φαίνεται το προϊόν, πώς το αισθάνεται ο χρήστης).
- Συμμόρφωση με τις προδιαγραφές (ο βαθμός στον οποίο το προϊόν πληροί τα benchmarks της παραγωγής).
- Αντιληπτή ποιότητα (brand equity / συνολική κατηγορία που περιέχει τις επιδράσεις της εικόνας της μάρκας και άλλως άυλων παραγόντων που επηρεάζουν τις αντιλήψεις των πελατών για την ποιότητα του προϊόντος).

Σχετικά με τη αξιολόγηση από τους καταναλωτές της ποιότητας των υπηρεσιών, το επικρατέστερο μοντέλο είναι του Parasuraman, Zeithalm και Berry (1985), γνωστό και ως μοντέλο PZB. Οι Parasuraman et al. (1988) ανέπτυξαν την κλίμακα SERVQUAL για την μέτρηση των αντιλήψεων των καταναλωτών σχετικά με την ποιότητα υπηρεσιών (προϊόντων).

Οι διαστάσεις της ποιότητας υπηρεσίας, σύμφωνα με το PZB, είναι οι εξής πέντε:

- Απτά χαρακτηριστικά (εργαλεία και φυσικές εγκαταστάσεις που χρησιμοποιούνται για την παροχή υπηρεσίας, εμφάνιση-παρασιαστικό του προσωπικού).
- Αξιοπιστία (η ικανότητα του προσωπικού να κάνει τη δουλειά του σωστά, με αξιοπιστία και ακρίβεια).
- Ανταπόκριση (παροχή γρήγορης εξυπηρέτησης στους πελάτες).
- Βεβαίωση / Ασφάλεια (η γνώση και η ευγένεια των υπαλλήλων, καθώς και η ικανότητα τους να εμπνέουν σιγουριά και εμπιστοσύνη στον πελάτη).

- Συμπάθεια (η ικανότητα των υπαλλήλων να ενδιαφέρονται, να φροντίζουν και να προσέχουν τον κάθε πελάτη εξατομικευμένο).³

2.3 Ανάπτυξη ικανοποίησης / δυσαρέσκειας

Η διαμόρφωση της αξιολόγησης ενός προϊόντος από τον καταναλωτή επηρεάζεται από πολλούς παράγοντες: από τη διαδικασία αγοράς του προϊόντος (πληροφορίες σχετικές με την αγορά, τιμή, εξυπηρέτηση μέσα στο κατάστημα κ.α.), από τη γνωστική διαφωνία μετά την αγορά, την εμπειρία από τη χρήση του και την απόρριψη του ιδίου ή της συσκευασίας του (Spreng et al. 1996, Halstead et al. 1994). Η ικανοποίηση ή η δυσαρέσκεια του καταναλωτή με κάποιο προϊόν επομένως, απορρέει από τη συνολική αξιολόγηση των αποτελεσμάτων των αποφάσεων που αυτός έλαβε σχετικά με την απόκτηση, χρήση ή απόρριψη του προϊόντος. Αυτό βέβαια δε συνεπάγεται ότι όλοι οι παραπάνω παράγοντες συμμετέχουν στον ίδιο βαθμό σε κάποια δεδομένη αξιολόγηση προϊόντος.

Ικανοποίηση είναι το αίσθημα που προκύπτει, όταν οι καταναλωτές αξιολογούν θετικά την απόφασή τους, η οποία "ικανοποίησε" τις ανάγκες ή τους στόχους τους, ή όταν αισθάνονται ευχαριστημένοι με αυτήν. Η ικανοποίηση συνδέεται με αισθήματα αποδοχής, ευτυχίας, ανακούφισης, διέγερσης και ευχαρίστησης.

Δυσαρέσκεια αντίθετα, είναι το αίσθημα που προκύπτει, όταν οι καταναλωτές αξιολογούν αρνητικά την απόφασή τους ή όταν είναι δυστυχείς εξαιτίας της. Η δυσαρέσκεια συνδέεται με αισθήματα ανοχής, λύπης, στενοχώριας, μετάνοιας, ταραχής και προσβολής (Hoyer and MacInnis 2001).

Όταν αναφερόμαστε στην αξιολόγηση ενός προϊόντος, ουσιαστικά αναφερόμαστε στην αξιολόγηση της αποτελεσματικότητας του. Αυτή συνήθως αποτελείται από δύο διαστάσεις: τη λειτουργική ή χρηστική (instrumental or utilitarian) διάσταση και τη συμβολική ή ηδονική (symbolic or hedonic) διάσταση. Η πρώτη αναφέρεται στο πόσο καλά λειτουργεί το

³ Σιώμκος,Ι. 2002. *Συμπεριφορά καταναλωτή και στρατηγική μάρκετινγκ*, 2^η έκδοση. Αθ. Σταμούλη, Αθήνα, 701-703 σελ.

προϊόν, ενώ η δεύτερη στο πώς κάνει να αισθάνονται οι χρήστες του ή στο ποια είναι η αισθητική του αποτελεσματικότητα (αποτελεσματική βελτίωση εικόνας του χρήστη του προϊόντος). Γενικά, πιστεύεται ότι η μεν δυσαρέσκεια προκαλείται από κάποια αποτυχία του προϊόντος αναφορικά με τη λειτουργική του αποτελεσματικότητα, ενώ η πλήρης ικανοποίηση προϋποθέτει τόσο τη λειτουργική όσο και τη συμβολική αποτελεσματικότητα του προϊόντος. Οι περισσότερες έρευνες με αντικείμενο την ικανοποίηση / δυσαρέσκεια του πελάτη εστιάζονται σε προϊόντα (αγαθά ή υπηρεσίες) για τα οποία ο καταναλωτής-πελάτης είναι σε θέση να αξιολογήσει και τις δύο διαστάσεις.⁴

2.4 Θεωρητικές προσεγγίσεις της ικανοποίησης/ δυσαρέσκειας του καταναλωτή

Παρακάτω παρουσιάζονται οι θεωρητικές προσεγγίσεις εξήγησης του σχηματισμού ικανοποίησης / δυσαρέσκειας.

- Το μοντέλο διάψευσης των προσδοκιών (The expectancy disconfirmation model)

Το μοντέλο αυτό αποτελεί το επικρατέστερο και πιο αποδεκτό. Το βασικό σκεπτικό του στηρίζεται στο ότι οι καταναλωτές έχουν διαμορφωμένες προσδοκίες-πεποιθήσεις σχετικά με το πώς θα λειτουργήσει το προϊόν. Μετά την κατανάλωσή του υπάρχει διάψευση προσδοκιών, όταν υπάρχει απόκλιση (θετική ή αρνητική) ανάμεσα στις προσδοκίες (αναμενόμενα ή επιθυμητά αποτελέσματα από τη χρήση του προϊόντος) και στην πραγματική λειτουργία (τα πραγματικά αποτελέσματα) του προϊόντος. Συνεπώς, στο δεύτερο στάδιο της διαδικασίας γίνεται σύγκριση αναμενόμενης – πραγματικής αποτελεσματικότητας του προϊόντος. Εάν η πραγματική αποτελεσματικότητα είναι καλύτερη από την αναμενόμενη, τότε προκύπτει θετική διάψευση και συνακόλουθα, ικανοποίηση του καταναλωτή. Εάν η πραγματική είναι χαμηλότερη της αναμενόμενης αποτελεσματικότητας, τότε προκύπτει αρνητική διάψευση και δυσαρέσκεια του καταναλωτή. Θετική ή αρνητική η

⁴ Σιώμος,Ι. 2002. *Συμπεριφορά καταναλωτή και στρατηγική μάρκετινγκ*, 2^η έκδοση. Αθ. Σταμούλη, Αθήνα, 703-704 σελ.

διάψευση οδηγεί στην αναθεώρηση των μελλοντικών προσδοκιών του καταναλωτή. Στην περίπτωση που η πραγματική είναι ίση με την αναμενόμενη αποτελεσματικότητα, προκύπτει μια απλή επιβεβαίωση των προσδοκιών και συνακόλουθα, ικανοποίηση του καταναλωτή.

- Η θεωρία της ισοτιμίας (Equity theory)

Η θεωρία αυτή, η οποία αναπτύχθηκε από την ψυχολογία, συμβάλλει στην κατανόηση από τον marketer της ικανοποίησης/ δυσαρέσκειας του καταναλωτή, βασισμένη στο δίκιο κατά τη διάρκεια συναλλαγών ανάμεσα σε έναν αγοραστή και έναν πωλητή ή γενικά έναν οργανισμό (Oliver and Swan, 1989). Η θεωρία της ισοτιμίας, εφαρμοζόμενη στο Μάρκετινγκ, υποστηρίζει ότι οι καταναλωτές σχηματίζουν αντιλήψεις των εισροών και εκροών τους σε κάποια συγκεκριμένη συναλλαγή. Οι εισροές του καταναλωτή μπορεί να είναι η εισβολή προσπάθειας για τη λήψη της αγοραστικής απόφασης και για τη συλλογή πληροφοριών, το χρηματικό ποσό (τιμή του προϊόντος) κ.α., ενώ οι εκροές έχουν κυρίως σχέση με την προκύπτουσα ικανοποίηση από τη χρήση του προϊόντος, η ικανοποίηση κάποιου στόχου ή ανάγκης. Αντίστοιχες πιθανές εισροές του πωλητή είναι ένα προϊόν ποιότητας και η προσπάθεια που καταβάλλει για την ολοκλήρωση της πώλησης, ενώ η τυπική εκροή είναι το κέρδος. Ο καταναλωτής συγκρίνει τις αντιλήψεις των δικών του εισροών και εκροών με εκείνες του πωλητή.

Εάν ο καταναλωτής διαπιστώσει ότι ο λόγος των δικών του εκροών-εισροών είναι περίπου ίσος με το λόγο των εκροών-εισροών του πωλητή, θεωρεί ότι η συναλλαγή είναι δίκαιη. Θεωρεί δηλαδή, ότι αγόρασε ένα προϊόν που επιθυμούσε σε "δίκαιη" τιμή. Βέβαια, ο τύπος των λόγων που μόλις αναφέρθηκε δε λειτουργεί στην πράξη ακριβώς έτσι. Δίδεται, όμως, για εκπαιδευτικούς λόγους και προκειμένου να γίνει κατανοητό ότι σύμφωνα με τη θεωρία της ισοτιμίας, για να είναι ικανοποιημένος ο καταναλωτής από κάποια συναλλαγή, θα πρέπει να πιστεύει ότι αυτή είναι δίκαιη. Οποτεδήποτε ο καταναλωτής κρίνει ότι ο λόγος των δικών του εκροών – εισροών είναι χαμηλότερος από εκείνον του πωλητή, προκύπτει δυσαρέσκεια στη βάση του ότι η συναλλαγή ήταν άδικη γι' αυτόν.

- Η θεωρία της απόδοσης (Attribution theory)

Η θεωρία αυτή της κοινωνικής ψυχολογίας χρησιμεύει γενικά στην κατανόηση του πώς τα άτομα ερμηνεύουν, βρίσκουν εξηγήσεις για διάφορα γεγονότα (αποτελέσματα ενεργειών και συμπεριφορές). Εφαρμοζόμενη στο Μάρκετινγκ η θεωρία της απόδοσης υποστηρίζει ότι όταν ένα προϊόν αποτύχει (η πραγματική αποτελεσματικότητα του υπολείπεται της αναμενόμενης), ο καταναλωτής προσπαθεί να προσδιορίσει την αιτία της αποτυχίας (Folkes 1988). Εάν η αιτία αποδοθεί στον ίδιο (κακή ή λανθασμένη χρήση του προϊόντος) ή σε κάποιον άλλο παράγοντα, ο καταναλωτής δεν είναι εξίσου πιθανό να δυσαρεστηθεί. Είναι σαφές, επομένως ότι οι αποδόσεις που πραγματοποιούν οι καταναλωτές επηρεάζουν την ικανοποίησή τους μετά την αγορά του προϊόντος, σε μεγάλο βαθμό (Weiner 2000).⁵

2.5 Παράγοντες που επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά

Πολιτιστικοί παράγοντες

Οι πολιτιστικοί παράγοντες ασκούν την ευρύτερη και βαθύτερη επιρροή πάνω στη συμπεριφορά του καταναλωτή. Ο ρόλος που παίζουν η κουλτούρα, η υπό -κουλτούρα και η κοινωνική τάξη του αγοραστή είναι ιδιαίτερα σημαντικοί.

- ΚΟΥΛΤΟΥΡΑ. Η κουλτούρα είναι ο πιο βασικός και καθοριστικός παράγοντας των επιθυμιών και της συμπεριφοράς ενός ατόμου. Καθώς το παιδί μεγαλώνει, αποκτά ένα σύνολο αξιών, αντιλήψεων, προτιμήσεων και συμπεριφορών μέσα από την οικογένειά του και άλλους βασικούς θεσμούς. Ένα παιδί που μεγαλώνει στις Η. Π. Α εκτίθεται στις εξής αξίες: επιτυχία, ενεργητικότητα, αποτελεσματικότητα, πρακτικό πνεύμα, πρόοδος, υλική άνεση, ατομισμός, ελευθερία, εξωτερική άνεση, ουμανισμός και ζωντάνια.
- ΥΠΟ-ΚΟΥΛΤΟΥΡΑ. Κάθε κουλτούρα αποτελείται από μικρότερες υπό -κουλτούρες που παρέχουν πιο συγκεκριμένη ταυτότητα και κοινωνικότητα στα μέλη του. Στις υπό -κουλτούρες περιλαμβάνονται οι

⁵ Σιώμκος, Ι. 2002. *Συμπεριφορά καταναλωτή και στρατηγική μάρκετινγκ*, 2^η έκδοση. Αθ. Σταμούλη, Αθήνα, 704-706 σελ.

εθνικότητες, οι θρησκείες, οι φυλετικές ομάδες και οι γεωγραφικές περιοχές. Πολλές υπό -κουλτούρες αποτελούν σημαντικά τμήματα αγοράς και συχνά οι επιχειρήσεις σχεδιάζουν προϊόντα και προγράμματα μάρκετινγκ κομμένα και ραμμένα στις ανάγκες τους.

- **ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΤΑΞΗ.** Σχεδόν όλες οι ανθρώπινες κοινότητες δείχνουν κάποια συγκεκριμένη κοινωνική διαστρωμάτωση. Μερικές φορές η διαστρωμάτωση παίρνει τη μορφή ενός συστήματος κάστας όπου οι ανήκοντες σε διαφορετική κάστα γαλουχούνται για να παίξουν ορισμένους ρόλους και δε μπορούν να αλλάξουν την συμμετοχή τους στην κάστα. Πιο συχνά η διαστρωμάτωση παίρνει τη μορφή κοινωνικών τάξεων. Οι κοινωνικές τάξεις είναι κάποιες σχετικά ομοιογενείς και διαρκείς υποδιαιρέσεις μέσα σε μια κοινωνία, οι οποίες είναι ιεραρχικά διατεταγμένες και των οποίων τα μέλη έχουν κοινές αξίες, ενδιαφέροντα και συμπεριφορά. Οι κοινωνικές τάξεις δεν αντικατοπτρίζουν μόνο το εισόδημα, αλλά και άλλους δείκτες όπως το επάγγελμα, τη μόρφωση και την περιοχή διαμονής. Οι κοινωνικές τάξεις διαφέρουν στον τρόπο ένδυσης, στον τρόπο ομιλίας, στις προτιμήσεις τρόπου αναψυχής και από πολλά άλλα χαρακτηριστικά. Οι κοινωνικές τάξεις έχουν πολλά χαρακτηριστικά. Πρώτον, τα άτομα που ανήκουν σε κάθε κοινωνική τάξη τείνουν να συμπεριφέρονται με πιο παρεμφερή τρόπο απ' ότι τα άτομα που ανήκουν σε δύο διαφορετικές κοινωνικές τάξεις. Δεύτερον, ανάλογα με την κοινωνική τάξη στην οποία ανήκει κάθε άτομο, θεωρείται ότι κατέχει ανώτερη ή κατώτερη θέση. Τρίτον, η κοινωνική θέση ενός ατόμου φαίνεται από ένα πλήθος μεταβλητών, όπως για παράδειγμα το επάγγελμα, το εισόδημα, ο πλούτος, η μόρφωση και η κατεύθυνση των αξιών, παρά από μια μεμονωμένη μεταβλητή. Τέταρτον, τα άτομα μπορούν να μετακινηθούν από τη μία κοινωνική τάξη στην άλλη, είτε προς κάποια ανώτερη, είτε προς κάποια κατώτερη, στη διάρκεια της ζωής τους. Η κινητικότητα αυτή ποικίλλει ανάλογα με την ακαμψία της κοινωνικής διαστρωμάτωσης σε μια δεδομένη κοινωνία. Οι κοινωνικές τάξεις δείχνουν σαφείς προτιμήσεις προϊόντος και μάρκα σε πολλούς τομείς μεταξύ των οποίων η ένδυση, η επίπλωση, η αναψυχή και τα αυτοκίνητα. Μερικοί επιχειρηματίες εστιάζουν τις προσπάθειές τους σε

μια κοινωνική τάξη. Έτσι το εστιατόριο 'Οι τέσσερις εποχές' που βρίσκεται στο Μανχάταν, εστιάζει την προσοχή του σε πελάτες από τις ανώτερες κοινωνικές τάξεις, ενώ το Joe's Diner στο κάτω Μανχάταν εστιάζει την προσοχή του σε πελάτες από τις κατώτερες κοινωνικές τάξεις. Οι κοινωνικές τάξεις διαφέρουν όσον αφορά τις προτιμήσεις των μαζικών μέσων ενημέρωσης, με τους καταναλωτές που ανήκουν στις ανώτερες κοινωνικές τάξεις να προτιμούν περιοδικά και βιβλία και τους καταναλωτές που ανήκουν στις κατώτερες κοινωνικές τάξεις να προτιμούν την τηλεόραση. Ακόμη και μέσα σε μια κατηγορία μαζικού μέσου ενημέρωσης όπως είναι η τηλεόραση, οι καταναλωτές που ανήκουν στις κατώτερες κοινωνικές τάξεις, προτιμούν τις σαπουνόπερες και τα τηλεπαιχνίδια, ενώ όσοι ανήκουν στις ανώτερες προτιμούν τις ειδήσεις και το θέατρο. Ο διαφημιζόμενος πρέπει να διατυπώσει το μήνυμά του με διαφορετικό τρόπο ανάλογα με τη στοχευόμενη κοινωνική τάξη.

Κοινωνικοί παράγοντες

Εκτός από τους πολιτιστικούς παράγοντες, η συμπεριφορά του καταναλωτή επηρεάζεται και από κοινωνικούς παράγοντες όπως οι ομάδες αναφοράς, η οικογένεια, οι ρόλοι και η κοινωνική θέση (status).

- Ομάδες αναφοράς. Η συμπεριφορά ενός ατόμου επηρεάζεται από πολλές ομάδες. Μερικές ομάδες συμμετοχής είναι πρωτεύουσες ομάδες, όπως η οικογένεια, οι φίλοι, οι γείτονες και οι συνάδελφοι στη δουλειά με τους οποίους το άτομο έρχεται σε σχετικά συνεχή και ανεπίσημη επαφή. Οι άνθρωποι ανήκουν, επίσης, και στις δευτερεύουσες ομάδες όπως είναι οι θρησκευτικές, οι επαγγελματικές και οι συνδικαλιστικές ομάδες, που τείνουν να είναι πιο τυπικές και απαιτούν λιγότερο συνεχή αλληλεπίδραση. Οι άνθρωποι επηρεάζονται σημαντικά από τις ομάδες αναφοράς στις οποίες ανήκουν κατά τρεις τουλάχιστον τρόπους. Οι ομάδες αναφοράς εκθέτουν ένα άτομο σε νέες συμπεριφορές και τρόπους ζωής. Επίσης επηρεάζουν τη στάση του ατόμου και την αντίληψη που έχει το άτομο αυτό για τον εαυτό του. Επίσης δημιουργούν πιέσεις για να συμμορφωθεί, οι οποίες ενδεχομένως να επηρεάσουν τις πραγματικές επιλογές προϊόντος και

μάρκας που θα κάνει το άτομο. Οι άνθρωποι, επίσης, επηρεάζονται από ομάδες στις οποίες δεν είναι μέλη. Οι ομάδες στις οποίες ένα άτομο θα ήθελε να ανήκει ονομάζονται ομάδες έμπνευσης. Ομάδα απόρριψης είναι εκείνη της οποίας τις αξίες ή τη συμπεριφορά απορρίπτει κάποιο άτομο. Οι επιχειρήσεις προσπαθούν να εντοπίσουν τις ομάδες αναφοράς των πελατών- στόχων τους. Όμως, ο βαθμός της επιρροής μιας ομάδας αναφοράς από προϊόν σε προϊόν και από μάρκα σε μάρκα. Οι ομάδες αναφοράς εμφανίζονται ότι επηρεάζουν έντονα την επιλογή προϊόντος και την επιλογή μάρκας μόνο στην περίπτωση των αυτοκινήτων και των έγχρωμων τηλεοράσεων. Οι κατασκευαστές προϊόντων και μαρκών όπου η επιρροή της ομάδας είναι ισχυρή, πρέπει να προσδιορίσουν με ποιο τρόπο θα προσεγγίσουν και θα επηρεάσουν τους διαμορφωτές γνώμης σ' αυτές τις ομάδες αναφοράς. Διαμορφωτής γνώμης είναι το άτομο που συμμετέχει στα ανεπίσημα μηνύματα που σχετίζονται με το προϊόν και το οποίο παρέχει συμβουλές ή πληροφορίες σχετικά με ένα συγκεκριμένο προϊόν ή κατηγορία προϊόντος. Οι επιχειρήσεις προσπαθούν να προσεγγίσουν τους διαμορφωτές γνώμης εντοπίζοντας τα δημογραφικά και ψυχογραφικά χαρακτηριστικά που συνδέονται με την ιδιότητα του διαμορφωτή γνώμης, εντοπίζοντας τα μέσα μαζικής ενημέρωσης που διαβάζουν οι διαμορφωτές γνώμης και διοχετεύοντας μηνύματα προς τους διαμορφωτές γνώμης.

- Οικογένεια. Η οικογένεια είναι ο πιο σημαντικός οργανισμός καταναλωτικών αγορών της κοινωνίας και έχει υποβληθεί σε εκτεταμένες έρευνες. Τα μέλη της οικογένειας αποτελούν την πρωτεύουσα ομάδα αναφοράς με τη μεγαλύτερη επιρροή. Δύο είναι οι οικογένειες που μπορούμε να διακρίνουμε στη ζωή ενός αγοραστή. Η οικογένεια προσανατολισμού αποτελείται από τους γονείς και τα αδέρφια του. Από τους γονείς του ένα άτομο παίρνει έναν προσανατολισμό προς τη θρησκεία, την πολιτική και τα οικονομικά καθώς και μια αίσθηση των προσωπικών του φιλοδοξιών, της αξίας του ως ατόμου και της αγάπης. Ακόμη και αν ο αγοραστής δεν έχει πλέον επαφές με τους γονείς του, η επιρροή των γονιών του πάνω του στην συμπεριφορά του αγοραστή μπορεί να είναι σημαντική. Οι

επιχειρήσεις ενδιαφέρονται για τους ρόλους και τη σχετική επιρροή του συζύγου, της συζύγου και των παιδιών σχετικά με την αγορά μιας μεγάλης ποικιλίας προϊόντων και υπηρεσιών. Οι ρόλοι αυτοί ποικίλλουν ευρύτατα σε διαφορετικές χώρες και κοινωνικές τάξεις.

- Ρόλοι και Status. Στη ζωή του κάθε άτομο συμμετέχει σε πολλές ομάδες, όπως στην οικογένεια, σε λέσχες και σε οργανισμούς. Η θέση του ατόμου σε κάθε ομάδα μπορεί να οριστεί από άποψη ρόλου και status. Ο ρόλος αποτελείται από τις ενέργειες που αναμένεται το άτομο να κάνει. Κάθε ρόλος συνοδεύεται και από μια κοινωνική θέση-ισχύ (status). Οι άνθρωποι επιλέγουν προϊόντα που δείχνουν το ρόλο και το status που έχουν στην κοινωνία και οι επιχειρήσεις είναι σε θέση να γνωρίζουν το σύμβολο status που συνοδεύει κάθε προϊόν και μάρκα.

Προσωπικοί παράγοντες

Οι αποφάσεις του αγοραστή επηρεάζονται, επίσης, από προσωπικά χαρακτηριστικά. Ανάμεσά τους είναι η ηλικία του αγοραστή και η φάση του κύκλου ζωής που διανύει, το επάγγελμα, οι οικονομικές συνθήκες, τρόπος ζωής, η προσωπικότητα και ο χαρακτήρας.

- Ηλικία και φάση του κύκλου ζωής. Οι άνθρωποι αγοράζουν διαφορετικά αγαθά και υπηρεσίες σ' όλη τη διάρκεια της ζωής τους. Τα πρώτα τους χρόνια τρώνε βρεφικές τροφές, κατά την ενηλικίωσή τους και την ωριμότητα καταναλώνουν σχεδόν όλα τα είδη τροφίμων και σε μεγαλύτερη ηλικία ακολουθούν ειδική διατροφή. Αλλά και τα γούστα τους για τα ρούχα, τα έπιπλα και την αναψυχή σχετίζονται με την ηλικία.
- Επάγγελμα. Οι καταναλωτικές συνήθειες ενός ατόμου επηρεάζονται, επίσης, και απ' το επάγγελμά του. Ο απλός εργάτης θα αγοράσει ρούχα και παπούτσια για τη δουλειά και σκεύη μεταφορά φαγητού. Ο πρόεδρος μιας εταιρίας θα αγοράσει ακριβά κοστούμια, θα κάνει αεροπορικά ταξίδια, θα είναι μέλος σε διάφορες λέσχες και θα αγοράσει ένα μεγάλο ιστιοφόρο. Οι επιχειρήσεις προσπαθούν να εντοπίσουν τις εργασιακές ομάδες που εκδηλώνουν ενδιαφέρον για τα

προϊόντα και τις υπηρεσίες τους μεγαλύτερο από ένα μέσο καταναλωτή. Μια εταιρία μπορεί να εξειδικεύσει τα προϊόντα της για ορισμένες ομάδες επαγγελματιών. Έτσι, μια εταιρία λογισμικού για Η/Υ θα σχεδιάσει διαφορετικό λογισμικό για τους μανάτζερ προϊόντος, για τους μηχανικούς, τους δικηγόρους και τους γιατρούς.

- Οικονομικές συνθήκες. Η επιλογή των προϊόντων επηρεάζεται σε μεγάλο βαθμό από τις οικονομικές συνθήκες στις οποίες βρίσκεται ένα άτομο. Οι οικονομικές συνθήκες στις οποίες βρίσκεται ένα άτομο αποτελούνται από το προς διάθεση εισόδημα, τις αποταμιεύσεις και τα διαθέσιμα, τα δάνεια, η δανειοληπτική ικανότητα και η στάση απέναντι στην κατανάλωση σε σχέση με την αποταμίευση. Οι επιχειρήσεις που παράγουν αγαθά με εισοδηματική ελαστικότητα προσέχουν συνεχώς τις τάσεις στο προσωπικό εισόδημα, τις αποταμιεύσεις και τα επιτόκια. Σε περίπτωση που οι οικονομικοί δείκτες δείχνουν προς κάποια ύφεση, οι επιχειρήσεις μπορούν να κάνουν ενέργειες για να σχεδιάσουν από την αρχή, να μελετήσουν από την αρχή την τοποθέτηση και τον καθορισμό της τιμής των προϊόντων τους, ώστε να συνεχίσουν να προσφέρουν αξία στους πελάτες-στόχους.
- Τρόπος ζωής. Τα άτομα που προέρχονται από την ίδια υπό-κουλτούρα, κοινωνική τάξη και κάνουν το ίδιο επάγγελμα ενδέχεται να έχουν αρκετά διαφορετικό τρόπο ζωής. Οι επιχειρήσεις αναζητούν σχέσεις ανάμεσα στα προϊόντα τους και τα διαφορετικά είδη ζωής. Για παράδειγμα, ένας κατασκευαστής Η/Υ μπορεί να διαπιστώσει ότι οι περισσότεροι αγοραστές Η/Υ είναι άτομα προσανατολισμένα προς την επιτυχία. Στη συνέχεια ο επιχειρηματίας ενδέχεται να στοχεύσει πιο ξεκάθαρα τη μάρκα για τους "επιτυχημένους". Οι συντάκτες των διαφημιστικών κειμένων μπορούν τότε να χρησιμοποιήσουν λέξεις και σύμβολα που να βρίσκουν απήχηση στους επιτυχημένους.
- Προσωπικότητα και ιδέα για τον εαυτό μας. Κάθε άτομο έχει μια ξεχωριστή προσωπικότητα που επηρεάζει την αγοραστική του συμπεριφορά. Η προσωπικότητα περιγράφεται συνήθως με τη βοήθεια τέτοιων τάσεων όπως είναι η αυτοπεποίθηση, η κυριαρχία, η αυτονομία, ο σεβασμός, η κοινωνικότητα, η τήρηση αμυντικής στάσης

και η προσαρμοστικότητα. Η προσωπικότητα μπορεί να αποτελέσει χρήσιμη μεταβλητή για την ανάλυση της συμπεριφοράς του καταναλωτή με την προϋπόθεση ότι τα είδη προσωπικότητας μπορούν να ταξινομηθούν επακριβώς και ότι υφίστανται ισχυροί συσχετισμοί ανάμεσα σε ορισμένα είδη προσωπικότητας και επιλογές προϊόντος ή μάρκας.

Ψυχολογικοί παράγοντες

Οι αγοραστικές επιλογές ενός ατόμου επηρεάζονται από τέσσερις βασικούς ψυχολογικούς παράγοντες: την παρακίνηση, την αντίληψη, την μάθηση και τη στάση.

- Παρακίνηση. Σε μια δεδομένη στιγμή κάθε άτομο έχει πολλές ανάγκες. Μερικές ανάγκες είναι βιογενείς. Προκύπτουν από τις οργανικές μορφές με τις οποίες εκδηλώνεται κάποιο συναίσθημα, όπως η πείνα, η δίψα, η δυσφορία. Άλλες ανάγκες είναι ψυχογενείς και προκύπτουν από ψυχολογικές ανάγκες όπως είναι η ανάγκη για αναγνώριση, υπόληψη ή την ανάγκη να ανήκει κάπου. Οι περισσότερες ψυχογενείς ανάγκες δεν είναι αρκετά έντονες να παρακινήσουν ένα άτομο να κάνει κάτι γι' αυτές αμέσως. Μια ανάγκη γίνεται κίνητρο που ασκεί επαρκείς πιέσεις για να αναγκάσει το άτομο να ενεργήσει. Η ικανοποίηση της ανάγκης μειώνει την ένταση που αισθάνεται το άτομο.
- Αντίληψη. Ένα υποκινούμενο άτομο είναι έτοιμο να ενεργήσει. Το πώς θα ενεργήσει το υποκινούμενο άτομο επηρεάζεται απ' την αντίληψη που έχει για την κατάσταση. Αντίληψη είναι η διαδικασία με την οποία ένα άτομο επιλέγει, οργανώνει και ερμηνεύει εισροές πληροφοριών με σκοπό να δημιουργήσει μια λογική εικόνα για τον κόσμο. Η αντίληψη δεν εξαρτάται μόνο απ' τα φυσικά ερεθίσματα, αλλά και από τη σχέση των ερεθισμάτων προς τον περιβάλλοντα χώρο και τις συνθήκες που επικρατούν μέσα στο άτομο.
- Μάθηση. Οι άνθρωποι μαθαίνουν όταν ενεργούν. Η μάθηση αφορά αλλαγές στη συμπεριφορά ενός ατόμου που προκύπτουν από την εμπειρία. Το μεγαλύτερο μέρος της ανθρώπινης συμπεριφοράς μαθαίνεται. Οι θεωρητικοί της μάθησης πιστεύουν ότι η μάθηση

παράγεται μέσω της αλληλεπίδρασης των κινήτρων, των ερεθισμάτων, των υπαινιγμών, των αντιδράσεων και της ενίσχυσης.⁶

2.6 Μέτρηση ικανοποίησης του καταναλωτή

Η μέτρηση του βαθμού ικανοποίησης του πελάτη με ένα προϊόν (αγαθό ή υπηρεσία) παραδοσιακά ισοδυναμεί με τη γενική αξιολόγηση του προϊόντος και τις ειδικές αξιολογήσεις συγκεκριμένων χαρακτηριστικών του, από τον πελάτη. Έτσι, συχνή είναι η χρήση 5βαθμων κλιμάκων Likert (συμφωνώ/διαφωνώ) για τη μέτρηση της συνολικής ικανοποίησης του πελάτη από το προϊόν, με ερωτήσεις του τύπου "Γενικά έμεινα πολύ ικανοποιημένος με το προϊόν (αγαθό/ υπηρεσία)". Επικρατέστερη όμως είναι η χρήση σειράς από ερωτήσεις και κλίμακες Likert για τη βαθμολόγηση-αξιολόγηση επιμέρους σημαντικών χαρακτηριστικών του προϊόντος από τον πελάτη. Βέβαια, δεν είναι όλα τα χαρακτηριστικά το ίδιο σημαντικά. Η σχετική σημαντικότητα του καθενός από αυτά συνήθως μετριέται με κλίμακες σταθερού αθροίσματος. Εδώ επισημαίνεται ότι σε πολλές περιπτώσεις μέτρησης του βαθμού ικανοποίησης, αν οι ερωτώμενοι είναι δυσαρεστημένοι με κάποιο σημαντικό χαρακτηριστικό, εκφράζουν αυτή τη δυσαρέσκεια τους και συνολικά (χαμηλή ικανοποίηση) αλλά, και στα υπόλοιπα επιμέρους χαρακτηριστικά του προϊόντος (δίδοντας χαμηλές αξιολογήσεις). Επιπλέον, στο χαρακτηριστικό που προκάλεσε τη δυσαρέσκεια δίνουν μεγαλύτερο βαθμό σημαντικότητας, υποβαθμίζοντας συγχρόνως τη σπουδαιότητα των υπόλοιπων χαρακτηριστικών. Με άλλα λόγια, είναι σύνηθες σε τέτοιες περιπτώσεις το "αποτέλεσμα του φωτοστέφανου" – halo effect – (Mowen and Minor 1998). Οι επιμέρους βαθμολογήσεις μελετούνται με ανάλυση παλινδρόμησης, η οποία επιτρέπει πέρα από τη μέτρηση της ικανοποίησης και την πρόβλεψή της. Επομένως, η χρήση κλιμάκων Likert για την αξιολόγηση των επιμέρους σημαντικών χαρακτηριστικών ενός προϊόντος, προκειμένου να μετρηθεί η ικανοποίηση του πελάτη με αυτό, καθιστά τη διαδικασία μέτρησης

⁶ Kotler, P. 2000. *Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ*, 9^η έκδοση, Interbooks, Αθήνα, 333-364 σελ.

ικανοποίησης ίδια με αυτή της μέτρησης στάσεων. Αρκετές μελέτες μάλιστα υποστηρίζουν το ταυτόσημο των εννοιών "ικανοποίηση" και "στάση".

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

Σε ότι αφορά ειδικά τη μέτρηση ικανοποίησης πελατών σε βιομηχανικές αγορές, ο Tanner (1996) υποστηρίζει ότι είναι δυσκολότερη απ' ό,τι στις καταναλωτικές αγορές εξαιτίας της μεγαλύτερης χρονικής διάρκειας της διαδικασίας λήψης απόφασης και της περιπλοκότητάς της, καθώς και των πολλαπλών επιδράσεων στην αγοραστική επιλογή.⁷

2.7 Γενικές αρχές ικανοποίησης πελατών

Η γνώση της ταυτότητας των πελατών, οδηγεί στη αναζήτηση και στον καθορισμό των προσδοκιών τους, και όπως είπε και ο Δρ Deming στη

⁷ Σιώμκος, Ι. 2002. *Συμπεριφορά καταναλωτή και στρατηγική μάρκετινγκ*, 2^η έκδοση. Αθ. Σταμούλη, Αθήνα, 709-711 σελ.

δημιουργία και διανομή με ταχύτητα και πριν ο ανταγωνισμός κάνει το ίδιο, ενός προϊόντος που να καλύπτει τις ανάγκες αυτές.

Οι πελάτες ζητούν επίσης, παροχές που δεν έχουν άμεση σχέση με το προϊόν αυτό καθ' αυτό, αλλά με τις ανησυχίες, ανασφάλειες και ανάγκες τους, απαιτώντας αναγνώριση και ψυχολογικό "χάδι". Παρακάτω περιγράφονται μερικές γενικές αρχές ικανοποίησης πελατών.

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

- Αποφεύγουμε τυποποιημένες εκφράσεις του τύπου: "ο επόμενος..."
- Αποφεύγουμε γκρίνια και αρνητικά σχόλια μπροστά στους πελάτες.
- Χρησιμοποιούμε το όνομα του πελάτη.
- Κοιτάζουμε στα μάτια και προσέχουμε τον πελάτη.
- Δίνουμε κάποιο εύθυμο τόνο όταν η συζήτηση είναι μακρά.
- Χρησιμοποιούμε ένα ζεστό χαμόγελο.
- Επιλέγουμε κατάλληλη γλώσσα σώματος.
- Αποφεύγουμε την νοοτροπία: "Δεν φταίω εγώ, άλλοι φταίνε".
- Δείχνουμε ενδιαφέρον στις προτάσεις και παρατηρήσεις των πελατών. Μπορεί να μάθουμε και κάτι.
- Προσπαθούμε να αμβλύνουμε τις δυσχέρειες και να βρούμε λύσεις.
- Δίνουμε κάτι περισσότερο από αυτό που περιμένουν.
- Δεν δείχνουμε αμέλεια για τις υποχρεώσεις μας.
- Συμπεριφερόμαστε με φυσικότητα και άνεση.
- Λέμε πάντα κάτι θετικό, πριν χωρίσουμε με τον πελάτη.

Οι απαιτήσεις των πελατών είναι κάποιες φορές πολύ διαφορετικές από τα χαρακτηριστικά της υπηρεσίας ή του προϊόντος που παρέχει ένας οργανισμός. Οι υπηρεσίες που αποτελούν κίνητρο για να παραμείνουν οι πελάτες σε μια επιχείρηση είναι συνήθως: η αξιοπιστία, η προθυμία, η ικανότητα, η πρόσβαση, η ευγένεια, η επικοινωνία, η ασφάλεια, η κατανόηση, το περιβάλλον, η προσαρμοστικότητα. Τα χαρακτηριστικά και οι προδιαγραφές του ίδιου του προϊόντος/ υπηρεσίας, τοποθετούνται ιεραρχικά μετά τη δέκατη θέση αξιολόγησης. Τα άυλα χαρακτηριστικά της υπηρεσίας,

αντίθετα, έχουν βαρύνουσα σημασία για τους πελάτες όσον αφορά την επιλογή των προμηθευτών τους.⁸

Σύμφωνα με άρθρο που δημοσιεύτηκε στο *Wireless Week* η αρθρογράφος Monica Allevan(2006), επισημαίνει ότι όταν κοιτάμε τις έρευνες της ικανοποίησης καταναλωτών, υπάρχουν "νικητές" και "χαμένοι", αλλά προφανώς κανείς δεν μπορεί να στηριχτεί σε αυτές. Είτε στέκονται στη κορυφή της εξυπηρέτησης πελατών είτε στο πάτο, οι φορείς προσπαθούν να βελτιώσουν το σημείο εκείνο που τραβάει περισσότερο τη προσοχή του καταναλωτή. Αν και μερικοί ίσως ρωτήσουν τη μεθοδολογία των ερευνών, η κορυφή είναι η πιο επιθυμητή θέση. « θα ήμουν ο πιο χαρούμενος άνθρωπος αν ήμασταν στην κορυφή», λέει ο Cindy Rock, πρόεδρος του τμήματος ικανοποίησης πελατών της Sprint, « δουλεύουμε πολύ σκληρά για να το πετύχουμε». ⁹

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

⁸ Σπανός, Α. 1997. *Πώς παράγονται και παρέχονται αποτελεσματικά υπηρεσίες ποιότητας*. Γαλαίος, Αθήνα, 79-80 σελ.

⁹ Allevan, M. 2006. Service providers.Competing in Customer Care. *Wireless Week*. 10-11pp.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

ΟΙ ΠΕΛΑΤΕΣ ΚΑΙ Η ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΤΟΥΣ

3.1 Ο ορισμός του πελάτη

Όπως αναφέρεται στην τελευταία έκδοση του World Book Encyclopedia Dictionary δίδονται δύο ορισμοί του όρου "πελάτης".

Ο πρώτος ορισμός λέει πως: "πελάτης είναι ο άνθρωπος που αγοράζει τακτικά από μια εταιρία ή κατάσταση". Ο δεύτερος ορισμός λέει πως: "πελάτης είναι εκείνος με τον ποίον πρέπει να διαπραγματευτείς".

Στην πράξη υπάρχουν μερικοί χαρακτηρισμοί για πελάτες, πριν καν αρχίσουν να αγοράζουν και να γίνονται τακτικοί, όπως π.χ.: δυνητικός πελάτης, μελλοντικός πελάτης, ζεστός πελάτης, υποψήφιος πελάτης κλπ. Είναι χαρακτηρισμοί που προσδιορίζουν μια συμπεριφορά από τη μεριά σας, η οποία είναι αντικείμενο Ποιοτικής Εξυπηρέτησης. Δεν πρέπει να περιμένει η εκάστοτε εταιρία να γίνει τακτικός πελάτης για να εξυπηρετηθεί ποιοτικά, γιατί σ' αυτή την περίπτωση μπορεί να περιμένει για μια ζωή.

Ένα άλλο θέμα που πρέπει να ξεκαθαριστεί είναι σχετικά με το ποιος είναι ο πελάτης για την εταιρία, ποιες είναι οι προδιαγραφές που πρέπει αυτός να έχει και που στοχεύει η εταιρία, στον χώρο της αγοράς όσον αφορά στους πελάτες. Είναι αυτονόητο ότι τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες μιας εταιρίας δεν απευθύνονται σε όλη την αγορά, έστω και αν φαίνεται πως έτσι είναι. Αντίθετα, στοχεύει σ' ένα τμήμα της που έχει συγκεκριμένες ανάγκες, οι οποίες μπορούν να ικανοποιήσουν τα προϊόντα της εταιρίας, καλύτερα από αυτά του ανταγωνισμού. Συνεπώς, οι πελάτες που ανήκουν στο τμήμα της αγοράς αυτής έχουν κοινά χαρακτηριστικά, που πρέπει να προσδιοριστούν, για να γνωρίζει η εταιρία ποιος είναι ο δυνητικός πελάτης για την ίδια. Επίσης, ο προσδιορισμός αυτός βγάζει την εταιρία από την παγίδα να συμπεριλάβει κάποιον πελάτη που ανήκει σε άλλο τμήμα της αγοράς, γεγονός που δημιουργεί σίγουρα προβλήματα, αφού οι ανάγκες του δεν μπορούν να ικανοποιηθούν με τον καλύτερο τρόπο από τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της. Η μεγάλη σημασία στο σχεδιασμό και το υψηλό οικονομικό επίπεδο, είναι τα

χαρακτηριστικά που διαθέτει το τμήμα της αγοράς που απευθύνεται η εταιρία αυτή.

Έτσι, η εταιρία θα πρέπει να δώσει έναν ορισμό στο δικό της πελάτη και να περιγράψει με όσο μεγαλύτερη ακρίβεια μπορεί τις ανάγκες και τις ιδιαίτερες επιθυμίες του, ώστε να μπορεί να τον αναγνωρίζει εύκολα και να τον εξυπηρετεί ποιοτικά.

Υπάρχει και μια νέα αντίληψη που έχει αρχίσει να επικρατεί και να περνάει στους ανθρώπους της επιχείρησης, στην προσπάθεια φιλοσοφίας management, ώστε να επιτευχθεί αύξηση της παραγωγικότητας, της αποτελεσματικότητας και της ποιότητας των εργασιών. Η αντίληψη αυτή δανείζεται την τεράστια σημασία που έχει η Ποιοτική Εξυπηρέτηση των πελατών στη σωστή λειτουργία της επιχείρησης και εισάγει τη έννοια του "εσωτερικού πελάτη", εννοώντας τους συναδέλφους τους σαν πελάτες που ζητούν εξυπηρέτηση.

Ένα κλασικό παράδειγμα είναι οι σχέσεις διοικητικών υπαλλήλων και πωλητών. Γίνονται προσπάθειες να αντιμετωπίζονται οι πωλητές από τους διοικητικούς σαν πελάτες πρώτης προτεραιότητας, με στόχο βέβαια να εξυπηρετούνται σωστά και έγκυρα (δηλαδή ποιοτικά), έτσι που οι πωλητές να μπορούν να κάνουν αποτελεσματικά τη δουλειά τους. Η έννοια του εσωτερικού πελάτη έρχεται να τονίσει τη σημασία που έχει η ποιοτική εξυπηρέτηση ανάμεσα στους ανθρώπους, όχι μόνο με σκοπό το κέρδος. Η Ποιοτική Εξυπηρέτηση είναι ένας τρόπος εργασίας και συμπεριφοράς, που εξασφαλίζει τη σωστή επικοινωνία και τη δημιουργία αποδοτικών ανθρώπινων σχέσεων στο περιβάλλον εργασίας.¹⁰

3.2 Τυπολογίες πελατών

Πολλοί ερευνητές της συμπεριφοράς του καταναλωτή κατέβαλαν προσπάθειες ώστε να ταξινομήσουν καταναλωτές σε κατηγορίες ανάλογα με τις στάσεις που έχουν για τα ψώνια και ανάλογα με την αγοραστική τους συμπεριφορά.

¹⁰ Ρεγκούκος, Π. 2000. *Ποιοτική εξυπηρέτηση πελατών*. Seminars & Consulting. Αθήνα. 17-18, σελ.

Η ταξινόμηση του Stone προτείνει τέσσερις κατηγορίες αγοραστών:

- Τον οικονομικό (economic shopper)
- Τον ατομικευμένο (personalizing)
- Τον ηθικό (ethical)
- Τον απαθή (apathetic)

Η σχετική μελέτη του Stone βασίστηκε στην υπόθεση ότι υπάρχει κάποιος τύπος τρόπου ζωής στα ψώνια που ισχύει σε όλες τις αγορές. Μια τέτοια όμως υπόθεση έχει απορριφθεί με βάση συμπεράσματα άλλων, περισσότερο πρόσφατων μελετών. Η μελέτη του Stone ήταν πολύ εξειδικευμένη (για συγκεκριμένο προϊόν) και φυσικά υπήρχε μια εξάρτηση των συμπερασμάτων της από τις ατομικές και περιστασιακές διαφορές. Οποιαδήποτε προσπάθεια γενίκευσης των συμπερασμάτων σε όλες τις υπόλοιπες κατηγορίες προϊόντων είναι αβάσιμη.

Ειδικά για πελάτες καταστημάτων τροφίμων και super market οι Darden and Ashton (1974-5) κατέληξαν σε εντοπισμό εφτά τμημάτων της αγοράς, περιγράφοντας τα συγκεκριμένα προφίλ των πελατών που ανήκουν στο καθένα από αυτά.

- Ο απαθής (apathetic) αγοραστής – 22% του δείγματος, συνήθως δεν τον ενδιαφέρει κάποιο συγκεκριμένο χαρακτηριστικό του καταστήματος.
- Ο απαιτητικός (demanding) – 8,6% του δείγματος, ο οποίος απαιτεί ποιοτικά άριστα προϊόντα σε καλές, ανταγωνιστικές τιμές.
- Ο ποιοτικός (quality) – 19% θέλει φρέσκα προϊόντα ποιότητας.
- Ο ιδιότροπος (fastidious) – 15%, θέλει πεντακάθαρους χώρους στο κατάστημα, καθώς και μεγάλη ποικιλία μαρκών.
- Αυτός που προτιμά τα εμπορικά ένσημα (the stamp preferer) – 12%, θέλει εκπτωτικά κουπόνια μέσα στο κατάστημα ή εμπορικά ένσημα για δώρα που κερδίζει μετά από συνολικές αγορές κάποιου συγκεκριμένου ύφους. Παράλληλα επιζητεί προϊόντα ποιότητας, ανταγωνιστικές τιμές, φιλικό προσωπικό και καθαριότητα στο κατάστημα.
- Αυτός που προτιμά τα καταστήματα βρίσκοντας κοντά του – 15%. Το βασικότερο χαρακτηριστικό του καταστήματος γι' αυτόν (ίσως και το μοναδικό) είναι η βολική τοποθεσία του καταστήματος.

- Αυτός που αντιπαθεί τα εμπορικά ένσημα (trading stamps) – 8%, προτιμά να ψωνίζει μόνο σε καταστήματα που δεν προσφέρουν εμπορικά ένσημα.

Μια άλλη μελέτη ασχολήθηκε ειδικά με τον εντοπισμό κατηγοριών αγοραστών οι οποίοι ψωνίζουν τις Κυριακές. Τρεις ήταν οι κατηγορίες που διακρίθηκαν. Συγκεκριμένα:

- Σοβαροί αγοραστές (serious shoppers) – αποτελούσαν το 46% του δείγματος – ήταν γυναίκες ηλικίας 31-40 ετών, παντρεμένες με παιδιά και εισόδημα €30.000-€40.000, εργαζόμενες με πλήρη απασχόληση, πανεπιστημιακής εκπαίδευσης ψωνίζουν Κυριακές για να αγοράσουν πράγματα, διότι δεν έχουν καιρό να κάνουν κάτι τέτοιο στη διάρκεια της εβδομάδας,
- Οικογενειακοί αγοραστές (family shoppers) – 29% του δείγματος – γυναίκες ηλικίας 31-40, παντρεμένες με παιδιά και οικογενειακό εισόδημα €29.000, εργαζόμενες, με εκπαίδευση γυμνασίου – λυκείου, πηγαίνουν για ψώνια τις Κυριακές, μαζί με την οικογένεια τους και θεωρούν την Κυριακή σαν μια συνηθισμένη ημέρα για αγορές και οι
- Ψυχαγωγικοί αγοραστές (recreational shoppers) – το υπόλοιπο 25% του δείγματος – επίσης γυναίκες, μεγαλύτερης όμως ηλικίας, 51-60 ετών, παντρεμένες με οικογενειακό εισόδημα €20.000-€29.000, εργαζόμενες, απόφοιτες γυμνασίου, για τις οποίες τα ψώνια σημαίνει έναν τρόπο για να περνούν το χρόνο τους ή για να ψυχαγωγούνται βλέποντας τις βιτρίνες των καταστημάτων ή απλά μια ευκαιρία για να κάνουν έναν περίπατο σε μια περιοχή με εμπορικά καταστήματα.

Οι Westbrook and Black (1985) πρότειναν τρεις κατηγορίες αγοραστών:

- Τους προσανατολισμένους στο προϊόν (product oriented shoppers)
- Τους προσανατολισμένους στις εμπειρίες (experiential shoppers) που τους προσφέρει η όλη διαδικασία αγορών (τα ψώνια) και
- Τους προσανατολισμένους και στο προϊόν και στις αγοραστικές εμπειρίες (product oriented and experiential) αγοραστές, δηλαδή άτομα με συγκεκριμένες ανάγκες τα οποία επιλέγουν εκείνη τη μέθοδο

αγοραστικής συμπεριφοράς η οποία θα τους εξασφαλίσει μία ευχάριστη αγοραστική εμπειρία.

Οι Lesser and Hughes (1986) εντόπισαν επτά κατηγορίες αγοραστών των οποίων τα προφίλ ανέπτυξαν με βάση συνδυασμό δημο-ψυχογραφικών χαρακτηριστικών. Παρακάτω παρουσιάζονται οι επτά κατηγορίες με τις ψυχογραφικές τους μόνο περιγραφές:

- **Ανενεργός (inactive) αγοραστής:** έχει εξαιρετικά περιορισμένο τρόπο ζωής. Χαρακτηρίζεται από έλλειψη ενεργητικότητας σε ό,τι αφορά σε δουλειές του σπιτιού πλην των εργασιών στον κήπο. Δεν εκφράζει δυνατό ενδιαφέρον ή ευχαρίστηση για ψώνια ούτε τον ενδιαφέρουν χαρακτηριστικά αγορών όπως εξυπηρέτηση, τιμή ή επιλογή προϊόντων (15% των αγοραστών ανήκουν σ' αυτή τη κατηγορία).
- **Ενεργός (active):** έχει απαιτητικό τρόπο ζωής και δραστηριότητες και αποτελεί «σκληρό» αγοραστή. Κάνει διάφορες εξωτερικές δουλειές για το σπίτι καθώς και κατασκευές για αυτό. Ευχαριστιέται, όταν πηγαίνει για ψώνια σε διάφορα καταστήματα, ενώ η τιμή είναι βασικός παράγοντας γι' αυτόν στην αγοραστική διαδικασία. Πηγαίνει για ψώνια περισσότερο εξαιτίας του έντονου τρόπου ζωής του παρά από ενδιαφέρον για να βρει κάποια ευκαιρία. Εξισορροπεί την τιμή με την ποιότητα, τη μόδα και την επιλογή, ψάχνοντας για αξία (12,8%).
- **Αγοραστής εξυπηρέτησης (service shopper):** απαιτεί υψηλό επίπεδο εξυπηρέτησης μέσα στο κατάστημα. Προτιμά να ψωνίζει από καταστήματα ευκολίας που διαθέτουν φιλικό προσωπικό που είναι πρόθυμο να τον βοηθήσει. Γρήγορα εξαντλείται η υπομονή του, όταν πρέπει να περιμένει προκειμένου να εξυπηρετηθεί από κάποιον υπάλληλο (10%).
- **Παραδοσιακός (traditional):** του αρέσει να κάνει εξωτερικές δουλειές για το σπίτι, όμως δεν του αρέσει να ψωνίζει. Ενεργά ασχολείται με το κάμπινγκ, το κυνήγι, το ψάρεμα, την πεζοπορία, και την επισκευή και συντήρηση του αυτοκινήτου του. Γενικά, δεν είναι ευαίσθητος στις τιμές των προϊόντων ούτε έχει άλλες ισχυρές αγοραστικές απαιτήσεις (14,1%).
- **Αφοσιωμένος στο διαφορετικό (dedicated fringe shopper):** είναι βαρύς χρήστης καταλόγων καταστημάτων για αγορές. Κάνει πολλές δουλειές

μόνος του και είναι πιο πιθανό από τον μέσο καταναλωτή να δοκιμάζει νέα προϊόντα. Έχει πάθος με το να επιδιώκει να είναι διαφορετικός από τους άλλους. Δεν ενδιαφέρεται για εκτεταμένες κοινωνικές συναναστροφές. Έχει περιορισμένο ενδιαφέρον για τηλεοπτικές και ραδιοφωνικές διαφημίσεις, ενώ χαρακτηρίζεται από περιορισμένη προσήλωση σε συγκεκριμένες μάρκες και καταστήματα (8,8%).

- Αγοραστής τιμής (price shopper): χαρακτηρίζεται από ακραία ευαισθησία ως προς την τιμή. Προτίθεται να προβεί σε εκτεταμένη αναζήτηση προκειμένου να ικανοποιήσει τις προδιαγραφές και τους περιορισμούς τιμής που θέτει στον εαυτό του. Στηρίζεται σε όλες τις μορφές διαφήμισης προκειμένου να βρει τις χαμηλότερες τιμές (10,4%).
- Μεταβατικός (transitional): καταναλωτής στα πρώτα στάδια του κύκλου ζωής του προϊόντος, ο οποίος δεν έχει ακόμη πλήρως καταλήξει σε έναν συγκεκριμένο τρόπο ζωής και συγκεκριμένες αξίες. Έχει ενεργό ενδιαφέρον για την επισκευή και φροντίδα του αυτοκινήτου του. Συμμετέχει σε διάφορες δραστηριότητες εκτός σπιτιού και είναι πάνω του μέσου πιθανό να δοκιμάζει νέα προϊόντα. Αντίθετα, δεν ενδιαφέρεται να πηγαίνει για ψώνια ψάχνοντας για τις χαμηλότερες τιμές. Από τη στιγμή που θα ενδιαφερθεί για κάποιο προϊόν, αποφασίζει να το αγοράσει σύντομα, κάτι που τον καθιστά "εκλεκτικό αγοραστή" (6,9%).

Μια άλλη μελέτη (Petersen 1992) ταξινόμησε τους αγοραστές σε πέντε κατηγορίες. Αυτές είναι:

- οι πρακτικοί προσηλωμένοι (practical loyalists – 29%): ψάχνουν για τρόπους εξοικονόμησης χρημάτων από τις αγορές λίγων μαρκών και προϊόντων που, ούτως ή άλλως, θα αγοράσουν,
- οι αγοραστές τιμής (bottom-line price shoppers – 26%): αγοράζουν τα φθηνότερα προϊόντα, δίνοντας λίγη ή καθόλου σημασία σε συγκεκριμένες μάρκες,
- οι αγοραστές που ευκαιριακά αλλάζουν μάρκα (opportunistic switchers – 24%): χρησιμοποιούν εκπτώτικα κουπόνια προκειμένου να αποφασίσουν ανάμεσα σε μάρκες και προϊόντα που εμπίπτουν στο υποσύνολο θεώρησής τους (considered set),

- οι κυνηγοί ευκαιριών (deal hunters – 13%): ψάχνουν για την καλύτερη ευκαιρία και δεν είναι προσηλωμένοι σε συγκεκριμένες μάρκες,
- οι μη στρατηγιστές (nonstrategists – 8%): δε δαπανούν χρόνο ή προσπάθεια στο να αναπτύσσουν αγοραστικές στρατηγικές.

Η Jarratt (1996) εντόπισε έξι κατηγορίες αγοραστών βασιζόμενη στη σπουδαιότητα που έχουν για τον αγοραστή οι παράγοντες αγοραστική προσφορά (shopping offer) και εξυπηρέτηση στο κατάστημα και περιβάλλον:

- οι "πρέπει" αγοραστές ("have to" shoppers): γι' αυτούς, η προσφορά, η εξυπηρέτηση και το περιβάλλον έχουν μικρή σημασία,
- οι μετριοπαθείς (moderate): μέτριας σημασίας γι' αυτούς είναι και οι τρεις παράγοντες,
- οι αγοραστές εξυπηρέτησης (service shoppers): η εξυπηρέτηση γι' αυτούς έχει μεγαλύτερη σημασία από ό,τι η προσφορά ή το περιβάλλον,
- οι αγοραστές που επιζητούν την εμπειρία (experiential): και οι τρεις παράγοντες έχουν υψηλή σπουδαιότητα για τους αγοραστές απ' ότι το περιβάλλον,
- οι αγοραστές που εστιάζουν στο προϊόν (product - focused): η προσφορά γι' αυτούς έχει μεγαλύτερη σημασία από την εξυπηρέτηση ή το περιβάλλον.¹¹

3.3 Τρόπος σκέψης των πελατών

Οι πελάτες είναι ζωογόνο αίμα ενός οργανισμού, ο λόγος της ύπαρξής του και οι τελικοί κριτές της απόδοσής του. Οι σύγχρονοι πελάτες έχουν αυξημένα δικαιώματα και δυνατότητα αντίστασης σε αυθαιρεσίες και κακή συμπεριφορά από την επιχείρηση. Οι προσανατολισμένοι στους πελάτες οργανισμοί οφείλουν, σύμφωνα με το Ευρωπαϊκό Μοντέλο Ποιότητας, να εκπαιδεύουν τους πελάτες τους ώστε εκείνοι να απαιτούν την κατάλληλη

¹¹ Σιώμκος,Ι. 2002. *Συμπεριφορά καταναλωτή και στρατηγική μάρκετινγκ*, 2^η έκδοση. Αθ. Σταμούλη, Αθήνα, 587-591 σελ.

μεταχείριση από την επιχείρηση. Με τον τρόπο αυτό προστατεύουν τους πελάτες τους, δημιουργώντας συνεταιριστική σχέση μεταξύ τους.

Τα δικαιώματα των πελατών στις υπηρεσίες, μπορούν να συνοψιστούν στα παρακάτω:

- Ασφάλεια για την υπηρεσία που προμηθεύονται.
- Ποιότητα υπηρεσίας.
- Πληροφόρηση και ενημέρωση.
- Δικαίωμα επιλογής.
- Δυνατότητα να εκφράσουν τη γνώμη τους.

Ο πελάτες, εάν απογοητευθούν από την παρεχόμενη εξυπηρέτηση, δεν ανανεώνουν εύκολα την εμπιστοσύνη τους στο προϊόν. Για να το κάνουν, πρέπει η παρεχόμενη υπηρεσία ή το προϊόν να ικανοποιεί ή να ξεπερνά τις προσδοκίες τους. Στην πρώτη περίπτωση, οι πελάτες απλώς παραμένουν, στη δεύτερη ενθουσιάζονται.

Η εμπιστοσύνη των πελατών αποτελεί ουσιαστικό στοιχείο ενός οργανισμού.

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

Η ακόλουθη διατύπωση εξυπηρέτησης περιγράφει με σαφήνεια την άποψη ενός οργανισμού για τους πελάτες του: "Οι πελάτες είναι οι πιο σημαντικοί επισκέπτες μας. Δεν βασίζονται σε εμάς, εμείς βασιζόμαστε σ' αυτούς. Δεν διακόπτουν την εργασία μας, αλλά είναι ο σκοπός της εργασίας μας. Δεν είναι ξένοι στην εργασία μας. Είναι ένα κομμάτι από αυτήν. Δεν τους κάνουμε χάρη όταν τους εξυπηρετούμε. Εκείνοι μας κάνουν χάρη όταν μας δίνουν την ευκαιρία να τους εξυπηρετήσουμε".¹²

¹² Σπανός, Α. 1997. *Πώς παράγονται και παρέχονται αποτελεσματικά υπηρεσίες ποιότητας*. Γαλαίος, Αθήνα, 71-72 σελ.

3.4 Η σημασία της καλής εξυπηρέτησης για τον πελάτη

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

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

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

Οι μελετητές των μηχανισμών εξυπηρέτησης πελατών, συμφωνούν ότι το είδος της εξυπηρέτησης που παρέχει ένας οργανισμός είναι το μόνο που τον διαφοροποιεί από τον ανταγωνισμό. Τα προϊόντα και οι υπηρεσίες αντιγράφονται γρήγορα και αποτελεσματικά και παύουν πολύ σύντομα να αποτελούν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.

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

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

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

Για να επιτύχει ένας οργανισμός να υλοποιήσει την πεποίθηση του Dr. Deming, πρέπει να διαθέτει δυο σύγχρονες σημαντικές προσεγγίσεις που θα παρέχουν το οπλοστάσιο της ολικής ποιότητας. Πρώτον, τη σύγκριση ως προς τις επιδόσεις του ανταγωνισμού, (benchmarking) και δεύτερον, την ανάπτυξη της διαδικασίας ποιότητας (Quality Function Deployment). Αυτά τα στοιχεία θα οδηγήσουν την επιχείρηση στη καλή εξυπηρέτηση των πελατών της.¹³

Άλλωστε όπως επισημαίνει και ο Rick Johnson (2007) στο άρθρο του "The realities of servicing the customer", για τη βελτίωση και διατήρηση της καλής εξυπηρέτησης πελατών η επιχείρηση πρέπει να περιλαμβάνει περισσότερο λεπτομερή μελέτη και συνεπή πραγματοποίηση, χωρίς "ιδιαίτερη" προσπάθεια. Συνεπώς, η διαδικασία βελτίωσης της εξυπηρέτησης των πελατών είναι μια συνεχής προσπάθεια έχοντας σαν βασικό στόχο την συντήρησή της σε ένα υψηλό επίπεδο.¹⁴

3.5 Ποιοτική εξυπηρέτηση και πελάτες

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

¹³ Σπανός, Α. 1997. *Πώς παράγονται και παρέχονται αποτελεσματικά υπηρεσίες ποιότητας*. Γαλαίος, Αθήνα, 22 σελ.

¹⁴ Johnson, R. 2007. *The Realities of Servicing the Customer*. *Supply House Times*. 40-46

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

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

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

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

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

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

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

Συνοψίζοντας φτάνουμε στο συμπέρασμα ότι, οι ευχαριστημένοι πελάτες είναι η πιο αξιόπιστη πηγή, προσφέρουν πληροφορίες χωρίς κόστος και είναι πάντα διαθέσιμοι για την εταιρία.¹⁵

3.6 Η αγοραστική συμπεριφορά των ικανοποιημένων πελατών

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

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

Με άλλα λόγια, η αξία της διατήρησης των πελατών βρίσκεται στο γεγονός ότι οι πελάτες που επιστρέφουν στον ίδιο προμηθευτή τείνουν να

¹⁵ Ρεγκούκος, Π. 2000. *Ποιοτική εξυπηρέτηση πελατών*. Seminars & Consulting. Αθήνα. 23-25, σελ.

κάνουν μεγαλύτερες αγορές από εκείνους που αγοράζουν για πρώτη φορά. Καθώς περνά ο καιρός, δημιουργείται η τάση να αυξάνουν οι πελάτες που κάνουν επαναλαμβανόμενες αγορές, τον όγκο, την αξία και την συχνότητα των αγορών τους. Η συμπεριφορά αυτή είναι τάση και υπάρχουν αφαιρέσεις. Λόγου χάρη, οι πελάτες δεν μένουν, κατ' ανάγκη, σταθεροί στους προμηθευτές και φυσικά υπάρχουν προϊόντα τα οποία ικανοποιούν κάποιες ανάγκες άπαξ. Είναι επίσης δυνατόν η τάση αυτή να ακυρωθεί με αξία μη ανταγωνιστική, με κακή εξυπηρέτηση ή με έλλειψη προϊόντων που να καλύπτουν τα επόμενα στάδια των αναγκών τους. Για παράδειγμα, η Honda απέκτησε αφοσιωμένους πελάτες πουλώντας τους μικρά αυτοκίνητα στη δεκαετία του 1970, αλλά η ικανότητά της να διατηρήσει τους πελάτες της με την πάροδο του χρόνου περιορίστηκε καθώς, δεν είχε να προσφέρει μεγαλύτερα αυτοκίνητα και ημιφορτηγά. Η επιχειρηματική συμπεριφορά απαιτεί όχι μόνο την ικανότητα αναγνώρισης των τάσεων αλλά και την καλλιέργεια και ενθάρρυνση των παραγόντων που λειτουργούν υπέρ της αύξησης του όγκου των πωλήσεων.¹⁶

3.7 Τα δύο στοιχεία που αγοράζουν ουσιαστικά οι πελάτες

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

- Η ικανοποίηση των αναγκών τους, και
- Τα αισθήματα που τους δημιουργούνται

Μέχρι πριν μερικά χρόνια έμφαση δινόταν μόνο στην ικανοποίηση των αναγκών, αλλά, όταν τα προϊόντα άρχισαν σιγά σιγά να μοιάζουν μεταξύ τους, έλειψαν τα στοιχεία διαφοροποίησης και έτσι χρειάστηκε να βρεθεί κάποιο καινούργιο στοιχείο. Το στοιχείο αυτό, που βεβαίως υπήρχε και πριν αλλά δεν του δινόταν η προσοχή που έπρεπε, είναι τα αισθήματα που δημιουργούνται στον πελάτη κατά τη διάρκεια της εξυπηρέτησης από τους

¹⁶ Cram, T. 2001. Customers that Count. Pearson Education Limited , London. 65-69 pp

υπαλλήλους της εταιρίας. Μάλιστα, σήμερα σε πολλές περιπτώσεις τα αισθήματα υπερισχύουν των αναγκών, και παρουσιάζεται το φαινόμενο να προτιμούνται κάποιες υπηρεσίες (ή και προϊόντα) που δεν ικανοποιούν τόσο τις ανάγκες, όσο κάποιες άλλες υπηρεσίες (ή άλλα προϊόντα).

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

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

Ας σημειωθεί επίσης, πως οι πελάτες συνήθως έρχονται στην επιχείρηση περισσότερο από κάποια συναισθήματα που τους κατακλύζουν παρά από τη σιγουριά της ικανοποίησης των αναγκών τους. Συνεπώς, δεν θα πρέπει να απογοητευθούν με το να μην εντείνονται τα συναισθήματα αυτά και με το να μην τους δημιουργούνται καινούργια. Οι πελάτες αγοράζουν τις υπηρεσίες ή τα προϊόντα με την καρδιά τους και τα αξιολογούν με το μυαλό τους. Θα αποφασίσουν να συνεχίσουν να ξοδεύουν τα χρήματά τους ερχόμενοι συνεχώς στην επιχείρηση, όταν ξέρουν πως μόνο στη συγκεκριμένη επιχείρηση θα νοιώσουν καλύτερα.¹⁷

3.8 Ο ρόλος του προσωπικού στην παραγωγή υπηρεσιών υψηλής ποιότητας

Το συνηθέστερο πρόβλημα στους σύγχρονους οργανισμούς είναι ότι τα προγράμματα ποιότητας στην εξυπηρέτηση των πελατών που εφαρμόζονται, "μένουν από καύσιμα", δηλαδή, εξαντλείται η δέσμευση

¹⁷ Ρεγκούκος, Π. 2000. *Ποιοτική εξυπηρέτηση πελατών*. Seminars & Consulting. Αθήνα. 31-32, σελ.

διοίκησης και προσωπικού, συνήθως μετά από δύο ή τρία χρόνια. Τα αίτια της απογοήτευσης της διοίκησης και του προσωπικού και της διακοπής της προσπάθειας είναι ουσιαστικά δύο:

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

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

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

Τα έτοιμα συστήματα διοίκησης, ενώ μπορεί να είναι πολύ αξιόλογα, ατονούν συνήθως μετά από σύντομο χρονικό διάστημα. Με συνέπεια να αφήνουν στο προσωπικό ένα αίσθημα πικρίας και αποτυχίας και στη διοίκηση

την απογοήτευση ότι πέταξε χρήματα που θα ήταν περισσότερο χρήσιμα κάπου αλλού.

Είναι πολύ πιο σημαντικό να επιλέγεται, να τηρείται και να βελτιώνεται με συνέπεια ένα μέτριο σύστημα διοίκησης, παρά να αντικαθίσταται αυτό από βραχύβια, πολύπλοκα και ασύνδετα εμπορικά προϊόντα που δεν έχουν κατ' ανάγκη καμία σχέση με την κουλτούρα και το κλίμα του συγκεκριμένου οργανισμού.¹⁸

3.9 Ολική εξυπηρέτηση του πελάτη. Σχέση με την ολική ποιότητα

Ολική εξυπηρέτηση του πελάτη παρέχεται από έναν οργανισμό, όταν όλοι οι μηχανισμοί και το προσωπικό του είναι προσανατολισμένοι στο να λειτουργούν με τρόπο που κατά προτεραιότητα διασφαλίζει την ταχύτητα, ποιότητα και υψηλή προστιθέμενη αξία των παρεχόμενων υπηρεσιών. Κάθε διαδικασία ή ενέργεια, που δεν εκπληρώνει τις παραπάνω προδιαγραφές, αναθεωρείται ή απορρίπτεται με συστηματικό τρόπο.

Είναι προφανές πως πολλές από τις αρχές της ολικής εξυπηρέτησης του πελάτη, μοιάζουν πολύ με τις αρχές της ολικής ποιότητας. Άλλωστε, η έννοια της ολικής ποιότητας βασίζεται στην εξυπηρέτηση και την ικανοποίηση του πελάτη.

Η ολική εξυπηρέτηση των πελατών είναι ένα από τα προσδοκώμενα αποτελέσματα ενός επιτυχημένου προγράμματος ολικής ποιότητας.

Σε ένα περιβάλλον ολικής εξυπηρέτησης των πελατών, ο οργανισμός:

- Παρακολουθεί συστηματικά την απόδοση και την αξιοπιστία των υπηρεσιών του.
- Συγκρίνει τις επιδόσεις του με τις αντίστοιχες του ανταγωνισμού και εάν χρειάζεται.
- Προχωρεί στις απαραίτητες αλλαγές/ βελτιώσεις των διαδικασιών με τις οποίες λειτουργεί.

¹⁸ Σπανός, Α. 1997. *Πώς παράγονται και παρέχονται αποτελεσματικά υπηρεσίες ποιότητας*. Γαλαίος, Αθήνα, 54-56 σελ.

- Το ανθρώπινο δυναμικό του οργανισμού αξιοποιεί τις δυνατότητες που του δίνει η εσωτερική οργάνωση των υπηρεσιών του, για να διευκολύνει και όχι να δυσκολέψει τους πελάτες.

Οργανισμοί, που δεν καταφέρνουν να εμπνεύσουν στους υπαλλήλους τους, απέχουν σημαντικά από το όρο ολική εξυπηρέτηση του πελάτη.¹⁹

3.10 Οι μεταβολές στις απαιτήσεις των καταναλωτών

Εάν οι απαιτήσεις των πελατών παρέμεναν σταθερές, θα ήταν σχετικά εύκολο για έναν οργανισμό να προσαρμόσει αργά ή γρήγορα τους μηχανισμούς του ώστε να προσεγγίσει ικανοποιητικό επίπεδο εξυπηρέτησης. Οι απαιτήσεις των πελατών μεταβάλλονται όμως με μεγάλη ταχύτητα. Οι οργανισμοί που έχουν την ικανότητα: α) να αναγνωρίζουν έγκαιρα τις μεταβολές των απαιτήσεων των πελατών και β) να προσαρμόζουν με ταχύτητα τις υπηρεσίες και τα προϊόντα τους στις μεταβολές αυτές, έχουν πραγματοποιήσει σημαντικά βήματα για τη διασφάλιση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος.

Οι απαιτήσεις των πελατών μεταβάλλονται λόγω πολλών αιτιών, μεταξύ των οποίων είναι:

- Η εξέλιξη της τεχνολογίας.
- Τα νέα προϊόντα.
- Τα νέα δεδομένα του ανταγωνισμού.
- Η μεταβολή των κοινωνικών δεδομένων.

Είναι χαρακτηριστικές οι μεγάλες αλλαγές που συνέβησαν στο επιχειρηματικό περιβάλλον από αίτια όπως: η αύξηση της εγκληματικότητας, οι πολεμικές συρράξεις, η μείωση παροχών των κοινωνικών ταμείων κ.λπ.²⁰

¹⁹ Σπανός, Α. 1997. *Πώς παράγονται και παρέχονται αποτελεσματικά υπηρεσίες ποιότητας*. Γαλαίος, Αθήνα, 26-27 σελ.

²⁰ Σπανός, Α. 1997. *Πώς παράγονται και παρέχονται αποτελεσματικά υπηρεσίες ποιότητας*. Γαλαίος, Αθήνα, 82-83 σελ.

3.11 Οι προσδοκίες των πελατών από την αγορά ενός προϊόντος/ υπηρεσίας

Σύμφωνα με το άρθρο "Τι θέλουν οι πελάτες;" του Πάσχου Βασίλη (2007) παρουσιάζεται μια έρευνα που βελτιώνει την αντίληψη που έχουν οι επιχειρήσεις στη Μεγάλη Βρετανία σχετικά με τις προτεραιότητες των καταναλωτών. Η έρευνα σχετικά με το τι θέλουν οι πελάτες εξηγεί τους λόγους για τους οποίους η ικανοποίηση του πελάτη είναι σημαντική και για ποιους λόγους πρέπει να μετράται.

Η έρευνα λοιπόν, ανακάλυψε ότι οι δέκα πρώτες προτεραιότητες που διαμορφώνουν την ικανοποίηση των πελατών είναι οι ακόλουθες:

- Η ποιότητα του προϊόντος ή της υπηρεσίας.
- Η φιλικότητα του προσωπικού.
- Η διαχείριση προβλημάτων και παραπόνων.
- Η ταχύτητα.
- Η τεχνική κατάρτιση.
- Η διαχείριση αιτημάτων-αποριών.
- Η αξιομνημόνευτη συμπεριφορά και μεταχείριση.
- Η αξιοσύνη του προσωπικού.
- Η ευκολία επίλυσης προβλημάτων.
- Η συνεχής ενημέρωση και πληροφόρηση.

Στην έρευνα επίσης, τονίζεται η ιδιαίτερη σημασία της ικανοποίησης των εργαζομένων αφού είναι γνωστό ότι όσο πιο ευτυχισμένος είναι ο εργαζόμενος με το αντικείμενο της εργασίας του τόσο πιο παραγωγικός αλλά και πιο εξυπηρετικός και φιλικός είναι προς τον πελάτη.²¹

²¹ Πάσχος, Β. 2007, Τι θέλουν οι πελάτες;, *Customer Management* (1), 18-19

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

ΔΙΑΤΗΡΗΣΗ ΚΑΙ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΠΕΛΑΤΩΝ

4.1 Η διοίκηση των προτεραιοτήτων

Οι άνθρωποι που παρέχουν εξυπηρέτηση στους πελάτες πρέπει να κατανοήσουν πως αυτή είναι η πρώτη προτεραιότητα της δουλειάς τους. Αυτό σημαίνει πως πρέπει να προηγείται κάθε άλλης ενέργειας και πως σε καμία περίπτωση δεν πρέπει να περιμένει ο πελάτης τον υπάλληλο να τελειώσει μια άλλη δουλειά που πιθανώς να έχει.

Ο πελάτης "έρχεται πάντα πρώτος" σε προτεραιότητα. Ποτέ δε διακόπτει τη δουλειά των υπαλλήλων, αλλά είναι η δουλειά τους. Όλοι δουλεύουν για τους πελάτες και όχι για τον εαυτό τους, το διευθυντή τους ή την εταιρία. Αυτές είναι βασικές αρχές της Ποιοτικής Εξυπηρέτησης των Πελατών, τις οποίες πρέπει να πιστέψουν πρώτα οι υπάλληλοι και η εταιρία. Χωρίς τις αρχές αυτές η εξυπηρέτηση δεν είναι ποιοτική. Στην καλύτερη περίπτωση είναι αδιάφορη, όμοια με εκείνη του ανταγωνισμού, και αυτό είναι κάτι που πρέπει να αποφευχθεί πάση θυσία.

Έτσι λοιπόν, όταν μια εταιρία ακολουθεί αυτές τις αρχές οι πελάτες της είναι ικανοποιημένοι σχετικά με τις προσδοκίες που έχουν από την εταιρία. Δημιουργείται δηλαδή, ένα ευνοϊκό κλίμα παραμονής τους στην εταιρία. Οι πελάτες έχουν σαν πηγή ικανοποίησης των αναγκών τους την εταιρία με αποτέλεσμα τη διατήρησή τους σε αυτήν.

Για να ολοκληρωθεί αυτή η αλυσίδα "ικανοποίηση → πιστότητα → διατήρηση", η εταιρία πρέπει να βάλει σε πρώτη θέση τον πελάτη και να πραγματοποιεί τις επιθυμίες του, δηλαδή να "ακούει τη φωνή του".

Σύμφωνα με το άρθρο των Stank P.T, Daugherty J.P and Ellinger E. A. (1997) αναφέρουν ότι, μια πρόσφατη έρευνα αγοραστών στη προσωπική βιομηχανία προϊόντων εστίασε στο επίπεδο ικανοποίησης σχετικά με την υπηρεσία της διανομής. Περαιτέρω έρευνα εξέτασε το ρόλο της φωνής του καταναλωτή για παράδειγμα στη σχέση αγοραστή-πωλητή. Υποτέθηκε ότι με το να ακούσει τη φωνή του καταναλωτή, θα είχε ως αποτέλεσμα την καλύτερη ικανοποίησή του. Οι πληροφορίες που θα παρέχονταν από τους πελάτες θα

πρόσφεραν στους πωλητές προσανατολισμένη πληροφόρηση για το πώς να βελτιώσουν όλες τους τις υπηρεσίες. Παρ' όλα αυτά, η πραγματοποίηση προσωπικών συναντήσεων με πελάτες αποδείχθηκε ότι επηρεάζει την ικανοποίησή τους σε μεγαλύτερη έκταση απ' ότι οι επίσημοι μηχανισμοί ανατροφοδότησης (έρευνες ή τηλεφωνήματα). Βασιζόμενοι σε αυτή την έρευνα φαίνεται ότι οι εταιρίες βγαίνουν κερδισμένες με το να ακούν τη φωνή του καταναλωτή.²²

Η ικανοποίηση του καταναλωτή είναι το βασικό συστατικό για ανταγωνιστικές στρατηγικές και η διατήρηση ευτυχισμένων πελατών είναι κρίσιμο στοιχείο για μια εταιρία για μακροχρόνιες επιτυχημένες δουλειές. Έτσι, πολλές εταιρίες έχουν δώσει μεγάλη έμφαση στο να ακούν τη φωνή του πελάτη τους σαν μια προσπάθεια για να τους καταλάβουν καλύτερα. Σαν αιχμή η παγκόσμιας ποιότητας εταιρίες, η φωνή του καταναλωτή δεν αντιμετωπίζεται παθητικά ή αφήνεται στην τύχη της. Τέτοιες εταιρίες επιδιώκουν ενεργά την εισαγωγή και την καθοδήγηση πελατών για να εξυπηρετούν καλύτερα τις αγορές τους.

Πολλές εταιρίες έχουν καθιερώσει τα προγράμματα συνολικής ποιοτικής διαχείρισης τα τελευταία χρόνια. Μια βασική αρχή της συνολικής ποιοτικής διαχείρισης είναι ότι η ποιότητα ξεκινάει ή στηρίζεται στον καταναλωτή. Ένας από τους πρωτεύοντες ρόλους που έχει ο καταναλωτής στις επιχειρησιακές σχέσεις είναι να παρέχει πληροφορίες για τους εμπορικούς εταίρους. Η επικοινωνία από τους πελάτες μπορεί να βοηθήσει να ομαλοποιηθούν οι καθημερινές επιχειρησιακές δραστηριότητες, να διευκολύνει τον προγραμματισμό και να μειώσει τα προβλήματα.

Έτσι, η εταιρία θα καταφέρει την ομαλή λειτουργία της με βασικό σκοπό και στόχο την διατήρηση των πελατών της.

²² Stank P.T, Daugherty J.P and Ellinger E. A. 1997. Voice of the customer: The impact on Customer Satisfaction. *International Journal of Purchasing and Materials Management*. 2- 8.

4.2 Εμπειρίες εξυπηρέτησης του πελάτη

Όλοι είμαστε πελάτες, αφού αγοράζουμε καθημερινά συνεπώς, έχει διαμορφωθεί μια αντίληψη για το ποια συμπεριφορά των υπαλλήλων αρέσει και ποια όχι, ποιο κατάστημα ή εταιρία εξυπηρετεί καλά και ποια όχι. Είναι σίγουρο πως έχουν γίνει επιλογές καταστημάτων ή εταιριών μετά από κάποιες δοκιμές συνεργασίας μαζί τους και μέσα από μια εσωτερική διαδικασία αποφασίζεται εάν θα πραγματοποιείται συνεργασία με αυτές ή όχι.

Η συσσώρευση των "γεγονότων αγοράς" σε συνδυασμό με την εξυπηρέτηση που υπήρχε στο παρελθόν έχουν δημιουργήσει αυτό που ονομάζεται "εμπειρία εξυπηρέτησης".

Η εμπειρία αποτελεί τον οδηγό για την επιλογή του προμηθευτή, είτε είναι περίπτερο είτε είναι εργοστάσιο πρώτων υλών ή παραγωγής έτοιμων προϊόντων.

Συνεπώς, η δημιουργία θετικών εμπειριών εξυπηρέτησης είναι το μυστικό για τη διατήρηση των πελατών και την απόκτηση νέων μετά από δική τους σύσταση. Το μυστικό για τη δημιουργία των θετικών εμπειριών εξυπηρέτησης είναι ο καθορισμός και ο έλεγχος των γεγονότων αγοράς, που αποτελούνται από τις "στιγμές επαφής" που έχει ο πελάτης με την επιχείρηση μέσω των ανθρώπων του τμήματός του.

Τα πρώτα λεπτά της επικοινωνίας με τον πελάτη είναι εκείνα που θα βάλουν τη σφραγίδα της μετέπειτα σχέσης. Η διαδικασία αυτή επαναλαμβάνεται κάθε φορά που έρχεται ο υπάλληλος σε επαφή με τον πελάτη.

Μία και μόνη ευκαιρία υπάρχει για να δημιουργήσει κάποιος θετική πρώτη εντύπωση. Αν χαθεί η ευκαιρία αυτή είναι πολύ δύσκολο να διορθωθεί η κατάσταση και απαιτεί πολύ χρόνο και κόπο. Συνεπώς, αν από την αρχή έχει δημιουργηθεί μια καλή εντύπωση, έχει κερδίσει κάποιος το μισό παιχνίδι της Ποιοτικής Εξυπηρέτησης.

Το κύριο χαρακτηριστικό που δημιουργεί τη θετική πρώτη εντύπωση είναι η εμφάνιση. Η εμφάνιση δίνει την πρώτη εικόνα στους πελάτες και τους διαμορφώνει μια αντίληψη για το τι πρόκειται να επακολουθήσει. Αν αυτή η εικόνα είναι θετική, η συμπεριφορά του πελάτη ξεκινάει με θετικές

προϋποθέσεις, ενώ αν είναι αρνητική, τότε ξεκινούν τη συνεργασία τους με την σκέψη πως όλα θα πάνε στραβά.

Η εμφάνιση πρέπει να είναι εκείνη που έχει καθοριστεί από τη διοίκηση της επιχείρησης. Αν δεν υπάρχει συγκεκριμένη ενδυμασία, θα πρέπει προσωπικά ο καθένας να την επιλέγει με κριτήριο πάντα το επαγγελματικό περιβάλλον. Οι επιλογές αυτές θα πρέπει να υποστηρίζουν το επαγγελματικό περιβάλλον της επιχείρησης και να είναι αντίστοιχες του αντικειμένου της δουλειάς.²³

Λαμβάνοντας αυτές τις πληροφορίες υπόψη η επιχείρηση κρατάει ικανοποιημένο τον πελάτη της με αποτέλεσμα ο ίδιος να προσηλώνεται σε αυτή και να γίνεται κομμάτι του δυναμικού της.

Βέβαια, θα πρέπει να λάβουμε υπόψη και κάποιες "ιδιαίτερες" ομάδες πελατών οι οποίες είναι ιδιαίτερα απαιτητικές και χρήζουν μεγαλύτερης προσοχής. Στη συνέχεια, αναλύεται ο τρόπος αντιμετώπισης αυτού του τρόπου πελατών.

4.3 Αντιμετώπιση του δύσκολου πελάτη

Η άριστη εξυπηρέτηση πελατών είναι must για την επιβίωση μιας σύγχρονης επιχείρησης. Για να επιτύχει κάποιος στον τομέα της εξυπηρέτησης πελατών, απαιτείται να κατανοήσει τις ανάγκες αλλά και τις προσδοκίες του πελάτη. Επίσης, είναι απαραίτητο να διαθέτει τις ικανότητες που θα τον βοηθήσουν να υπερβεί τις προσδοκίες του πελάτη, έτσι άλλωστε να είναι σε θέση να του προσφέρει άριστης ποιότητας εξυπηρέτηση και πλήρη ικανοποίηση. Αυτό θα πρέπει να συμβαίνει σε κάθε επαφή με οποιονδήποτε πελάτη, ακόμα και το "δύσκολο πελάτη". Στη κατηγορία αυτή κατατάσσονται οι δυσαρεστημένοι και θυμωμένοι πελάτες, οι φλύαροι πελάτες και οι απολογητικοί πελάτες.

Δυστυχώς, πολλοί από εμάς δεν μπορούμε να χειριστούμε πάντα στα πλαίσια της καλής συμπεριφοράς μια διχονομία ή διαμάχη και υπάρχουν

²³ Cram, T. 2001. Customers that Count. Pearson Education Limited , London. 38-39 pp

φορές που όταν μας προκαλέσουν χάνουμε τον έλεγχο της κατάστασης. Οι διαμάχες είναι μέρος της καθημερινής ζωής μας, και στις προσωπικές μας σχέσεις αλλά και στις επαγγελματικές. Σε αυτές τις τελευταίες, και ειδικότερα όσον αφορά τους πελάτες μας, χρειάζεται σε κάθε περίπτωση να τις αντιμετωπίζουμε με ψυχραιμία και άνεση. Ο θυμωμένος πελάτης μπορεί να είναι σαρκαστικός, προσβλητικός, να απειλεί ότι θα σε κάνει το ένα το άλλο και γενικά να έχει μια επιθετική συμπεριφορά που προκαλεί. Υπάρχουν τεχνικές που βοηθούν να αντιμετωπίσεις αποτελεσματικά παρόμοια περιστατικά, ιδιαίτερα όταν εκδηλώνονται στα πλαίσια μιας τηλεφωνικής επικοινωνίας. Αλλά για να σου φανούν χρήσιμες, θα είναι καλό να γνωρίζεις πρώτα το γιατί είναι θυμωμένος ο πελάτης σου. Η κατανόηση του θυμού του σε βοηθά να είσαι λιγότερο αντιδραστικός και επιρρεπής σε ενέργειες που σε επιφέρουν αρνητικά αποτελέσματα.²⁴

4.4 Η έννοια της αφοσίωσης

Μια από τις βασικές έννοιες που συνδέεται με τη διατήρηση των πελατών είναι η έννοια της αφοσίωσης, η οποία συχνά παρανοείται από τις επιχειρήσεις. Πολλοί χρηματο-οικονομικοί οργανισμοί "φουσκώνουν" τον αριθμό των αφοσιωμένων πελατών τους συγχέοντας την αδράνεια των πελατών με την αφοσίωση. Υπάρχει ανάμεσα στις δύο έννοιες μια ειδοποιός διαφορά: η αδράνεια, δηλαδή η τάση να ξαναγοράσει ένας πελάτης από τον ίδιο προμηθευτή, δεν σημαίνει αφοσίωση. Πολλοί καταναλωτές εξακολουθούν να αγοράζουν από τον ίδιο προμηθευτή λόγω αδιαφορίας, τεμπελιάς ή αμφιβολιών σχετικά με εναλλακτικές λύσεις. Όμως κανένα από αυτά τα πρότυπα συμπεριφοράς δεν μπορεί να χαρακτηριστεί ως αφοσίωση. Τα έσοδα που παρέχονται από τέτοιους πελάτες δεν είναι ποτέ σίγουρα. Ευκαιρίας δοθείσης, ή με την κατάλληλη ενθάρρυνση, οι πελάτες αυτοί θα αυτομολήσουν προς άλλους προμηθευτές. Αν πρόκειται για εγκλωβισμένους πελάτες οι οποίοι δεν έχουν τη δυνατότητα να στραφούν σε άλλους

²⁴ Αλατόπουλος, Ι. 2007, Αντιμετώπιση του δύσκολου πελάτη. *Customer Management* (1), 30-32

προμηθευτές, θα εξελιχθούν σε αρνητικούς προπαγανδιστές, οι οποίοι θα προειδοποιούν άλλους αγοραστές εναντίον των επιχειρήσεων με τις οποίες ήδη συνεργάζονται. Τέλος, αν είναι αδιάφοροι αγοραστές, μπορεί να αποκρύπτουν σκοπίμως χρήσιμες πληροφορίες και να σπαταλούν τους πόρους της εταιρείας.

Η αφοσίωση είναι συναισθηματικός δεσμός – έχει να κάνει με την προθυμία που επιδεικνύουν οι άνθρωποι να συνάψουν κάποια σχέση και να τη διατηρήσουν. Αποτελεί συναισθηματική επιρροή, η οποία βασίζεται στο σεβασμό και την εμπιστοσύνη. Ενώ η επαναληπτική αγορά αποτελεί τύπο συμπεριφοράς, η αφοσίωση αποτελεί νοητική κατάσταση. Επομένως, τα διάφορα σχήματα που στοχεύουν στην ενίσχυση της αφοσίωσης, όπως είναι τα δώρα, τα κίνητρα και οι κάρτες αγορών, μπορούν να λειτουργήσουν ως κίνητρα για επαναλαμβανόμενες αγορές, αλλά αυτά καθαυτά δεν δημιουργούν αφοσίωση. Ένας τρόπος μέτρησης του βαθμού πιστότητας, όπως αναφέρει και ο Larry Kanter στο άρθρο του "Would you recommend us?", το μόνο που χρειάζεται για να μετρήσεις και να βελτιώσεις το επίπεδο πιστότητας είναι να κάνεις μια ερώτηση: "Θα ήσουν πρόθυμος να συστήσεις το προϊόν ή την υπηρεσία μας σε έναν φίλο σου;". Αν η απάντηση είναι αρνητική πρέπει να βρεις την αιτία.²⁵

Όπως αναφέρει και ο κ. Σύλλας Χρήστος (2006) στο άρθρο, η πιστότητα του πελάτη είναι μια διαρκής και δυναμική κατάσταση και για να διατηρηθεί χρειάζεται η συνεχής παρακολούθηση της σχέσης κόστους και επιστρεφόμενης επένδυσης (return on investment). Όταν δίνεται ιδιαίτερη σημασία στο πρώτο σκέλος της σχέσης τότε το αποτέλεσμα είναι συνήθως «παραπλανητικό». Ενδεχομένως να αποκτώνται βραχυπρόθεσμα κέρδη αλλά μακροπρόθεσμα οι πελάτες είναι πιθανόν να απορροφηθούν από ανταγωνιστικά προγράμματα με πιο ελκυστικούς όρους. Ακόμα και όταν η διατήρηση των πελατών αποτελεί μια μακροχρόνια στρατηγική, η ανάλυση της επιστρεφόμενης επένδυσης είναι ιδιαίτερα χρήσιμη για ορισμένα τμήματα της πελατειακής βάσης. Για παράδειγμα, έχει βρεθεί ότι οι δαπάνες των

²⁵ Kanter, L. 2006. Would u recommend us? Perfect your service by asking the only question that matters. *Inc Magazine*. 40-42

marketing τμημάτων για πελάτες με υψηλή αγοραστική δύναμη είναι υπερβολικά μεγάλες συγκριτικά με την επιστρεφόμενη επένδυση. Την ίδια στιγμή, η διατήρηση μαζικών τμημάτων της πελατειακής βάσης είναι πιο προσοδοφόρα όσον αφορά στην σχέση κόστους και επένδυσης, κάτι που συχνά το αντιλαμβάνονται οι brand managers. Ένας από τους στόχους που θα έπρεπε να θέτουν οι εταιρίες όταν δημιουργούν ένα πρόγραμμα πιστότητας είναι η διατήρηση των ήδη υπάρχοντων πελατών τους. Η κυρία Βάλα Μάρκου, Υπεύθυνη Επικοινωνίας του Ομίλου Mellon Group of Companies, μας πληροφορεί ότι «σύμφωνα με το Harvard Business Review, μια μείωση της τάξης του 5% στον ρυθμό που οι πελάτες μιας επιχείρησης μεταπηδούν στον ανταγωνισμό, μπορεί να αυξήσει τα κέρδη κατά 25%. Ανεξαρτήτως κλάδου, οι περισσότερες εταιρίες χάνουν κάθε χρόνο περίπου το 10% των πελατών τους. Λαμβάνοντας υπόψη ότι μια επιχείρηση που μειώνει τα κόστη της κατά 10% έχει το ίδιο όφελος στα κέρδη που θα είχε εάν αύξανε το ποσοστό διατήρησής των πελατών της κατά 2%, μπορούμε να συμπεράνουμε ότι η διατήρηση των πελατών θα πρέπει να αποτελεί τη νούμερο ένα προτεραιότητα κάθε επιχείρησης».

Στο σύστημα της συλλογής βαθμών, οι βαθμοί θα πρέπει να τίθενται ως «ευχαριστώ» ή ως ανταμοιβή για την παροχή πληροφοριών. Η WH Smith, βρετανική αλυσίδα καταστημάτων λιανικής πώλησης βιβλίων και χαρτικών, χρησιμοποιεί τα δεδομένα που συλλέγονται μέσω της κάρτας ClubCard για να αποφασίσει για τις μελλοντικές στοχευόμενες προσφορές της, γεγονός που μειώνει την ενόχληση των πελατών και αυξάνει τις πωλήσεις της. Η στοχευόμενη αποστολή αλληλογραφίας για κάποιο βιβλίο μαγειρικής της σειράς Delia Smith έφτασε στο αξιοσημείωτο ποσοστό απαντήσεων – παραγγελιών του 7%.²⁶

²⁶ Συλλάς, Χ. 2006. Loyalty trends. *Customer Caret* (51), 14-18

4.5 Επίπεδα της πιστότητας

Σε άρθρο του Μάντικα Αλέξανδρου (2006) αναφέρεται σε μια ιδιαίτερα ενδιαφέρουσα μελέτη τους, όπου οι καθηγητές του πανεπιστημίου του Τέξας, ειδικοί πάνω σε θέματα πελατειακής συμπεριφοράς, A.S. Dick & K. Basen, εξηγούν ότι το επίπεδο δεσίματος (attachment) που αισθάνεται ένας πελάτης για κάποιο προϊόν ή υπηρεσία αποτελεί βασική προϋπόθεση για την πιστότητα, και ότι ένας δεύτερος παράγοντας που αποδεικνύει την πελατειακή πιστότητα είναι η συνεχής και επαναλαμβανόμενη πράξη ίδιων ενεργειών. Κι όμως τα περισσότερα πράγματα στη ζωή, έτσι και η πιστότητα έχει διάφορα επίπεδα:

- Καθόλου πιστότητα: για διάφορους λόγους πολλοί πελάτες δεν αναπτύσσουν ποτέ πιστότητα για διάφορα προϊόντα ή υπηρεσίες. Κυνηγούν πάντοτε τη καλύτερη προσφορά και δεν είναι διατεθειμένοι να βγούνε έξω από το πρόγραμμά τους για να πατρονάρουν κάποιο κατάστημα. Η έλλειψη πατροναρίσματος και δεσίματος με κάποιο συγκεκριμένο κατάστημα δείχνει καθαρά την απουσία πιστότητας.
- Αδρανής πιστότητα: χαμηλό επίπεδο πιστότητας με κάποιο προϊόν ή υπηρεσία σε συνδυασμό με συνεχείς επαναλαμβανόμενες αγορές οδηγούν σε αδρανή πιστότητα. Αυτοί οι πελάτες αγοράζουν ως επί το πλείστον από συνήθεια, επειδή «πάντα αυτό αγοράζω», «είναι στο δρόμο μου», κ.λπ. με άλλα λόγια, οι βασικοί λόγοι πατροναρίσματος έχουν να κάνουν λιγότερο με το δέσιμο που έχει ο πελάτης με το κατάστημα και περισσότερο με λόγους ευκολίας ή απλά συνήθειας, όπως ο πελάτης που βάζει βενζίνη πάντοτε στο βενζινάδικο που βρίσκεται στο δρόμο για τη δουλειά του, και ψωνίζει από την αγορά κοντά στο σπίτι του.
- Λανθάνουσα πιστότητα: υψηλό επίπεδο δεσίματος με κάποιο προϊόν ή υπηρεσία, σε συνδυασμό με σπάνια επαναλαμβανόμενες αγορές οδηγούν σε λανθάνουσα πιστότητα. Στη περίπτωση αυτή, αν και ο πελάτης αισθάνεται υψηλό δέσιμο με κάποιο προϊόν, υπηρεσία ή κατάστημα, οι καταστάσεις δεν του επιτρέπουν να επιδεικνύει υψηλή πιστότητα. Για παράδειγμα, κάποιος μπορεί να αγαπάει το κινέζικο

φαγητό και να έχει αγαπημένο εστιατόριο, αλλά η γυναίκα του να μην το συμπαθεί ιδιαίτερα με αποτέλεσμα να μην πηγαίνει όσο συχνά θα ήθελε.

- Υψηλή πιστότητα: αποτελεί τον καλύτερο τύπο πιστότητας για κάθε επιχείρηση, προϊόν ή υπηρεσία, και υφίσταται όταν συνυπάρχουν μαζί υψηλό επίπεδο δεσίματος με κάποιο προϊόν ή υπηρεσία, σε συνδυασμό με συνεχείς επαναλαμβανόμενες αγορές. Στην καλύτερη μορφή, οι πελάτες είναι περήφανοι που γνωρίζουν και χρησιμοποιούν το προϊόν και γίνονται οι καλύτεροι πρεσβευτές του αφού το διαφημίζουν παντού, σε φίλους, γνωστούς και οικογένεια. Οι πιστοί χρήστες του γνωστού μαχαιριού «Swiss army Knife», αποτελούν μια συνεχή ζωντανή διαφήμιση του προϊόντος αφού το επιδεικνύουν συνέχεια και αναφέρονται συχνά στην πολλαπλή χρησιμότητά του και ευκολία χρήσης του.²⁷

4.6 Η έννοια της διατήρησης και της πιστότητας

Η σχέση του πελάτη με την εταιρία είναι μια σχέση που δε στηρίζεται ή τουλάχιστον δεν πρέπει να στηρίζεται μόνο στην οικονομική συναλλαγή. Οι λόγοι που επιλέγουμε να επιστρέφουμε στο ίδιο σημείο πώλησης προϊόντων ή υπηρεσιών βασίζονται στο συναίσθημα σε εξίσου σημαντικό βαθμό με τη λογική.

Η πελατειακή πιστότητα (customer loyalty) όπως και κάθε άλλη ανθρώπινη σχέση βασίζεται σε συναισθηματικά στοιχεία, αλλά περίεργως πολύ λίγες εταιρίες δείχνουν να το κατανοούν. Αντίθετα, οι περισσότερες επιχειρήσεις συνεχίζουν να ορίζουν την πελατειακή τους πιστότητα με κριτήρια που σχετίζονται με την συμπεριφορά του πελάτη (behavioral terms) όπως για παράδειγμα ο αριθμός και η συχνότητα επισκέψεων, το σύνολο των αγορών, η χρονική περίοδος που παραμένει ο πελάτης, κ.λπ. Αυτό παρατηρείται κυρίως γιατί συγχέονται δύο έννοιες, η πιστότητα και η διατήρηση (retention) του πελάτη, που είναι συγχρόνως ταυτόσημες αλλά και

²⁷ Μάντικας, Α. 2006. Customer Loyalty, *Customer Care* (50), 17-18

διαφορετικές. Η διατήρηση του πελάτη είναι έννοια που έχει άμεση σχέση με τη συμπεριφορά του ενώ η πιστότητα όχι, με αποτέλεσμα πολλές εταιρίες να πιστεύουν, ότι οι πελάτες τους είναι πιο πιστοί από ότι είναι στην πραγματικότητα. Οι βασικοί λόγοι που ωθούν πολλές εταιρίες να μετράνε την πιστότητα των πελατών τους βάσει της συμπεριφοράς τους. Πρώτον, είναι πιο εύκολο να μετρηθεί, αφού στα σημεία πώλησης συλλέγεται άμεσα αυτή η πληροφορία, και δεύτερον, ο ορισμός της πιστότητας βάσει της συμπεριφοράς είναι αρκετά εύκολο να κατανοηθεί χωρίς την ανάγκη να εντυφλήσει κάποιος σε θέματα ψυχολογίας του πελάτη.

Ύψιστος βαθμός πιστότητας συναντάται στον αθλητισμό, όπου οι οπαδοί βάζουν τα πρόσωπά τους με τα χρώματα της ομάδας τους, δεν αγοράζουν ποτέ από τον ανταγωνισμό, δεν χρειάζονται πόντους και δώρα για να τις πατρυνάρουν και δεν διστάζουν να φτάσουν στα άκρα για να προασπίσουν την τιμή της. Φυσικά οι περισσότερες επιχειρήσεις δεν ευελπιστούν να φτάσουν ποτέ σε τέτοια επίπεδα πιστότητας, αλλά το συγκεκριμένο παράδειγμα βοηθάει να κατανοήσουμε καλύτερα τι σημαίνει πελατειακή πιστότητα και γιατί δεν είναι τόσο εύκολο να επιτευχθεί.²⁸

4.7 Οι προτεραιότητες των πελατών στην Ευρώπη

Το 1988, πραγματοποιήθηκε έρευνα μεταξύ 1.055 στελεχών επιχειρήσεων 14 ευρωπαϊκών χωρών. Τα αποτελέσματα της έρευνας, που αναφέρονται στα χαρακτηριστικά των "προϊόντων" που προτιμούν οι πελάτες, είναι τα παρακάτω:

Χαρακτηριστικό	Δείκτης Προτίμησης
1. Καταλληλότητα χρήσης	56%
2. Συστηματική επίλυση προβλημάτων	48%
3. Αξιοπιστία (τήρηση υποσχέσεων)	47%
4. Εξυπηρέτηση μετά την πώληση	44%

²⁸Μάντικας, Α. 2005. Κάντε τους πελάτες σας πιστούς, *Customer Care* (37), 16-18

5. Ταχύτητα παράδοσης υπηρεσίας	43%
6. Ευγένεια προσωπικού	36%
7. Λογική τιμή	31%

Άλλη διεθνής μελέτη σε εταιρείες παροχής χρηματοοικονομικών υπηρεσιών, απέδωσε τα παρακάτω αποτελέσματα σύμφωνα με τις προτεραιότητες των πελατών:

- Αξιοπιστία: 33%
- Ανταπόκριση σε αιτήματα ή προβλήματα: 24%
- Κατανόηση: 14%
- Χαρακτηριστικά του ίδιου του προϊόντος: 10%

Αξίζει να σημειωθεί ότι ο παράγοντας κόστος υπηρεσίας καταλαμβάνει συνήθως πολύ χαμηλότερη θέση στην ιεράρχηση των προτεραιοτήτων των πελατών. Η ερμηνεία του αποτελέσματος αυτού, βασίζεται στο ότι οι πελάτες δεν ασχολούνται με τις διαφορές τιμής της παρεχόμενης υπηρεσίας, (όταν βέβαια οι διαφορές αυτές δεν είναι παράλογες). Παρά μόνο όταν οι υπόλοιπες προδιαγραφές που αυτοί έχουν θέσει δεν ικανοποιούνται, όταν δηλαδή οι πελάτες δεν πείθονται για την αξιοπιστία και την ποιότητα των υπηρεσιών.

Ένας οργανισμός πρέπει να επικοινωνεί με τους πελάτες και να μη λαμβάνει αποφάσεις βασιζόμενος σε υποθέσεις ότι τα στελέχη του γνωρίζουν ενστικτωδώς τι θέλουν οι πελάτες. Ποιότητα για τον πελάτη, είναι η ικανοποίηση των προδιαγραφών που έχει θέσει για μια υπηρεσία ή προϊόν. Ο βαθμός της ικανοποίησης των πελατών δεν ταυτίζεται κατ' ανάγκη με έννοιες όπως πολυτέλεια ή προσφορά άχρηστων παροχών.

Εάν εκπληρωθούν, για το συγκεκριμένο προϊόν ή υπηρεσία, οι εκφρασμένες ή μη απαιτήσεις των πελατών, τότε ο βαθμός ικανοποίησής τους μπορεί να είναι σημαντικός και ίδιου επιπέδου είτε σαν αποτέλεσμα της απόκτησης ενός μικρού αυτοκινήτου των 800 κυβικών εκατοστών, είτε μιας Rolls Royce.

Τα μη χρήσιμα- κατά την άποψη των πελατών- χαρακτηριστικά ή παροχές, που συνοδεύουν τη βασική υπηρεσία, παρουσιάζονται στους πελάτες σαν "επιπλέον παροχές", αλλά δεν καλύπτουν συγκεκριμένες

προσδοκίες τους, δεν συνεισφέρουν, δηλαδή, θετικά ούτε αρνητικά στο τελικό αποτέλεσμα.²⁹

²⁹ Σπανός, Α. 1997. Πώς παράγονται και παρέχονται αποτελεσματικά υπηρεσίες ποιότητας. Γαλαίος, Αθήνα, 24-26 σελ.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

Η ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΠΑΡΑΠΟΝΩΝ ΚΑΙ Η ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΤΟΥΣ

5.1 Η διαχείριση των παραπόνων και τα οφέλη της

Ο χειρισμός των παραπόνων δεν είναι μόνο μια ανάγκη της εταιρίας, για να έχει ευχαριστημένους πελάτες, αλλά και ένα σπουδαίο συστατικό στοιχείο της Ποιοτικής εξυπηρέτησης. Το παράπονο πρέπει να αντιμετωπίζεται ως μια θαυμάσια ευκαιρία, για να δείξουμε τις δυνατότητες που υπάρχουν να εξυπηρετηθούν σωστά οι πελάτες.

Σωστά σημαίνει με θετικό τρόπο, έτσι που να κερδίζουν και οι δύο δηλαδή ο πελάτης να φύγει με πολύ καλύτερες εντυπώσεις από την επιχείρηση από εκείνες που είχε πριν. Υπενθυμίζοντας πως το κόστος απόκτησης ενός νέου πελάτη είναι έξι φορές μεγαλύτερο από τη διατήρηση ενός υπάρχοντος. Η αναλογία αυτή δείχνει το πόσο απαραίτητο είναι ο πελάτης να έρχεται μεν με παράπονο, αλλά να φεύγει με ισχυροποιημένη την εικόνα της επιχείρησης μέσα του.

Ο σωστός χειρισμός του παραπόνου κάνει τον πελάτη να επιστρέφει στην εταιρία, γιατί έχει την ασφάλεια πως αν στο μέλλον έχει άλλο παράπονο, θα τον αντιμετωπίσουν σωστά και θα ξαναφύγει ικανοποιημένος, κάτι που δε ρισκάρει να το ψάξει σε άλλον ανταγωνιστή. Ο "βολεμένος" πελάτης ποτέ δε ψάχνει για κάποιον άλλον προμηθευτή και αρνείται συστηματικά να κάνει νέες συνεργασίες.

Στην περίπτωση που ο πελάτης θα φύγει με το παράπονο που είχε όταν ήρθε στην εταιρία, είναι σίγουρο πως θα το διαδώσει στο περιβάλλον του, κάτι που δε συμφέρει την εταιρία μακροπρόθεσμα. Αν η εταιρία δεν δεχτεί το παράπονο του πελάτη και υποστηρίξει πως ο πελάτης έχει άδικο, τότε η ευκαιρία για βελτίωση χάνεται. Αν αντίθετα δεχτεί η εταιρία πως αυτή έχει δημιουργήσει το παράπονο, τότε θα αντιμετωπίσει το σημείο της συνεργασίας που πάσχει και θα το διορθώσει.

Τέλος, ας υπολογιστεί και η ψυχική ηρεμία και η υπερηφάνεια που θα νοιώσει ο υπάλληλος, όταν ο πελάτης έρθει παραπονεμένος και φύγει ευχαριστώντας τον για την ποιοτική εξυπηρέτηση που του προσέφερε. Τέτοια

συναισθήματα δημιουργούν την ψυχολογία του "νικητή", κάτι που είναι απαραίτητο για την μελλοντική καριέρα. Οι καθημερινές συγκρούσεις με τους πελάτες δημιουργούν άγχος και κακομοιριά, γεγονός που αλλάζει τελείως την ψυχολογική κατάσταση απέναντι στην εργασία και την επιχείρηση.³⁰

Στη συνέχεια παρουσιάζονται κάποιοι τρόποι αποκατάστασης των προβλημάτων σύμφωνα με τον αρθρογράφο John Yoswick :

Να είστε γνήσιοι στις προσπάθειές σας. Πρώτα απ' όλα, η εξυπηρέτηση πελατών μεταφράζεται ως «σεβασμός στον πελάτη». Εσείς και όλοι οι υπάλληλοί σας πρέπει να είναι αληθινοί, να αφιερώνετε στη φροντίδα του πελάτη - σε σημείο που να τρώτε, να κοιμόσαστε και να αναπνέετε για την εξυπηρέτησή τους. Εάν η προσπάθειά σας είναι ανειλικρινής, ο πελάτης θα το καταλάβει, και τα αποτελέσματα θα μπορούσαν να είναι χειρότερα από το να μην τον είχατε καθόλου πελάτη σας.

Να είστε δυναμικός. Καθοδηγήστε τους πελάτες σας με τέτοιο τρόπο ώστε να προλαμβάνετε τις ανάγκες τους και να φροντίζετε αυτές τις ανάγκες. Ξέρετε εάν ένας πελάτης χρειάζεται να νοικιάσει ένα αυτοκίνητο ενώ το όχημά τους επισκευάζεται; Κάντε τον να γνωρίζει ότι έχει αυτές τις δυνατότητες προτού καν να υπάρχει η πιθανότητα να τις χρειαστεί. Εάν το κάνετε αυτό με συνέπεια, θα στείλετε τρία πολύ σημαντικά μηνύματα:

1. Ξέρετε ακριβώς τι κάνετε.
2. Φροντίζετε τον πελάτη.
3. Καταλαβαίνετε αληθινά τις ανάγκες του πελάτη.

Επικοινωνήστε λεπτομερώς και συχνά. Μην δώσετε στον πελάτη την πιθανότητα να σας καλέσει πρώτος για να πληροφορηθεί για τις υπηρεσίες σας. Να είστε εσείς αυτός που θα επικοινωνήσει μαζί τους ώστε να διευκολύνετε την διαδικασία στο μυαλό τους, με αποτέλεσμα να σας καθιερώσει ως φορέα παροχής υπηρεσιών που φροντίζει και ξέρει ακριβώς τι συμβαίνει.

Προχωρήστε λίγο παρακάτω και κάνετε το απρόσμενο. Δυστυχώς οι καταναλωτές δεν περιμένουν πολλά όσον αφορά την εξυπηρέτηση πελατών

³⁰ Ρεγκούκος, Π. 2000. *Ποιοτική εξυπηρέτηση πελατών*. Seminars & Consulting. Αθήνα. 175-176, σελ.

κάθε επιχείρησης, εάν «προχωράτε» γρήγορα ώστε να τους προσφέρετε ότι χρειάζονται, είναι βέβαιο ότι θα κερδίσετε πολλούς υποστηρικτές.

Δημιουργήστε μια αξιοσημείωτη εμπειρία. Αυτό μπορεί να συμπεριλαμβάνει πολλές μορφές ικανοποίησης όπως, τη διακόσμηση του χώρου εξυπηρετήσεως πελατών σας με ένα θέμα κ.α. Η ιδέα είναι να δημιουργηθεί μια αξιοσημείωτη εμπειρία που θα μιλούν γι' αυτήν ακόμη και αφότου φύγουν από τον χώρο σας. Προσφέρετε τους κάτι συναρπαστικό (κάτι που δεν θα βρουν οπουδήποτε αλλού) κάτι που όταν θα πάνε στο σπίτι τους θα το πουν σε όλους τους φίλους τους, στην οικογένεια και στους συνάδελφους. Στο σημερινό επιχειρησιακό κλίμα, ο χαρακτηρισμός «καλό» είναι σαν να μην κάνατε καθόλου εντύπωση. Πρέπει να είστε το καλύτερο για να πετύχετε, έτσι πρέπει να κάνετε οτιδήποτε μπορείτε ώστε να εντυπωθείτε στο μυαλό των πελατών σας.

Δείξτε γνήσιο ενδιαφέρον για τον πελάτη. Κοιτάξτε πέρα από τις άμεσες ανάγκες των πελατών και εστιάστε στην καθιέρωση μιας μακροπρόθεσμης σχέσης με τον πελάτη. Ξοδέψτε χρόνο στο να απαντηθούν όλες οι ερωτήσεις τους και να τους καθησυχάσετε ότι είναι σε καλά χέρια. Ενώ κάνετε αυτό, προσπαθήστε να μάθετε πράγματα για αυτούς προσωπικά. Όσο περισσότερο προσωπική προσοχή δώσετε στους πελάτες σας τόσο περισσότερο τους κάνετε να αισθάνονται ότι είναι σημαντικοί για εσάς, όπως επίσης τους κάνετε να γίνουν πιστοί σε εσάς.

Δεχτείτε την ευθύνη για τις ενέργειές σας. Εάν υπάρχει μια καθυστέρηση στην διεξαγωγή της υπηρεσίας που προσφέρετε να είστε ειλικρινής με τον πελάτη. Ενημερώστε αμέσως, ζητήστε συγγνώμη και προσφέρετε λύσεις. Μην χρησιμοποιήσετε δικαιολογίες, τον πελάτη δεν τον ενδιαφέρει ο λόγος που δεν εξυπηρετήθηκε αλλά το ότι δεν εξυπηρετήθηκε. Θέλουν το πρόβλημα τους να επιλύεται, και πρέπει αυτό να είναι η μόνη προτεραιότητα σας. Ακόμη και σε μια περίπτωση όπου μπορεί να είναι ασαφές εάν είστε αρμόδιοι, προσπαθήστε να επιλύσετε το πρόβλημα. Οι πελάτες σας θα σας αγαπήσουν.

Διατηρήστε επαφή. Μην δώστε στους πελάτες σας ούτε μια πιθανότητα να ξεχάσουν ότι υπάρχουν σαν επιχείρηση. Επικοινωνήστε μαζί τους αρκετές φορές καθ' όλη τη διάρκεια του έτους, με την αποστολή ενός ενημερωτικού δελτίου, που αναγγέλλει κάτι γενικού ενδιαφέροντος για την

επιχείρησή σας, στέλνοντας κάρτες διακοπών. Ψάξτε για τρόπους να καθιερωθείτε στο μυαλό τους ώστε να είστε η μόνη επιλογή, και λάβετε μέτρα για να σταθεροποιήσετε περαιτέρω την σχέση σας μαζί τους.

Συνέχιση. Πηγαίνετε ένα βήμα παραπέρα και καλέστε προσωπικά τον πελάτη μερικές ημέρες ή μια εβδομάδα μετά τις υπηρεσίες που του προσφέρατε για να σιγουρευτείτε ότι όλα έγιναν προς όφελος της ικανοποίησής τους. Αυτό τους δείχνει ότι φροντίζετε και ότι θέλετε αληθινά να σιγουρευτείτε ότι η εργασία που προσφέρατε αντιμετωπίστηκε κατάλληλα. Να είστε επαγγελματίας. Προσφέρετε ένα καθαρό, άνετο, φωτεινό περιβάλλον. Σιγουρευτείτε ότι ο χώρος εξυπηρέτησεως πελατών σας είναι φιλικός. Επίσης κρατήστε το κατάστημα τακτοποιημένο και καθαρό. Οι υπάλληλοί σας το αξίζουν, ακόμα κι αν οι πελάτες δεν εισχωρούν συχνά σε αυτούς τους χώρους, θα πρέπει να έχετε μια συνεπή εικόνα. Η ύπαρξη επαγγελματισμού σε κάθε πτυχή της λειτουργίας σας θα κερδίσει το σεβασμό του πελάτη σας, και θα τους δείξει ότι παίρνετε την εργασία σας σοβαρά.³¹

5.2 Αντιμετώπιση αστοχιών

Ακόμα και όταν η ποιότητα της εξυπηρέτησης είναι άψογη, είναι αναπόφευκτο ότι κάποια στιγμή, το μοιραίο λάθος θα γίνει. Ποια πρέπει να είναι η αντίδραση του προσωπικού ή της εταιρίας; Είναι δεδομένο ότι μια σωστή αντιμετώπιση προβλημάτων από το προσωπικό, μπορεί να σώσει πολλές περιπτώσεις δυσαρεστημένων πελατών. Ο δυσαρεστημένος πελάτης όταν παραμείνει πελάτης της εταιρίας, γίνεται συνήθως και πιστός πελάτης. Οι αντιδράσεις του προσωπικού προς το δυσαρεστημένο πελάτη, πρέπει να είναι ανάλογες με την ειδική περίπτωση και το αντικείμενο.

Για την σωστή αντιμετώπιση του λάθους αρχικά θα πρέπει να εντοπίζεται και να περιγράφεται το αίτιο του λάθους. Και έπειτα, θα πρέπει ο πελάτης να πεισθεί ότι η εταιρία λυπάται πραγματικά για το πρόβλημα που

³¹ Yoswick, J.2007. Customer service that sets your shop apart. *Advanstar Communications*. 32-36

εμφανίσθηκε. Εκφράζεται η κατανόησή από μεριά της επιχείρησης και κάνει ότι είναι δυνατό, στο πλαίσιο της πολιτικής εξυπηρέτησης πελατών του οργανισμού, για να μειωθούν οι επιπτώσεις.

Η παρεχόμενη υπηρεσία πρέπει να είναι σωστή στο σύνολό της, και όχι σε ορισμένα μόνο χαρακτηριστικά της για να έχει ευνοϊκό αποτέλεσμα στην ικανοποίηση του πελάτη.³²

Τι είναι όμως αυτό που δυσαρεστεί τον πελάτη; Δεν είναι η παροχή κακών υπηρεσιών, με την αφηρημένη έννοια του κακού". Στέλνετε, για παράδειγμα, ένα γράμμα στη Νέα Υόρκη και φτάνει μετά από τρεις μέρες. Αυτό αποτελεί κακή υπηρεσία ή όχι; Εξαρτάται από το βαθμό εξυπηρέτησης στον οποίο έχει συνηθίσει κανείς.

Η ικανοποίηση του πελάτη είναι η απόσταση ανάμεσα σε αυτό που προσδοκά και αυτό που τελικά του παρέχεται. Όσο μεγαλύτερη είναι αυτή η απόσταση, τόσο μεγαλύτερη είναι και η απογοήτευση.

Αυτό σημαίνει ότι ένα από τα πιο αυτοκαταστροφικά όπλα που διαθέτει ένας πωλητής υπηρεσιών είναι οι εξωπραγματικές υποσχέσεις. Λίγοι είναι αυτοί που αντιστέκονται στον πειρασμό να χρησιμοποιήσουν υπερβολές προκειμένου να αυξήσουν τις πωλήσεις. Όμως, τι γίνεται μακροπρόθεσμα; Ρωτήστε την IBM. Το 1983, η IBM εισήγαγε στην αγορά τον "Junior" προσωπικό υπολογιστή. Λόγω και των υπερβολών στη διαφήμισή του, ο κόσμος πίστεψε ότι το καινούριο αυτό μοντέλο θα γινόταν το best-seller των προσωπικών υπολογιστών.

Οι προσδοκίες του κόσμου ήταν ήδη πολύ ψηλές και ανέβηκαν ακόμη περισσότερο με το λανσάρισμα του υπολογιστή, ενός μέτριου τελικά προϊόντος.

Ο προσωπικός υπολογιστής "Junior" δεν κατάφερε ποτέ να πλησιάσει τις προσδοκίες των καταναλωτών. Όσοι τον δοκίμασαν απογοητεύτηκαν, γιατί δεν ανταποκρίνονταν στις προσδοκίες που οι υπερβολές της IBM είχαν δημιουργήσει.

Εξαιτίας αυτής της πανωλεθρίας, η IBM έχασε σημαντικό μερίδιο της αγοράς. Αν η IBM αμέσως μετά είχε προσπαθήσει να λανσάρει κάποιο όντως "επαναστατικό" προϊόν, πολύ λίγοι θα πίστευαν κάτι τέτοιο. Η IBM είχε χάσει

³² Σπανός, Α. 1997. *Πώς παράγονται και παρέχονται αποτελεσματικά υπηρεσίες ποιότητας*. Γαλαίος, Αθήνα, 98 σελ

την αξιοπιστία που απαιτεί η αγορά. Χρειάστηκε να περάσουν επτά χρόνια για να την κερδίσει πάλι, μ' ένα πραγματικό προϊόν: τον PS 1.³³

Όλα αυτά μπορούν κάλλιστα να συμβούν σε οποιαδήποτε επιχείρηση στο χώρο της αγοράς. Έτσι φτάνουμε στο συμπέρασμα ότι ένα από τα πιο βασικά βήματα για την διαχείριση της ικανοποίησής σας των πελατών μιας εταιρίας είναι η προσεκτική διαχείριση των προσδοκιών τους εκ των προτέρων.

5.3 Αντιδράσεις δυσaréσκειας του καταναλωτή

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

- Δεν αγοράζει ξανά το προϊόν το οποίο προκάλεσε την δυσaréσκεια του ή δεν ψωνίζει ξανά από το κατάστημα στο οποίο αγόρασε το προϊόν σε ένδειξη της δυσaréσκειας του.
- Ο δυσαρεστημένος καταναλωτής διαμαρτύρεται προσωπικά στον διευθυντή του καταστήματος από το οποίο προμηθεύτηκε το προϊόν που τον δυσαρέστησε ή διαμαρτύρεται στον κατασκευαστή του προϊόντος. Σε περίπτωση που ο καταναλωτής διαπιστώσει ότι έχει πρόβλημα με το προϊόν ενώ έχει απομακρυνθεί από τον χώρο πώλησης του, δεν διστάζει να παραπονεθεί τηλεφωνικώς.
- Ένας ακόμη τρόπος για να δείξει την δυσaréσκεια του ο καταναλωτής είναι να κοινοποιήσει σε γνωστούς και φίλους την ακαταλληλότητα του προϊόντος εκφράζοντας την δυσaréσκεια του και λέγοντας τα παράπονά του. Με αυτόν τον τρόπο προσπαθεί να τους πείσει να μην

³³ Cram. T. 2004. *Οι πελάτες που μετράνε*. Κριτική. Αθήνα, 165-167 σελ

αγοράσουν το προϊόν ή να αποφύγουν τις αγορές από το κατάστημα από το οποίο προμηθεύτηκε το προϊόν.

- Διαμαρτύρεται καταγγέλλοντας το προϊόν / κατάστημα στις αρμόδιες αρχές, σε οργανώσεις καταναλωτών, απευθύνεται στον Τύπο για δημοσιοποίηση του παραπόνου του,
- Ανάλογα με την ζημία που του προκάλεσε το προϊόν προχωρεί σε νομικές ενέργειες, όπως αγωγές και μηνύσεις κατά του κατασκευαστή ή του λιανέμπορου.

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

- Πιστεύει ότι η συναλλαγή είναι άδικη σε βάρος του και κατά συνέπεια η δυσαρέσκεια του για το προϊόν είναι πάρα πολύ μεγάλη.
- Η ζημία που προκλήθηκε από την χρησιμοποίησή του προϊόντος είναι πολύ σοβαρή και μεγάλη.
- Το προϊόν είναι σημαντικό για τον καταναλωτή.
- Ο καταναλωτής γνωρίζει ότι η διαδικασία διαμαρτυρίας παραπόνου είναι εύκολη και όταν γνωρίζει ότι θα υπάρξει δικαίωση.
- Ο καταναλωτής ξέρει ότι θα έχει κάποιο όφελος από την διαμαρτυρία (αποζημίωση, bonus, ανταλλαγή προϊόντος κλπ.)
- Ο καταναλωτής έχει διαμαρτυρηθεί ξανά για κάποιο παράπονο του που προκλήθηκε από κάποιο προϊόν και γενικά όταν έχει θετική άποψη για την διαμαρτυρία.
- Η απόδοση της ευθύνης τίθεται σε κάποιον άλλο, π.χ. στην εταιρία ή γενικά στην κοινωνία.
- Τα παράπονα και η δυσαρέσκεια είναι μόνιμα προβλήματα.³⁴

³⁴ Σιώμκος,Ι. 2002. *Συμπεριφορά καταναλωτή και στρατηγική μάρκετινγκ*, 2^η έκδοση. Αθ. Σταμούλη, Αθήνα, 711-712 σελ

5.4 Μηχανισμοί Αποζημίωσης των Πελατών

Πολύ συχνά, οι προηγμένοι σε θέματα εξυπηρέτησης οργανισμοί δημιουργούν μηχανισμούς αποζημίωσης των πελατών, σε περίπτωση που δεν παραλάβουν σε προκαθορισμένα χρονικά περιθώρια και με προκαθορισμένη ποιότητα, το προϊόν / υπηρεσία, την οποία ο οργανισμός έχει δεσμευτεί να παρέχει. Για παράδειγμα σε μεγάλη αλυσίδα παραγωγής πίτσας, εάν η πίτσα δεν σερβιριστεί σε 20λεπτά, ο πελάτης έχει δικαίωμα να μην καταβάλει το αντίτιμο. Η πρωτοβουλία σαν και την προηγούμενη μπορεί να φανεί χρήσιμη έτσι ώστε να μειωθούν τα ανεπιθύμητα αποτελέσματα των αστοχιών της εταιρίας είτε αφορούν τους ανθρώπους που εργάζονται είτε ολόκληρο το μηχανισμό της εταιρίας. Ο μηχανισμός αποζημίωσης, σε περίπτωση αστοχιών, δεν πρέπει να μετατρέπεται σε μηχανισμό αποφυγής των λαθών, ενισχύοντας την λανθασμένη νοοτροπία, πως από την στιγμή που έγινε το λάθος και αποζημιώθηκε ο πελάτης, το θέμα λήγει.

Παροχές τέτοιου είδους, πρέπει απαραίτητα να συνοδεύονται από διαδικασία αναδρομής στο πρόβλημα, εντοπισμού της αιτίας ή των αιτιών και θεραπείας τους. Δεν είναι τυχαίο το γεγονός ότι τα πρότυπα διασφάλισης ποιότητας της σειράς ISO 9000, αλλά και τα μοντέλα ολικής ποιότητας Deming, Baldridge, Ευρωπαϊκό (EQA), απαιτούν δυνατότητα να ανατρέψουν τα αίτια των αστοχιών. Μόνο με αυτήν την προϋπόθεση είναι αποδεκτές οι διαδικασίες αποζημίωσης των πελατών. Σε αντίθετη περίπτωση, δημιουργούν κίνητρα για ελάττωση της προσοχής και της δέσμευσης του προσωπικού.³⁵

5.5 Τρόποι βελτίωσης της διαχείρισης των παραπόνων

Διαδικασίες βάσης. Η ικανοποίηση όλων των πελατών σε ποσοστό 100% έχει όπως και τα περισσότερα απόλυτα σχήματα μικρή σχέση με την πραγματικότητα. Υπάρχουν όμως κάποιες κατευθυντήριες γραμμές, που

³⁵ Σπανός, Α. 1997. *Πώς παράγονται και παρέχονται αποτελεσματικά υπηρεσίες ποιότητας*. Γαλαίος, Αθήνα, 99 σελ

μπορούν να βελτιώσουν σημαντικά την εικόνα της επιχείρησης μερικές από τις οποίες παρατίθενται στο κείμενο που ακολουθεί.

Η βελτίωση της διαχείρισης παραπόνων, ξεκινά από τη δημοσιοποίηση των καναλιών επικοινωνίας που έχουν στη διάθεση τους οι πελάτες. Ο κ. Νίκος Νησωτάκης, Διευθυντής Υπηρεσίας Κανονιστικής Συμπεριφοράς & Λειτουργικού Κινδύνου της Τράπεζας Κύπρου, μας ενημερώνει πως η άμεση και εύκολη πρόσβαση στην υπηρεσία παραπόνων αποτελεί προτεραιότητα. Τα παρεχόμενα κανάλια επικοινωνίας, περιλαμβάνουν ειδικό «έντυπο παραπόνων» που διατίθεται στα καταστήματα, γραμμές τηλεφωνικής εξυπηρέτησης και δυνατότητα απευθείας αποστολής email μέσω του διαθέσιμου site.

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

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

Στα οφέλη που συγκεντρώνονται μέσω της παραπάνω διαδικασίας περιλαμβάνονται μεταξύ άλλων, η ευκολία προώθησης δομημένης πληροφορίας σε τμήματα ή συνεργάτες και η συγκέντρωση αυτής προς επεξεργασία από ανώτερα διοικητικά στελέχη. Χρήσιμο εργαλείο για την ανάπτυξη μίας αποτελεσματικής διαχείρισης παραπόνων συνολικά, είναι η πιστοποίηση των αντίστοιχων διαδικασιών μέσω ενός Διεθνούς Πρότυπου Πιστοποίησης. Για παράδειγμα στη χώρα μας άρχισε να εφαρμόζεται το πρότυπο ISO 10002:2004.

Διαδικασίες περιεχόμενου. Η ποικιλομορφία των περιεχομένων ενός παραπόνου, επιβάλλει το σαφή διαχωρισμό τους σε κατηγορίες. Τα κριτήρια διαχωρισμού, θα πρέπει να είναι σαφώς καθορισμένα προκειμένου να

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

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

Διαδικασίες εμπειρίας. Η βελτίωση της διαχείρισης παραπόνων εξαρτάται κατά το πρώτο ήμισυ από τη συγκεντρωμένη, δομημένη πληροφορία και κατά το δεύτερο, από την ικανότητα της εταιρίας να αξιοποιεί τα ευρήματά της στην αναπροσαρμογή της πολιτικής της. Η όποια αναπροσαρμογή θα ήταν σκόπιμο να αναθεωρείται σε τακτά χρονικά διαστήματα, ώστε να σταθμίζεται η αποτελεσματικότητα των επιμέρους διαδικασιών. Υποβοηθητικές διαδικασίες της αναθεώρησης είναι η έγκαιρη ενημέρωση των επιμέρους τμημάτων για τυχόν αλλαγές, η συχνή προώθηση-επικοινωνία και κάποια στατιστικά στοιχεία της διαχείρισης παραπόνων. Η εγκατάσταση ενός αποτελεσματικού συστήματος CRM, διαμορφωμένου ανάλογα με τις ιδιαίτερες ανάγκες της εκάστοτε εταιρίας, είναι φανερό πως αποτελεί ουσιαστικό βήμα για ένα πραγματικά αποτελεσματικό complaint

management. Παρατηρώντας βεβαίως, πως από ένα τέτοιο σύστημα από μόνο του, όσο εξελιγμένο ή στοχευμένο και αν είναι, δεν είναι αρκετό. Η εστίαση μόνο στο «τεχνικό κομμάτι» δεν αρκεί, σημειώνει ο κ. Μπούζιος, ενώ συμπληρώνει πως "οι άνθρωποι και η κουλτούρα της εταιρίας θα κάνουν τη διαφορά και θα κρίνουν την επιτυχία, τα συστήματα είναι το μέσον".

Τέλος, είναι σημαντικό να βεβαιώνεται πως η οπτική του πελάτη, λαμβάνεται υπόψη σε κάθε εταιρική διαδικασία λήψης απόφασης. Είναι βέβαιο, πως τα καθ' ύλην αρμόδια στελέχη θα ανακαλύψουν νέους τρόπους βελτίωσης των διαδικασιών στη διάρκεια του χρόνου, αναβαθμίζοντας παράλληλα τόσο την εικόνα της εταιρίας όσο και της συνολικής προσφοράς αξίας.³⁶

5.6 Παράπονα και αποκατάσταση σχέσης με τον πελάτη

Ο Clutterbuck (1993) επισημαίνει με νόημα ότι ακόμα και στους οργανισμούς που λειτουργούν με παραδειγματικό τρόπο κάποια στιγμή κάτι θα πάει στραβά. Ωστόσο, η διοίκηση ολικής ποιότητας (ΔΟΠ) δίνει ιδιαίτερη βαρύτητα στους τρόπους με τους οποίους επιτυγχάνεται η ομαλή λειτουργία ενός οργανισμού χωρίς να ασχολείται ιδιαίτερα με το πολύ σημαντικό θέμα των παραπόνων.

Δεν υπάρχει αμφιβολία ότι ο πελάτης είναι εκείνος που κάνει σχεδόν πάντα την πρώτη κίνηση για ένα παράπονο. Προσέξτε όμως τη φράση «σχεδόν πάντα», μπορεί να δράσει προνοητικά για να ανακαλέσει το προϊόν αυτό από την αγορά, προλαβαίνοντας έτσι έναν πιθανό καταιγισμό παραπόνων. Οι εταιρίες που γνωρίζουν την ύπαρξη ελαττωμάτων και δεν προσπαθούν να ενημερώσουν τους πελάτες μπαίνουν σε βαθιά νερά όσον αφορά την ευθύνη για τα προϊόντα, όπως συνέβη στην περίπτωση της αμερικάνικης εταιρείας κατασκευής αεροσκαφών McDonnell Douglas, που

³⁶ Πάσχος, Β. 2007. Το παράπονο είναι δώρο. *Customer Management*, (2) 24-25

ανακάλυψε κάποιο ελάττωμα σε μία από τις πίσω πόρτες των πρώτων αεροσκαφών του μοντέλου DC10 (Eddy,1976).

Τα άρθρα στις βρετανικές εφημερίδες και οι συνεχώς αυξανόμενες τηλεοπτικές εκπομπές με θέμα τα προβλήματα των καταναλωτών δείχνουν ότι μέχρι το τέλος της δεκαετίας του '90 οι Βρετανοί είχαν γίνει ήδη οι νούμερο ένα παραπονούμενοι πελάτες στον κόσμο. Η τάση των πελατών να παραπονοούνται φαίνεται ότι συνεχώς αυξάνεται. Το 1999 η εποπτική αρχή των σιδηροδρόμων της Βρετανίας αναγκάστηκε να προειδοποιήσει τους εξουσιοδοτημένους αντιπροσώπους ότι αν δεν μειωνόταν τα παράπονα εκ μέρους των πελατών θα τους επέβαλε τεράστια πρόστιμα και οι εταιρίες που δεν ικανοποιούσαν τους πελάτες τους θα αναγκάζονταν να μειώσουν τις τιμές τους.

Το γεγονός ότι ένας στους τρεις παραπονούμενους γνωστοποιεί τη δυσαρέσκειά του στο περίγυρο του ενισχύει την άποψη των Cartwright & Green (1997) ότι οι δυσαρεστημένοι πελάτες έχουν μεγαλύτερη ευφράδεια από ότι οι ικανοποιημένοι.

Η έρευνα αυτή έδειξε επίσης ότι ενώ η μεγάλη πλειονότητα των παραπόνων εκφράζεται από καταναλωτές, κυρίως όσον αφορά τις διακοπές (όπου τα παράπονα στον Οργανισμό Ταξιδιωτικών Πρακτόρων της Βρετανίας αυξήθηκαν από 14.931 που ήταν το 1994 σε 18.403 το 1998), τα τελευταία χρόνια αυξανόταν συνεχώς τα παράπονα των πελατών όσον αφορά και άλλα επαγγέλματα, όπως είναι οι γιατροί και οι δικηγόροι.

Κανένας οργανισμός δεν μπορεί να αποφύγει τα παράπονα. Το ιδανικό βέβαια θα ήταν να μένουν όλοι οι πελάτες ευχαριστημένοι με όλες τις συναλλαγές, αλλά η κοινή λογική πρεσβεύει ότι κάτι τέτοιο είναι ουτοπικό. Για κάθε οργανισμό υπάρχουν αναπόφευκτα οι στιγμές που τα πράγματα δεν έχουν την επιθυμητή έκβαση. Μάλιστα, μπορεί κάτι να πάει εντελώς στραβά. Όπως επισημαίνουν οι Cartwright & Green (1997), δεν είναι τόσο το πρόβλημα που μπορεί να προκαλέσει την απώλεια των πελατών όσο ο τρόπος με τον οποίο θα αντιμετωπίσει το συγκεκριμένο πρόβλημα ο οργανισμός.

Η διευθέτηση του προβλήματος που μπορεί να προκύψει έχει τεράστια σημασία για την κατάληξη της σχέσης μεταξύ των πελατών και των οργανισμών. Στο χρονικό διάστημα κατά το οποίο ένας πελάτης

συναλλάσσεται με έναν οργανισμό είναι λογικό να προκύψουν διάφορα παράπονα εκ μέρους του πελάτη, ο οποίος τότε θα κρίνει τον οργανισμό με βάση τον τρόπο διευθέτησης του προβλήματος, παράλληλα όμως λαμβάνοντας υπόψη τις στιγμές όπου οι συναλλαγές ήταν άκρως ικανοποιητικές.

Μπορεί κανείς να συνειδητοποιήσει τη σημασία της αποκατάστασης της σχέσης με τους πελάτες αν αναλογιστεί το θέμα της «μακροπρόθεσμης αξίας ενός πελάτη». Γι' αυτό το λόγο, οι επιπλέον δαπάνες που προκύπτουν καμιά φορά (αλλά όχι πάντα) από την προσπάθεια αποκατάστασης πρέπει να εκτιμηθούν αναλογικά με το «μακροπρόθεσμο κόστος» που συνεπάγεται η απώλειά του.

Δε φεύγουν από έναν οργανισμό όλοι οι πελάτες που έχουν παράπονα. Κάθε πελάτης μετακινείται από οργανισμό σε οργανισμό μέχρι το τέλος της αγοραστικής δραστηριότητάς του. Με όποιον τρόπο, όμως, κι αν πάψουν να είναι πελάτες ενός οργανισμού, είναι προτιμότερο να φεύγουν με καλές εντυπώσεις και θετικά σχόλια για τον εκάστοτε οργανισμό παρά να έχουν τις χειρότερες των εντυπώσεων εξαιτίας της αποτυχίας του να επανορθώσει για ένα λάθος. Στην περίπτωση αυτή, είναι πολύ πιθανό ο δυσαρεστημένος πελάτης να μοιραστεί τις κακές εντυπώσεις με τους φίλους του και τους συγγενείς του.³⁷

Όπως επισημαίνουν οι Jaynelle F. Stichler και η Lynn Schumacher (2003) στο άρθρο τους, έρευνες σχετικά με την εξυπηρέτηση πελατών έχουν δείξει χαρακτηριστικά ότι ένας δυσαρεστημένος πελάτης θα πει σε οχτώ με δέκα ανθρώπους για το πρόβλημά του με την εκάστοτε εταιρία, επτά στους δέκα δυσαρεστημένους πελάτες που παραπονιούνται θα ξαναεμπιστευτούν την επιχείρηση εάν επιλύσει τα προηγούμενα προβλήματα τους, αλλά οι πιθανότητες είναι ότι ο δυσαρεστημένος πελάτης δεν θα σας πει ποτέ ξανά καμία ανησυχία του. Ο Michael LeBoeuf μέσα από το άρθρο του *How to Win Customers and Keep Them for Life* έδειξε ότι μια χαρακτηριστική επιχείρηση λαμβάνει νέα μόνο από το 4% των δυσαρεστημένων πελατών. (Περίπου 96% απομακρύνονται σαν πελάτες από την εταιρία χωρίς να ενημερώσουν

³⁷ Σιώμκος, Ι. 2002. *Συμπεριφορά καταναλωτή και στρατηγική μάρκετινγκ*, 2^η έκδοση. Αθ. Σταμούλη, Αθήνα, 336-339 σελ

για την δυσαρέσκειά τους και το 91% από αυτούς δεν επιστρέφει ποτέ πίσω στην εταιρία σαν πελάτης). Δεν χρειάζεται να αναφερθεί γιατί είναι πλέον γνωστό ότι, οι δυσαρεστημένοι πελάτες, που δεν τους γνωρίζουμε γιατί δεν εκδηλώνονται, μπορούν να οδηγήσουν σε διάβρωση του μεριδίου αγοράς και σε οικονομική απώλεια της επιχείρησης, για να μην αναφερθούμε στον αρνητικό αντίκτυπο που θα έχει στη φήμη της επιχείρησης.

Έχοντας αυτό υπόψη, η διατύπωση παραπόνων του πελάτη είναι δώρο για κάθε επιχείρηση. Τουλάχιστον με αυτό τον τρόπο η επιχείρηση έχει μια ευκαιρία να λάβει μέτρα και να λύσει το πρόβλημα. Έχει ειπωθεί ότι ένας παραπονούμενος πελάτης έχει εμπιστοσύνη στην επιχείρηση που μπορεί να αναγνωρίσει και να επιλύσει το πρόβλημα, ενώ όσον αφορά τον “σιωπηλά” δυσαρεστημένο πελάτη δεν πιστεύει ότι η επιχείρηση μπορεί να αναγνωρίσει το πρόβλημα και να το εξετάσει.

Ανάμεσα στους Χρυσούς Κανόνες της Σωστής Εξυπηρέτησης των Πελατών των Cartwright & Green (1997) υπάρχει και ο σχεδόν παράδοξος κανόνας σύμφωνα με τον οποίο: «τα παράπονα είναι ευπρόσδεκτα – οδηγούν σε αποκατάσταση της σχέσης με τον πελάτη». Στην ουσία, ένα παράπονο που αντιμετωπίζεται σωστά μπορεί να μετατρέψει την καταστροφή σε θρίαμβο. Οι οργανισμοί έχουν τη δυνατότητα να βελτιώσουν τη σχέση τους με τον πελάτη αντιμετωπίζοντας αποτελεσματικά ένα παράπονό του.

Τα παράπονα κλιμακώνονται συχνά από μηδαμινά σε ολέθρια προβλήματα, κι αυτό διότι οι οργανισμοί δεν αντιλαμβάνονται σωστά τη σοβαρότητα της κατάστασης, έτσι όπως την αντιλαμβάνονται οι πελάτες. Οι Cartwright & Green (1997) παρουσίασαν μια σειρά από πιθανά σενάρια όσον αφορά τα παράπονα των πελατών:

- Ο οργανισμός γνωρίζει το πρόβλημα και ευθύνεται ο ίδιος.
- Ο οργανισμός γνωρίζει το πρόβλημα και πιστεύει ότι δεν ευθύνεται αυτός αλλά ο προμηθευτής.
- Ο οργανισμός γνωρίζει ότι η αιτία του προβλήματος δε βρίσκεται υπό τον έλεγχό του.
- Ο οργανισμός δεν ξέρει ποιος ευθύνεται.
- Ο οργανισμός δεν μπορεί να πιστέψει ότι ο πελάτης προσδοκούσε αυτό το συγκεκριμένο είδος υπηρεσίας.

- Ο οργανισμός δεν έχει την παραμικρή ιδέα για το παράπονο, αφού ο πελάτης απλά αποχωρεί και δεν επιστρέφει ποτέ στον οργανισμό.³⁸

5.7 Τύποι πελατών όσον αφορά τα παράπονα

Υπάρχουν επίσης τρεις διακριτοί τύποι πελατών όσον αφορά τα παράπονα:

- Παραπονούμενοι κατ' επάγγελμα
- Παραπονούμενοι εξ ανάγκης
- Μη παραπονούμενοι

Παραπονούμενοι κατ' επάγγελμα

Αυτού του είδους οι πελάτες αποτελούν σοβαρό πρόβλημα για τους οργανισμούς. Πρόκειται για ανθρώπους που συχνά αποφασίζουν να παραπονεθούν πριν καν αγοράσουν το προϊόν ή τη υπηρεσία, με την ελπίδα να αποκομίσουν κάποιο οικονομικό όφελος ή μια προσφορά. Συνήθως το παράπονο αφορά κάτι ασήμαντο, το οποίο προσπαθούν να μεγαλοποιήσουν. Πολλοί οργανισμοί αποφασίζουν ότι δεν τους θέλουν για πελάτες και προειδοποιούν και τους άλλους οργανισμούς όσον αφορά τους πελάτες αυτούς μέσω των συνεταιρισμών και των εμπορικών σωματείων. Όλα τα παράπονα που απευθύνονται σε έναν οργανισμό πρέπει να αντιμετωπίζονται με σοβαρότητα. Ωστόσο, οι κατ' επάγγελμα παραπονούμενοι πελάτες μπορούν να εντοπιστούν σχετικά εύκολα, αφού συνήθως έχουν συγκεκριμένο σύστημα όσον αφορά την έκφραση παραπόνων. Σε περίπτωση που υπάρχει κάποιο πραγματικό πρόβλημα ο εκάστοτε οργανισμός πρέπει να το αντιμετωπίσει· ωστόσο πρέπει να είναι πολύ προσεκτικός στην αντιμετώπιση του προβλήματος για να μη γίνει όμηρος των πελατών του.

³⁸ Stichler F. J and Schumacher L, 2003. The gift of Customer. *American Marketing Association*. 14-15.

Παραπονούμενοι εξ ανάγκης

Η μεγάλη πλειονότητα των ανθρώπων που παραπονοούνται δεν το κάνει με ευχαρίστηση. Δεν επιθυμούν να προκαλέσουν αναστάτωση και συχνά αισθάνονται αμήχανα όταν αναγκάζονται να παραπονεθούν· πολλές φορές, μάλιστα, δεν ξέρουν πώς πρέπει να εκφράσουν το παράπονό τους. Ένας οργανισμός μπορεί να δέχεται ελάχιστα παράπονα όχι εξαιτίας της ποιότητας των προϊόντων και των υπηρεσιών του αλλά, γιατί είναι δύσκολο για τον πελάτη να παραπονεθεί ή να επιτύχει κάτι ουσιαστικό, έστω και αν εκφράσει τη δυσαρέσκειά του.

Οι διαδικασίες για τη έκφραση παραπόνων εκ μέρους των πελατών πρέπει να είναι αρκετά απλές ώστε να μπορεί κάποιος που έχει ένα σοβαρό παράπονο να εκφράσει το πρόβλημά του, αλλά όχι τόσο απλές ώστε να αφήνουν ελεύθερο το πεδίο στον κατ' επάγγελμα παραπονούμενο. Η ισορροπία είναι πολύ λεπτή και δύσκολα επιτεύξιμη, γι' αυτό και παρατηρούνται συχνά ιδιαίτερα περίπλοκες διαδικασίες έκφρασης παραπόνων, εξαιτίας των οποίων οι εξ ανάγκης παραπονούμενοι πελάτες μετατρέπονται σε μη παραπονούμενους. Ο αριθμός των παραπόνων που δέχεται ένας οργανισμός μπορεί να μειώνεται, αλλά γεγονός είναι ότι ο αριθμός των παραπόνων που εκφράζονται σε έναν οργανισμό δεν αντικατοπτρίζει το πραγματικό ποσοστό της δυσαρέσκειας που υπάρχει.

Μη παραπονούμενοι

Μη παραπονούμενος δε σημαίνει πελάτης χωρίς παράπονα. Έχει δικαιολογημένα παράπονα, αλλά για τον έναν ή τον άλλο λόγο δε θεωρεί σκόπιμο να εκφράσει το παράπονό του στον οργανισμό, αν και συχνά το εκφράζει στους φίλους και τους συγγενείς του.

Ένα κλασικό παράδειγμα είναι αυτού του πελάτη ενός εστιατορίου που όταν το ρωτάει ο σερβιτόρος αν είναι ευχαριστημένος με το φαγητό απαντάει «ναι», ακόμα κι αν δεν του αρέσει και δεν πρόκειται να ξανάπαι στο συγκεκριμένο εστιατόριο. Αν ρωτήσει κανείς τον σερβιτόρο αν ο πελάτης αυτός έμεινε ευχαριστημένος, θα απαντήσει, βέβαια, θετικά.

Ο πελάτης που αν και έχει κάποιο παράπονο δεν το εκφράζει είναι λιγότερο χρήσιμος για έναν οργανισμό από κάποιον άλλο που δε θα διστάσει να το γνωστοποιήσει. Όπως έχουμε ήδη αναφέρει, ένας οργανισμός πρέπει

να ξέρει ποιο είναι το πρόβλημα προκειμένου να το αντιμετωπίσει αποτελεσματικά. Αν ο πελάτης δεν εκφράσει το παράπονό του, ο οργανισμός δε θα μπορέσει να διευθετήσει τη κατάσταση.

Είναι πολύ σημαντικό για κάθε οργανισμό να είναι ικανοποιημένοι οι πελάτες του. Ένα άρτια εκπαιδευμένο προσωπικό είναι σε θέση να διακρίνει τότε το «ναι» του πελάτη στην ερώτηση «όλα εντάξει;» δείχνει πραγματική ικανοποίηση και τότε τη δυσαρέσκεια του πελάτη, που ωστόσο δε θέλει να παραπονεθεί.

Πολύ συχνά στόχος των οργανισμών είναι η μείωση των παραπόνων που δέχονται, ενώ θα έπρεπε να είναι η μείωση των ουσιαστικών παραπόνων που υπάρχουν για κάθε οργανισμό. Ως γνωστόν, το πάθημα γίνεται μάθημα· είναι προτιμότερο λοιπόν για έναν οργανισμό να δέχεται περισσότερα ουσιαστικά παράπονα και λιγότερα μη χρήσιμα παράπονα. Ο οργανισμός πρέπει να βλέπει κάθε παράπονο ως μια ευκαιρία που του δίνεται για να διορθώσει ένα πρόβλημα. Αυτό βέβαια δε σημαίνει ότι είναι καλό να κάνει κανείς λάθη μόνο και μόνο για να τα διορθώνει. Ωστόσο, εφόσον είναι σίγουρο ότι τα λάθη είναι αναπόφευκτα, κάθε οργανισμός πρέπει να διαθέτει τους κατάλληλους μηχανισμούς που θα αποκαταστήσουν τη σχέση με τον πελάτη του και θα αξιοποιήσουν τις γνώσεις και τις εμπειρίες που αποκτά κάθε φορά.³⁹

5.8 Επένδυση στα παράπονα των πελατών

Οι οργανισμοί, που αντιμετωπίζουν συστηματικά τη βελτίωση του παρεχόμενου επιπέδου εξυπηρέτησης, επενδύουν στα παράπονα των πελατών τους. Εάν τα παράπονα δεν φθάνουν μέχρι τις υπηρεσίες τους, πρέπει να τα αναζητούν επίμονα, δημιουργώντας τους κατάλληλους μηχανισμούς συλλογής, επεξεργασίας, αξιολόγησης και αξιοποίησης παραπόνων. Επίσης, πρέπει να επινοούν ελκυστικά κίνητρα, ώστε οι πελάτες να παρακινούνται να εκφράζουν τη γνώμη τους.

³⁹ Σιώμκος,Ι. 2002. *Συμπεριφορά καταναλωτή και στρατηγική μάρκετινγκ*, 2^η έκδοση. Αθ. Σταμούλη, Αθήνα, 513-515 σελ

Τα κίνητρα αυτά μπορούν να είναι κληρώσεις δώρων ή άλλων παροχών, διοργάνωση δεξιώσεων ή συναντήσεων εργασίας, όπου οι πελάτες έχουν τη δυνατότητα να εκφράζουν τις απόψεις τους. Για παράδειγμα η αλυσίδα ξενοδοχείων Marriott ζητά από τα διευθυντικά στελέχη της να επενδύουν χρόνο για την ενημέρωσή τους, όσον αφορά τα παράπονα των πελατών. Η συγκεκριμένη επιχείρηση διεξάγει πολλές έρευνες αγοράς κάθε χρόνο, με διαφορετικούς στόχους αλλά με βασικό γνώμονα τον εντοπισμό των παραπόνων και την αντιμετώπισή τους.

Είναι κατανοητό λοιπόν, ότι όλες οι επιχειρήσεις θα πρέπει να έχουν στο δυναμικό τους άτομα που να είναι αρμόδια αποκλειστικά για τη διευθέτηση των παραπόνων αφού μπορούν να επωφεληθούν σε μεγάλο βαθμό από την αξιοποίηση αυτών⁴⁰

5.9 Αξιοποίηση των παραπόνων των πελατών

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

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

⁴⁰ Σπανός, Α. 1997. *Πώς παράγονται και παρέχονται αποτελεσματικά υπηρεσίες ποιότητας*. Γαλαίος, Αθήνα, 92 σελ

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

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

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

- Ανάλυση αποτελεσμάτων ερευνών αγοράς/ ερωτηματολογίων.
- Ανάλυση αποτελεσμάτων εσωτερικών επισκοπήσεων.
- Συλλογή πληροφοριών από τα τμήματα εξυπηρέτησης.
- Συλλογή και ταξινόμηση παραπόνων πελατών που εκφράζονται σε διάφορες υπηρεσίες της εταιρίας.
- Προσδιορισμός των προδιαγραφών του προϊόντος / υπηρεσίας που προκύπτουν από τα παράπονα και τις υποδείξεις των πελατών.
- Ανάλυση των προδιαγραφών και αξιολόγηση της δυνατότητας «μετάφρασής» τους σε συγκεκριμένα χαρακτηριστικά του προϊόντος/ υπηρεσίας.
- Ενσωμάτωση των νέων προδιαγραφών στο σχεδιασμό του οργανισμού, ανάλογη τροποποίηση διαδικασιών, ανάπτυξη και παραγωγή της υπηρεσίας σύμφωνα με τις νέες προδιαγραφές.⁴¹

⁴¹ Σπανός, Α. 1997. *Πώς παράγονται και παρέχονται αποτελεσματικά υπηρεσίες ποιότητας*. Γαλαίος, Αθήνα, 95 σελ

5.10 Τα οφέλη της διαχείρισης των παραπόνων

Η ευημερία οποιασδήποτε εταιρίας εξαρτάται από το βαθμό ικανοποίησης των πελατών της. Η συνολική εικόνα που λαμβάνει ο πελάτης από τη χρήση του προϊόντος ή της υπηρεσίας έχει ιδιαίτερη σημασία, σημαντικό μέρος της οποίας είναι και η επικοινωνία με την εταιρία που του τα παρέχει. Η επικοινωνία αυτή συχνά περιλαμβάνει και την έκφραση παραπόνων, τα οποία συνήθως είναι περισσότερα από τους επαίνους.

Ο τρόπος με τον οποίο μια εταιρία διαχειρίζεται τα παράπονα αυτά, είναι ευθέως ανάλογος της σημασίας που προσδίδει στην ποιότητα της συνολικής προσφοράς αξίας και τη συνακόλουθη ικανοποίηση του πελάτη-τουλάχιστον στη σκέψη του τελευταίου. Σύμφωνα με την παγκόσμια έρευνα “Customer Experience Management” του 2005 που διενέργησε το “Strativity Group”, η σχέση εταιρίας – πελάτη φαίνεται να αποδυναμώνεται παρά τις διαβεβαιώσεις των εταιρικών στελεχών για το αντίθετο. Το 46.1% των διοικητικών στελεχών που συμμετείχε στην έρευνα, διατύπωσε την άποψη πως η εταιρία τους δικαιούται την πιστότητα των πελατών, βάσει της προσφοράς αξίας που διαθέτει στην αγορά. Η έρευνα καταλήγει πως είναι λογικό ορισμένα από τα εν λόγω στελέχη να βιώνουν με αυτό τον τρόπο τη σχέση με πελάτες τους, εφ’ όσον περίπου το 90% δεν ήταν ενήμερο για το ενδεχόμενο «κόστος» ενός παραπόνου, ενός νέου πελάτη ή του ετήσιου κέρδους ανά πελάτη. Όταν απουσιάζουν τα παραπάνω στατιστικά εργαλεία ποσοτικοποίησης, απουσιάζει και η συνειδητοποίηση της ανάγκης επένδυσης πόρων σε στρατηγικές πελατών. Το παραπάνω σημείο είναι ενδεικτικό του ότι ένας σημαντικός αριθμός στελεχών περιορίζει (ή αναγκάζεται να περιορίσει) την οπτική του, σε ένα επιχειρηματικό μοντέλο στη βάση της συναλλαγής ή του προϊόντος αντί να προσανατολίζεται στη συνολικά προσφερόμενη αξία.

5.11 Το παράπονο του πελάτη

Διερευνώντας το τι μπορεί να σημαίνει ένα παράπονο για τον πελάτη, είναι καλό να έχουμε κατά νου πως συνήθως αφορά κάποιο ζήτημα που του έχει προκαλέσει σύγχυση. Η απόφασή του να επικοινωνήσει με την αντίστοιχη εταιρία, αποτελεί την προσπάθειά του να βγει από την παραπάνω δυσάρεστη κατάσταση– ενδεχομένως με τη λύση στο πρόβλημα που αντιμετωπίζει. Σε περίπτωση που επιλέξει το τηλεφωνικό κανάλι επικοινωνίας και, όπως συμβαίνει συχνά, περιμένει δεκαπέντε λεπτά ακούγοντας μουσική με το εμβόλιμο μήνυμα της εταιρίας να τον ευχαριστεί για την υπομονή του, είναι σχεδόν βέβαιο πως η διάθεσή του δεν θα έχει βελτιωθεί όταν ο υπεύθυνος εργαζόμενος απαντήσει.

Σύμφωνα με στοιχεία παλαιότερης έρευνας που πραγματοποίησε για το αμερικανικό κοινό η «Customer Care Alliance», η κατάσταση σύγχυσης συχνά παραμένει και μετά την επικοινωνία. Ειδικότερα, ποσοστό 73% των πελατών πέρασε σε κατάσταση θυμού, πάνω από 50% ένιωσε πως δεν έλαβε κανένα στοιχείο που να διευκολύνει την κατάσταση και μόλις 16% ένιωσε πως ικανοποιήθηκε το αίτημά του ή πως έλαβε περισσότερα από όσα περίμενε. Σε ό,τι αφορά την τρέχουσα κατάσταση, διαπιστώθηκε πως ποσοστό 44% των δυσαρεστημένων πελατών, που προσπαθήσει να κάνει το παράπονό του γνωστό στην αντίστοιχη εταιρία. Η έκφραση παραπόνων είναι περισσότερο παγιωμένη, όπου μόνο ποσοστό 25-30% δυσαρεστημένων πελατών δεν θα προχωρούσε τελικά στην έκφραση παραπόνων, σε σχέση με το αντίστοιχο ποσοστό 56% αυτών που δεν θα προχωρούσαν. Μία ενδιαφέρουσα διαφορά όμως, είναι πως οι δυσαρεστημένοι πελάτες παρουσιάζουν μεγαλύτερη τάση (ποσοστό 55%) να κλιμακώσουν την έκφραση του παραπόνου τους προχωρώντας το ζήτημα πέραν του εργαζομένου στο front-line και απευθυνόμενοι στον υπεύθυνο manager, σε σχέση με την τάση των αντίστοιχων πελατών που δεν θα προχωρούσε τελικά στην έκφραση παραπόνων (ποσοστό 25%).

Το νόημα της επικοινωνίας ενός παραπόνου στην εκάστοτε εταιρία, είναι βαθύτερο από το παράπονο αυτό καθ' αυτό. Τις περισσότερες φορές ο πελάτης προσπαθεί να επιλύσει μία διαφορά ή να εξισορροπήσει μία

σύγκρουση συμφερόντων. Στην προσπάθειά του αυτή, ζητά τη βοήθεια του «εταίρου» στην άτυπη συμφωνία που έχει συναφθεί. Αν ο πελάτης θεωρεί πως αδικήθηκε στη συμφωνία, επειδή για παράδειγμα δεν εισέπραξε την «αξία» των χρημάτων που έδωσε, τότε χρησιμοποιώντας το εκάστοτε κανάλι επικοινωνίας δίνεται η ευκαιρία στην εταιρία να διορθώσει την κατάσταση. Η εμπειρία έχει δείξει, πως ο δυσαρεστημένος πελάτης θα παραμείνει πιστός στο προϊόν ή την υπηρεσία της αντίστοιχης εταιρίας, εάν έχει πεισθεί, πως η επίλυση ή τουλάχιστον η προσπάθεια επίλυσης του προβλήματος υπήρξε ικανοποιητική. Δυστυχώς η παραπάνω ευκαιρία δε δίνεται σε όλες τις εταιρίες, καθ' όσον οι περισσότεροι των δυσαρεστημένων πελατών θα προτιμήσουν να μην τους κοινοποιήσουν το παράπονό τους. Αντίθετα, θα το κοινοποιήσουν στον κύκλο τους (αρνητικό work-of-mouth) και πιθανότατα την επόμενη φορά θα προτιμήσουν ένα ανταγωνιστικό προϊόν.

5.12 Τα πλεονεκτήματα των παραπόνων

Η εμπειρία μιας εταιρίας που δέχεται παράπονα μπορεί από μια άποψη να είναι δυσάρεστη- ιδίως όταν πρόκειται για κάποιον θυμωμένο πελάτη με ιδιαίτερα δυνατή φωνή στο άλλο άκρο της τηλεφωνικής γραμμής- όμως κρύβει και σημαντικά πλεονεκτήματα. Κατά πρώτον όπως αναφέρθηκε παραπάνω, προσφέρει τη δυνατότητα στην εταιρία να μειώσει τα ποσοστά αποσκίρτησης δυσαρεστημένων πελατών ξανακερδίζοντας την εμπιστοσύνη τους. Ο πελάτης που μετά από μια επιτυχημένη επικοινωνία βρήκε λύση στο πρόβλημα που τον απασχολούσε, θα είναι πιθανότατα «πιστότερος» από ότι πριν. Πέραν αυτού, είναι πιθανότερο να κοινοποιήσει τη θετική του εμπειρία σε άτομα του κύκλου του, περισσότερο μάλιστα από ότι ένας πελάτης που έμεινε ευχαριστημένος εξαρχής από την αγορά του. Ακόμα, το ενδεχόμενο κόστος της εταιρείας προκειμένου να ξανακερδίσει ένα δυσαρεστημένο πελάτη, είναι σημαντικά μικρότερο από την προσέγγιση ενός καινούριου.

Κατά δεύτερον (και εδώ βρίσκεται το σημείο κλειδί), τα παράπονα παρέχουν σημαντικές πληροφορίες -από πρώτο χέρι- στην εταιρία και σε μηδαμινό κόστος, συγκρινόμενο τουλάχιστον με το αντίστοιχο κόστος μιας

δομημένης έρευνας αγοράς. Με αυτό το σκεπτικό η Nancy Stephens, καθηγήτρια marketing του «W. P. Carey School of Business», θεωρεί την παραδοσιακή πολιτική «μείωσης παραπόνων» ορισμένων στελεχών απλά λανθασμένη. Αντίθετα, συμβουλεύει τις εταιρίες να κάνουν ότι περνά από το χέρι τους προκειμένου να εκμεταλλευτούν κατά το δυνατόν τα παράπονα δυσαρεστημένων πελατών ως πηγή γνώσης οι εταιρίες μπορούν να το καταφέρουν διαβεβαιώνοντας τους πελάτες τους πως η γνώμη τους εισακούγεται και λαμβάνεται σοβαρά υπόψη.

Η διατύπωση παραπόνων ως διαδικασία γνώσης, μπορεί για παράδειγμα να προλάβει την επίλυση προβλημάτων «εν τη γενέσει» τους ή να μειώσει σημαντικά το ενδεχόμενο κόστος κάποιας ανάκλησης ελαττωματικού προϊόντος. Ακόμα, μπορεί να αποκαλύψει πληροφορίες σχετικά με κάποιο ανταγωνιστικό προϊόν ή ενδείξεις σχετικά με διαφαινόμενες τάσεις της αγοράς. Προχωρώντας ένα βήμα παραπέρα, οι δομημένες πληροφορίες που μπορούν να συγκεντρώσουν οι εταιρίες διάμεσου ενός εξειδικευμένου συστήματος διαχείρισης παραπόνων, μπορούν να αποκαλύψουν τα σημεία στα οποία η συνολική προσφορά αξίας ικανοποιεί (ή δεν ικανοποιεί) τον πελάτη. Ακόμα, το πώς τα υπάρχοντα προϊόντα ή οι υπηρεσίες μπορούν να σχεδιαστούν καλύτερα στο άμεσο μέλλον (π.χ. της υποδοχής πελατών) ή στο μεσοπρόθεσμο μέλλον (π.χ. της καινοτομίας προϊόντων).

Τέλος, η επεξεργασμένη πληροφορία μπορεί να βοηθήσει -στο πλαίσιο της πελατοκεντρικής θεώρησης- ώστε η συνολική προσφορά αξίας να είναι πιο φιλική προς τον πελάτη. Για παράδειγμα, βελτιώνοντας τα υπάρχοντα κανάλια επικοινωνίας όπως τη πλοήγηση του site της εταιρίας ή τις εσωκλειόμενες οδηγίες χρήσης ώστε να είναι πιο ξεκάθαρες κ.ο.κ.

Οι περισσότερες εταιρίες κατανοούν τη χρησιμότητα διαχείρισης παραπόνων, όπως γνωρίζουν τη σημασία της επαφής με τον πελάτη και της περαιτέρω σφυγμομέτρησης της αγοράς τους. Όμως το ζήτημα συχνά παραμερίζεται από άλλα, με αποτέλεσμα οι εταιρίες που πραγματικά αξιοποιούν τη πηγή γνώσης που τους προσφέρεται, να μην αποτελούν μέρος της πλειονότητας. Σύμφωνα και με τον κύριο Ιωάννη Μπούζιο Customer Services Senior Manager της Vodafone Ελλάδος, η έλλειψη πελατοκεντρικής κουλτούρας από μέρους κάποιων εταιριών, με την συνακόλουθη οπτική τους

πως η αποτελεσματική διαχείριση παραπόνων «δεν αποτελεί πρώτη προτεραιότητα» είναι ένα σημαντικό εμπόδιο. Ένα άλλο πρόβλημα, είναι η «εμπλοκή πολλών τμημάτων» στις επιμέρους διαδικασίες διαχείρισης παραπόνων τμημάτων τα οποία, δεν έχουν «ξεκάθαρες αρμοδιότητες του ποιος κάνει τι». Ακόμα, συμπληρώνει ο κ. Μπούζιος, σε πολλές περιπτώσεις παρατηρείται μία «άρνηση αποδοχής της ευθύνης», υπό το φόβο παρατήρησης ή «κατηγορίας από μέρους της διοίκησης». Αρκετές είναι οι περιπτώσεις, όπου ακόμα και αν τα στελέχη της εταιρίας τάσσονται ενεργά υπέρ της αποτελεσματικής διαχείρισης παραπόνων, τα καθημερινά προβλήματα επικοινωνίας- μετάδοσης της πληροφορίας που ανακύπτουν, δεν τους επιτρέπουν να φτάσουν στο επιθυμητό επίπεδο. Για παράδειγμα, η πορεία της δυνητικής πληροφορίας που «περιέχεται» σε ένα παράπονο πελάτη, συχνά ανακόπτεται και παραμένει με τη λύση της στο γραφείο ενός front-line agent. Στη χειρότερη περίπτωση όπου ο άμεσος αρμόδιος δεν καταφέρνει να δώσει λύση, το πρόβλημα ενδεχομένως να μείνει εκεί- σε αντίθεση με τον πελάτη.⁴²

5.13 Σύστημα διαχείρισης παραπόνων

ISO 10002. Ο χειρισμός παραπόνων πελατών, αποτελεί κεντρικό στοιχείο της εξυπηρέτησης των πελατών μιας επιχείρησης. Ο επιτυχής χειρισμός απαιτεί: το να ακούσει κανείς προσεκτικά τον πελάτη, να ερμηνεύσει σωστά το πρόβλημα και να ανταποκριθεί με τον κατάλληλο τρόπο. Έχοντας εντοπίσει την σημαντικότητα του χειρισμού των παραπόνων, ο Διεθνής Οργανισμός Τυποποίησης ISO εκπόνησε το πρότυπο 10002 «Σύστημα Διαχείρισης Παραπόνων». Το πρότυπο αυτό περιέχει κατευθυντήριες οδηγίες για το σχεδιασμό και την εφαρμογή ενός αποτελεσματικού, αποδοτικού και ολοκληρωμένου συστήματος διαχείρισης παραπόνων. Με αυτό το σύστημα, μία επιχείρηση μπορεί να προσεγγίσει συστηματικά και ολοκληρωμένα τη

⁴² Πάσχος, Β. 2007. Πώς να επωφεληθείτε από τη διαχείριση των παραπόνων. *Customer management*.(2) 25

«διαχείριση παραπόνων», αποκομίζοντας σημαντικά οφέλη. Το πρότυπο αυτό, δεν είναι «πιστοποιήσιμο» αλλά «επαληθεύσιμο», εφόσον ο έλεγχος της εφαρμογής του σε μια επιχείρηση δεν οδηγεί στη χορήγηση πιστοποιητικού από Φορέα Πιστοποίησης. Ο Φορέας Πιστοποίησης απλά επιβεβαιώνει την ενσωμάτωση των απαιτήσεων του ISO 10002., στο Σύστημα Διαχείρισης Ποιότητας μιας επιχείρησης. Αυτό επειδή ένα αποτελεσματικό Σύστημα Διαχείρισης Παραπόνων, αποτελεί σημαντικό μέρος του εφαρμοζόμενου Συστήματος Ποιότητας. Η επαλήθευση βέβαια, μπορεί να γίνει ανεξαρτήτως εφαρμογής οποιουδήποτε Συστήματος Διαχείρισης. Σημειωτέον, πως οποιαδήποτε επιχείρηση εφαρμόζει κάποιο Σύστημα Διαχείρισης (ποιότητα, περιβάλλον, ασφάλεια τροφίμων κλπ), μπορεί να αποκτήσει ένα σημαντικό οδηγό για τη διαχείριση παραπόνων ή/ και αιτημάτων γενικότερα, διαμέσου του συγκεκριμένου προτύπου.

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

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

εισόδημα, εφόσον απαιτεί επιπρόσθετες επενδύσεις, για την «αντικατάσταση» των χαμένων πελατών.⁴³

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

⁴³ Μαστρογιάννη, Β. 2007. Πρότυπο Σύστημα Διαχείρισης Παραπόνων. *Customer Management*. (2) 29

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

CRM ΚΑΙ Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΟΥ

6.1 Η έννοια του CRM

Το Customer Relationship Management (CRM) είναι μια συνεχής διαδικασία δημιουργίας αξίας σε συγκεκριμένους πελάτες και ακολούθως της απόκτησης πλεονεκτημάτων και από τις δύο πλευρές, του πελάτη και της επιχείρησης. Το CRM εμπλέκει την κατανόηση, την εστίαση και διαχείριση μιας συνεχούς συνεργασίας μεταξύ προμηθευτών και συγκεκριμένων πελατών για την αμοιβαία δημιουργία αξίας και συλλογής εμπειριών, μέσω της αλληλεξάρτησης και της ευθυγράμμισης-προσαρμογής της επιχείρησης . (Gordon, 1988).

Αυτός ο ορισμός δεν είναι ο μοναδικός διότι πρόκειται για μια σύνθετη έννοια που μπορεί να διατυπωθεί με πολλούς εναλλακτικούς τρόπους. Ένας άλλος ορισμός είναι ο παρακάτω:

Το CRM είναι η υποδομή που δίνει τη δυνατότητα στην επιχείρηση να σκιαγραφήσει τον πελάτη, να αυξάνει την αξία σε αυτόν, και να δίνει τα κίνητρα σε σημαντικούς πελάτες να παραμένουν πιστοί. (Dyche, 2002).

Το Customer Relationship Management, που στα ελληνικά αποδίδεται με τον όρο "Διαχείριση Πελατειακών Σχέσεων", αποτελεί μια επιχειρησιακή στρατηγική που σχεδιάστηκε με σκοπό να βοηθήσει τις επιχειρήσεις να γνωρίσουν τους υπάρχοντες ή πιθανούς πελάτες τους και να δημιουργήσουν ισχυρές πελατειακές σχέσεις με την πάροδο του χρόνου. Τα δεδομένα των πελατών συλλέγονται από διάφορα σημεία της επιχείρησης, συγκεντρώνονται σε μια βάση δεδομένων και, με την απόλυτη χρήση της τεχνολογίας, αναλύονται και διανέμονται σε συγκεκριμένα σημεία εντός της επιχείρησης. Τα σημεία αυτά είναι τα λεγόμενα "σημεία επαφής" (touch points). Αυτά τα σημεία είναι οι πωλήσεις, τα σημεία διαχείρισης εισερχομένων και εξερχόμενων μηνυμάτων, καθώς και όλα τα υπόλοιπα σημεία όπου η

επιχείρηση έρχεται σε επαφή με τους πελάτες αλλά και με τους προμηθευτές της.⁴⁴

6.2 Τύποι του CRM και ικανοποιημένοι πελάτες

Τα τελευταία χρόνια, οι αναλυτές του επιχειρησιακού χώρου έχουν αρχίσει να διακρίνουν διάφορους τύπους CRM, με βάση τις διαφοροποιήσεις που εμφανίζουν επιχειρήσεις διάφορων κλάδων στον τρόπο λειτουργίας τους. Οι εφαρμογές CRM συνήθως αποτελούνται από διάφορα υποσυστήματα που περιλαμβάνουν όλα όσα χρειάζονται προκειμένου να εξυπηρετούν τις ανάγκες της επιχείρησης. Μια συνοπτική διάκριση των υποσυστημάτων του CRM συνίσταται σε τρεις κατηγορίες:

- Επιχειρησιακό CRM (Operational CRM)
- Αναλυτικό CRM (Analytical CRM)
- Συνεργατικό CRM (Collaborative CRM)

Το CRM ως φιλοσοφία εκφράζει την απόλυτη ολοκλήρωση της τεχνολογίας, της κουλτούρας, και των δεξιοτήτων μιας επιχείρησης, αλλά και του τρόπου λειτουργίας της.

Αναπόφευκτα λοιπόν, και οι εφαρμογές CRM θα πρέπει να χαρακτηρίζονται από την ύπαρξη συνδέσμων μεταξύ των υποσυστημάτων γιατί αυτό θα δημιουργήσει τις προϋποθέσεις για την απαιτούμενη ολοκλήρωση των λειτουργιών της επιχείρησης και των διαθέσιμων δεδομένων. Αυτά τα δεδομένα μπορεί να προέρχονται από τα σημεία επαφής ή από εξωτερικές πηγές, και φυσικά αφορούν τόσο τους πελάτες όσο και το ευρύτερο επιχειρηματικό περιβάλλον.

Αν η ολοκλήρωση αυτή μεταξύ των τριών υποσυστημάτων είναι εφικτή, τότε τα συστήματα μπορούν να υποστηρίξουν πλήρως την φιλοσοφία του CRM. Φυσικά, δεν πρέπει να παραγνωρίζεται το γεγονός ότι ένα σύστημα CRM θα πρέπει να ενσωματώνεται στην όλη επιχειρησιακή υποδομή ώστε

⁴⁴ Κοσμάτος, Δ. 2004. *Διαχείριση Πελατειακών Σχέσεων. Η Στρατηγική Επιλογή*. Κλειδάριθμος, Αθήνα. 36-38 σελ.

τελικά να μπορέσει να εφαρμοστεί και να λειτουργήσει ως στρατηγικό εργαλείο για τη δημιουργία και τη διατήρηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος.

Επιχειρησιακό CRM

Το επιχειρησιακό CRM είναι το τμήμα που ουσιαστικά είναι υπεύθυνο για την επικοινωνία με τους πελάτες (μέσω αυτού πραγματοποιούνται όλες οι συναλλαγές μεταξύ πελάτη και επιχείρησης). Παράλληλα λαμβάνει χώρα η μεταφορά και διάχυση όλων των πληροφοριών και στις δύο πλευρές. Ένα τυπικό επιχειρησιακό CRM μπορεί να περιλαμβάνει τις παρακάτω δραστηριότητες:

- Διαχείριση των πωλήσεων.
- Υπηρεσίες προς των πελάτη.
- Αυτοματοποίηση του Μάρκετινγκ.

Οι δραστηριότητες αυτές μπορούν να χαρακτηριστούν ως δραστηριότητες CRM πρώτης γραμμής, υποστηρίζονται και από την ύπαρξη στην επιχείρηση ενός Κέντρου Κλήσεων. Αυτό αποτελεί ένα από τα βασικότερα εργαλεία των επιχειρήσεων για την επικοινωνία τους με τους πελάτες.

Συνεργατικό CRM

Το συνεργατικό CRM είναι υπεύθυνο για την ολοκλήρωση των δεδομένων και των πληροφοριών με τις διεργασίες και τους ανθρώπινους πόρους της επιχείρησης έτσι ώστε να εξυπηρετεί τις λειτουργίες των πωλήσεων, της παροχής υπηρεσιών στους πελάτες, και του Μάρκετινγκ, έχοντας ως βασικό του έργο αυτό της προσαρμογής και τυποποίησης των διαφόρων λειτουργιών.

Σε κάθε περίπτωση, το CRM βοηθάει την επιχείρηση να δει πως θα μπορούσε να βελτιώσει τις λειτουργίες της πάντα με γνώμονα τον πελάτη. Με την ολοκλήρωση των δεδομένων, η επιχείρηση μπορεί να αξιοποιήσει τα δεδομένα που προέρχονται από τις διάφορες συναλλαγές και την επικοινωνία με τους πελάτες και τους προμηθευτές. Η αξιοποίηση των δεδομένων, από όπου και να προέρχονται, δίνει σημαντικές πληροφορίες στην επιχείρηση. Η ολοκλήρωση των δεδομένων που μπορεί να επιτευχθεί με την χρήση αυτού

του υποσυστήματος αποτελεί την βάση για την εκτέλεση των διαφόρων διεργασιών με τρόπο ανάλογο με αυτόν που επιθυμεί ο πελάτης. Την ολοκλήρωση των δεδομένων των πελατών από πολλά σημεία επαφής επιτυγχάνει το συνεργατικό CRM που είναι υπεύθυνο να συγκεντρώνει δεδομένα από πολλές πηγές είτε αυτές είναι εσωτερικές από διάφορα τμήματα της επιχείρησης, είτε εξωτερικές δηλαδή από το μικροπεριβάλλον και το μακροπεριβάλλον. Με τη συλλογή και την ολοκλήρωση των δεδομένων αυτών δημιουργείται η βάση που θα παρέχει τις σωστές πληροφορίες στο σωστό χρόνο, διαμορφώνοντας τη σφαιρική εικόνα των πελατών αλλά, και τα χαρακτηριστικά της λειτουργίας της επιχείρησης σε σχέση με αυτούς.

Η τυποποίηση των υπηρεσιών που παρέχει η επιχείρηση προς τους πελάτες είναι ένα από τα παραδείγματα προσαρμογών και τυποποιήσεων που μπορούν να επιτευχθούν με τη χρήση του CRM. Οι υπηρεσίες δεν παρέχονται με την ίδια μορφή σε όλους τους πελάτες αλλά, μέσω της γνώσης που έχει, η επιχείρηση προσαρμόζει τον τρόπο παροχής των υπηρεσιών σε ένα βαθμό που να είναι επιθυμητός από κάθε πελάτη ή ομάδα πελατών.

Ακόμα μία δυνατότητα, είναι η επίτευξη τυποποιημένων και προσαρμοσμένων τρόπων επικοινωνίας με κάθε πελάτη. Αν τα δεδομένα είναι ολοκληρωμένα, η επιχείρηση έχει την ευκαιρία να γνωρίζει σφαιρικά τον κάθε πελάτη διαμορφώνοντας έτσι μια προσωπική διαδικασία επικοινωνίας και επειδή πλέον είναι τυποποιημένη δεν κοστίζει πολύ αλλά, έχει σημαντική επίδραση στο βαθμό ικανοποίησης του πελάτη.

Η δημιουργία προσαρμοσμένων προσφορών σε κάθε πελάτη είναι ένα ακόμη παράδειγμα του πως μπορούν τα ολοκληρωμένα δεδομένα να παρέχονται από το συνεργατικό CRM. Με την πάροδο του χρόνου, η επιχείρηση μαθαίνει να δημιουργεί προσαρμοσμένες προσφορές με κύριο χαρακτηριστικό ότι καλύπτουν τις ανάγκες κάθε πελάτη. Αυτό συμβαίνει επειδή οι προσφορές που γίνονται από την επιχείρηση για όλα τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που καταγράφονται στο σύστημα, έχουν διαχωριστεί σε επιτυχείς και αποτυχημένες, σε ανεπιτυχείς ή ουδέτερες ανάλογα με τον πελάτη, και δίνουν τη δυνατότητα στις πωλήσεις να δημιουργούν προσφορές προσαρμοσμένες στις ανάγκες και επιθυμίες του πελάτη.

Με την χρήση του συνεργατικού CRM παρέχεται η πρόσβαση σε μια βάση που περιέχει τις υπάρχουσες λύσεις και προτάσεις που έχουν

δημιουργηθεί για τους πελάτες. Μέσα στα ολοκληρωμένα δεδομένα εμπεριέχονται πληροφορίες για τα διάφορα προβλήματα που προκύπτουν με την πάροδο του χρόνου και συνεπώς καταγράφονται όλα αυτά τα προβλήματα όπως και οι λύσεις που δόθηκαν κατά περίπτωση.

Αναλυτικό CRM

Ο σκοπός του αναλυτικού CRM είναι να διαχειρίζεται όλες τις πληροφορίες και τα δεδομένα των πελατών, μετρώντας τις σχέσεις με την πελατειακή βάση της επιχείρησης, και τελικά να οδηγήσει την δημιουργία μεθόδων ανάλυσης των στοιχείων με σκοπό τη βελτίωση του σχεδιασμού και της υλοποίησης όλων των διεργασιών που έχουν σχέση με τους πελάτες.

Το αναλυτικό CRM θα μπορούσε να χαρακτηριστεί και ως παρασκηνιακό CRM που παρέχει όλα τα εργαλεία προς το επιχειρησιακό CRM για την ανάλυση της συμπεριφοράς των πελατών αλλά, και την ανάλυση των λειτουργιών της επιχείρησης σε κάθε επίπεδο όταν αυτή συναλλάσσεται με τους πελάτες της έχοντας σαν κύριο σκοπό την ικανοποίησή τους.

Η δεξιότητα της ανάλυσης των πληροφοριών των πελατών και του περιβάλλοντος είναι το αναλυτικό CRM, που είναι αυτό που δίνει στο επιχειρησιακό CRM την απόλυτη "ευφυΐα" μέσω της δυνατότητας σύνδεσής του με τις διάφορες πηγές δεδομένων και πληροφοριών όπως είναι η βάση με τα στοιχεία επαφών των πελατών, η κεντρική αποθήκη δεδομένων, ή και άλλες πηγές εσωτερικές ή εξωτερικές.

Τα αποτελέσματα από το αναλυτικό CRM μπορούν να καταπλήξουν. Η ανάλυση των δεδομένων μπορεί να δώσει πολύ σημαντικές πληροφορίες που δημιουργούν τις προϋποθέσεις για βελτίωση με στόχο την αύξηση της κερδοφορίας.

Το αναλυτικό CRM συνδέει και αναλύει τα δεδομένα των πελατών που προκύπτουν από μια γκάμα διαφορετικών πηγών, με την χρήση των κατάλληλων τεχνολογιών που είναι γνωστές ως τεχνολογίες αποθήκευσης δεδομένων (data mining). Με τη σύνδεση και την ανάλυση, το CRM «συγκρίνει» σε πραγματικό χρόνο την υπάρχουσα κατάσταση μιας συναλλαγής με τον πελάτη με προηγούμενα μοντέλα ώστε να βελτιώσει από κάθε άποψη τον τρόπο με τον οποίο γίνεται η συναλλαγή ώστε, ο πελάτης να φύγει με τις καλύτερες εντυπώσεις και άκρως ευχαριστημένος.

Οι λειτουργίες του αναλυτικού CRM διακρίνονται κυρίως σε τέσσερις ενότητες που μπορεί να περιλαμβάνουν μετρήσεις όπως ο υπολογισμός της αξίας από τη διατήρηση των πελατών, η μέτρηση της πίστης των πελατών, ή ακόμη και ο υπολογισμός της διάρκειας δημιουργίας αξίας στους πελάτες:

- Αναλύσεις που αφορούν τις πωλήσεις.
- Αναλύσεις που αφορούν το Μάρκετινγκ.
- Αναλύσεις των υπηρεσιών που παρέχει η επιχείρηση στους πελάτες της.
- Γενικές αναλύσεις.⁴⁵

6.3 Παράγοντες αποτυχίας του CRM

1. Αποτυχία δημιουργίας της στρατηγικής του CRM

Η σημασία του CRM για την επιχείρηση δεν μπορεί να προσδιοριστεί αν προηγουμένως δεν υπάρχει ξεκάθαρη επιχειρησιακή στρατηγική. Οι επιχειρήσεις συχνά υποτιμούν τις απαιτήσεις και την πολυπλοκότητα του CRM. Το αποτέλεσμα είναι να χάνονται πολύτιμοι πόροι (χρονικοί, χρηματοοικονομικοί, κ. α.) και βέβαια δεν είναι απόλυτα σαφές ότι το CRM θα υλοποιηθεί με το σωστό τρόπο.

2. Αποτυχία χειρισμού των απόψεων και των αντιδράσεων του προσωπικού

Πολλές επιχειρήσεις στον σχεδιασμό τους για το CRM δε λαμβάνουν υπόψη τους το γεγονός ότι το CRM πρέπει να εξαπλωθεί στην επιχείρηση και να επιφέρει κάποιες, σημαντικές ή όχι αλλαγές. Αυτό, μαζί με το χρόνο και τις προσπάθειες που απαιτούνται από τα στελέχη της επιχείρησης, μπορεί να προκαλέσει αντιδράσεις τέτοιες που τελικά να εμποδίσουν την επιτυχία του CRM. Για την αποφυγή αυτού του σκοπού, τα στελέχη της επιχείρησης πρέπει να εμπλέκονται από την αρχή σε όλα τα στάδια της ανάπτυξης και της εφαρμογής του CRM.

⁴⁵ Κοσμάτος, Δ. 2004. *Διαχείριση Πελατειακών Σχέσεων. Η Στρατηγική Επιλογή*. Κλειδάριθμος, Αθήνα. 92-113 σελ.

3. Αποτυχία στην εξέλιξη του CRM στο εσωτερικό της επιχείρησης.

Σε περιπτώσεις επιτυχούς ανάπτυξης του συστήματος CRM, οι επιχειρήσεις ξεχνούν ότι το σύστημα που επέλεξαν ως στρατηγικό τους εργαλείο είναι μια ζωντανή οντότητα που συνεχώς εξελίσσεται και αναπαύονται στην επιτυχή ανάπτυξη του CRM.

Με την πάροδο του χρόνου, η επιχείρηση πρέπει να ελέγχει τις καταστάσεις που δημιουργούνται, να εξασφαλίζει τους ρόλους των εμπλεκόμενων στο σύστημα έτσι ώστε να είναι οι κατάλληλοι και, αν όχι, να φροντίζει μετρώντας αντίστοιχα μεγέθη, να πραγματοποιεί βελτιωτικές κινήσεις. Η επιχείρηση θα πρέπει να εφαρμόσει πολιτικές εκπαίδευσης και διάχυσης των πληροφοριών (με εταιρικούς κανόνες, σεμινάρια, ανακοινώσεις, κ.λπ.) σε όλους όσους εμπλέκονται για να εξασφαλίσει την επιτυχία του CRM με την πάροδο του χρόνου.

4.Ανεπαρκής προσδιορισμός της επιτυχίας του CRM

Η χρήση του CRM στις επιχειρήσεις ξεκινάει με τη την ολοκλήρωση της εφαρμογής του. Οι εμπλεκόμενοι στη λήψη των αποφάσεων για το CRM έχουν κατανοήσει θέματα όπως αυτά μεταξύ των διαφόρων υποσυστημάτων του CRM αλλά, πολλές φορές, δεν γνωρίζουν πως επιδρά το σύστημα συνολικά σε άλλους παράγοντες όπως είναι η ικανοποίηση και η πίστη των πελατών, η δημιουργία αξίας στους πελάτες κ. α. Έτσι, η αποδοτικότητα του CRM μετράται μόνο με την επίδραση που έχει σε παραμέτρους όπως η αύξηση των πωλήσεων ή των κερδών. Σε τέτοιες περιπτώσεις, δεν εκτιμάται πλήρως η αποτελεσματικότητα του CRM και προκύπτει η ανάγκη θέσπισης συστημάτων μέτρησης που θα λαμβάνουν υπόψη τους τις αντίστοιχες παραμέτρους και από τις δύο πλευρές, της επιχείρησης και των πελατών της.

Στην περίπτωση που δεν έχουν οριστεί συστήματα μέτρησης της απόδοσης του CRM, τότε η επιχείρηση δε θα μπορεί να ελέγχει αν αυτό παραμένει « επιτυχές» στην πάροδο του χρόνου.

5. Αποτυχία στη βελτίωση των επιχειρησιακών διεργασιών

Το CRM δεν μπορεί από μόνο του να εξαλείψει τις παλιές πολιτικές της επιχείρησης. Το CRM αυτό που κάνει είναι να υποστηρίζει, να τυποποιεί, και να αυτοματοποιεί τις πελατοκεντρικές διεργασίες της επιχείρησης. Αν η

επιχείρηση έχει πελατοκεντρικό χαρακτήρα, το CRM σίγουρα θα βελτιώσει τις διεργασίες της. Αν στην περίπτωση που η επιχείρηση δεν είναι πελατοκεντρική, το CRM δεν μπορεί να κάνει τις απαραίτητες αλλαγές από μόνο του, όπως λανθασμένα πιστεύουν κάποιοι. Οι διεργασίες της επιχείρησης πρέπει να σχεδιαστούν με γνώμονα τον πελάτη κάτι που δεν γίνεται μόνο από την τεχνολογία.

6. Λανθασμένη επιλογή τεχνολογίας

Οι επιχειρήσεις τις περισσότερες φορές σχεδιάζουν σωστά τον τρόπο με τον οποίο θα αναπτυχθεί εσωτερικά ένα σύστημα όπως το CRM, συχνά όμως δεν επιλέγουν την αντίστοιχη τεχνολογία για να υποστηρίξει το σύστημα. Συνήθως λόγω κόστους ή αδυναμίας στην αξιολόγηση των σύνθετων θεμάτων της τεχνολογίας, η επιχείρηση πέφτει στην παγίδα όπου είτε το λογισμικό που επιλέγει είτε ο προμηθευτής δεν είναι κατάλληλα για να υποστηρίξουν το CRM όπως η ίδια το έχει σχεδιάσει.

Υπάρχουν αρκετές περιπτώσεις που το λογισμικό που επιλέχθηκε δεν είχε τα απαραίτητα χαρακτηριστικά για να εξυπηρετήσει τις ανάγκες του CRM για την επιχείρηση, και αυτό συνέβη επειδή δεν έγινε σωστή διερεύνηση των δυνατοτήτων του. Στον αντίποδα, μπορεί το λογισμικό να είναι αυτό που μπορεί να υποστηρίξει στο μέγιστο βαθμό τις λειτουργίες του CRM αλλά, ο προμηθευτής που είναι υπεύθυνος για την παροχή των αντίστοιχων συμβουλευτικών υπηρεσιών και την υλοποίηση του να μην έχει την πείρα να εκτελέσει σωστά όσα πρέπει να κάνει. Αν ο προμηθευτής δεν μπορεί να μεταφράσει σωστά τις λειτουργίες της επιχείρησης στα διάφορα υποσυστήματα του λογισμικού, αυτό που θα προκύψει δε θα βοηθήσει την επιχείρηση όσο καλά και αν έχει σχεδιάσει το CRM.

7. Ανεπιτυχής ολοκλήρωση των δεδομένων

Μια από τις βασικές προϋποθέσεις ώστε το CRM να μπορέσει να λειτουργήσει επιτυχώς σε μια επιχείρηση είναι η δημιουργία μιας πλήρους βάσης δεδομένων μέσω της ανάλυσης των πληροφοριών.

Το πρόβλημα παρουσιάζεται επειδή στην πλειονότητα των επιχειρήσεων υπάρχουν αρκετές βάσεις δεδομένων που δεν μπορούν να συνεργαστούν καθόλου μεταξύ τους. Στις περισσότερες περιπτώσεις τα

δεδομένα είναι δύσκολο να είναι πλήρως ενημερωμένα και ακριβή, ενώ το πρόβλημα διογκώνεται από το γεγονός ότι οι βάσεις αυτές συνήθως είναι και τεχνολογικά διαφορετικές.

Η ενοποίηση των δεδομένων από τις υπάρχουσες βάσεις δεδομένων ώστε να προκύψει μια πλήρης, ακριβής και ομοιογενής αποθήκη δεδομένων και πληροφοριών είναι μια πάρα πολύ δύσκολη υπόθεση αλλά αποτελεί ένα κρίσιμο βήμα για την επιτυχή λειτουργία του CRM. ⁴⁶

6.4 Σχέση Μάρκετινγκ και CRM

Το παραδοσιακό Μάρκετινγκ έχει πλέον περιορισμένες δυνατότητες και τα τελευταία χρόνια, αμφισβητείται αν μπορεί να ικανοποιήσει τις σύγχρονες απαιτήσεις για τη διατήρηση της κερδοφορίας για μεγάλο χρονικό διάστημα. Το παραδοσιακό Μάρκετινγκ που εστιάζεται στη διαχείριση των τεσσάρων Π του μίγματος μάρκετινγκ – Προϊόν (Product), Τιμή (Price), Διακίνηση(Place), και Προώθηση (Promotion) – αντικαθίσταται από το CRM που, να μεν διαχειρίζεται το μίγμα του Μάρκετινγκ αλλά λαμβάνει υπόψη του και τη διαχείριση των πελατών.

Το CRM είναι ένα σύνολο σύνθετων διεργασιών και λειτουργιών του μάρκετινγκ που προσπαθεί να δημιουργήσει και να διατηρήσει ισχυρές σχέσεις με τους πελάτες προσθέτοντας αξία σε αυτούς και κατ' επέκταση και στην επιχείρηση. Το υπόδειγμα του CRM απεικονίζει την αλλαγή από το παραδοσιακό Μάρκετινγκ ως τη διαχείριση πελατών.

Στο επίπεδο των πελατειακών σχέσεων, το CRM σημαίνει ότι πρέπει να δημιουργηθούν οι συνθήκες για περισσότερο προσωπικές συναλλαγές με τους πελάτες. Επειδή όλες οι διεργασίες βασίζονται στη συμπεριφορά του πελάτη, εκείνο που θα προκύψει είναι ολοένα αυξανόμενη ικανοποίηση του πελάτη οπότε, φυσικά, θα μπορέσει να επιτευχθεί ο στόχος της μακροχρόνιας δημιουργίας ισχυρών σχέσεων μαζί του.

⁴⁶ Κοσμάτος, Δ. 2004. *Διαχείριση Πελατειακών Σχέσεων. Η Στρατηγική Επιλογή*. Κλειδάριθμος, Αθήνα. 165-168 σελ.

Ακολουθώντας αυτή την πελατειακή στρατηγική, η επιχείρηση θα αποκτήσει μια ισχυρή πελατειακή βάση από την οποία οι κύριοι ανταγωνιστές της πρέπει να προσπαθήσουν πάρα πολύ για να καταφέρουν να αποσπάσουν κάποιους από τους πιο σταθερούς και πιστούς πελάτες της.⁴⁷

6.5 Κυριότερα σημεία αποτυχίας της εφαρμογής του CRM

Μελετώντας τα στοιχεία που προκύπτουν από διάφορες έρευνες σχετικά με την εφαρμογή του CRM στις επιχειρήσεις, έχει προκύψει ότι πολλές προσπάθειες εφαρμογής του απέτυχαν. Ο βασικός λόγος για την αποτυχία εφαρμογής του CRM είναι ότι η διοίκηση των επιχειρήσεων και οι εργαζόμενοι σε αυτές δεν είχαν αντιληφθεί ότι το CRM δεν είναι απλώς μια ηλεκτρονική εφαρμογή που θα υποστηρίξει κάποιες λειτουργίες. Όπως έχει προκύψει από τις έρευνες, τα κυριότερα σημεία στα οποία οφείλεται η αποτυχία της εφαρμογής του CRM είναι:

- Οι άνθρωποι. Ο τρόπος με τον οποίο θα πρέπει να λειτουργούν οι εργαζόμενοι στις επιχειρήσεις αλλά και οι «απαραίτητες» αλλαγές στις δομές και την κουλτούρα τους προκειμένου να μπορεί να υποστηριχθεί και να λειτουργήσει σωστά ένα σύστημα CRM δεν είναι ξεκάθαρος, μιλώντας πάντα για επιχειρήσεις σε όλο τον κόσμο. Εξαιρέσεις σε αυτό υπάρχουν σε κάποιες επιχειρήσεις στις Η. Π. Α όπου το CRM εφαρμόζεται περισσότερο χρόνια.
- Ο σχεδιασμός. Παρατηρείται μια αδυναμία στο σχεδιασμό των συστημάτων CRM. Η αδυναμία αυτή πιθανόν οφείλεται στην έλλειψη στόχων τους οποίους πρέπει να επιτυγχάνει ένα τέτοιο σύστημα. Η ύπαρξη της αδυναμίας διακρίνεται από την εμφάνιση μεταβολών σε διάφορες παραμέτρους, όπως στον αρχικό προϋπολογισμό ή ακόμα και στις διαφορές υλοποίησης σε σχέση με τον αρχικό σχεδιασμό. Μια ένδειξη για το ότι ο σχεδιασμός δεν

⁴⁷ Κοσμάτος, Δ. 2004. *Διαχείριση Πελατειακών Σχέσεων. Η Στρατηγική Επιλογή*. Κλειδάριθμος, Αθήνα. 169-170 σελ.

ήταν επαρκής είναι η έλλειψη συστημάτων μέτρησης της αποτελεσματικότητας των συστημάτων CRM.

- **Δεδομένα πελατών.** Σ' αυτόν τον τομέα η κατάσταση είναι καλύτερη, επειδή οι επιχειρήσεις στην πλειονότητά τους προσπαθούν να δημιουργούν και να συντηρούν όσο γίνεται πληρέστερες βάσεις δεδομένων. Στην πλειονότητα των επιχειρήσεων, υπάρχουν πολλές βάσεις δεδομένων που συχνά είναι ανομοιογενείς. Η ύπαρξη πολλών και ανομοιογενών βάσεων δεδομένων οφείλεται σε τακτικές που υπήρχαν παλαιότερα όταν η επιχείρηση προμηθευόταν αρκετές εφαρμογές για να καλύψει τις ανάγκες της και κάθε μία από αυτές απαιτούσε και τη δική της βάση δεδομένων. Η ύπαρξη δεδομένων σε πολλές διαφορετικές βάσεις δεν μπορεί να ικανοποιήσει τις απαιτήσεις του CRM. Παρόλα αυτά, φαίνεται πως οι επιχειρήσεις έχουν κατανοήσει ότι πρέπει να ενοποιήσουν τα υπάρχοντα δεδομένα σε μια κοινή βάση που θα περιέχει έγκυρα και πλήρη δεδομένα, καθώς και τις κατάλληλες πληροφορίες που θα παρέχονται στο CRM για την επωφελή αξιοποίηση τους από αυτό.
- **Διεργασίες.** Οι διεργασίες που επιτελούνται στην επιχείρηση δεν έχουν τον απαραίτητο πελατοκεντρικό χαρακτήρα που αποτελεί προϋπόθεση για την επιτυχή εφαρμογή του CRM. Σε πολλές περιπτώσεις οι διεργασίες, ακόμα και αυτές με πελατοκεντρικό χαρακτήρα, δεν είναι σαφώς προδιαγραμμένες και προσδιορισμένες, ή δεν έχουν γίνει κατανοητές σε όλους όσους εμπλέκονται σε αυτές στα διάφορα τμήματα της επιχείρησης. Οι στρατηγικές του Μάρκετινγκ σχέσεων απαιτούν την τμηματοποίηση της αγοράς και των πελατών και την αυτοματοποίηση των εργασιών. Αν όμως η επιχείρηση δεν έχει σχεδιάσει και δεν έχει αρχίσει να εφαρμόζει τις αντίστοιχες διεργασίες, τότε δε θα είναι σε θέση να αξιοποιήσει τα παρεχόμενα από το CRM στοιχεία και να βελτιώσει τις σχέσεις με τους πελάτες της.
- **Τεχνολογική πλατφόρμα.** Η επιλογή της κατάλληλης πλατφόρμας IT για πολλούς είναι η αρχή για ένα επιτυχές CRM. Δηλαδή, ότι

μόνο με την επιλογή ενός καλού λογισμικού η επιχείρηση θα λύσει το θέμα. Αυτό βέβαια δεν συμβαδίζει με την πραγματικότητα γιατί, πρέπει να εκτιμηθούν και να αξιολογηθούν και άλλες παράμετροι με το ίδιο ειδικό βάρος. Ακόμη και αν η επιχείρηση λάβει υπόψη της όλες τις απαιτούμενες παραμέτρους, έχει παρατηρηθεί ότι η επιλογή της τεχνολογικής πλατφόρμας και του προμηθευτή της δε γίνεται με το σωστό τρόπο.⁴⁸

6.6 CRM software στις ελληνικές επιχειρήσεις

Παλαιότερα στον επιχειρηματικό κλάδο υπήρχε έντονος ο προβληματισμός αν η ανάπτυξη CRM εφαρμογών θα μπορούσε να βρει γόνιμο έδαφος στις ελληνικές επιχειρήσεις. Η σημερινή εικόνα της ελληνικής αγοράς δείχνει ότι η υλοποίηση CRM εφαρμογών δεν ήταν στις προτεραιότητες των επιχειρηματικών πλάνων. Όμως η εικόνα αυτή αρχίζει να αλλάζει, καθώς η γνώση του πελάτη αποκτά καθημερινά ολοένα και μεγαλύτερη αξία στο σύγχρονο ανταγωνιστικό περιβάλλον.

Στην παγκόσμια αγορά οι αλλαγές που λαμβάνουν χώρα είναι μεγάλες και δραματικές, σε αντίθεση με την Ελλάδα που φαίνεται να βρίσκεται σε ένα δικό της, εντελώς διαφορετικό ρυθμό ανάπτυξης. Πολλοί είναι οι λόγοι που συντελούν σ' αυτό το φαινόμενο. Ένας εκ των οποίων θα μπορούσε να αποτελέσει σοβαρό επιχείρημα για να δικαιολογηθεί η ανεπαρκής ανάπτυξη, όπως αναφέρει ο κ.Πάρις Κορωναίου στο άρθρο του, είναι η δύσκολη διακίνηση του λογισμικού CRM. Το λογισμικό CRM κατασκευάζεται σε χώρες που οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις αντιστοιχούν με τις μεγαλύτερες ελληνικές. Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα η πολιτική των αδειών χρήσης που εφαρμόζαν κάποιοι κατασκευαστές να αποτελεί εμπόδιο για τις περισσότερες ελληνικές επιχειρήσεις. Πλέον, πολλές είναι οι εταιρείες (όπως η Cententia, SalesManager Hellas, Supervisor και άλλες) που προσφέρουν λύσεις που

⁴⁸ Κοσμάτος, Δ. 2004. *Διαχείριση Πελατειακών Σχέσεων. Η Στρατηγική Επιλογή*. Κλειδάριθμος, Αθήνα. 171-173 σελ.

ταιριάζουν καλύτερα στους οικονομικούς προϋπολογισμούς μικρομεσαίων επιχειρήσεων. Συνεπώς ποια είναι τα εμπόδια στην ανάπτυξη;

Σύμφωνα με παλαιότερη έρευνα της Accenture (Gartner CRM Survey, 2005), μιας εκ των μεγαλύτερων εταιριών παροχής συμβουλευτικών υπηρεσιών παγκοσμίως, τα περισσότερα έργα CRM αποτυγχάνουν πριν καν ξεκινήσουν. Και αυτό συμβαίνει γιατί το management δεν μπορεί να επιβάλει το "ρυθμό του CRM" στην επιχείρηση. Δυστυχώς ένα λογισμικό δεν έχει την δυνατότητα να "βγει" από το γραφείο και να επισκεφθεί τον πελάτη ή να σηκώσει το ακουστικό και να συνομιλήσει μαζί του. Επομένως, με τις πληροφορίες αυτές πρέπει να το τροφοδοτήσουν οι εργαζόμενοι της επιχείρησης, κάτι που στις περισσότερες περιπτώσεις δεν γίνεται.⁴⁹

6.7 Η σωστή χρήση εργαλείων CRM

Το επίπεδο ενδιαφέροντος ενός πελάτη για κάποιο προϊόν αλλάζει με τον χρόνο. Ξεκινάει από τη διάγνωση κάποιας ανάγκης του και κορυφώνεται με την αγορά εκείνου του προϊόντος που πιστεύει ότι θα του ικανοποιήσει αυτήν την ανάγκη. Με την σωστή χρήση εργαλείων CRM, η επιχείρηση που επιθυμεί ενδυνάμωση του brand θα επικοινωνήσει με τον πελάτη αμέσως αφού έχει αγοράσει το προϊόν της (διότι είναι η στιγμή που το επίπεδο ενδιαφέροντος του πελάτη είναι ιδιαίτερα υψηλό) και θα κάνει μια σωστή και στοχευόμενη επικοινωνία μαζί του βασισμένη στην γνώση που έχει πλέον για εκείνον. Για παράδειγμα θα ενδιαφερθεί να μάθει αν έμεινε ευχαριστημένος από το προϊόν, και αν όχι, να βρει τρόπους να αντιστρέψει το αρνητικό κλίμα και να τον ικανοποιήσει (αλλαγή προϊόντος, δώρο, κλπ). Μετά την αγορά, ο πελάτης θέλει να ακούσει από τα brands τα οποία αγόρασε, ιδιαίτερα αφού επιθυμεί μια επιβεβαίωση ότι πραγματικά έκανε τη σωστή επιλογή και ότι συγχρόνως η επιχείρηση εκτιμά το γεγονός ότι συνεργάστηκε μαζί της. Η σωστή χρήση CRM επιτρέπει τη σωστή επικοινωνία και ανταλλαγή της

⁴⁹ Κορωναίος, Π. 2005. CRM SOFTWARE. *Customer management*.(39) 17-18.

επιθυμητής πληροφόρησης η οποία μέσα στο χρόνο βοηθάει στην ενδυνάμωση του brand στο μυαλό του πελάτη, ιδιαίτερα αφού οι ανάγκες της αγοράς εξελίσσονται και διαφοροποιούνται , και συνεπώς οι απαιτήσεις για κάθε brand αλλάζουν και αυτές. Αντίθετα, αν χαθεί αυτή η ευκαιρία σύνδεσης του υψηλού ενδιαφέροντος του πελάτη με την αγορά του προϊόντος, έχει χαθεί ένα σημαντικό πλεονέκτημα για την επιχείρηση, ενώ παράλληλα τα οφέλη που υπόσχεται η χρήση φιλοσοφίας και εργαλείων CRM δεν αποκομίζονται ποτέ.⁵⁰

⁵⁰ Μάντικας, Α. 2005. Το σωστό timing. *Customer management*.(39) 29.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7

ΕΡΕΥΝΑ

7.1 Εισαγωγή

Η παρούσα μελέτη παρουσιάζει τα αποτελέσματα της έρευνας της ικανοποίησης των καταναλωτών για το super market Διαμαντής Μασούτης Α. Ε., κατάστημα Αγ. Σοφίας 46. Πρόκειται για μια έρευνα με προσωπικές συνεντεύξεις που πραγματοποιήθηκαν στο χώρο του καταστήματος, τους μήνες Ιούλιο και Αύγουστο 2007, με δείγμα 180 καταναλωτές.

Η έρευνα αυτή πραγματοποιήθηκε στα πλαίσια της ολοκλήρωσης της διπλωματικής εργασίας και έγινε για μη κερδοσκοπικούς σκοπούς.

Σκοπός της έρευνας είναι, η διεξαγωγή συμπερασμάτων όσον αφορά στη μέτρηση ικανοποίησης των καταναλωτών του συγκεκριμένου καταστήματος, καθώς και η πρόταση πιθανών διορθωτικών ενεργειών για την επίλυση των προβλημάτων που παρατηρήθηκαν στην έρευνα. Οι επιμέρους στόχοι της έρευνας συμπίπτουν με τους στόχους της θεωρητικής μελέτης που προηγήθηκε και αναφέρονται στο εισαγωγικό σημείωμα.

Για την πραγματοποίηση της έρευνας σχεδιάστηκε ερωτηματολόγιο ικανοποίησης καταναλωτών, προκειμένου να συλλεχθούν πληροφορίες για τα επίπεδα ικανοποίησης των καταναλωτών όπως παρουσιάζονται στη συνέχεια.

7.2 Πληθυσμός και μέγεθος δείγματος

Η έρευνα πραγματοποιήθηκε στην Θεσσαλονίκη, στο κατάστημα της Αγ. Σοφίας 46 της επιχείρησης Διαμαντής Μασούτης Α.Ε. Συνολικά συμπληρώθηκαν 180 ερωτηματολόγια με προσωπικές συνεντεύξεις σε χρονικό διάστημα ενός μήνα από μέσα Ιουλίου μέχρι μέσα Αυγούστου. Από τον συγκεκριμένο πληθυσμό επιλέχθηκε δείγμα, το μέγεθος του οποίου προσδιορίστηκε στα 180 ερωτηματολόγια κατόπιν συνεννοήσεως με τον επιβλέποντα καθηγητή, κρίνοντας το ως ικανοποιητικό πλήθος.

Η έρευνα απευθύνεται σε άτομα ηλικίας 18 και άνω έχοντας υπόψη ότι κάθε άτομο άνω των 18 μπορεί να είναι καταναλωτής της επιχείρησης. Όσον αφορά τα υπόλοιπα καθοριστικά χαρακτηριστικά που θα πρέπει να συγκεντρώνουν οι ερωτώμενοι, δηλαδή το μορφωτικό επίπεδο και το επάγγελμα, έχουν συμπεριληφθεί όλες οι παράμετροι. Αυτό συνέβη διότι, δεν επηρεάζει στο ελάχιστο την διεξαγωγή σωστών συμπερασμάτων το επίπεδο μόρφωσης του κάθε ερωτώμενου, όπως και ο τύπος επαγγέλματός του για τη συγκεκριμένη έρευνα.

7.3 Μέθοδος Δειγματοληψίας.

Οι διάφορες μέθοδοι δειγματοληψίας χωρίζονται σε δύο μεγάλες κατηγορίες, η κάθε μία από τις οποίες διαιρείται σε υποκατηγορίες. Η πρώτη κατηγορία είναι η Δειγματοληψία με πιθανότητες ή Τυχαία Δειγματοληψία (Probability /Random Sampling) και οι υποκατηγορίες της είναι η Απλή (Simple Random) και η Σύνθετη (Complex Random) Τυχαία Δειγματοληψία. Η δεύτερη κατηγορία είναι η Δειγματοληψία χωρίς πιθανότητες (Nonprobability Sampling) με υποκατηγορίες τη Δειγματοληψία Ευκολίας (Convenience), Κρίσεως (Judgement) και Αναλογική (Quota).

Συγκεκριμένα, για την διεξαγωγή της έρευνας χρησιμοποιήθηκε η Δειγματοληψία Ευκολίας (Convenience). Κατά τη μέθοδο αυτή οι μονάδες του δείγματος επιλέγονται κατά τύχη, συμπτωματικά, εάν βρεθούν κοντά στον ερευνητή. Στην έρευνα η απογραφή των ερωτηματολογίων πραγματοποιήθηκε στο χώρο της επιχείρησης για την οποία πραγματοποιήθηκε η έρευνα κατά τις ώρες λειτουργίας του καταστήματος.⁵¹

⁵¹ Τηλικίδου, Ε. 2004. *Η έρευνα του Μάρκετινγκ. Θεωρητικές προσεγγίσεις και εφαρμογές*. Ελληνικά Γράμματα, Αθήνα, 88,101 σελ

7.4 Μεθοδολογία έρευνας

Στην έρευνα αγοράς χρησιμοποιούνται στατιστικά προγράμματα τα οποία επιτρέπουν τη γρήγορη ανάλυση ποσοτικών δεδομένων. Το πιο διαδεδομένο, εύχρηστο και ευέλικτο στατιστικό πακέτο είναι το SPSS (Statistical Package for the Social Sciences), το οποίο και χρησιμοποιείται στη παρούσα έρευνα.

Για τη χρήση του SPSS απαιτείται η προηγούμενη εγκατάσταση του προγράμματος. Με την έναρξη του στατιστικού προγράμματος, η επιλογή στο παράθυρο διαλόγου "type in data" δίνει τη δυνατότητα εισαγωγής νέων στοιχείων.

Ο χρυσός κανόνας για τη σωστή εισαγωγή των στοιχείων είναι ότι κάθε γραμμή θα πρέπει να αντιπροσωπεύει τις απαντήσεις ενός συμμετέχοντα στην έρευνα, ενώ κάθε στήλη θα πρέπει να παρουσιάζει μια και μόνο μεταβλητή. Οι αύξοντες, κατά συνέπεια, στο αριστερό μέρος της οθόνης αριθμούν τα άτομα που έχουν συμμετάσχει στη συγκεκριμένη έρευνα αγοράς. Ομοίως, η μεταβλητή «ηλικία», για παράδειγμα, θα βρίσκεται σε μία στήλη, η μεταβλητή «φύλο» στη διπλανή στήλη, κ. ο. κ. Στα κελιά του SPSS μπορούν να εισαχθούν αριθμοί ή γράμματα.

Ήδη υπάρχοντα αρχεία του SPSS ανοίγονται από την επιλογή "open an existing data source" που εμφανίζεται με την έναρξη του προγράμματος στο παράθυρο διαλόγου. Τα πιο πρόσφατα αρχεία είναι ορατά με την ονομασία που έχουν αποθηκευτεί ακριβώς κάτω από την επιλογή "open an existing data source". Τα αρχεία του SPSS έχουν την κατάληξη .sav (π.χ., abcde.sav).

Το SPSS έχει δύο φύλλα εργασίας. Στο κάτω αριστερό μέρος της οθόνης εμφανίζονται οι δυο επιλογές "Data View" και "Variable View".

Η επιλογή Data View εμφανίζει τα δυο στοιχεία που έχουν εισαχθεί από τον ερευνητή, ενώ η επιλογή Variable View εμφανίζει λεπτομέρειες για τις μεταβλητές που έχουν οριστεί (π.χ., ονομασία μεταβλητής, τύπος μεταβλητής, αξίες της μεταβλητής, κ.α.). Για τη μετάβαση από το ένα φύλο στο άλλο, απαιτείται μονάχα η σχετική επιλογή στο κάτω αριστερά μέρος της οθόνης

από το ποντίκι του υπολογιστή. Ο ορισμός των μεταβλητών γίνεται στο φύλλο εργασίας Variable View.

Στη πρώτη στήλη της Variable View (Name) γράφεται το όνομα της μεταβλητής. Οι κανόνες για την ονομασία των μεταβλητών είναι η εξής:

- Το όνομα θα πρέπει να αρχίζει με ένα γράμμα. Οι υπόλοιποι χαρακτήρες του ονόματος μπορούν να περιλαμβάνουν οποιοδήποτε γράμμα, αριθμό, σημείο στίξης ή τα σύμβολα @, #, _, \$. Το όνομα της μεταβλητής μπορεί να έχει ακόμα και ελληνικούς χαρακτήρες, αρκεί να έχει επιλεγεί η κατάλληλη γραμματοσειρά.
- Το όνομα της μεταβλητής δεν μπορεί να τελειώνει σε σημείο στίξης.
- Ονόματα μεταβλητών που τελειώνουν με κάτω παύλα (_) θα πρέπει να αποφεύγονται αφού μπορούν να προκαλέσουν σύγχυση με μεταβλητές που δημιουργούνται από κάποιες στατιστικές αναλύσεις.
- Κενό ή ειδικοί χαρακτήρες δεν πρέπει να χρησιμοποιούνται.
- Το όνομα κάθε μεταβλητής πρέπει να είναι μοναδικό. Δεν επιτρέπεται δύο ή περισσότερες μεταβλητές να έχουν ίδιο όνομα.
- Αντί για κενό, συνηθίζεται η κάτω παύλα όπου κρίνεται αναγκαίο (π.χ., tv_home αντί tv home).

Στη δεύτερη στήλη της Variable View επιλέγεται ο τύπος της μεταβλητής (αριθμός, λέξη, ημερομηνία, νόμισμα, κ.α.).

Στη τρίτη στήλη (Width) επιλέγεται ο μέγιστος αριθμός χαρακτήρων που επιθυμεί ο ερευνητής να εμφανίζεται σε όλα τα Outputs που σχετίζονται με τη συγκεκριμένη μεταβλητή. Ο προεπιλεγμένος αριθμός μέγιστων χαρακτήρων είναι 8 και, αν δεν τροποποιηθεί από το χρήστη, οι πίνακες των αποτελεσμάτων και τα γραφήματα υιοθετούν αυτόματα αυτόν τον περιορισμό. Το εύρος της μεταβλητής παρόλα αυτά. Δεν επηρεάζει τον τρόπο με τον οποίο αυτή θα εμφανίζεται στη Data View. Το μέγεθος των κελιών μιας στήλης καθορίζεται από την επιλογή "Columns" (8^η στήλη στη Variable View).

Στην τέταρτη στήλη (Decimals) ορίζεται ο αριθμός των δεκαδικών στοιχείων που θα εμφανίζεται τόσο στο Data View όσο και στα Outputs. Εάν δεν υπάρχει παρέμβαση στη στήλη αυτή, τότε το SPSS ορίζει αυτόματα 2 δεκαδικά στοιχεία. Στην περίπτωση που έχει οριστεί λεκτική μεταβλητή (string) από το "Type", τότε αυτόματα το πρόγραμμα αναιρεί το δικαίωμα στα δεκαδικά στοιχεία, όπως άλλωστε και στις Values και στις Missing Values.

Το "Label" είναι η ετικέτα της μεταβλητής. Σ' αυτό το κελί μπορεί να γραφεί οτιδήποτε κρίνεται σκόπιμο και σχετίζεται με τη μεταβλητή και την ονομασία της. Για παράδειγμα, η ετικέτα της μεταβλητής beerweek θα μπορούσε να είναι «λίτρα μπύρας που καταναλώνονται την εβδομάδα» ή σε μορφή ερώτησης «πόσες μπύρες πίνετε την εβδομάδα;». Στο Label δεν υπάρχει περιορισμός ως προς τα γράμματα και τους χαρακτήρες που μπορούν να χρησιμοποιηθούν. Το κενό μεταξύ των γραμμάτων ή των λέξεων είναι αποδεκτό.

Η έκτη στήλη της Variable View (Values) αφορά στις αξίες των μεταβλητών, δηλαδή τι αντιπροσωπεύει το κάθε κωδικοποιημένο στοιχείο που έχει εισαχθεί (ή θα εισαχθεί) στη Data View (π.χ., 1=άντρας, 2=γυναίκα). Οι αξίες στηρίζονται ολοκληρώνονται στην επιλογή του ερευνητή και συνήθως επιλέγονται με βάση προσωπικά κριτήρια ευκολίας στο χειρισμό και την ανάλυση των μεταβλητών.⁵²

7.4.1 Επίπεδα μέτρησης

Η επικρατούσα προσέγγιση για τον τρόπο ταξινόμησης των επιπέδων μέτρησης των μεταβλητών καθορίζει ότι υπάρχουν τέσσερα επίπεδα μέτρησης: το ονομαστικό, το τακτικό, το διαστημικό και το αναλογικό.

Το ονομαστικό επίπεδο μέτρησης

Είναι η ατελέστερη κλίμακα μέτρησης μεταβλητών, επειδή δεν κάνει καμιά υπόθεση για τις τιμές που εκχωρούνται στα δεδομένα. Κάθε τιμή είναι

⁵² Σιώμοκος,Ι. 2002. *Συμπεριφορά καταναλωτή και στρατηγική μάρκετινγκ*, 2^η έκδοση. Αθ. Σταμούλη, Αθήνα, 39-41 σελ

για συγκεκριμένη κατηγορία, απλά είναι ετικέτα ή όνομα. Δε γίνεται επίσης καμιά υπόθεση για ταξινόμηση των κατηγοριών ή για τις αποστάσεις μεταξύ τους. Οι κατηγορίες της ονομαστικής κλίμακας θα πρέπει να έχουν τα εξής δυο χαρακτηριστικά: να είναι αμοιβαίως αποκλειόμενες έτσι ώστε κάθε περίπτωση (ερωτώμενος) να ανήκει σε μια και μόνο κατηγορία και δεύτερον, να είναι "εξαντλητικές", έτσι ώστε όλες οι περιπτώσεις να ανήκουν σε κάποια κατηγορία.

Το τακτικό επίπεδο μέτρησης

Όταν υπάρχει δυνατότητα κατάταξης όλων των κατηγοριών μιας μεταβλητής σύμφωνα με κάποιο κριτήριο, τότε έχει επιτευχθεί το τακτικό επίπεδο μέτρησης. Κάθε κατηγορία σε μια τακτική κλίμακα έχει μια μοναδική θέση συγκριτικά με τις άλλες κατηγορίες, δηλαδή είναι μικρότερη σε αξία από ορισμένες κατηγορίες και μεγαλύτερη από άλλες εκτός αν συμβαίνει να είναι η μικρότερη ή η μεγαλύτερη κατηγορία.

Ένα σημείο που θα πρέπει να επισημάνουμε είναι ότι οι αποστάσεις μεταξύ των τιμών της κλίμακας δεν είναι συγκεκριμένες.

Το διαστημικό επίπεδο

Εκτός από την ιδιότητα της κατάταξης, το διαστημικό επίπεδο μέτρησης έχει την ιδιότητα των ίσων αποστάσεων μεταξύ των σημείων (κατηγοριών), που αναπαριστούν τη σειρά. Οι κλίμακες ΚΕΛΣΙΟΥ, ΦΑΡΕΝΑΙΤ που χρησιμοποιούνται για την μέτρηση της θερμοκρασίας, είναι χαρακτηριστικές περιπτώσεις διαστημικών κλιμάκων. Πολλά από τα "μέτρα" που χρησιμοποιούνται από τους επιστήμονες του μάρκετινγκ, τους κοινωνιολόγους, τους ψυχολόγους αποτελούν διαστημικά μέτρα.

Το αναλογικό επίπεδο μέτρησης

Το επίπεδο αυτό μέτρησης έχει όλες τις ιδιότητες της διαστημικής κλίμακας (κατάταξη, ισότητα διαστημάτων) και επιπρόσθετα την ιδιότητα της ύπαρξης ενός φυσικού ή απόλυτου σημείου 0.

Στη συγκεκριμένη εργασία χρησιμοποιήθηκαν όλα τα προαναφερθέντα επίπεδα μέτρησης για την διεξαγωγή των αποτελεσμάτων που παρουσιάζονται στους πίνακες, μέσω του προγράμματος του SPSS.⁵³

⁵³ Σαρμανιώτης, Χ. 2003. *Μάρκετινγκ και ηλεκτρονικοί υπολογιστές*. Αλεξάνδρειο Τεχνολογικό Ίδρυμα Θεσσαλονίκης, Θεσσαλονίκη, 4-7, 10 σελ

7.5 Σχεδιασμός ερωτηματολογίου

Το ερωτηματολόγιο αποτελεί βασικό εργαλείο της έρευνας της ικανοποίησης. Για το λόγο αυτό ο προσεκτικός σχεδιασμός του είναι απαραίτητος καθώς, διασφαλίζει σε σημαντικό βαθμό την αξιοπιστία της έρευνας.

Η σύνταξη του ερωτηματολογίου έγινε με στόχο την δημιουργία ενός απλού και κατανοητού ερωτηματολογίου με συγκεκριμένες ερωτήσεις, ώστε να ελαχιστοποιηθεί η πιθανότητα δημιουργίας σύγχυσης, το οποίο αφορά κυρίως άτομα μεγαλύτερης ηλικίας.

Το ερωτηματολόγιο που χρησιμοποιήθηκε για την διεξαγωγή της έρευνας παρουσιάζεται στη συνέχεια.

Στο εξώφυλλο υπάρχει η επωνυμία της εταιρίας για την οποία γίνεται η έρευνα, τα ονόματα των υπευθύνων της έρευνας και ένα εισαγωγικό σημείωμα που απευθύνεται στους ερωτώμενους, το οποίο τους διαβεβαιώνει για το απόρρητο των προσωπικών τους στοιχείων.

Στη πρώτη σελίδα υπάρχουν ερωτήσεις γενικού περιεχομένου σχετικές πάντα με το συγκεκριμένο κατάστημα super market. Στη συνέχεια ακολουθεί ο κύριος κορμός του ερωτηματολογίου με τις ερωτήσεις μέτρησης ικανοποίησης. Έχει χωριστεί σε πέντε ενότητες που αφορούν διαφορετικό τομέα ικανοποίησης κάθε φορά. Κάθε ενότητα περιλαμβάνει ερωτήσεις για κάθε έναν από τους τομείς ικανοποίησης και στο τέλος μια συνολική ερώτηση για την ικανοποίηση σχετικά με την γενικότερη εικόνα του καταστήματος.

- Πρώτη ενότητα: το προσωπικό του καταστήματος όσον αφορά στη συμπεριφορά, την εξυπηρέτηση, της ταχύτητα και την ανταπόκριση.
- Δεύτερη ενότητα: η εξυπηρέτηση του καταστήματος όσον αφορά στην αναμονή στην ουρά, στον επαρκή αριθμό υπαλλήλων και στον επαρκή αριθμό καλαθιών και καροτσιών.
- Τρίτη ενότητα: οι κτιριακές εγκαταστάσεις του καταστήματος όσον αφορά στη καθαριότητα του καταστήματος, στη ταξινόμηση των προϊόντων, στη λειτουργικότητα των χώρων και στο μέγεθος των εγκαταστάσεων.

- Τέταρτη ενότητα: η δυνατότητα πρόσβασης στο κατάστημα όσον αφορά στη τοποθεσία. Στις ώρες λειτουργίας και στο parking του αυτοκινήτου.
- Πέμπτη ενότητα: ικανοποίηση αποκλειστικά με το συγκεκριμένο κατάστημα όσον αφορά στην ποικιλία προϊόντων, στις τιμές των προϊόντων, στις προσφορές των προϊόντων και στις κληρώσεις και στα δώρα.

Στη τελευταία σελίδα υπάρχουν κάποιες δημογραφικές ερωτήσεις με τις οποίες και τερματίζει η συνέντευξη.

ΑΝΩΤΑΤΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Υπεύθυνοι Έρευνας: Κιβρακίδου Χριστίνα
Σιάχου Κωνσταντίνα
Χούτου Αικατερίνη

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

Για την ικανοποίηση πελατών του “*SUPER MARKET ΜΑΣΟΥΤΗΣ Α.Ε.*”
(Κατάστημα Αγίας Σοφίας)

Αξιότιμη Κυρία / Αξιότιμε Κύριε,

Το ερωτηματολόγιο αυτό έχει ως σκοπό να καταγράψει το βαθμό ικανοποίησης των πελατών από τις παρεχόμενες υπηρεσίες που προσφέρει η επιχείρηση “*SUPER MARKET ΜΑΣΟΥΤΗΣ Α.Ε.*”.

Η έρευνα αυτή, διεξάγεται από την ομάδα των παραπάνω τριών φοιτητριών του ΑΤΕΙ Θεσσαλονίκης και σκοπός της είναι η διεξαγωγή συμπερασμάτων για την ολοκλήρωση της πτυχιακής εργασίας.

Σας ευχαριστούμε εκ των προτέρων για την συνεργασία σας και θα θέλαμε να σας διαβεβαιώσουμε πως όλα τα προσωπικά σας στοιχεία καθώς επίσης και οι απαντήσεις σας, θα χρησιμοποιηθούν αποκλειστικά για την διεξαγωγή της σχετικής έρευνας και δε θα γνωστοποιηθούν σε τρίτους.

Με εκτίμηση,
Οι υπεύθυνες της έρευνας.

Θεσσαλονίκη
Αύγουστος 2007

ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ

1. Πόσο συχνά αγοράζετε από τα “SUPER MARKET ΜΑΣΟΥΤΗΣ Α.Ε.”;

- | | |
|-------------------------------|---|
| 1. Αρκετές φορές την εβδομάδα | Ί |
| 2. Μία φορά την εβδομάδα | Ί |
| 3. Αρκετές φορές το μήνα | Ί |
| 4. Μία φορά το μήνα | Ί |
| 5. Σπάνια | Ί |

Ί 1

(Αν η απάντηση στην παραπάνω ερώτηση είναι *Σπάνια* τότε η συνέντευξη τερματίζεται.)

2. Τι ύψος αγορών πραγματοποιείτε συνήθως σε κάθε αγορά σας στο “SUPER MARKET ΜΑΣΟΥΤΗΣ Α.Ε.” ;

- | | |
|-----------------|---|
| 1. 100€ και άνω | Ί |
| 2. 76 έως 100€ | Ί |
| 3. 51 έως 75 € | Ί |
| 4. 26 έως 50 € | Ί |
| 5. 1 έως 50 € | Ί |

Ί 2

3. Ψωνίζετε και από άλλα super market ;

- | | |
|--------|---|
| 1. Ναι | Ί |
| 2. Όχι | Ί |

Ί 3

(Αν η απάντηση στην παραπάνω ερώτηση είναι Ναι, πήγαινε στην ερώτηση 4, αν η απάντηση είναι Όχι πήγαινε στην ερώτηση 5.)

4. Για ποιους λόγους προτιμάτε και άλλα super market;
Αναφέρατε κάποιους.....

Ί 4

Στη συνέχεια θα σας διαβάσω κάποιες ερωτήσεις με μια κλίμακα από το 5 έως το 1, όπου 5 σημαίνει πάρα πολύ και 1 καθόλου, θα ήθελα να τις βαθμολογήσετε.

5. Κατά πόσο θα λέγατε ότι είστε ικανοποιημένος / η από το προσωπικό του καταστήματος “*SUPER MARKET ΜΑΣΟΥΤΗΣ Α.Ε.*” όσον αφορά:

	Πάρα πολύ	Πολύ	Αρκετά	Λίγο	Καθόλου	
	5	4	3	2	1	
α. συμπεριφορά	ἴ	ἴ	ἴ	ἴ	ἴ	ἴ 5
β. εξυπηρέτηση	ἴ	ἴ	ἴ	ἴ	ἴ	ἴ 6
γ. ταχύτητα	ἴ	ἴ	ἴ	ἴ	ἴ	ἴ 7
δ. ανταπόκριση	ἴ	ἴ	ἴ	ἴ	ἴ	ἴ 8

6. Κατά πόσο θα λέγατε ότι είστε ικανοποιημένος / η από την εξυπηρέτηση του καταστήματος “*SUPER MARKET ΜΑΣΟΥΤΗΣ Α.Ε.*” όσον αφορά:

	Πάρα πολύ	Πολύ	Αρκετά	Λίγο	Καθόλου	
	5	4	3	2	1	
α. αναμονή στην ουρά	ἴ	ἴ	ἴ	ἴ	ἴ	ἴ 9
β. αριθμός υπαλλήλων (επάρκεια)	ἴ	ἴ	ἴ	ἴ	ἴ	ἴ 10
γ. καλάθια και καρότσια (επάρκεια)	ἴ	ἴ	ἴ	ἴ	ἴ	ἴ 11

7. Κατά πόσο θα λέγατε ότι είστε ικανοποιημένος / η από τις κτιριακές εγκαταστάσεις του καταστήματος “*SUPER MARKET ΜΑΣΟΥΤΗΣ Α.Ε.*” όσον αφορά:

	Πάρα πολύ	Πολύ	Αρκετά	Λίγο	Καθόλου	
	5	4	3	2	1	
α. καθαριότητα καταστήματος	ἴ	ἴ	ἴ	ἴ	ἴ	ἴ 12
β. ταξινόμηση προϊόντων	ἴ	ἴ	ἴ	ἴ	ἴ	ἴ 13
γ. λειτουργικότητα χώρων καταστήματος	ἴ	ἴ	ἴ	ἴ	ἴ	ἴ 14
δ. μέγεθος εγκαταστάσεων	ἴ	ἴ	ἴ	ἴ	ἴ	ἴ 15

8. Κατά πόσο θα λέγατε ότι είστε ικανοποιημένος / η από τη δυνατότητα πρόσβασης στο κατάστημα “*SUPER MARKET ΜΑΣΟΥΤΗΣ Α.Ε.*” όσον αφορά:

	Πάρα πολύ	Πολύ	Αρκετά	Λίγο	Καθόλου	
	5	4	3	2	1	
α. τοποθεσία	ἴ	ἴ	ἴ	ἴ	ἴ	ἴ 16
β. ώρες λειτουργίας	ἴ	ἴ	ἴ	ἴ	ἴ	ἴ 17
γ. parking αυτοκινήτου	ἴ	ἴ	ἴ	ἴ	ἴ	ἴ 18

9. Κατά πόσο θα λέγατε ότι είστε ικανοποιημένος / η αποκλειστικά από το κατάστημα “*SUPER MARKET ΜΑΣΟΥΤΗΣ Α.Ε.*” όσον αφορά:

	Πάρα πολύ	Πολύ	Αρκετά	Λίγο	Καθόλου	
	5	4	3	2	1	
α. ποικιλία προϊόντων	ἴ	ἴ	ἴ	ἴ	ἴ	ἴ 19
β. τιμές προϊόντων	ἴ	ἴ	ἴ	ἴ	ἴ	ἴ 20
γ. προσφορές προϊόντων	ἴ	ἴ	ἴ	ἴ	ἴ	ἴ 21

δ. κληρώσεις και δώρα
(κάρτα mas bonus) 22

10. Κατά πόσο θα λέγατε ότι είστε ικανοποιημένος / η από τη γενικότερη εικόνα του καταστήματος “*SUPER MARKET ΜΑΣΟΥΤΗΣ Α.Ε.*” όσον αφορά:

	Πάρα πολύ	Πολύ	Αρκετά	Λίγο	Καθόλου	
	5	4	3	2	1	
α. σταθερότητα στις τιμές των προϊόντων	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	23
β. σταθερότητα στην ποιότητα των προϊόντων	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	24
γ. σταθερότητα στην εξυπηρέτηση των πελατών	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	25

11. Θα συστήνατε σε κάποιον άλλον καταναλωτή να ψωνίσει από τα καταστήματα “*SUPER MARKET ΜΑΣΟΥΤΗΣ Α.Ε.*”

1. Ναι

2. Όχι

26

(Αν η απάντηση στην παραπάνω ερώτηση είναι Ναι, πήγαινε στην ερώτηση 12, αν η απάντηση είναι Όχι, τότε η συνέντευξη τερματίζεται.)

12. Για ποια από τις παρακάτω κατηγορίες προϊόντων θα συστήνατε σε κάποιον άλλον καταναλωτή να ψωνίσει από τα καταστήματα “*SUPER MARKET ΜΑΣΟΥΤΗΣ Α.Ε.*”;

1. για όλες τις κατηγορίες προϊόντων

2. για τις παρεχόμενες προσφορές

3. για συγκεκριμένες κατηγορίες προϊόντων

27

ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ

13. Φύλο

- 1. Άνδρας ἴ
- 2. Γυναίκα ἴ

ἴ 28

14. Ηλικία

- 1. 18 – 25 ἴ
- 2. 26 – 35 ἴ
- 3. 36 – 45 ἴ
- 4. 46 – 55 ἴ
- 5. 56 – 65 ἴ
- 6. 65 και άνω ἴ

ἴ 29

15. Μορφωτικό Επίπεδο

- 1. Απόφοιτος Δημοτικού ἴ
- 2. Απόφοιτος Γυμνασίου ἴ
- 3. Απόφοιτος Λυκείου ἴ
- 4. Σπουδαστής/τρια σε ΑΕΙ / ΤΕΙ ἴ
- 5. Απόφοιτος ΑΕΙ / ΤΕΙ ἴ
- 6. Άλλο ἴ

ἴ 30

16. Επάγγελμα

- 1. Δημόσιος υπάλληλος ἴ
- 2. Ιδιωτικός υπάλληλος ἴ
- 3. Ελεύθερος επαγγελματίας ἴ
- 4. Έμπορος ἴ
- 5. Οικιακά ἴ
- 6. Φοιτητής / Φοιτήτρια ἴ
- 7. Συνταξιούχος ἴ
- 8. Άνεργος ἴ
- 9. Άλλο ἴ

ἴ 31

7.6 Ο Όμιλος Διαμαντής Μασούτης Α.Ε

7.6.1 Ιστορικό της εταιρίας

Το 1976 ο επιχειρηματίας Διαμαντής Μασούτης σταματάει να ασχολείται με το χονδρεμπόριο και ανοίγει το πρώτο σούπερ μάρκετ στη καρδιά της Θεσσαλονίκης δημιουργώντας τον πρώτο κρίκο της αλυσίδας σούπερ μάρκετ ΜΑΣΟΥΤΗΣ.

Μέσα στη πρώτη δεκαετία, η αλυσίδα έφτασε να αριθμεί εννέα καταστήματα, τα οποία μέχρι το 1990 αυξήθηκαν στον αριθμό δεκατέσσερα πάντα στη πόλη της Θεσσαλονίκης. Την ίδια χρονιά αποφασίζονται τα πρώτα βήματα στην επαρχία, με τρία καταστήματα στις πόλεις Κατερίνη, Αλεξανδρούπολη και Ορεστιάδα. Η επέκταση συνεχίζεται και έτσι το 1995 ανοίγει το grand Αλεξάνδρειας και ολοκληρώνεται η επέκταση με την εξαγορά επτά ακόμη καταστημάτων. Το 1998 χρονιά ορόσημο, η εταιρεία επεκτείνεται και ανοίγει πέντε νέα καταστήματα, μεταξύ των οποίων και το grand Καλαμαριάς.

Τα εγκαίνια του καταστήματος grand Καλαμαριάς, σηματοδοτούν μια νέα εποχή για το λιανεμπόριο της Θεσσαλονίκης. Πρόκειται για ένα κατάστημα με ιδιαίτερη φιλοσοφία, σχεδιασμό και προϋποθέσεις το οποίο ανταποκρίνεται στις σύγχρονες απαιτήσεις των καταναλωτών. Το 1999 ολοκληρώνεται η μεγάλη εξαγορά των δυο αλυσίδων σούπερ μάρκετ ΑΦΟΙ ΜΠΙΣΚΑ και ΔΥΟ ΑΛΦΑ με 53 καταστήματα.

Το 2001 η Δ. Μασούτης Α.Ε. προχωρεί στην εξαγορά της αλυσίδας σούπερ μάρκετ ΑΛΦΑ ΔΕΛΤΑ με έδρα τη Θεσσαλονίκη και συνολικό αριθμό καταστημάτων 39. το 2003 ο όμιλος Μασούτης αριθμεί συνολικά 114 σούπερ μάρκετ και 16 cash & carry (χονδρική). Σήμερα ο Όμιλος Μασούτης αριθμεί συνολικά 152 σούπερ μάρκετ και 16 cash & carry που βρίσκονται στις σημαντικότερες πόλεις της Βόρειας Ελλάδας και εξυπηρετούν άριστα το λιανικό και χονδρικό εμπόριο.

Ο Όμιλος Μασούτης υλοποιώντας το αναπτυξιακό του πλάνο για το έτος 2007, προχώρησε στην εξαγορά της τοπικής αλυσίδας ΕΥΡΩΜΑΡΚΕΤ ΜΑΙΟΣ ΑΕ στην πόλη των Τρικάλων και στην εξαγορά ενός καταστήματος

(πάγιος εξοπλισμός και εμπορεύματα) της εταιρίας ΕΜΠΟΡΙΚΗ ΕΝΩΣΗ ΕΠΕ στην πόλη της Καβάλας. Η ΕΥΡΩΜΑΡΚΕΤ ΜΑΙΟΣ ΑΕ διαθέτει τρία καταστήματα με συνολικό χώρο 3.000 τ.μ. ενώ ο κύκλος εργασιών της για το 2006 ξεπέρασε τα 10.000.000. η συγχώνευση της εταιρίας ΕΥΡΩΜΑΡΚΕΤ ΜΑΙΟΣ ΑΕ θα γίνει σταδιακά στο προσεχές διάστημα. Το νέο κατάστημα στη πόλη της Καβάλας βρίσκεται επί της οδού Ελ. Βενιζέλου, διαθέτει περίπου 800 τ.μ. και ο ετήσιος τζίρος του για το 2006 ανήλθε στα 1.000.000. αξίζει να σημειωθεί ότι τα νέα καταστήματα που πλαισιώνουν το δίκτυο της αλυσίδας Μασούτης έχουν ήδη ενταχθεί στη στρατηγική marketing της μητρικής εταιρίας και υλοποιούν το πρόγραμμα των τηλεοπτικών και ραδιοφωνικών προσφορών του ομίλου.

Ο Όμιλος Μασούτης, σήμερα, απαρτίζεται συνολικά από 159 καταστήματα λιανικής και 16 cash and carry, ενώ απασχολεί πάνω από 4000 εργαζομένους. Πρωταρχικός στόχος της εταιρίας είναι η συνέχεια στην ανάπτυξη και εξέλιξη της στην ελληνική αγορά με συνέπεια και υπευθυνότητα.

7.6.2 Στόχοι της εταιρίας

Ο Όμιλος Μασούτης βασίζει τη στρατηγική του στη διατήρηση της ηγετικής θέσης του στο χώρο του λιανεμπορίου στην Β. Ελλάδα καθώς και στη διατήρηση της θέσης του μέσα στις πέντε πρώτες σε πανελλαδικό επίπεδο. Οι στόχοι μας είναι :

- Να προβλέπουμε και να ικανοποιούμε τις ανάγκες και επιθυμίες των πελατών μας με επαγγελματισμό και να προσφέρουμε τις καλύτερες δυνατές τιμές για υψηλής ποιότητας προϊόντα και υπηρεσίες σύμφωνα με τα Ευρωπαϊκά και διεθνή πρότυπα.
- Να προωθούμε τα Ελληνικά προϊόντα στηρίζοντας έτσι την απασχόληση στην Ελλάδα και την ανταγωνιστικότητα των Ελληνικών επιχειρήσεων.
- Να διατηρούμε υψηλό επίπεδο υπηρεσιών και να αυξάνουμε την παραγωγικότητα μας. Για το σκοπό αυτό ο Όμιλος μας επικεντρώνεται σε εξειδικευμένα σεμινάρια όλων των υπαλλήλων

ώστε να βελτιώνεται το επίπεδο των γνώσεων τους που απαιτούνται για την εξυπηρέτηση του καταναλωτικού κοινού.

- Να κρατάμε ένα ανοιχτό κανάλι επικοινωνίας με τον καταναλωτή , ώστε να ενημερωνόμαστε για τις νέες τάσεις που διαμορφώνονται στις καταναλωτικές συνήθειες και να διαπιστώνουμε τα ποιοτικά χαρακτηριστικά και την εικόνα του Ομίλου μας προς τον καταναλωτή
- Να προσφέρουμε ικανοποιητικές συνθήκες εργασίας για τους υπαλλήλους μας καθώς και τη δυνατότητα αξιοκρατικής εξέλιξης όλων των εργαζομένων μας.
- Να διατηρούμε καλές σχέσεις συνεργασίας με τους προμηθευτές και τους άλλους συνεργάτες μας, και έτσι να καλλιεργείται ένα κλίμα αμοιβαιότητας και εμπιστοσύνης που βοηθάει στην επίτευξη των στόχων και των 2 πλευρών.
- Να διατηρούμε τα υψηλά κοινωνικά και περιβαλλοντολογικά ιδανικά μας συμμετέχοντας ενεργά σε κοινωνικά προγράμματα και σε εκστρατείες προστασίας του περιβάλλοντος.

7.6.3 Γενικότερες πληροφορίες για τον όμιλο

Εδώ και πολλά χρόνια τα super market Μασούτης αναπτύσσονται δυναμικά και δημιουργούν σχέσεις εμπιστοσύνης με το καταναλωτικό κοινό. Η ελληνικότητα των super market Μασούτης σε συνδυασμό με το φιλικό περιβάλλον, τα ποιοτικά προϊόντα και τις εντυπωσιακά χαμηλές τιμές, τα φέρνουν πρώτα στην προτίμηση των καταναλωτών. Μέσα στα super market Μασούτης ο καταναλωτής βρίσκει τον ιδανικό χώρο για να πραγματοποιήσει με τον καλύτερο τρόπο τις αγορές του. Το 1988 η αλυσίδα Μασούτης λανσάρισε για πρώτη φορά τα προϊόντα private label με τη γενική ονομασία Mr. Grand στις κατηγορίες των χαρτικών, σπορέλαιων, απορρυπαντικών κ.λπ. Τα προϊόντα αυτά έγιναν αποδεκτά από το καταναλωτικό κοινό λόγω του σωστού συσχετισμού ποιότητας και τιμής. Έκτοτε προστίθενται στην

συλλογή συνεχώς νέα προϊόντα. Έτσι, σήμερα θα βρείτε στα ράφια των super market Μασούτης περισσότερα από 500 προϊόντα που ανήκουν σε όλες τις κατηγορίες και αποτελούν τα κορυφαία του είδους τους. Εξάλλου η ζήτηση αυτών των προϊόντων αυξάνεται ραγδαία, αφού διαθέτουν και ποιοτική υπεροχή, ενώ ταυτόχρονα η τιμή τους είναι εξαιρετικά ανταγωνιστική. Τα προϊόντα, λοιπόν, με την επωνυμία "Mr. Grand" και την εγγύηση της εταιρίας Μασούτης εμπνέουν εμπιστοσύνη στο καταναλωτικό κοινό. Έτσι, ότι παράγεται και έχει την ονομασία της εταιρίας Μασούτης διακρίνεται και κερδίζει τις καρδιές των καταναλωτών. Το γενικότερο συμπέρασμα αυτής της δραστηριότητας είναι ότι η αλυσίδα super market Μασούτης διευρύνει την προσφορά της προς το καταναλωτικό κοινό. Επιπλέον, δημιουργεί φιλικές σχέσεις με αυτό, που στηρίζονται στις συνθήκες λειτουργίας των καταστημάτων της, καθώς και στον ποιοτικό χαρακτήρα των υπηρεσιών και των προϊόντων της.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8

ΑΝΑΛΥΣΗ ΠΙΝΑΚΩΝ

Σε αυτό το κεφάλαιο γίνεται η ανάλυση των πινάκων που προέκυψαν έπειτα από την επεξεργασία των ερωτηματολογίων με το στατιστικό πακέτο SPSS 11.0 (Statistical Package for the Social Sciences). Η επιμέρους τεχνικές ανάλυσης των δεδομένων, που χρησιμοποιήθηκαν ήταν το test ελέγχου αναλογίας και το test Pearson Chi-Square. Στη συνέχεια πραγματοποιήθηκε η διαδικασία έλεγχου υπόθεσης ως εξής:

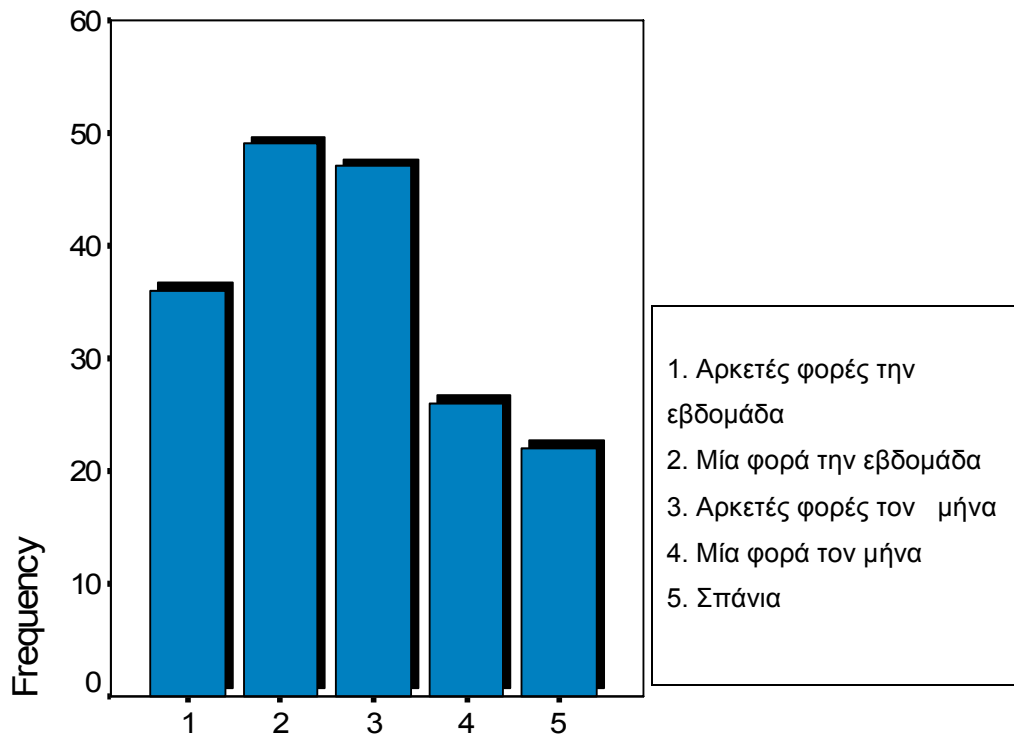
1. Διατύπωση της μηδενικής υπόθεσης: έστω ότι οι μεταβλητές δεν έχουν σχέση μεταξύ τους. Διατύπωση της εναλλακτικής υπόθεσης ότι έχουν σχέση.
 2. Επιλογή του test μέσω του οποίου γίνεται ο έλεγχος της σημαντικότητας της σχέσης.
 3. Υπολογίζεται το επίπεδο σημαντικότητας.
 4. Τίθεται ως επίπεδο σημαντικότητας το 5% .
 5. Αν το επίπεδο μέτρησης είναι μικρότερο του 5%, ισχύει η εναλλακτική υπόθεση. Εάν το επίπεδο μέτρησης είναι μεγαλύτερο του 5% ισχύει η μηδενική υπόθεση.
- Στη συνέχεια παρουσιάζονται αναλυτικά οι πίνακες.

ΠΙΝΑΚΑΣ 8.1

Ερώτηση 1: Πόσο συχνά αγοράζετε από τα "SUPER MARKET ΜΑΣΟΥΤΗΣ Α.Ε.";

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Αρκετές φορές την εβδομάδα	36	20,0	20,0	20,0
	Μία φορά την εβδομάδα	49	27,2	27,2	47,2
	Αρκετές φορές τον μήνα	47	26,1	26,1	73,3
	Μία φορά τον μήνα	26	14,4	14,4	87,8
	Σπάνια	22	12,2	12,2	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 8.1



Στον πίνακα 8.1 παρουσιάζεται η κατανομή των ερωτώμενων με βάση τη συχνότητα με την οποία αγοράζουν από τα SUPER MARKET ΜΑΣΟΥΤΗΣ Α. Ε. Η πλειοψηφία των ερωτώμενων αγοράζει μία φορά την εβδομάδα με ποσοστό 27,2% και αποτελούν τα 49 άτομα από το συνολικό δείγμα των 180 ατόμων. Στη συνέχεια, τα άτομα που αγοράζουν αρκετές φορές τον μήνα, συγκεντρώνουν το ποσοστό της τάξεως του 26,1%, με μικρή απόκλιση από την πλειοψηφία (1,1%) αποτελώντας τα 47 άτομα του συνολικού δείγματος.

Ακολουθούν, τα άτομα που αγοράζουν αρκετές φορές την εβδομάδα με ποσοστό 20% (36 άτομα από τα 180), τα άτομα που αγοράζουν μία φορά το μήνα με ποσοστό 14,4% (26 άτομα από τα 180) και τέλος, τα άτομα που αγοράζουν σπάνια με ποσοστό 12,2% (22 άτομα από τα 180).

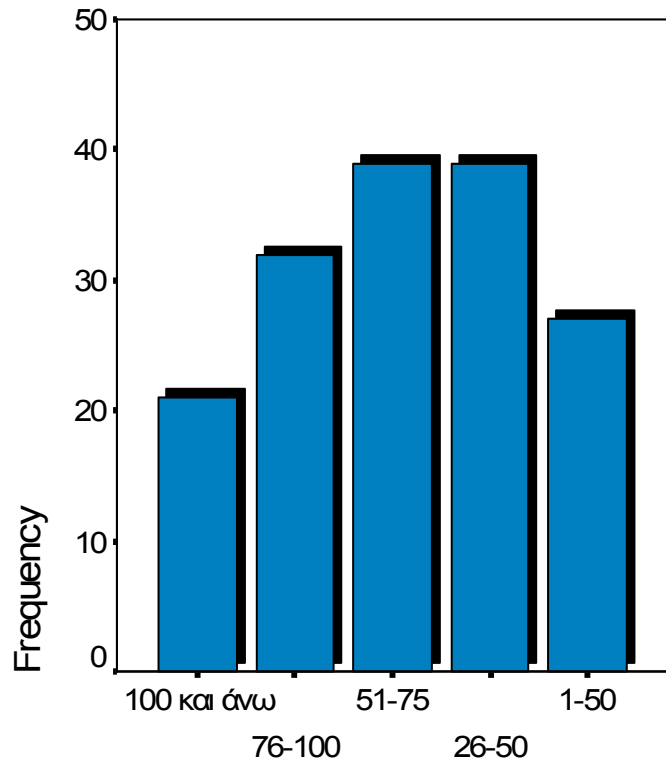
Συμπερασματικά, το ποσοστό των καταναλωτών που αγοράζουν σπάνια αποτελείται από ένα μικρό ποσοστό της τάξεως του 12,2%, γεγονός που φανερώνει ότι το SUPER MARKET ΜΑΣΟΥΤΗΣ Α.Ε. είναι στις πρώτες προτιμήσεις των καταναλωτών.

ΠΙΝΑΚΑΣ 8.2

Ερώτηση 2: Τι ύψος αγορών πραγματοποιείτε συνήθως σε κάθε αγορά σας στα "SUPER MARKET ΜΑΣΟΥΤΗΣ Α.Ε.";

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	€100 και άνω	21	11,7	13,3	13,3
	€76 - €100	32	17,8	20,3	33,5
	€51 - €75	39	21,7	24,7	58,2
	€26 - €50	39	21,7	24,7	82,9
	€1 - €50	27	15,0	17,1	100,0
	Total	158	87,8	100,0	
Missing	System	22	12,2		
Total		180	100,0		

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 8.2



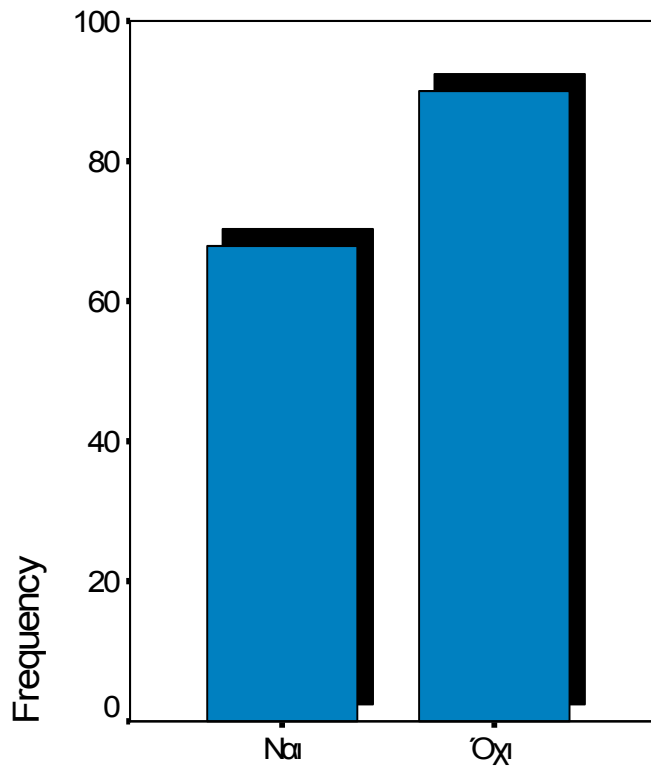
Στον πίνακα 8.2 παρουσιάζεται η κατανομή των ερωτώμενων με βάση το ύψος των αγορών που πραγματοποιούν σε κάθε αγορά τους στο κατάστημα. Το μεγαλύτερο ποσοστό της τάξεως του 21,7% το συγκεντρώνουν δυο ομάδες ερωτώμενων, αυτοί που πραγματοποιούν αγορές μεταξύ €51 και €75 και μεταξύ €26 και €50, η κάθε ομάδα αποτελείται από 39 άτομα. Ακολουθούν οι ερωτώμενοι που πραγματοποιούν αγορές μεταξύ €76 και €100 με ποσοστό 17,8% (32 άτομα από το συνολικό δείγμα), οι ερωτώμενοι που πραγματοποιούν αγορές μεταξύ €1 και €50 (27 άτομα από το συνολικό δείγμα) και τέλος, οι ερωτώμενοι που πραγματοποιούν αγορές αξίας €100 και άνω με ποσοστό 11,7% (21 άτομα από το συνολικό δείγμα) και οι ερωτώμενοι που δεν απάντησαν με ποσοστό 12,2% (22 άτομα από το συνολικό δείγμα).

Συμπερασματικά, παρατηρείται ότι το 58,2% το οποίο ξεπερνά το 50% των καταναλωτών ο οποίος είναι και ο μέσος όρος, ξοδεύουν πάνω από €50 σε κάθε αγορά τους.

ΠΙΝΑΚΑΣ 8.3

Ερώτηση 3: Ψωνίζετε και από άλλα SUPER MARKET;					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ναι	68	37,8	43,0	43,0
	Όχι	90	50,0	57,0	100,0
	Total	158	87,8	100,0	
Missing	System	22	12,2		
Total		180	100,0		

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 8.3



Στον πίνακα 8.3 παρουσιάζεται η κατανομή των ερωτώμενων με κριτήριο αν πραγματοποιούν αγορές και από άλλα super market. Την πλειοψηφία συγκεντρώνουν τα άτομα που δεν αγοράζουν από άλλα super market με ποσοστό 50% αποτελώντας τα 90 άτομα του συνολικού δείγματος, ενώ αυτοί που αγοράζουν και από άλλα super market συγκεντρώνουν το ποσοστό της τάξεως του 37,8% (68 άτομα του συνολικού δείγματος). Τέλος,

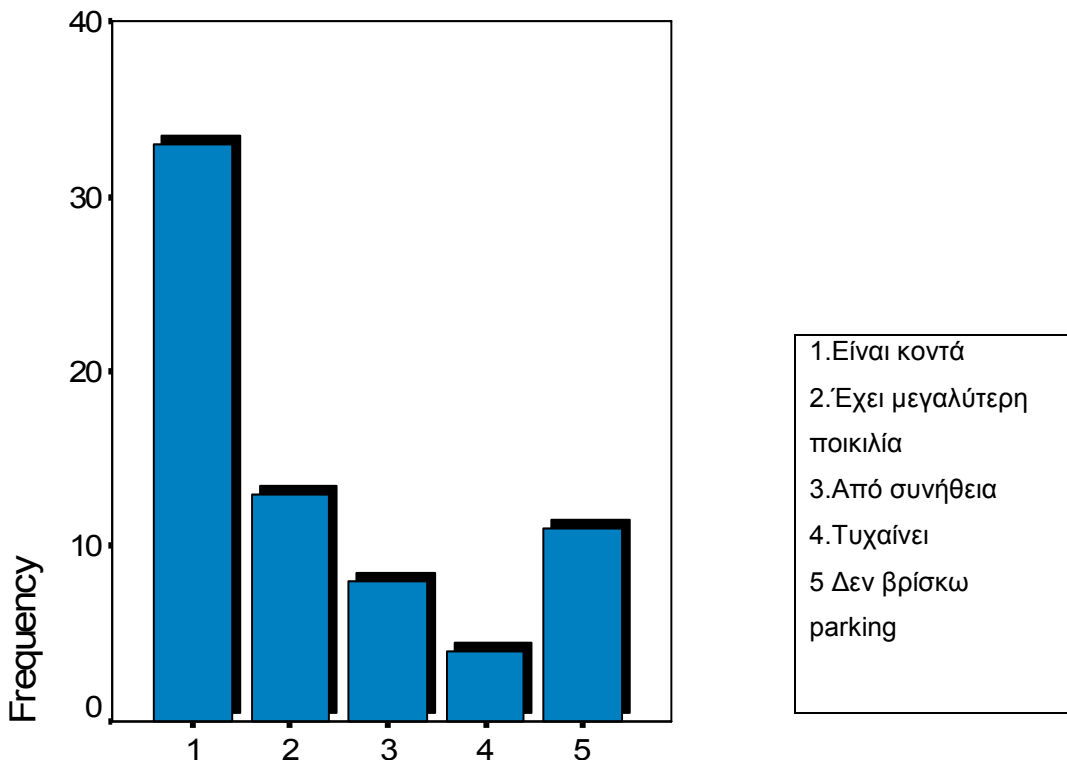
τα άτομα που δεν απάντησαν συγκεντρώνουν ποσοστό της τάξεως του 12,2% και αποτελούν τα 22 άτομα του συνολικού δείγματος.

Συμπερασματικά, η γενική εικόνα που παρατηρείται είναι ότι το μεγαλύτερο ποσοστό του συνολικού δείγματος ψωνίζουν από το κατάστημα SUPER MARKET ΜΑΣΟΥΤΗΣ Α.Ε.

ΠΙΝΑΚΑΣ 8.4

Ερώτηση 4: Για ποιούς λόγους προτιμάτε και άλλα SUPER MARKET;					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Είναι κοντά	33	18,3	47,8	47,8
	Έχει μεγαλύτερη ποικιλία	13	7,2	18,8	66,7
	Απο συνήθεια	8	4,4	11,6	78,3
	Τυχαίνει	4	2,2	5,8	84,1
	Δεν βρίσκω parking	11	6,1	15,9	100,0
	Total	69	38,3	100,0	
Missing	System	111	61,7		
Total		180	100,0		

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 8.4



Στον πίνακα 8.4 παρουσιάζεται η κατανομή των ερωτώμενων με κριτήριο τους λόγους που πραγματοποιούν αγορές και από άλλα super market. Την πλειοψηφία συγκεντρώνουν τα άτομα που αγοράζουν από άλλα super market γιατί είναι κοντά, με ποσοστό 18,3% αποτελώντας τα 33 άτομα του συνολικού δείγματος. Ακολουθούν τα άτομα που αγοράζουν και από άλλα super market γιατί έχουν μεγαλύτερη ποικιλία συγκεντρώνουν το ποσοστό της τάξεως του 7,2% (13 άτομα του συνολικού δείγματος), τα άτομα που αγοράζουν και από άλλα super market επειδή δεν βρίσκουν parking με ποσοστό 6,1% (11 άτομα του συνολικού δείγματος), τα άτομα που αγοράζουν και από άλλα super market από συνήθεια με ποσοστό 4,4% (8 άτομα του συνολικού δείγματος) και τα άτομα που αγοράζουν και από άλλα super market επειδή τυχαίνει με ποσοστό 2,2% (4 άτομα του συνολικού δείγματος). Τέλος, τα άτομα που δεν απάντησαν συγκεντρώνουν ποσοστό της τάξεως του 61,7% και αποτελούν τα 111 άτομα του συνολικού δείγματος.

Συμπερασματικά, οι καταναλωτές προτιμούν κάποια άλλα super market με κύρια αιτία την απόσταση. Λαμβάνοντας υπόψη ότι το κέντρο της Θεσσαλονίκης απαρτίζεται από μεγάλο πλήθος ανταγωνιστικών

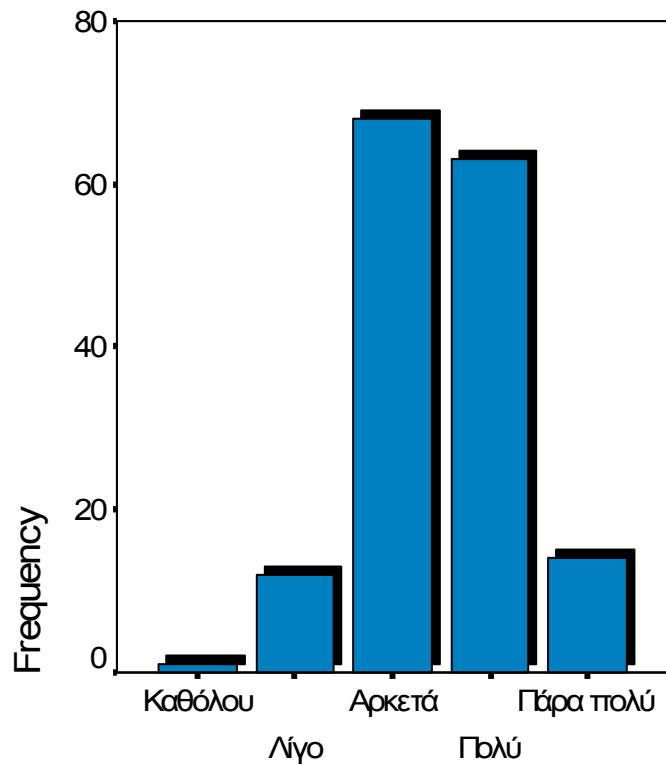
καταστημάτων, λογικό θεωρείται οι καταναλωτές να έχουν κάποιο άλλο κατάστημα κοντά στο σπίτι τους και να το προτιμούν. Εφόσον οι υπόλοιποι λόγοι που οδηγούν τους καταναλωτές να αγοράζουν από άλλα super market εμφανίζονται με μικρό ποσοστό, δε δημιουργείται κάποιο ιδιαίτερο πρόβλημα στην επιχείρηση.

ΠΙΝΑΚΑΣ 8.5

Ερώτηση 5: Κατά πόσο θα λέγατε ότι είστε ικανοποιημένος/ή από το προσωπικό του καταστήματος "SUPER MARKET ΜΑΣΟΥΤΗΣ Α.Ε." όσον αφορά την συμπεριφορά;

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	1	,6	,6	,6
	Λίγο	12	6,7	7,6	8,2
	Αρκετά	68	37,8	43,0	51,3
	Πολύ	63	35,0	39,9	91,1
	Πάρα πολύ	14	7,8	8,9	100,0
	Total	158	87,8	100,0	
Missing	System	22	12,2		
Total		180	100,0		

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 8.5



Στον πίνακα 8.5 παρουσιάζεται η κατανομή των ερωτώμενων με κριτήριο το βαθμό ικανοποίησής τους όσον αφορά στην συμπεριφορά του προσωπικού. Η πλειοψηφία των ερωτώμενων είναι αρκετά ικανοποιημένη συγκεντρώνοντας το ποσοστό της τάξεως του 37,8% και αποτελούν τα 68 άτομα του συνολικού δείγματος. Ακολουθούν τα άτομα που είναι πολύ ικανοποιημένα με ποσοστό της τάξεως 35% (63 άτομα του συνολικού δείγματος), τα άτομα που είναι πάρα πολύ ικανοποιημένα με ποσοστό 7,8% (14 άτομα του συνολικού δείγματος), τα άτομα που είναι λίγο ικανοποιημένα με ποσοστό 6,7% (12 άτομα του συνολικού δείγματος) και τα άτομα που δεν είναι καθόλου ικανοποιημένα με ποσοστό 0,6% (1 άτομο του συνολικού συνόλου). Τέλος, τα άτομα που δεν απάντησαν συγκεντρώνουν ποσοστό της τάξεως του 12,2% και αποτελούν τα 22 άτομα του συνολικού δείγματος.

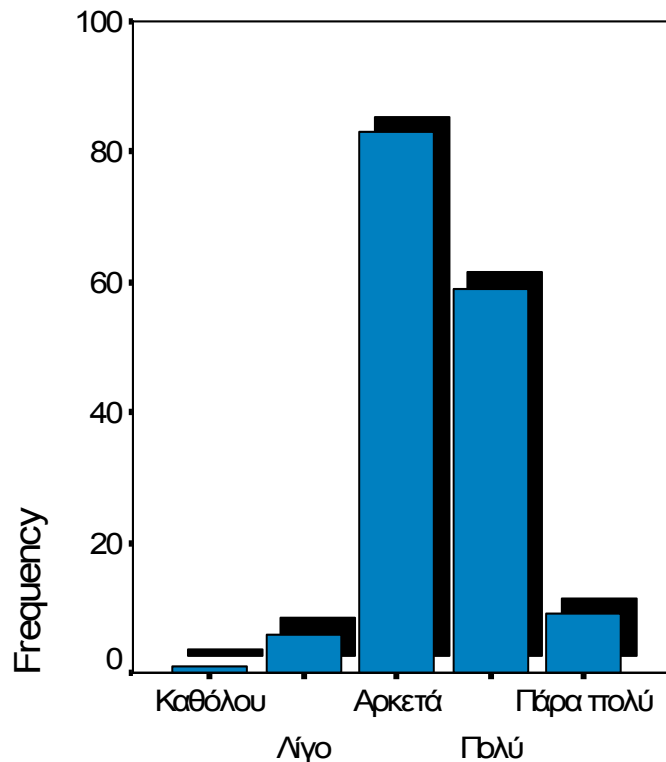
Συμπερασματικά, ο βαθμός ικανοποίησης των καταναλωτών είναι σχετικά υψηλός. Συγκεκριμένα το ποσοστό της τάξεως του 80,6%, αθροίζοντας τις ομάδες των ερωτώμενων οι οποίοι είναι πάρα πολύ, πολύ και αρκετά ικανοποιημένοι ξεπερνά κατά πολύ το 50% του συνολικού δείγματος, γεγονός που επιβεβαιώνει το αρχικό συμπέρασμα.

ΠΙΝΑΚΑΣ 8.6

Ερώτηση 6: Κατά πόσο θα λέγατε ότι είστε ικανοποιημένος/ή από το προσωπικό του καταστήματος "SUPER MARKET ΜΑΣΟΥΤΗΣ Α.Ε." όσον αφορά την εξυπηρέτηση;

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	1	,6	,6	,6
	Λίγο	6	3,3	3,8	4,4
	Αρκετά	83	46,1	52,5	57,0
	Πολύ	59	32,8	37,3	94,3
	Πάρα πολύ	9	5,0	5,7	100,0
	Total	158	87,8	100,0	
Missing	System	22	12,2		
Total		180	100,0		

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 8.6



Στον πίνακα 8.6 παρουσιάζεται η κατανομή των ερωτώμενων με κριτήριο το βαθμό ικανοποίησής τους όσον αφορά στην εξυπηρέτησή τους από το προσωπικό. Η πλειοψηφία των ερωτώμενων είναι αρκετά

ικανοποιημένη συγκεντρώνοντας το ποσοστό της τάξεως του 46,1% και αποτελούν τα 83 άτομα του συνολικού δείγματος. Ακολουθούν τα άτομα που είναι πολύ ικανοποιημένα με ποσοστό της τάξεως 32,8% (59 άτομα του συνολικού δείγματος), τα άτομα που είναι πάρα πολύ ικανοποιημένα με ποσοστό 5% (9 άτομα του συνολικού δείγματος), τα άτομα που είναι λίγο ικανοποιημένα με ποσοστό 3,3% (6 άτομα του συνολικού δείγματος) και τα άτομα που δεν είναι καθόλου ικανοποιημένα με ποσοστό 0,6% (1 άτομο του συνολικού συνόλου). Τέλος, τα άτομα που δεν απάντησαν συγκεντρώνουν ποσοστό της τάξεως του 12,2% και αποτελούν τα 22 άτομα του συνολικού δείγματος.

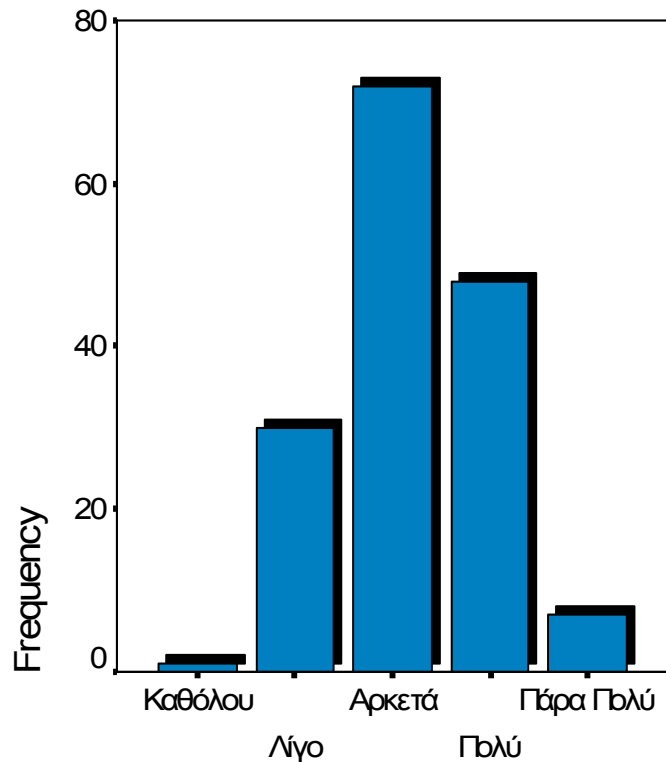
Συμπερασματικά, ο βαθμός ικανοποίησης των καταναλωτών είναι πολύ υψηλός εφόσον το ποσοστό της τάξεως του 3,9%, αθροίζοντας τις ομάδες των ερωτώμενων οι οποίοι είναι λίγο και καθόλου ικανοποιημένοι, αφορά ένα πολύ μικρό ποσοστό επί του συνόλου

ΠΙΝΑΚΑΣ 8.7

Ερώτηση 7: Κατά πόσο θα λέγατε ότι είστε ικανοποιημένος/ή από το προσωπικό του καταστήματος "SUPER MARKET ΜΑΣΟΥΤΗΣ Α.Ε." όσον αφορά την ταχύτητα;

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	1	,6	,6	,6
	Λίγο	30	16,7	19,0	19,6
	Αρκετά	72	40,0	45,6	65,2
	Πολύ	48	26,7	30,4	95,6
	Πάρα πολύ	7	3,9	4,4	100,0
	Total	158	87,8	100,0	
Missing	System	22	12,2		
Total		180	100,0		

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 8.7



Στον πίνακα 8.7 παρουσιάζεται η κατανομή των ερωτώμενων με κριτήριο το βαθμό ικανοποίησής τους όσον αφορά στην ταχύτητα του προσωπικού. Η πλειοψηφία των ερωτώμενων είναι αρκετά ικανοποιημένη συγκεντρώνοντας το ποσοστό της τάξεως του 40% και αποτελούν τα 72 άτομα του συνολικού δείγματος. Ακολουθούν τα άτομα που είναι πολύ ικανοποιημένα με ποσοστό της τάξεως 26,7% (48 άτομα του συνολικού δείγματος), τα άτομα που είναι λίγο ικανοποιημένα με ποσοστό 16,7% (30 άτομα του συνολικού δείγματος), τα άτομα που είναι πάρα πολύ ικανοποιημένα με ποσοστό 3,9% (7 άτομα του συνολικού δείγματος) και τα άτομα που δεν είναι καθόλου ικανοποιημένα με ποσοστό 0,6% (1 άτομο του συνολικού συνόλου). Τέλος, τα άτομα που δεν απάντησαν συγκεντρώνουν ποσοστό της τάξεως του 12,2% και αποτελούν τα 22 άτομα του συνολικού δείγματος.

Συμπερασματικά, παρουσιάζεται ένα μεγάλο ποσοστό της τάξεως του 40% με τους καταναλωτές να είναι αρκετά ικανοποιημένοι. Δηλαδή,

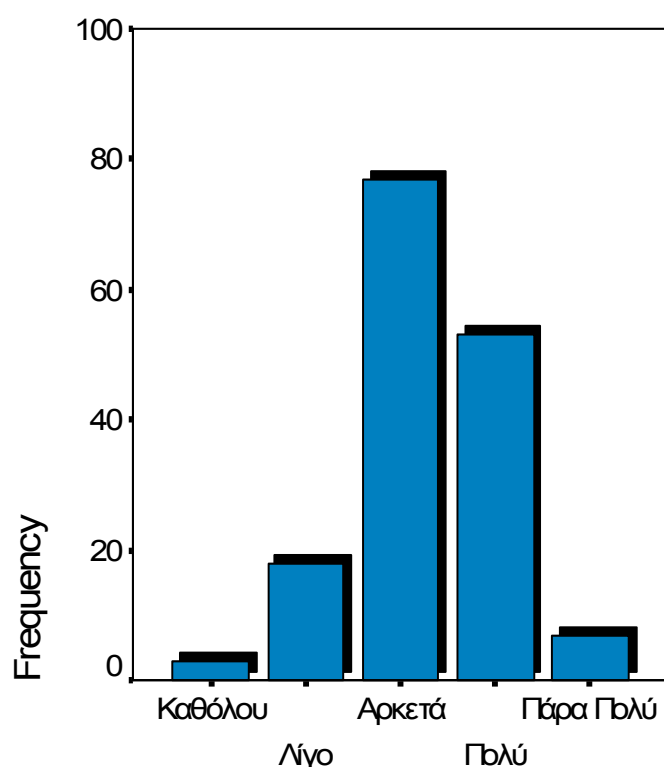
παρατηρείται ότι οι περισσότεροι κρατούν μια μέση στάση απέναντι στον παράγοντα της ταχύτητας.

ΠΙΝΑΚΑΣ 8.8

Ερώτηση 8: Κατά πόσο θα λέγατε ότι είστε ικανοποιημένος/ή από το προσωπικό του καταστήματος "SUPER MARKET ΜΑΣΟΥΤΗΣ Α.Ε." όσον αφορά την ανταπόκριση;

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	3	1,7	1,9	1,9
	Λίγο	18	10,0	11,4	13,3
	Αρκετά	77	42,8	48,7	62,0
	Πολύ	53	29,4	33,5	95,6
	Πάρα πολύ	7	3,9	4,4	100,0
	Total	158	87,8	100,0	
Missing	System	22	12,2		
Total		180	100,0		

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 8.8



Στον πίνακα 8.8 παρουσιάζεται η κατανομή των ερωτώμενων με κριτήριο το βαθμό ικανοποίησής τους όσον αφορά στην ανταπόκριση του

προσωπικού. Η πλειοψηφία των ερωτώμενων είναι αρκετά ικανοποιημένη συγκεντρώνοντας το ποσοστό της τάξεως του 42,8% και αποτελούν τα 77 άτομα του συνολικού δείγματος. Ακολουθούν τα άτομα που είναι πολύ ικανοποιημένα με ποσοστό της τάξεως 29,4% (53 άτομα του συνολικού δείγματος), τα άτομα που είναι λίγο ικανοποιημένα με ποσοστό 10% (18 άτομα του συνολικού δείγματος), τα άτομα που είναι πάρα πολύ ικανοποιημένα με ποσοστό 3,9% (7 άτομα του συνολικού δείγματος) και τα άτομα που δεν είναι καθόλου ικανοποιημένα με ποσοστό 1,7% (3 άτομα του συνολικού συνόλου). Τέλος, τα άτομα που δεν απάντησαν συγκεντρώνουν ποσοστό της τάξεως του 12,2% και αποτελούν τα 22 άτομα του συνολικού δείγματος.

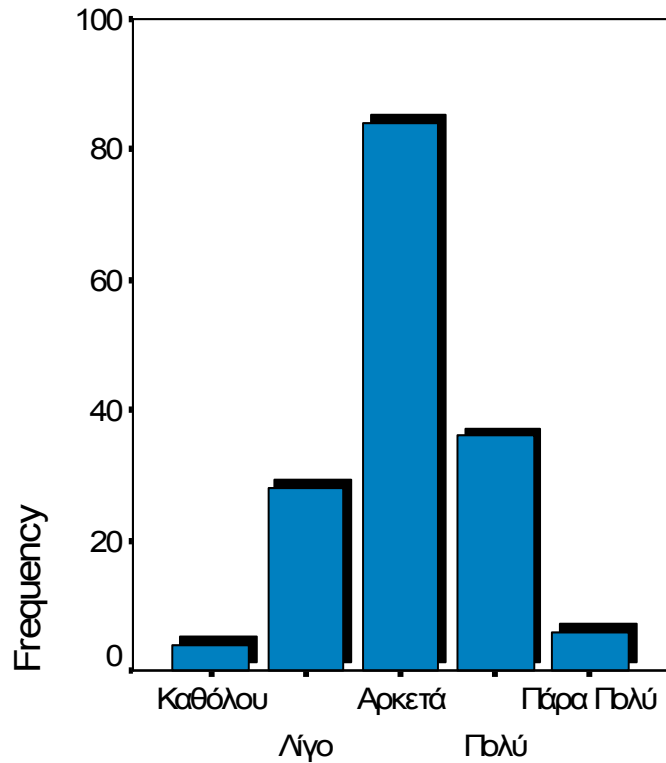
Συμπερασματικά, παρουσιάζεται ένα μεγάλο ποσοστό της τάξεως του 40% με τους καταναλωτές να είναι αρκετά ικανοποιημένοι. Δηλαδή, παρατηρείται ότι οι περισσότεροι κρατούν μια μέση στάση απέναντι στον παράγοντα της ανταπόκρισης όπως παρατηρήθηκε και στο παράγοντα της ταχύτητας.

ΠΙΝΑΚΑΣ 8.9

Ερώτηση 9: Κατά πόσο θα λέγατε ότι είστε ικανοποιημένος/ή από την εξυπηρέτηση του καταστήματος "SUPER MARKET ΜΑΣΟΥΤΗΣ Α.Ε." όσον αφορά την αναμονή στην ουρά;

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	4	2,2	2,5	2,5
	Λίγο	28	15,6	17,7	20,3
	Αρκετά	84	46,7	53,2	73,4
	Πολύ	36	20,0	22,8	96,2
	Πάρα πολύ	6	3,3	3,8	100,0
	Total	158	87,8	100,0	
Missing	System	22	12,2		
Total		180	100,0		

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 8.9



Στον πίνακα 8.9 παρουσιάζεται η κατανομή των ερωτώμενων με κριτήριο το βαθμό ικανοποίησής τους όσον αφορά στην εξυπηρέτηση του καταστήματος και συγκεκριμένα στην αναμονή στην ουρά. Η πλειοψηφία των ερωτώμενων είναι αρκετά ικανοποιημένη συγκεντρώνοντας το ποσοστό της τάξεως του 46,7% και αποτελούν τα 84 άτομα του συνολικού δείγματος. Ακολουθούν τα άτομα που είναι πολύ ικανοποιημένα με ποσοστό της τάξεως 20% (36 άτομα του συνολικού δείγματος), τα άτομα που είναι λίγο ικανοποιημένα με ποσοστό 15,6% (28 άτομα του συνολικού δείγματος), τα άτομα που είναι πάρα πολύ ικανοποιημένα με ποσοστό 3,3% (6 άτομα του συνολικού δείγματος) και τα άτομα που δεν είναι καθόλου ικανοποιημένα με ποσοστό 2,2% (4 άτομα του συνολικού συνόλου). Τέλος, τα άτομα που δεν απάντησαν συγκεντρώνουν ποσοστό της τάξεως του 12,2% και αποτελούν τα 22 άτομα του συνολικού δείγματος.

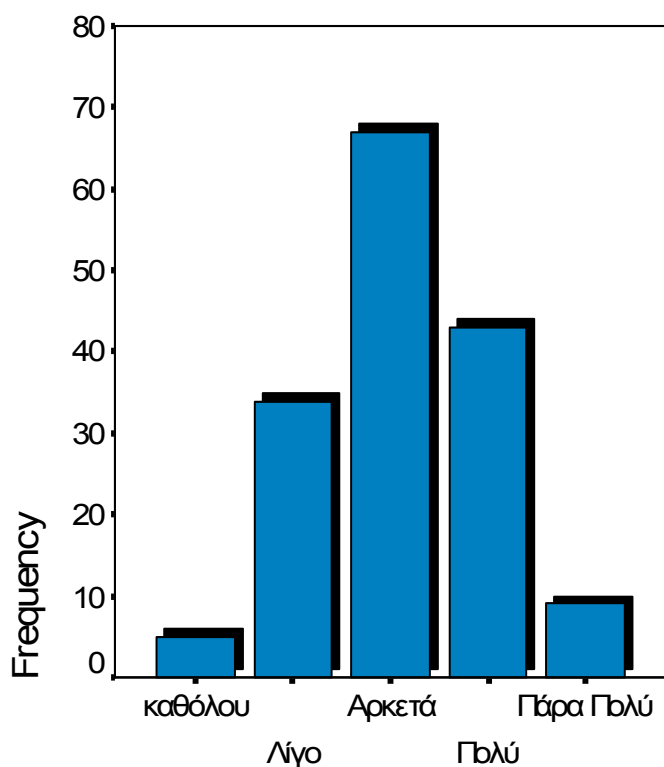
Συμπερασματικά, ο δείκτης ικανοποίησης των καταναλωτών είναι ουδέτερος παρατηρώντας τα ποσοστά ικανοποίησης. Δηλαδή, δεν παρουσιάζουν ούτε υψηλό ούτε χαμηλό δείκτη ικανοποίησης.

ΠΙΝΑΚΑΣ 8.10

Ερώτηση 10: Κατά πόσο θα λέγατε ότι είστε ικανοποιημένος/ή από την εξυπηρέτηση του καταστήματος "SUPER MARKET ΜΑΣΟΥΤΗΣ Α.Ε." όσον αφορά τον αριθμό των υπαλλήλων; (επάρκεια)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	5	2,8	3,2	3,2
	Λίγο	34	18,9	21,5	24,7
	Αρκετά	67	37,2	42,4	67,1
	Πολύ	43	23,9	27,2	94,3
	Πάρα πολύ	9	5,0	5,7	100,0
	Total	158	87,8	100,0	
Missing	System	22	12,2		
Total		180	100,0		

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 8.10



Στον πίνακα 8.10 παρουσιάζεται η κατανομή των ερωτώμενων με κριτήριο το βαθμό ικανοποίησής τους όσον αφορά στην εξυπηρέτηση του καταστήματος και συγκεκριμένα στην επάρκεια των υπαλλήλων. Η πλειοψηφία των ερωτώμενων είναι αρκετά ικανοποιημένη συγκεντρώνοντας

το ποσοστό της τάξεως του 37,2% και αποτελούν τα 67 άτομα του συνολικού δείγματος. Ακολουθούν τα άτομα που είναι πολύ ικανοποιημένα με ποσοστό της τάξεως 23,9% (43 άτομα του συνολικού δείγματος), τα άτομα που είναι λίγο ικανοποιημένα με ποσοστό 18,9% (34 άτομα του συνολικού δείγματος), τα άτομα που είναι πάρα πολύ ικανοποιημένα με ποσοστό 5% (9 άτομα του συνολικού δείγματος) και τα άτομα που δεν είναι καθόλου ικανοποιημένα με ποσοστό 2,8% (5 άτομα του συνολικού συνόλου). Τέλος, τα άτομα που δεν απάντησαν συγκεντρώνουν ποσοστό της τάξεως του 12,2% και αποτελούν τα 22 άτομα του συνολικού δείγματος.

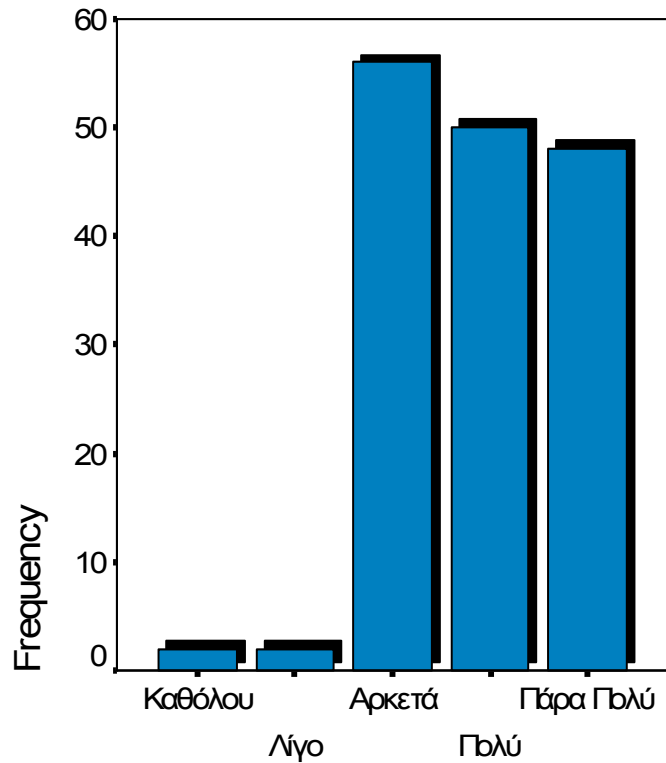
Συμπερασματικά, οι καταναλωτές που είναι πολύ και πάρα πολύ ευχαριστημένοι αποτελούν το 28,9% επί του συνόλου, ποσοστό πολύ χαμηλό. Άρα οι καταναλωτές παρουσιάζονται δυσαρεστημένοι σε σχέση με τον παράγοντα της επάρκειας των υπαλλήλων.

ΠΙΝΑΚΑΣ 8.11

Ερώτηση 11: Κατά πόσο θα λέγατε ότι είστε ικανοποιημένος/ή από την εξυπηρέτηση του καταστήματος "SUPER MARKET ΜΑΣΟΥΤΗΣ Α.Ε." όσον αφορά την επάρκεια στα καλάθια/καρότσια;

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	2	1,1	1,3	1,3
	Λίγο	2	1,1	1,3	2,5
	Αρκετά	56	31,1	35,4	38,0
	Πολύ	50	27,8	31,6	69,6
	Πάρα πολύ	48	26,7	30,4	100,0
	Total	158	87,8	100,0	
Missing	System	22	12,2		
Total		180	100,0		

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 8.11



Στον πίνακα 8.11 παρουσιάζεται η κατανομή των ερωτώμενων με κριτήριο το βαθμό ικανοποίησής τους όσον αφορά στην εξυπηρέτηση του καταστήματος και συγκεκριμένα στην επάρκεια αριθμού καρτσιών και καλαθιών. Η πλειοψηφία των ερωτώμενων είναι αρκετά ικανοποιημένη συγκεντρώνοντας το ποσοστό της τάξεως του 31,1% και αποτελούν τα 56 άτομα του συνολικού δείγματος. Ακολουθούν τα άτομα που είναι πολύ ικανοποιημένα με ποσοστό της τάξεως 27,8% (50 άτομα του συνολικού δείγματος) και τα άτομα που είναι πάρα πολύ ικανοποιημένα με ποσοστό 26,7% (48 άτομα του συνολικού δείγματος). Τα άτομα που είναι λίγο ικανοποιημένα και τα άτομα που δεν είναι καθόλου ικανοποιημένα συγκέντρωσαν το ίδιο ποσοστό της τάξεως του 1,1 (2 άτομα του συνολικού συνόλου η κάθε ομάδα). Τέλος, τα άτομα που δεν απάντησαν συγκεντρώνουν ποσοστό της τάξεως του 12,2% και αποτελούν τα 22 άτομα του συνολικού δείγματος.

Συμπερασματικά, οι καταναλωτές που είναι λίγο και καθόλου ευχαριστημένοι αποτελούν μόλις, το 2,5% του συνολικού ποσοστού.

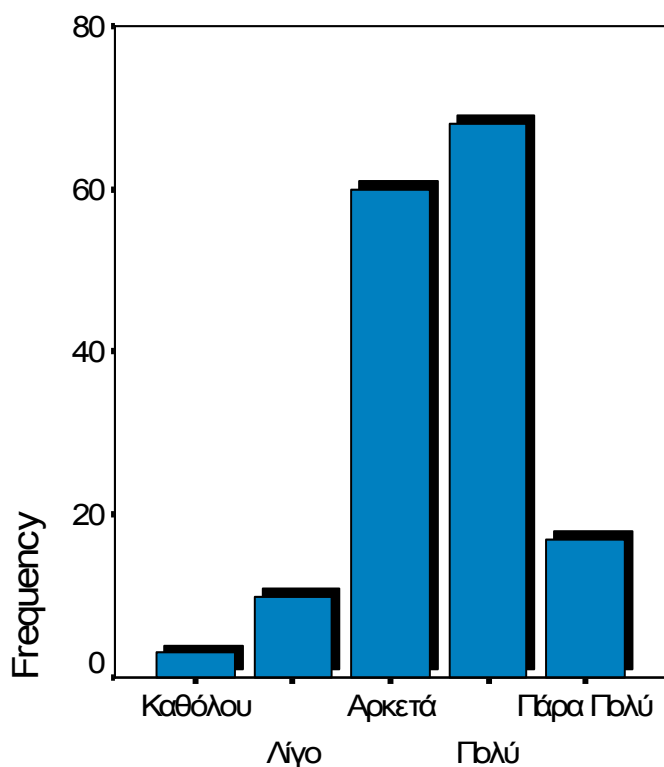
Διαπιστώνουμε δηλαδή, ότι οι καταναλωτές είναι άκρως ευχαριστημένοι με την επάρκεια των καλαθιών και των καροτσιών.

ΠΙΝΑΚΑΣ 8.12

Ερώτηση 12: Κατά πόσο θα λέγατε ότι είστε ικανοποιημένος/ή από τις κτιριακές εγκαταστάσεις του καταστήματος "SUPER MARKET ΜΑΣΟΥΤΗΣ Α.Ε." όσον αφορά την καθαριότητα;

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	3	1,7	1,9	1,9
	Λίγο	10	5,6	6,3	8,2
	Αρκετά	60	33,3	38,0	46,2
	Πολύ	68	37,8	43,0	89,2
	Πάρα πολύ	17	9,4	10,8	100,0
	Total	158	87,8	100,0	
Missing	System	22	12,2		
Total		180	100,0		

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 8.12



Στον πίνακα 8.12 παρουσιάζεται η κατανομή των ερωτώμενων με κριτήριο το βαθμό ικανοποίησής τους όσον αφορά στις κτιριακές εγκαταστάσεις του καταστήματος και συγκεκριμένα στην καθαριότητά του. Η πλειοψηφία των ερωτώμενων είναι πολύ ικανοποιημένη συγκεντρώνοντας το ποσοστό της τάξεως του 37,8% και αποτελούν τα 68 άτομα του συνολικού δείγματος. Ακολουθούν τα άτομα που είναι αρκετά ικανοποιημένα με ποσοστό της τάξεως 33,3% (60 άτομα του συνολικού δείγματος), τα άτομα που είναι πάρα πολύ ικανοποιημένα με ποσοστό 9,4% (17 άτομα του συνολικού δείγματος), τα άτομα που είναι λίγο ικανοποιημένα με ποσοστό 5,6% (10 άτομα του συνολικού δείγματος) και τα άτομα που δεν είναι καθόλου ικανοποιημένα με ποσοστό 1,7% (3 άτομα του συνολικού συνόλου). Τέλος, τα άτομα που δεν απάντησαν συγκεντρώνουν ποσοστό της τάξεως του 12,2% και αποτελούν τα 22 άτομα του συνολικού δείγματος.

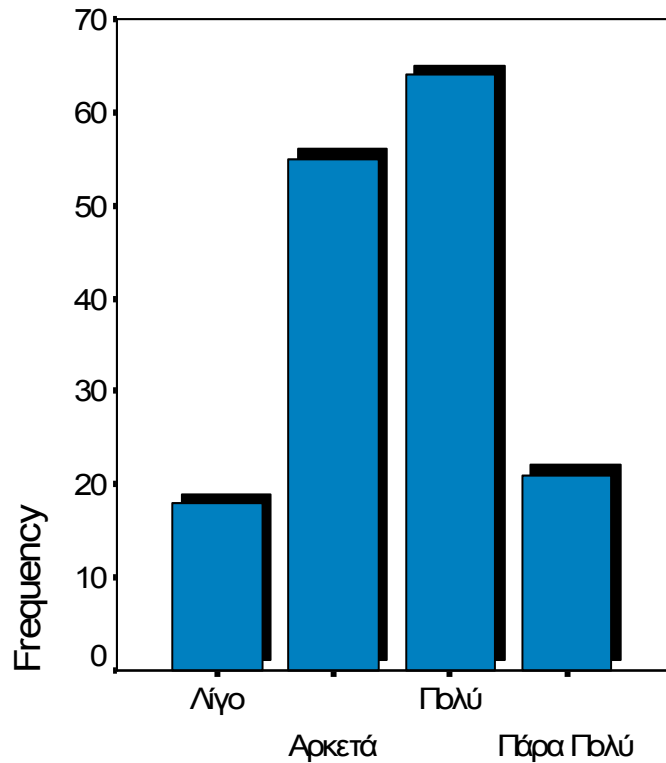
Συμπερασματικά, οι καταναλωτές που είναι λίγο και καθόλου ευχαριστημένοι αποτελούν μόλις το 8,2% του συνολικού ποσοστού. Διαπιστώνουμε δηλαδή, ότι οι καταναλωτές είναι αρκετά ικανοποιημένοι με την καθαριότητα του καταστήματος.

ΠΙΝΑΚΑΣ 8.13

Ερώτηση 13: Κατά πόσο θα λέγατε ότι είστε ικανοποιημένος/ή από τις κτιριακές εγκαταστάσεις του καταστήματος "SUPER MARKET ΜΑΣΟΥΤΗΣ Α.Ε." όσον αφορά την ταξινόμηση προϊόντων;

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Λίγο	18	10,0	11,4	11,4
	Αρκετά	55	30,6	34,8	46,2
	Πολύ	64	35,6	40,5	86,7
	Πάρα πολύ	21	11,7	13,3	100,0
	Total	158	87,8	100,0	
Missing	System	22	12,2		
Total		180	100,0		

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 8.13



Στον πίνακα 8.13 παρουσιάζεται η κατανομή των ερωτώμενων με κριτήριο το βαθμό ικανοποίησής τους όσον αφορά στις κτιριακές εγκαταστάσεις του καταστήματος και συγκεκριμένα στην ταξινόμηση των προϊόντων. Η πλειοψηφία των ερωτώμενων είναι πολύ ικανοποιημένη συγκεντρώνοντας το ποσοστό της τάξεως του 35,6% και αποτελούν τα 64 άτομα του συνολικού δείγματος. Ακολουθούν τα άτομα που είναι αρκετά ικανοποιημένα με ποσοστό της τάξεως 30,6% (55 άτομα του συνολικού δείγματος), τα άτομα που είναι πάρα πολύ ικανοποιημένα με ποσοστό 11,7% (21 άτομα του συνολικού δείγματος), τα άτομα που είναι λίγο ικανοποιημένα με ποσοστό 10% (18 άτομα του συνολικού δείγματος), ενώ τα άτομα που δεν είναι καθόλου ικανοποιημένα συγκέντρωσαν μηδενικό ποσοστό. Τέλος, τα άτομα που δεν απάντησαν συγκεντρώνουν ποσοστό της τάξεως του 12,2% και αποτελούν τα 22 άτομα του συνολικού δείγματος.

Συμπερασματικά, οι καταναλωτές που είναι λίγο ικανοποιημένοι αποτελούν μόλις το 11,4% του συνολικού ποσοστού, ενώ δεν υπάρχουν καταναλωτές που να μην είναι καθόλου ικανοποιημένοι. Διαπιστώνουμε

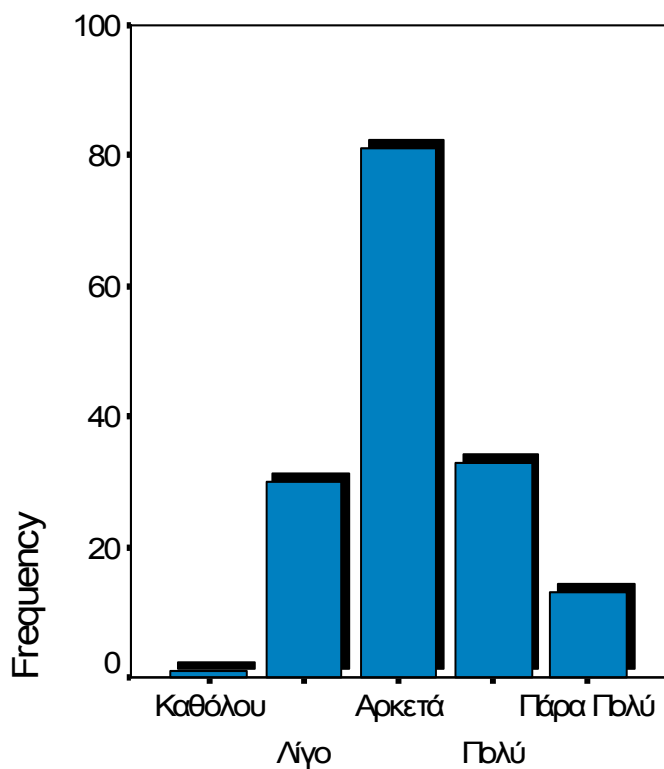
δηλαδή, ότι οι καταναλωτές είναι άκρως ευχαριστημένοι με την ταξινόμηση των προϊόντων.

ΠΙΝΑΚΑΣ 8.14

Ερώτηση 14: Κατά πόσο θα λέγατε ότι είστε ικανοποιημένος/ή από τις κτιριακές εγκαταστάσεις του καταστήματος "SUPER MARKET ΜΑΣΟΥΤΗΣ Α.Ε." όσον αφορά την λειτουργικότητα των χώρων;

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	1	,6	,6	,6
	Λίγο	30	16,7	19,0	19,6
	Αρκετά	81	45,0	51,3	70,9
	Πολύ	33	18,3	20,9	91,8
	Πάρα πολύ	13	7,2	8,2	100,0
	Total	158	87,8	100,0	
Missing	System	22	12,2		
Total		180	100,0		

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 8.14



Στον πίνακα 8.14 παρουσιάζεται η κατανομή των ερωτώμενων με κριτήριο το βαθμό ικανοποίησής τους όσον αφορά στις κτιριακές εγκαταστάσεις του καταστήματος και συγκεκριμένα στην λειτουργικότητα των χώρων του. Η πλειοψηφία των ερωτώμενων είναι αρκετά ικανοποιημένη συγκεντρώνοντας το ποσοστό της τάξεως του 45% και αποτελούν τα 81 άτομα του συνολικού δείγματος. Ακολουθούν τα άτομα που είναι πολύ ικανοποιημένα με ποσοστό της τάξεως του 18,3% (33 άτομα του συνολικού δείγματος), τα άτομα που είναι λίγο ικανοποιημένα με ποσοστό 16,7% (30 άτομα του συνολικού δείγματος), τα άτομα που είναι πάρα πολύ ικανοποιημένα με ποσοστό 7,2% (13 άτομα του συνολικού δείγματος) και τα άτομα που δεν είναι καθόλου ικανοποιημένα με ποσοστό 0,6% (1 άτομα του συνολικού συνόλου). Τέλος, τα άτομα που δεν απάντησαν συγκεντρώνουν ποσοστό της τάξεως του 12,2% και αποτελούν τα 22 άτομα του συνολικού δείγματος.

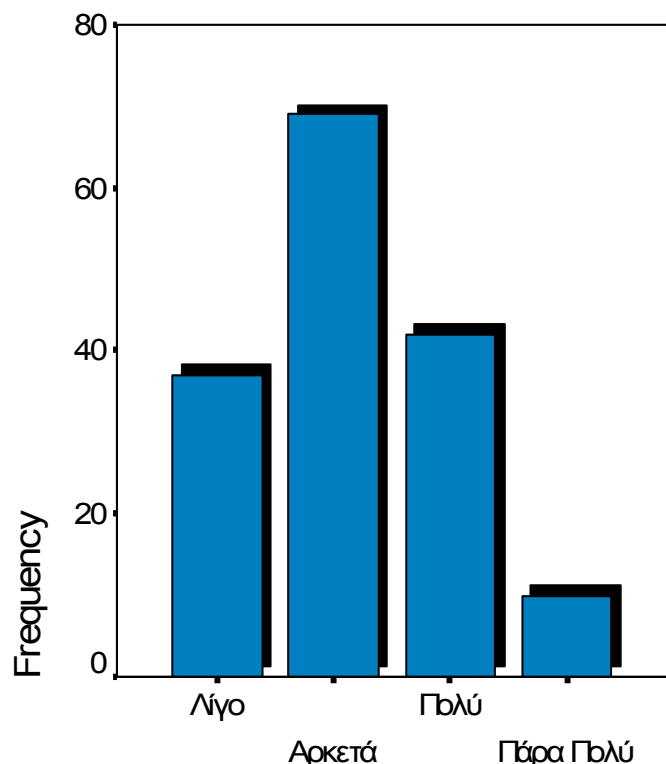
Συμπερασματικά, παρουσιάζεται μια μέση στάση των καταναλωτών απέναντι στον παράγοντα της λειτουργικότητας των χώρων.

ΠΙΝΑΚΑΣ 8.15

Ερώτηση 15: Κατά πόσο θα λέγατε ότι είστε ικανοποιημένος/ή από τις κτιριακές εγκαταστάσεις του καταστήματος "SUPER MARKET ΜΑΣΟΥΤΗΣ Α.Ε." όσον αφορά το μέγεθος των εγκαταστάσεων;

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Λίγο	37	20,6	23,4	23,4
	Αρκετά	69	38,3	43,7	67,1
	Πολύ	42	23,3	26,6	93,7
	Πάρα πολύ	10	5,6	6,3	100,0
	Total	158	87,8	100,0	
Missing	System	22	12,2		
Total		180	100,0		

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 8.15



Στον πίνακα 8.15 παρουσιάζεται η κατανομή των ερωτώμενων με κριτήριο το βαθμό ικανοποίησής τους όσον αφορά στις κτιριακές του καταστήματος και συγκεκριμένα στο μέγεθος των εγκαταστάσεων. Η πλειοψηφία των ερωτώμενων είναι αρκετά ικανοποιημένη συγκεντρώνοντας το ποσοστό της τάξεως του 38,3% και αποτελούν τα 69 άτομα του συνολικού δείγματος. Ακολουθούν τα άτομα που είναι πολύ ικανοποιημένα με ποσοστό της τάξεως του 23,3% (42 άτομα του συνολικού δείγματος), τα άτομα που είναι λίγο ικανοποιημένα με ποσοστό 20,6% (37 άτομα του συνολικού δείγματος), τα άτομα που είναι πάρα πολύ ικανοποιημένα με ποσοστό 5,6% (10 άτομα του συνολικού δείγματος), ενώ τα άτομα που δεν είναι καθόλου ικανοποιημένα συγκέντρωσαν μηδενικό ποσοστό. Τέλος, τα άτομα που δεν απάντησαν συγκεντρώνουν ποσοστό της τάξεως του 12,2% και αποτελούν τα 22 άτομα του συνολικού δείγματος.

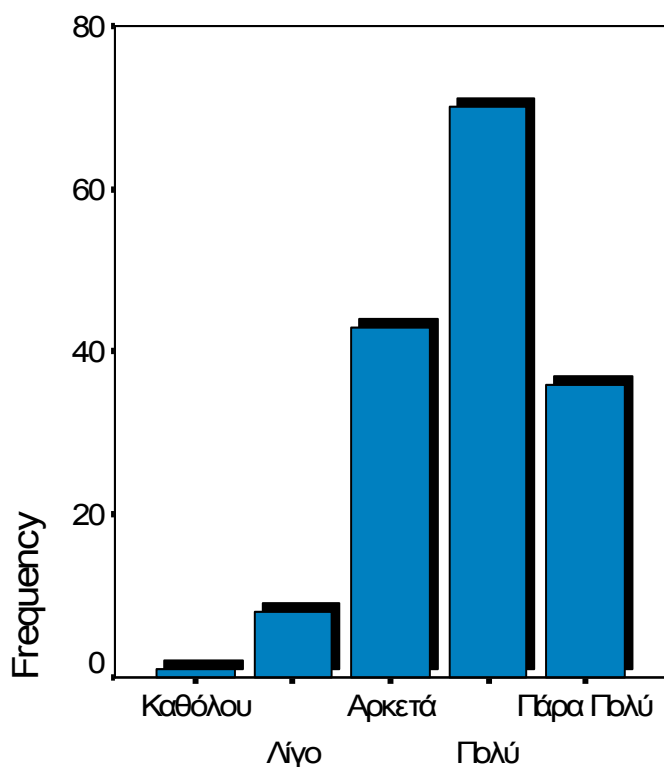
Συμπερασματικά, παρουσιάζεται μια μέση στάση των καταναλωτών απέναντι στον παράγοντα του μεγέθους των εγκαταστάσεων αφού αποτελούν το 38,3% του συνολικού δείγματος.

ΠΙΝΑΚΑΣ 8.16

Ερώτηση 16: Κατά πόσο θα λέγατε ότι είστε ικανοποιημένος/ή από τη δυνατότητα πρόσβασης στο κατάστημα "SUPER MARKET ΜΑΣΟΥΤΗΣ Α.Ε." όσον αφορά την τοποθεσία;

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	1	,6	,6	,6
	Λίγο	8	4,4	5,1	5,7
	Αρκετά	43	23,9	27,2	32,9
	Πολύ	70	38,9	44,3	77,2
	Πάρα πολύ	36	20,0	22,8	100,0
	Total	158	87,8	100,0	
Missing	System	22	12,2		
Total		180	100,0		

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 8.16



Στον πίνακα 8.16 παρουσιάζεται η κατανομή των ερωτώμενων με κριτήριο το βαθμό ικανοποίησής τους όσον αφορά στη δυνατότητα πρόσβασης στο κατάστημα και συγκεκριμένα στην τοποθεσία του. Η πλειοψηφία των ερωτώμενων είναι πολύ ικανοποιημένη συγκεντρώνοντας το

ποσοστό της τάξεως του 38,9% και αποτελούν τα 70 άτομα του συνολικού δείγματος. Ακολουθούν τα άτομα που είναι αρκετά ικανοποιημένα με ποσοστό της τάξεως 23,9% (43 άτομα του συνολικού δείγματος), τα άτομα που είναι πάρα πολύ ικανοποιημένα με ποσοστό 20% (36 άτομα του συνολικού δείγματος), τα άτομα που είναι λίγο ικανοποιημένα με ποσοστό 4,4% (8 άτομα του συνολικού δείγματος) και τα άτομα που δεν είναι καθόλου ικανοποιημένα με ποσοστό 0,6% (1 άτομα του συνολικού συνόλου). Τέλος, τα άτομα που δεν απάντησαν συγκεντρώνουν ποσοστό της τάξεως του 12,2% και αποτελούν τα 22 άτομα του συνολικού δείγματος.

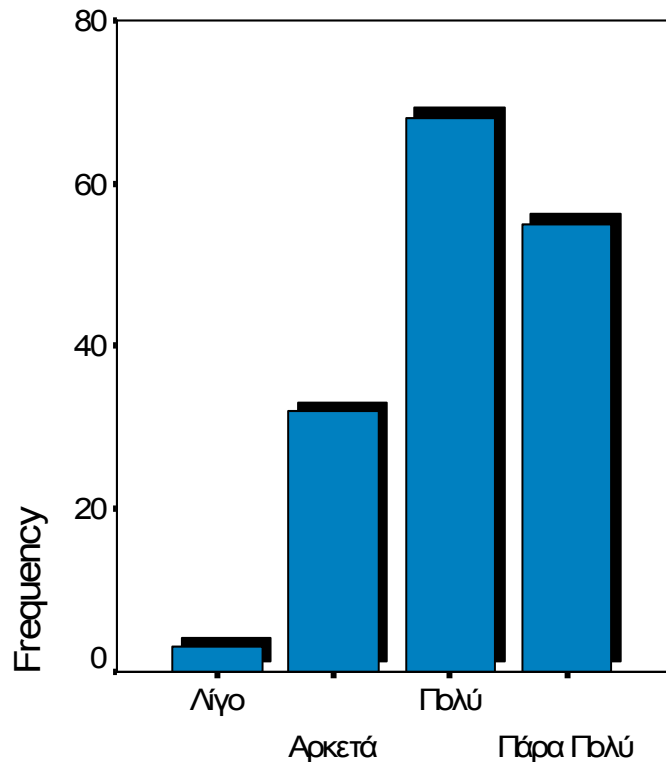
Συμπερασματικά, οι καταναλωτές που είναι λίγο και καθόλου ικανοποιημένοι αποτελούν μόλις το 5,7% του συνολικού ποσοστού. Διαπιστώνουμε δηλαδή, ότι οι καταναλωτές είναι άκρως ευχαριστημένοι με την τοποθεσία του καταστήματος.

ΠΙΝΑΚΑΣ 8.17

Ερώτηση 17: Κατά πόσο θα λέγατε ότι είστε ικανοποιημένος/ή από τη δυνατότητα πρόσβασης στο κατάστημα "SUPER MARKET ΜΑΣΟΥΤΗΣ Α.Ε." όσον αφορά τις ώρες λειτουργίας;

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Λίγο	3	1,7	1,9	1,9
	Αρκετά	32	17,8	20,3	22,2
	Πολύ	68	37,8	43,0	65,2
	Πάρα πολύ	55	30,6	34,8	100,0
	Total	158	87,8	100,0	
Missing	System	22	12,2		
Total		180	100,0		

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 8.17



Στον πίνακα 8.17 παρουσιάζεται η κατανομή των ερωτώμενων με κριτήριο το βαθμό ικανοποίησής τους όσον αφορά στη δυνατότητα πρόσβασης στο κατάστημα και συγκεκριμένα στις ώρες λειτουργίας του. Η πλειοψηφία των ερωτώμενων είναι πολύ ικανοποιημένη συγκεντρώνοντας το ποσοστό της τάξεως του 37,8% και αποτελούν τα 68 άτομα του συνολικού δείγματος. Ακολουθούν τα άτομα που είναι πάρα πολύ ικανοποιημένα με ποσοστό της τάξεως 30,6% (55 άτομα του συνολικού δείγματος), τα άτομα που είναι αρκετά ικανοποιημένα με ποσοστό 17,8% (32 άτομα του συνολικού δείγματος), τα άτομα που είναι λίγο ικανοποιημένα με ποσοστό 1,7% (3 άτομα του συνολικού δείγματος), ενώ τα άτομα που δεν είναι καθόλου ικανοποιημένα συγκέντρωσαν μηδενικό ποσοστό. Τέλος, τα άτομα που δεν απάντησαν συγκεντρώνουν ποσοστό της τάξεως του 12,2% και αποτελούν τα 22 άτομα του συνολικού δείγματος.

Συμπερασματικά, οι καταναλωτές που είναι λίγο ικανοποιημένοι αποτελούν μόλις το 1,9% του συνολικού ποσοστού, ενώ δεν υπάρχουν καταναλωτές που να μην είναι καθόλου ικανοποιημένοι. Διαπιστώνουμε

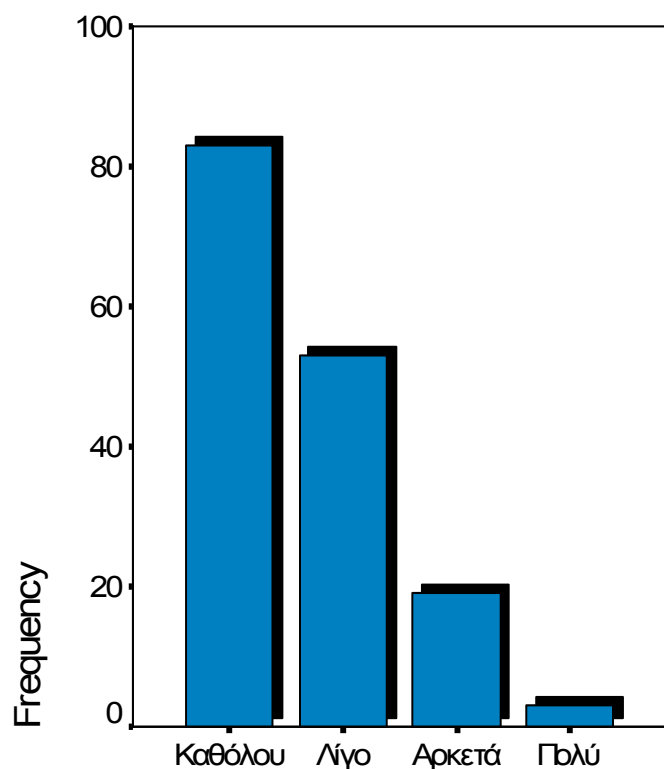
δηλαδή, ότι οι καταναλωτές είναι άκρως ευχαριστημένοι με τις ώρες λειτουργίας του καταστήματος.

ΠΙΝΑΚΑΣ 8.18

Ερώτηση 18: Κατά πόσο θα λέγατε ότι είστε ικανοποιημένος/ή από τη δυνατότητα πρόσβασης στο κατάστημα "SUPER MARKET ΜΑΣΟΥΤΗΣ Α.Ε." όσον αφορά το parking;

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	83	46,1	52,5	52,5
	Λίγο	53	29,4	33,5	86,1
	Αρκετά	19	10,6	12,0	98,1
	Πολύ	3	1,7	1,9	100,0
	Total	158	87,8	100,0	
Missing	System	22	12,2		
Total		180	100,0		

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 8.18



Στον πίνακα 8.18 παρουσιάζεται η κατανομή των ερωτώμενων με κριτήριο το βαθμό ικανοποίησής τους όσον αφορά στη δυνατότητα πρόσβασης στο κατάστημα και συγκεκριμένα στο parking του. Η πλειοψηφία των ερωτώμενων δεν είναι καθόλου ικανοποιημένη συγκεντρώνοντας το ποσοστό της τάξεως του 46,1% και αποτελούν τα 83 άτομα του συνολικού δείγματος. Ακολουθούν τα άτομα που είναι λίγο ικανοποιημένα με ποσοστό της τάξεως 29,4% (53 άτομα του συνολικού δείγματος), τα άτομα που είναι αρκετά ικανοποιημένα με ποσοστό 10,6% (19 άτομα του συνολικού δείγματος), τα άτομα που είναι πολύ ικανοποιημένα με ποσοστό 1,7% (3 άτομα του συνολικού δείγματος), ενώ τα άτομα που είναι πάρα πολύ ικανοποιημένα συγκέντρωσαν μηδενικό ποσοστό. Τέλος, τα άτομα που δεν απάντησαν συγκεντρώνουν ποσοστό της τάξεως του 12,2% και αποτελούν τα 22 άτομα του συνολικού δείγματος.

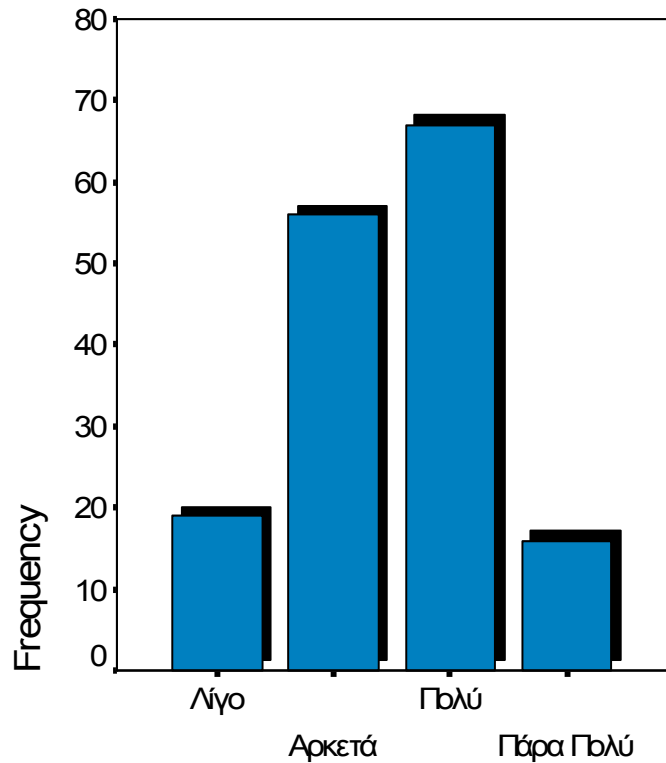
Συμπερασματικά, οι καταναλωτές που είναι λίγο και καθόλου ικανοποιημένοι αποτελούν το 86,1%, ποσοστό πολύ υψηλό. Άρα οι καταναλωτές παρουσιάζονται πάρα πολύ δυσαρεστημένοι σε σχέση με τον παράγοντα του parking.

ΠΙΝΑΚΑΣ 8.19

Ερώτηση 19: Κατά πόσο θα λέγατε ότι είστε ικανοποιημένος/ή αποκλειστικά από το κατάστημα "SUPER MARKET ΜΑΣΟΥΤΗΣ Α.Ε." όσον αφορά την ποικιλία των προϊόντων;

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Λίγο	19	10,6	12,0	12,0
	Αρκετά	56	31,1	35,4	47,5
	Πολύ	67	37,2	42,4	89,9
	Πάρα πολύ	16	8,9	10,1	100,0
	Total	158	87,8	100,0	
Missing	System	22	12,2		
Total		180	100,0		

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 8.19



Στον πίνακα 8.19 η κατανομή των ερωτώμενων με κριτήριο το βαθμό ικανοποίησής τους όσον αφορά στη ποικιλία των προϊόντων αποκλειστικά από το συγκεκριμένο κατάστημα. Η πλειοψηφία των ερωτώμενων είναι πολύ ικανοποιημένη συγκεντρώνοντας το ποσοστό της τάξεως του 37,2% και αποτελούν τα 67 άτομα του συνολικού δείγματος. Ακολουθούν τα άτομα που είναι αρκετά ικανοποιημένα με ποσοστό της τάξεως 31,1% (56 άτομα του συνολικού δείγματος), τα άτομα που είναι λίγο ικανοποιημένα με ποσοστό 10,6% (19 άτομα του συνολικού δείγματος), τα άτομα που είναι πάρα πολύ ικανοποιημένα με ποσοστό 8,9% (16 άτομα του συνολικού δείγματος), ενώ τα άτομα που δεν είναι καθόλου ικανοποιημένα συγκέντρωσαν μηδενικό ποσοστό. Τέλος, τα άτομα που δεν απάντησαν συγκεντρώνουν ποσοστό της τάξεως του 12,2% και αποτελούν τα 22 άτομα του συνολικού δείγματος.

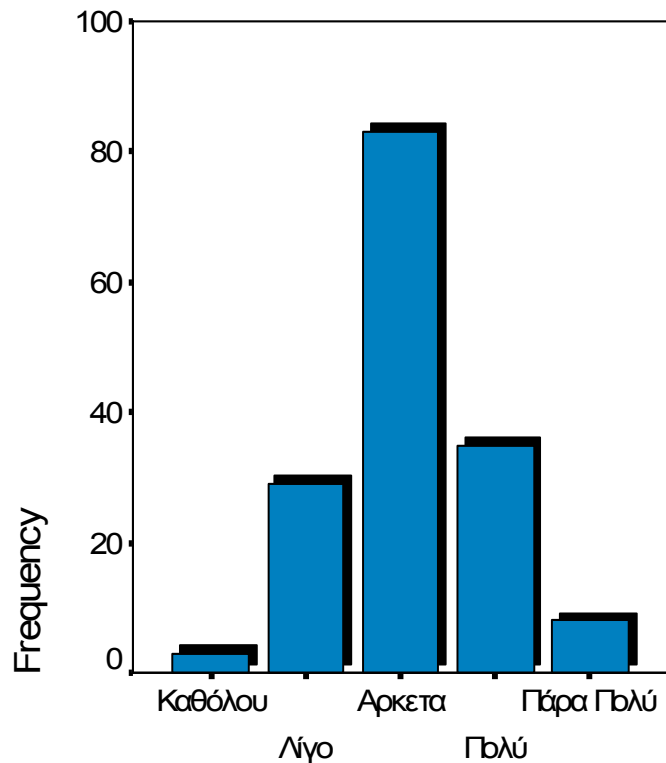
Συμπερασματικά, οι καταναλωτές που είναι λίγο ικανοποιημένοι αποτελούν μόλις το 12% του συνολικού ποσοστού, ενώ δεν υπάρχουν καταναλωτές που να μην είναι καθόλου ικανοποιημένοι. Διαπιστώνουμε δηλαδή, ότι οι καταναλωτές είναι άκρως ευχαριστημένοι με τη ποικιλία των προϊόντων του καταστήματος.

ΠΙΝΑΚΑΣ 8.20

Ερώτηση 20: Κατά πόσο θα λέγατε ότι είστε ικανοποιημένος/ή αποκλειστικά από το κατάστημα "SUPER MARKET ΜΑΣΟΥΤΗΣ Α.Ε." όσον αφορά τις τιμές των προϊόντων;

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	3	1,7	1,9	1,9
	Λίγο	29	16,1	18,4	20,3
	Αρκετά	83	46,1	52,5	72,8
	Πολύ	35	19,4	22,2	94,9
	Πάρα πολύ	8	4,4	5,1	100,0
	Total	158	87,8	100,0	
Missing	System	22	12,2		
Total		180	100,0		

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 8.20



Στον πίνακα 8.20 παρουσιάζεται η κατανομή των ερωτώμενων με κριτήριο το βαθμό ικανοποίησής τους όσον αφορά στις τιμές των προϊόντων αποκλειστικά από το συγκεκριμένο κατάστημα. Η πλειοψηφία των ερωτώμενων είναι αρκετά ικανοποιημένη συγκεντρώνοντας το ποσοστό της

τάξεως του 46,1% και αποτελούν τα 83 άτομα του συνολικού δείγματος. Ακολουθούν τα άτομα που είναι πολύ ικανοποιημένα με ποσοστό της τάξεως 19,4% (35 άτομα του συνολικού δείγματος), τα άτομα που είναι λίγο ικανοποιημένα με ποσοστό 16,1% (29 άτομα του συνολικού δείγματος), τα άτομα που είναι πάρα πολύ ικανοποιημένα με ποσοστό 4,4% (8 άτομα του συνολικού δείγματος) και τα άτομα που δεν είναι καθόλου ικανοποιημένα με ποσοστό 1,7% (3 άτομα του συνολικού δείγματος). Τέλος, τα άτομα που δεν απάντησαν συγκεντρώνουν ποσοστό της τάξεως του 12,2% και αποτελούν τα 22 άτομα του συνολικού δείγματος.

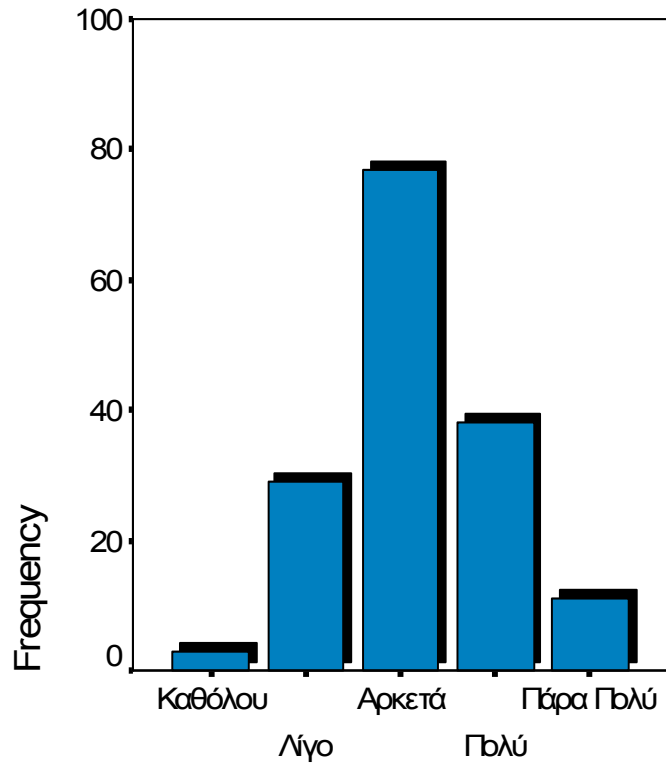
Συμπερασματικά, παρατηρείται ότι οι καταναλωτές κρατούν μια σχετικά ουδέτερη στάση όσον αφορά τον παράγοντα των τιμών των προϊόντων.

ΠΙΝΑΚΑΣ 8.21

Ερώτηση 21: Κατά πόσο θα λέγατε ότι είστε ικανοποιημένος/ή αποκλειστικά από το κατάστημα "SUPER MARKET ΜΑΣΟΥΤΗΣ Α.Ε." όσον αφορά τις προσφορές των προϊόντων;

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	3	1,7	1,9	1,9
	Λίγο	29	16,1	18,4	20,3
	Αρκετά	77	42,8	48,7	69,0
	Πολύ	38	21,1	24,1	93,0
	Πάρα πολύ	11	6,1	7,0	100,0
	Total	158	87,8	100,0	
Missing	System	22	12,2		
Total		180	100,0		

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 8.21



Στον πίνακα 8.21 παρουσιάζεται η κατανομή των ερωτώμενων με κριτήριο το βαθμό ικανοποίησής τους όσον αφορά στις προσφορές των προϊόντων αποκλειστικά από το συγκεκριμένο κατάστημα. Η πλειοψηφία των ερωτώμενων είναι αρκετά ικανοποιημένη συγκεντρώνοντας το ποσοστό της τάξεως του 42,8% και αποτελούν τα 77 άτομα του συνολικού δείγματος. Ακολουθούν τα άτομα που είναι πολύ ικανοποιημένα με ποσοστό της τάξεως 21,1% (38 άτομα του συνολικού δείγματος), τα άτομα που είναι λίγο ικανοποιημένα με ποσοστό 16,1% (29 άτομα του συνολικού δείγματος), τα άτομα που είναι πάρα πολύ ικανοποιημένα με ποσοστό 6,1% (11 άτομα του συνολικού δείγματος) και τα άτομα που δεν είναι καθόλου ικανοποιημένα με ποσοστό 1,7% (3 άτομα του συνολικού δείγματος). Τέλος, τα άτομα που δεν απάντησαν συγκεντρώνουν ποσοστό της τάξεως του 12,2% και αποτελούν τα 22 άτομα του συνολικού δείγματος.

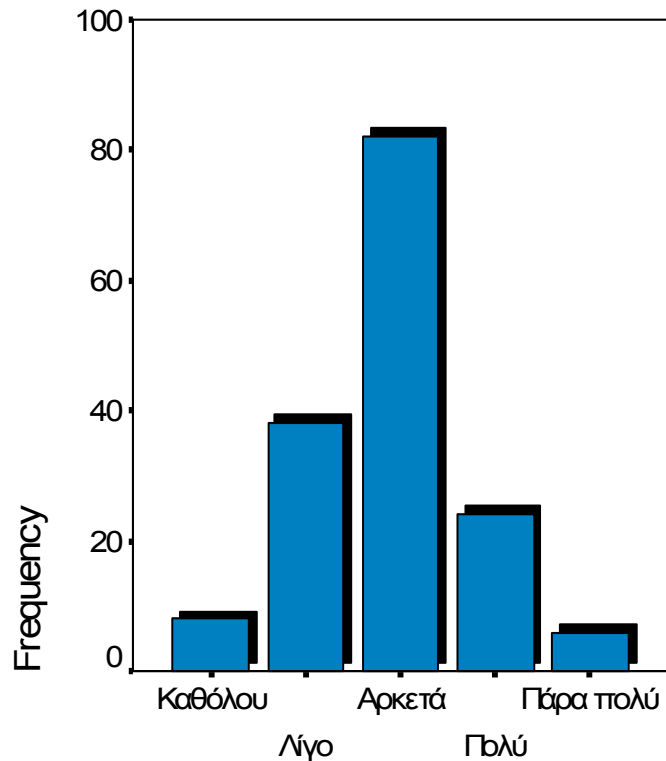
Συμπερασματικά, οι δυσαρεστημένοι καταναλωτές αποτελούν το 20,3%, ποσοστό σχετικά χαμηλό σε σχέση με τους ικανοποιημένους καταναλωτές. Οπότε, οι ερωτώμενοι παρουσιάζονται σχετικά ευχαριστημένοι απέναντι στον παράγοντα των παρεχόμενων προσφορών.

ΠΙΝΑΚΑΣ 8.22

Ερώτηση 22: Κατά πόσο θα λέγατε ότι είστε ικανοποιημένος/ή αποκλειστικά από το κατάστημα "SUPER MARKET ΜΑΣΟΥΤΗΣ Α.Ε." όσον αφορά τις κληρώσεις και δώρα (mas bonous);

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	8	4,4	5,1	5,1
	Λίγο	38	21,1	24,1	29,1
	Αρκετά	82	45,6	51,9	81,0
	Πολύ	24	13,3	15,2	96,2
	Πάρα πολύ	6	3,3	3,8	100,0
	Total	158	87,8	100,0	
Missing	System	22	12,2		
Total		180	100,0		

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 8.22



Στον πίνακα 8.22 παρουσιάζεται η κατανομή των ερωτώμενων με κριτήριο το βαθμό ικανοποίησής τους όσον αφορά στις κληρώσεις και στα δώρα αποκλειστικά από το συγκεκριμένο κατάστημα. Η πλειοψηφία των ερωτώμενων είναι αρκετά ικανοποιημένη συγκεντρώνοντας το ποσοστό της

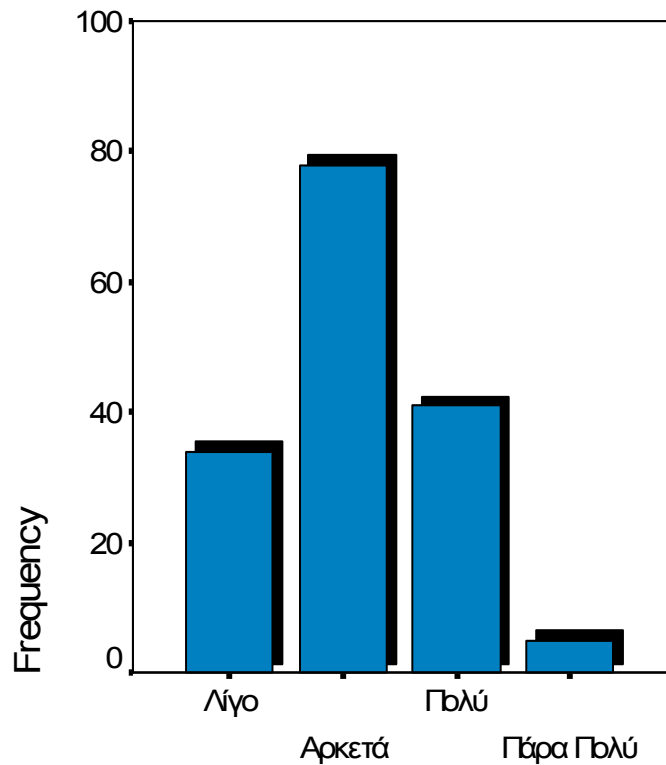
τάξεως του 45,6% και αποτελούν τα 82 άτομα του συνολικού δείγματος. Ακολουθούν τα άτομα που είναι λίγο ικανοποιημένα με ποσοστό της τάξεως 21,1% (38 άτομα του συνολικού δείγματος), τα άτομα που είναι πολύ ικανοποιημένα με ποσοστό 13,3% (24 άτομα του συνολικού δείγματος), τα άτομα που δεν είναι καθόλου ικανοποιημένα με ποσοστό 4,4% (8 άτομα του συνολικού δείγματος) και τα άτομα που είναι πάρα πολύ ικανοποιημένα με ποσοστό 3,3% (6 άτομα του συνολικού δείγματος). Τέλος, τα άτομα που δεν απάντησαν συγκεντρώνουν ποσοστό της τάξεως του 12,2% και αποτελούν τα 22 άτομα του συνολικού δείγματος.

ΠΙΝΑΚΑΣ 8.23

Ερώτηση 23: Κατά πόσο θα λέγατε ότι είστε ικανοποιημένος/ή από τη γενικότερη εικόνα του καταστήματος "SUPER MARKET ΜΑΣΟΥΤΗΣ Α.Ε." όσον αφορά την σταθερότητα στις τιμές των προϊόντων;

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Λίγο	34	18,9	21,5	21,5
	Αρκετά	78	43,3	49,4	70,9
	Πολύ	41	22,8	25,9	96,8
	Πάρα πολύ	5	2,8	3,2	100,0
	Total	158	87,8	100,0	
Missing	System	22	12,2		
Total		180	100,0		

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 8.23



Στον πίνακα 8.23 παρουσιάζεται η κατανομή των ερωτώμενων με κριτήριο το βαθμό ικανοποίησής τους όσον αφορά στη γενικότερη εικόνα του καταστήματος και συγκεκριμένα στη σταθερότητα στις τιμές των προϊόντων του. Η πλειοψηφία των ερωτώμενων είναι αρκετά ικανοποιημένη συγκεντρώνοντας το ποσοστό της τάξεως του 43,3% και αποτελούν τα 78 άτομα του συνολικού δείγματος. Ακολουθούν τα άτομα που είναι πολύ ικανοποιημένα με ποσοστό της τάξεως 22,8% (41 άτομα του συνολικού δείγματος), τα άτομα που είναι λίγο ικανοποιημένα με ποσοστό 18,9% (34 άτομα του συνολικού δείγματος), τα άτομα που είναι πάρα πολύ ικανοποιημένα με ποσοστό 2,8% (5 άτομα του συνολικού δείγματος), ενώ τα άτομα που δεν είναι καθόλου ικανοποιημένα συγκέντρωσαν μηδενικό ποσοστό. Τέλος, τα άτομα που δεν απάντησαν συγκεντρώνουν ποσοστό της τάξεως του 12,2% και αποτελούν τα 22 άτομα του συνολικού δείγματος.

Συμπερασματικά, οι καταναλωτές που είναι λίγο ικανοποιημένοι αποτελούν το 21,5% του συνολικού ποσοστού, ενώ δεν υπάρχουν καταναλωτές που να μην είναι καθόλου ικανοποιημένοι. Διαπιστώνουμε

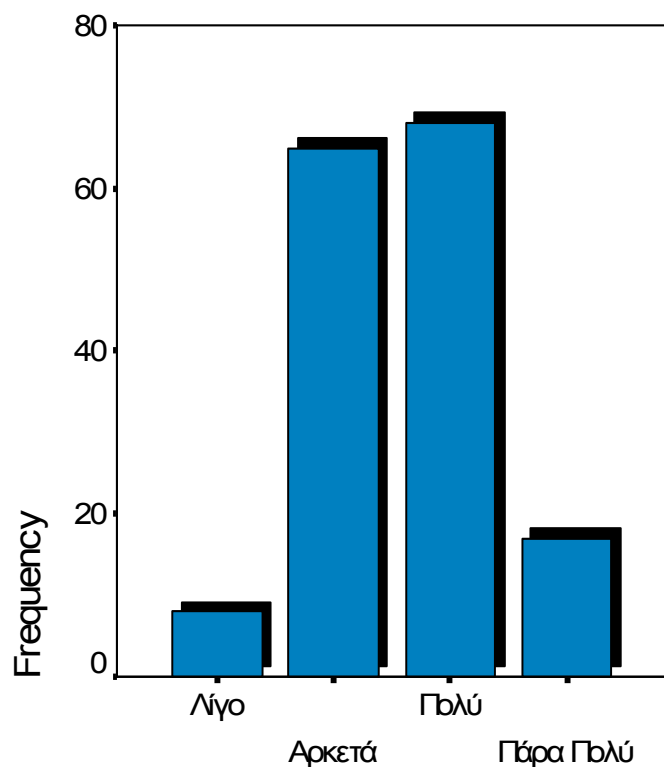
δηλαδή, ότι οι καταναλωτές είναι σχετικά ευχαριστημένοι με τη σταθερότητα των τιμών των προϊόντων.

ΠΙΝΑΚΑΣ 8.24

Ερώτηση 24: Κατά πόσο θα λέγατε ότι είστε ικανοποιημένος/ή από τη γενικότερη εικόνα του καταστήματος "SUPER MARKET ΜΑΣΟΥΤΗΣ Α.Ε." όσον αφορά την σταθερότητα στη ποιότητα των προϊόντων;

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Λίγο	8	4,4	5,1	5,1
	Αρκετά	65	36,1	41,1	46,2
	Πολύ	68	37,8	43,0	89,2
	Πάρα πολύ	17	9,4	10,8	100,0
	Total	158	87,8	100,0	
Missing	System	22	12,2		
Total		180	100,0		

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 8.24



Στον πίνακα 8.24 παρουσιάζεται η κατανομή των ερωτώμενων με κριτήριο το βαθμό ικανοποίησής τους όσον αφορά στη γενικότερη εικόνα του καταστήματος και συγκεκριμένα στη σταθερότητα στην ποιότητα των προϊόντων του. Η πλειοψηφία των ερωτώμενων είναι πολύ ικανοποιημένη συγκεντρώνοντας το ποσοστό της τάξεως του 37,8% και αποτελούν τα 68 άτομα του συνολικού δείγματος. Ακολουθούν τα άτομα που είναι αρκετά ικανοποιημένα με ποσοστό της τάξεως 36,1% (65 άτομα του συνολικού δείγματος), τα άτομα που είναι πάρα πολύ ικανοποιημένα με ποσοστό 9,4% (17 άτομα του συνολικού δείγματος), τα άτομα που είναι λίγο ικανοποιημένα με ποσοστό 4,4% (8 άτομα του συνολικού δείγματος), ενώ τα άτομα που δεν είναι καθόλου ικανοποιημένα συγκέντρωσαν μηδενικό ποσοστό. Τέλος, τα άτομα που δεν απάντησαν συγκεντρώνουν ποσοστό της τάξεως του 12,2% και αποτελούν τα 22 άτομα του συνολικού δείγματος.

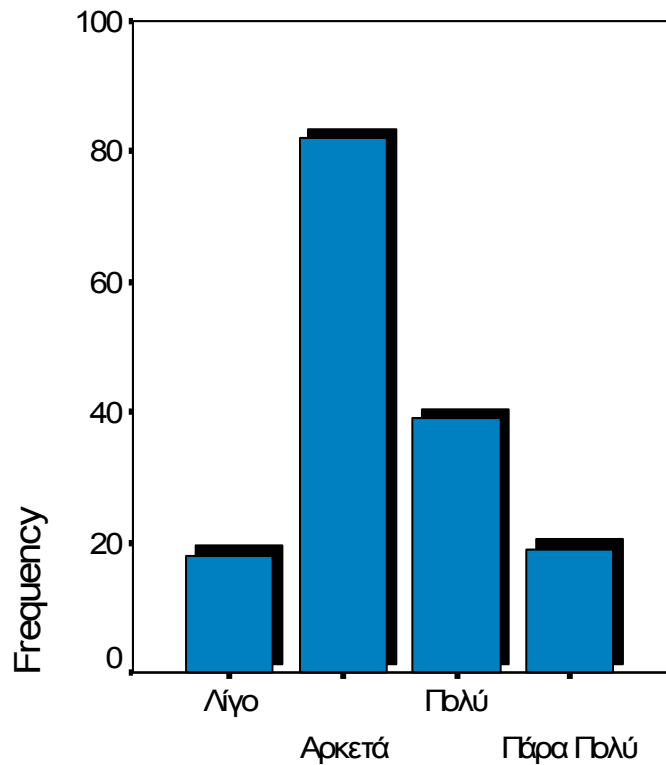
Συμπερασματικά, οι καταναλωτές που είναι λίγο ικανοποιημένοι αποτελούν μόλις το 5,1% του συνολικού ποσοστού, ενώ δεν υπάρχουν καταναλωτές που να μην είναι καθόλου ικανοποιημένοι. Διαπιστώνουμε δηλαδή, ότι οι καταναλωτές είναι άκρως ευχαριστημένοι με τη σταθερότητα στη ποιότητα των προϊόντων.

ΠΙΝΑΚΑΣ 8.25

Ερώτηση 25: Κατά πόσο θα λέγατε ότι είστε ικανοποιημένος/ή από τη γενικότερη εικόνα του καταστήματος "SUPER MARKET ΜΑΣΟΥΤΗΣ Α.Ε." όσον αφορά την σταθερότητα στην εξυπηρέτηση των πελατών;

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Λίγο	18	10,0	11,4	11,4
	Αρκετά	82	45,6	51,9	63,3
	Πολύ	39	21,7	24,7	88,0
	Πάρα πολύ	19	10,6	12,0	100,0
	Total	158	87,8	100,0	
Missing	System	22	12,2		
Total		180	100,0		

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 8.25



Στον πίνακα 8.25 παρουσιάζεται η κατανομή των ερωτώμενων με κριτήριο το βαθμό ικανοποίησής τους όσον αφορά στη γενικότερη εικόνα του καταστήματος και συγκεκριμένα στη σταθερότητα στην εξυπηρέτηση των πελατών του. Η πλειοψηφία των ερωτώμενων είναι αρκετά ικανοποιημένη συγκεντρώνοντας το ποσοστό της τάξεως του 45,6% και αποτελούν τα 82 άτομα του συνολικού δείγματος. Ακολουθούν τα άτομα που είναι πολύ ικανοποιημένα με ποσοστό της τάξεως 21,7% (39 άτομα του συνολικού δείγματος), τα άτομα που είναι πάρα πολύ ικανοποιημένα με ποσοστό 10,6% (19 άτομα του συνολικού δείγματος), τα άτομα που είναι λίγο ικανοποιημένα με μικρή απόκλιση από την προηγούμενη ομάδα με ποσοστό 10% (18 άτομα του συνολικού δείγματος), ενώ τα άτομα που δεν είναι καθόλου ικανοποιημένα συγκέντρωσαν μηδενικό ποσοστό. Τέλος, τα άτομα που δεν απάντησαν συγκεντρώνουν ποσοστό της τάξεως του 12,2% και αποτελούν τα 22 άτομα του συνολικού δείγματος.

Συμπερασματικά, οι καταναλωτές που είναι λίγο ικανοποιημένοι αποτελούν μόλις το 11,4% του συνολικού ποσοστού, ενώ δεν υπάρχουν καταναλωτές που να μην είναι καθόλου ικανοποιημένοι. Διαπιστώνουμε

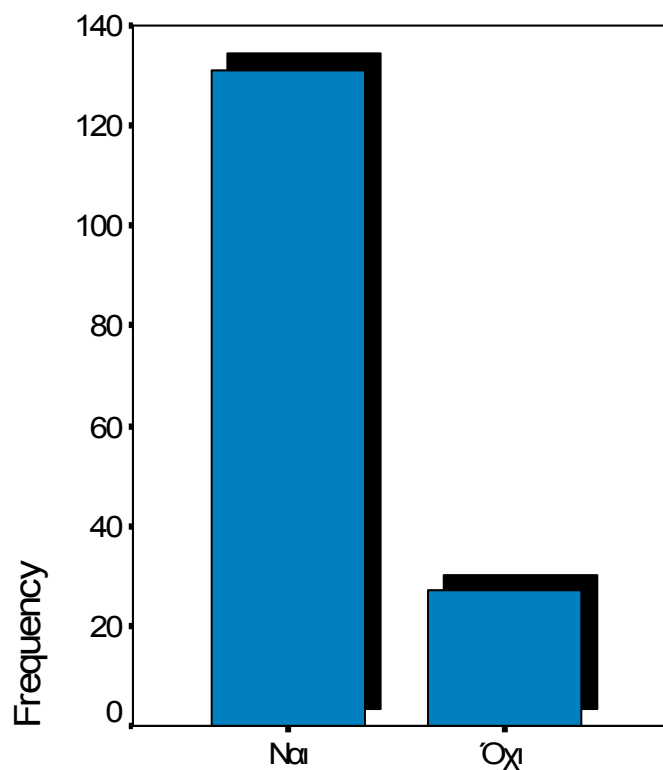
δηλαδή, ότι οι καταναλωτές είναι άκρως ευχαριστημένοι με τη σταθερότητα στην εξυπηρέτηση των καταναλωτών.

ΠΙΝΑΚΑΣ 8.26

Ερώτηση 26: Θα συστήνατε σε κάποιον άλλον καταναλωτή να ψωνίσει απο τα καταστήματα "SUPER MARKET ΜΑΣΟΥΤΗΣ Α.Ε.";

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ναι	131	72,8	82,9	82,9
	Όχι	27	15,0	17,1	100,0
	Total	158	87,8	100,0	
Missing	System	22	12,2		
Total		180	100,0		

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 8.26



Στον πίνακα 8.26 παρουσιάζεται η κατανομή των ερωτώμενων με κριτήριο το αν θα συνέστηναν σε κάποιον άλλον καταναλωτή να αγοράσει

από το κατάστημα SUPER MARKET ΜΑΣΟΥΤΗΣ Α.Ε. Η πλειοψηφία των ερωτώμενων απαντάει θετικά με ποσοστό 72,8% αποτελώντας τα 131 άτομα του συνολικού δείγματος, ενώ το 15%, το οποίο αποτελεί τα 27 άτομα του συνολικού δείγματος απαντάει αρνητικά. Τέλος, τα άτομα που δεν απάντησαν συγκεντρώνουν ποσοστό της τάξεως του 12,2% και αποτελούν τα 22 άτομα του συνολικού δείγματος.

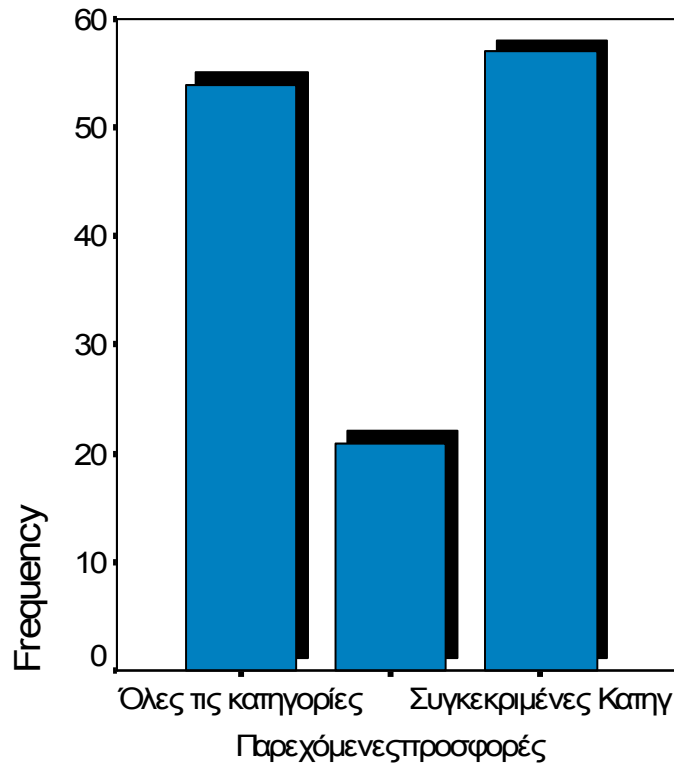
Συμπερασματικά, το SUPER MARKET ΜΑΣΟΥΤΗΣ Α.Ε. ικανοποιεί σε ένα μεγάλο βαθμό τις προσδοκίες των καταναλωτών του, γι' αυτό και αυτοί με τη σειρά τους το συστήνουν σε άλλους καταναλωτές.

ΠΙΝΑΚΑΣ 8.27

Ερώτηση 27: Για ποιιά από τις παρακάτω κατηγορίες προϊόντων θα συστήνατε σε κάποιον άλλο καταναλωτή να ψωνίσει από τα καταστήματα "SUPER MARKET ΜΑΣΟΥΤΗΣ Α.Ε.";

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Για όλες τις κατηγορίες προϊόντων	54	30,0	40,9	40,9
	Για τις παρεχόμενες προσφορές	21	11,7	15,9	56,8
	Για συγκεκριμένες κατηγορίες προϊόντων	57	31,7	43,2	100,0
	Total	132	73,3	100,0	
Missing	System	48	26,7		
Total		180	100,0		

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 8.27

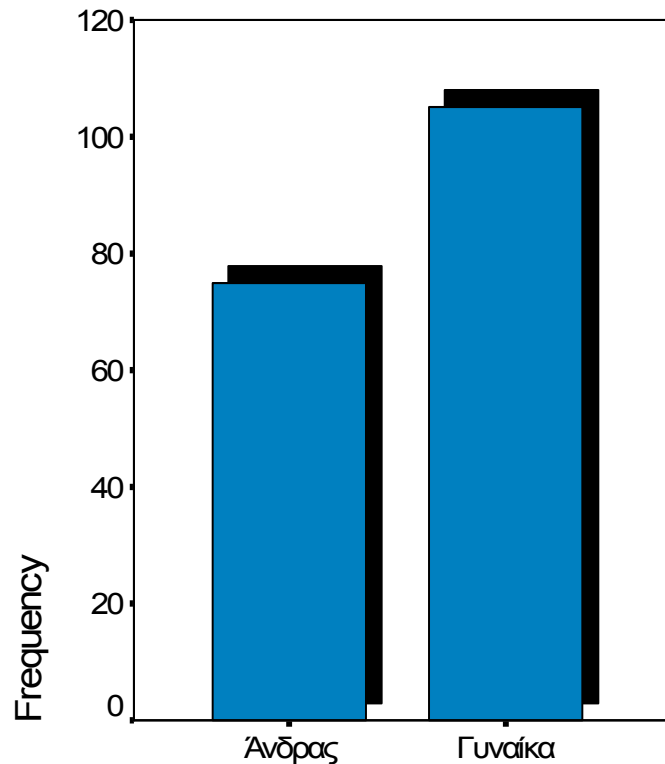


Στον πίνακα 8.27 παρουσιάζεται η κατανομή των ερωτώμενων με κριτήριο τις κατηγορίες για τις οποίες θα συνέστηναν σε κάποιον άλλον καταναλωτή να αγοράσει από τα καταστήματα SUPER MARKET ΜΑΣΟΥΤΗΣ Α.Ε. η πλειοψηφία των ερωτώμενων θα συνέστηνε για συγκεκριμένες κατηγορίες προϊόντων συγκεντρώνοντας το ποσοστό της τάξεως του 31,7% και αποτελούν τα 57 άτομα του συνολικού δείγματος. Ακολουθούν, οι ερωτώμενοι που θα συνέστηναν για όλες τις κατηγορίες προϊόντων με μικρή απόκλιση (1,7%) με ποσοστό 30%, ενώ οι καταναλωτές που θα συνέστηναν για τις παρεχόμενες προσφορές συγκεντρώνουν ποσοστό της τάξεως του 11,7%. Τέλος, τα άτομα που δεν απάντησαν συγκεντρώνουν ποσοστό της τάξεως του 26,7% και αποτελούν τα 48 άτομα του συνολικού δείγματος.

ΠΙΝΑΚΑΣ 8.28

Ερώτηση 28: Φύλο					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Άνδρας	75	41,7	41,7	41,7
	Γυναίκα	105	58,3	58,3	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 8.28

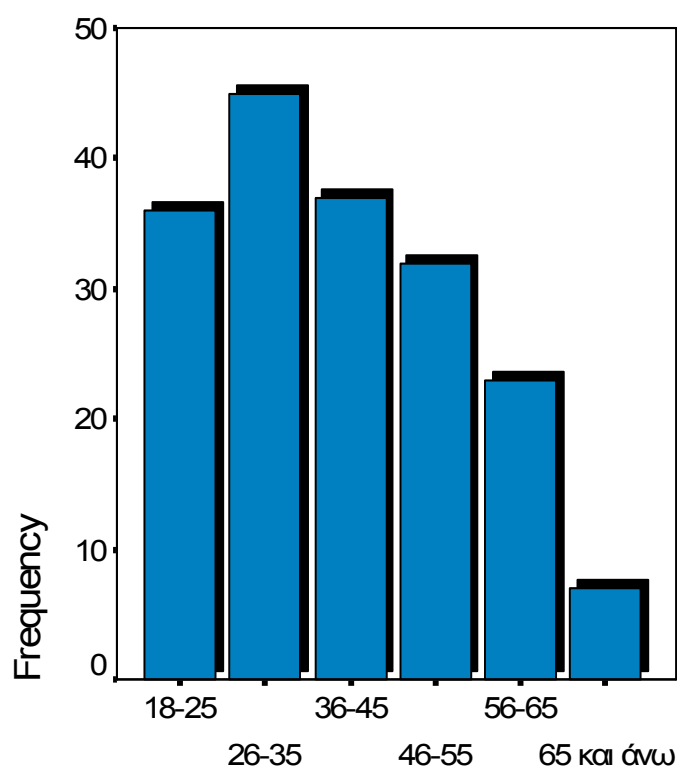


Στον πίνακα 8.28 παρουσιάζεται η κατανομή των ερωτώμενων με κριτήριο το φύλο τους. Στην έρευνα συμμετείχαν συνολικά 180 άτομα από τα οποία το 41,7% αντιστοιχεί στους άνδρες και το 58,3% στις γυναίκες. Αριθμητικά οι 75 στους 180 είναι άνδρες και οι 105 γυναίκες.

ΠΙΝΑΚΑΣ 8.29

Ερώτηση 29: Ηλικία					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18-25	36	20,0	20,0	20,0
	26-35	45	25,0	25,0	45,0
	36-45	37	20,6	20,6	65,6
	46-55	32	17,8	17,8	83,3
	56-65	23	12,8	12,8	96,1
	65 και άνω	7	3,9	3,9	100,0
Total		180	100,0	100,0	

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 8.29



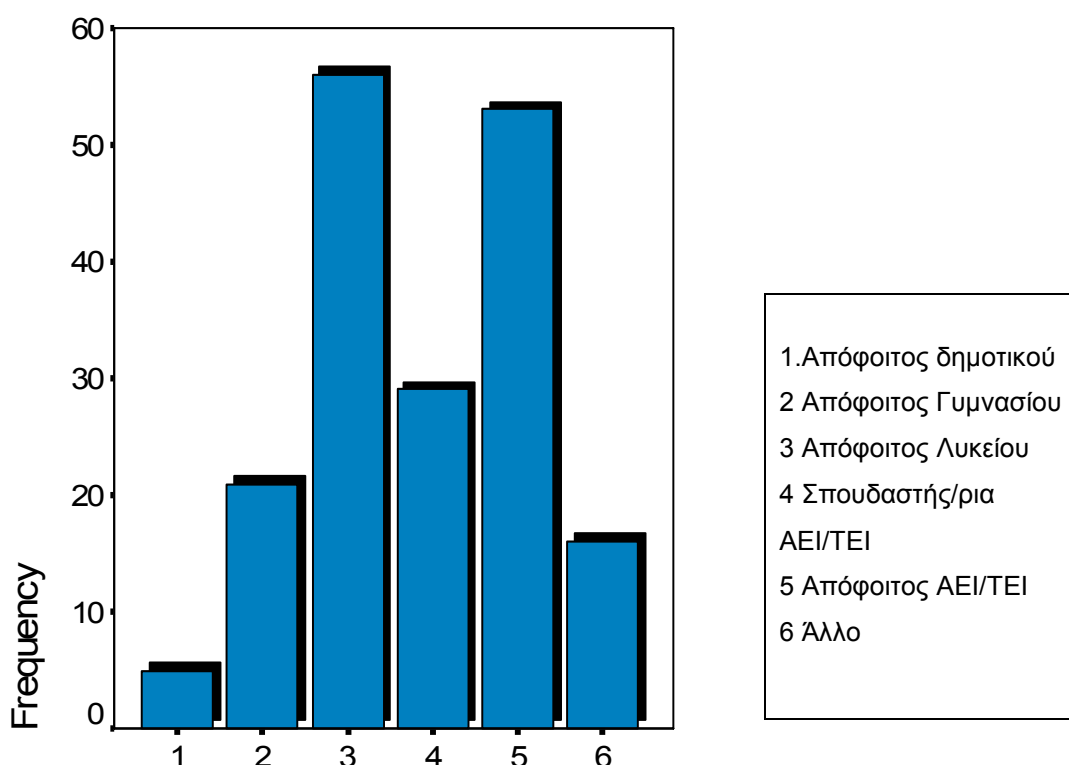
Στον πίνακα 8.29 παρουσιάζεται η ηλικιακή κατανομή των ερωτηθέντων. Όπως φαίνεται τα άτομα ηλικίας 26-35 καταλαμβάνουν το μεγαλύτερο ποσοστό της τάξεως του 25%. Ακολουθούν τα άτομα ηλικίας 36-45 συγκεντρώνοντας το ποσοστό 20,6%, τα άτομα ηλικίας 18-25 με ποσοστό 20% και τα άτομα ηλικίας 46-55 συγκεντρώνοντας το 17,8%. Τέλος, οι

ηλικιακές ομάδες 56-65 και 65 και άνω συγκεντρώνουν τα μικρότερα ποσοστά, με 12,8% και 3,9% αντίστοιχα. Αριθμητικά, τα άτομα ηλικίας 26-35 ανέρχονται στους 45, τα άτομα ηλικίας 36-45 στους 37 και τα άτομα ηλικίας 18-25 στους 36. τέλος, τα άτομα ηλικίας 46-55 ανέρχονται στους 32, τα ηλικίας 56-65 στους 23 και τα άτομα ηλικίας 65 και άνω αποτελούν μόνο 7 άτομα στα συνολικά 180 του δείγματος.

ΠΙΝΑΚΑΣ 8.30

Ερώτηση 30: Μόρφωση					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Απόφοιτός Δημοτικού	5	2,8	2,8	2,8
	Απόφοιτος Γυμνασίου	21	11,7	11,7	14,4
	Απόφοιτος Λυκείου	56	31,1	31,1	45,6
	Σπουδαστής/ρια σε ΑΕΙ/ΤΕΙ	29	16,1	16,1	61,7
	Απόφοιτος ΑΕΙ/ΤΕΙ	53	29,4	29,4	91,1
	Άλλο	16	8,9	8,9	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 8.30



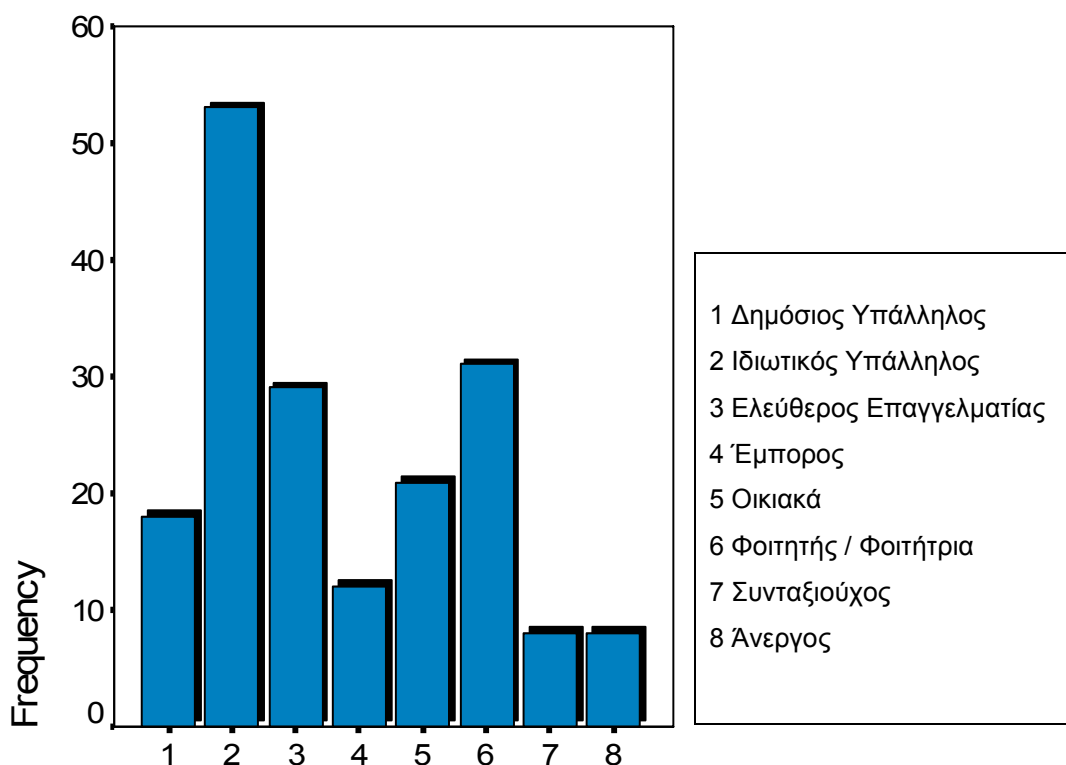
Στον πίνακα 8.30 παρουσιάζεται η κατανομή του μορφωτικού επιπέδου. Η πλειοψηφία των ερωτώμενων συγκεντρώνοντας το ποσοστό της τάξεως του 31,1% αποτελούν απόφοιτους Λυκείου και ακολουθούν οι απόφοιτοι ΑΕΙ/ ΤΕΙ με ποσοστό 29,4%. Οι σπουδαστές/ σπουδάστριες σε ΑΕΙ/ ΤΕΙ συγκέντρωσαν το 16,1% και οι απόφοιτοι Γυμνασίου το 11,7%. Ερωτώμενοι που ασχολήθηκαν με κάποιο άλλο είδος εκπαίδευσης (Τ.Ε.Ε, Ι.Ι.Ε.Κ. κ. α.) και περιλαμβάνονται στην κατηγορία "Άλλο" αποτελούν το 8,9% και τέλος, οι απόφοιτοι Δημοτικού το 2,8%. Αριθμητικά, οι απόφοιτοι Λυκείου ανέρχονται στους 56, έχοντας μικρή απόκλιση από τους απόφοιτους ΑΕΙ/ ΤΕΙ που ανέρχονται στους 53. Ακολουθούν οι σπουδαστές/ σπουδάστριες σε ΑΕΙ/ ΤΕΙ αποτελώντας 29 άτομα του δείγματος, οι απόφοιτοι Γυμνασίου οι οποίοι ανέρχονται στους 21 με μικρή απόκλιση από τους σπουδαστές/ σπουδάστριες σε ΑΕΙ/ ΤΕΙ, άτομα με άλλο είδος εκπαίδευσης όπως προαναφέραμε ανέρχονται στα 16 άτομα και τέλος, οι απόφοιτοι Δημοτικού αποτελούν μόλις 5 άτομα του δείγματος.

ΠΙΝΑΚΑΣ 8.31

Ερώτηση 31: Επάγγελμα

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Δημόσιος Υπάλληλος	18	10,0	10,0	10,0
	Ιδιωτικός Υπάλληλος	53	29,4	29,4	39,4
	Ελεύθερος Επαγγελματίας	29	16,1	16,1	55,6
	Έμπορος	12	6,7	6,7	62,2
	Οικιακά	21	11,7	11,7	73,9
	Φοιτητής / Φοιτήτρια	31	17,2	17,2	91,1
	Συνταξιούχος	8	4,4	4,4	95,6
	Άνεργος	8	4,4	4,4	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 8.31

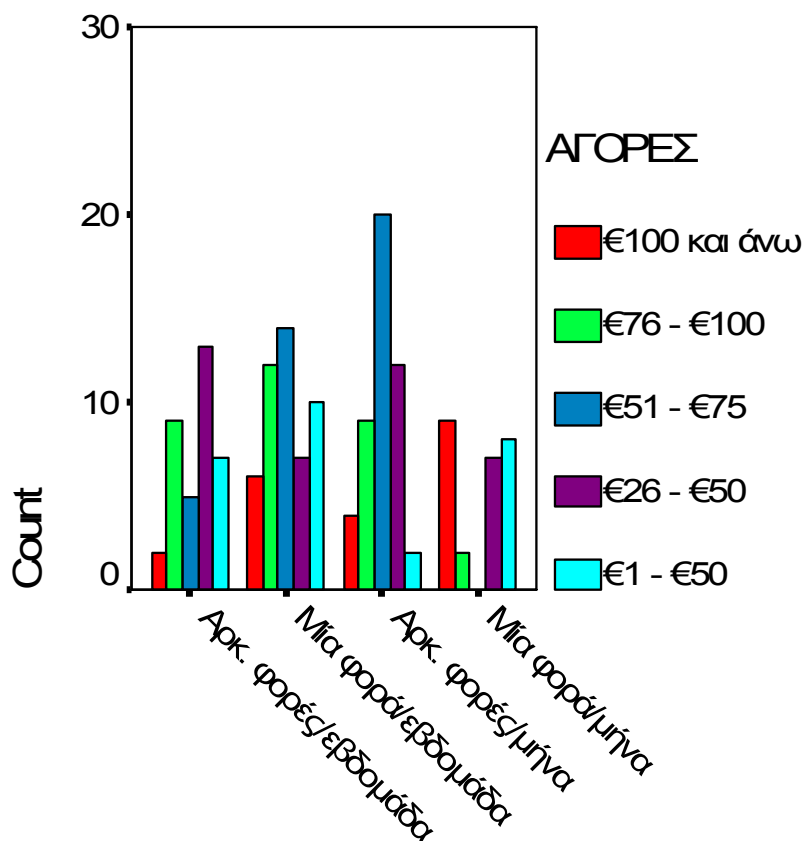


Στον πίνακα 8.31 παρουσιάζεται η κατανομή επαγγέλματος των ερωτώμενων. Οι ιδιωτικοί υπάλληλοι συγκεντρώνουν την πλειοψηφία με ποσοστό 29,4% και ακολουθούν οι φοιτητές/ φοιτήτριες με 17,2%. Οι ελεύθεροι επαγγελματίες αποτελούν το 16,1% του συνολικού δείγματος, τα άτομα που ασχολούνται με τα οικιακά το 11,7%, οι δημόσιοι υπάλληλοι το 10% και οι έμποροι το 6,7%. Τέλος, οι συνταξιούχοι αποτελούν το 4,4%, ποσοστό που συμπίπτει με το ποσοστό των ανέργων. Αριθμητικά, οι ιδιωτικοί υπάλληλοι αποτελούν τους 53 του συνολικού δείγματος, οι φοιτητές/φοιτήτριες τους 31 και οι ελεύθεροι επαγγελματίες τους 29. Ακολουθούν οι δημόσιοι υπάλληλοι με 18 άτομα, οι έμποροι με 12 άτομα και τέλος, συνταξιούχοι και άνεργοι από 8 άτομα η κάθε κατηγορία.

ΠΙΝΑΚΑΣ 8.32

			ΑΓΟΡΕΣ					Total
			100 και άνω	76-100	51-75	26-50	1-50	
ΣΥΧΝΑ	Αρκετές φορές την εβδομάδα	Count	2	9	5	13	7	36
		% within ΣΥΧΝΑ	5,6%	25,0%	13,9%	36,1%	19,4%	100,0%
		% within ΑΓΟΡΕΣ	9,5%	28,1%	12,8%	33,3%	25,9%	22,8%
	% of Total	1,3%	5,7%	3,2%	8,2%	4,4%	22,8%	
	Μία φορά την εβδομάδα	Count	6	12	14	7	10	49
		% within ΣΥΧΝΑ	12,2%	24,5%	28,6%	14,3%	20,4%	100,0%
		% within ΑΓΟΡΕΣ	28,6%	37,5%	35,9%	17,9%	37,0%	31,0%
	% of Total	3,8%	7,6%	8,9%	4,4%	6,3%	31,0%	
	Αρκετές φορές τον μήνα	Count	4	9	20	12	2	47
		% within ΣΥΧΝΑ	8,5%	19,1%	42,6%	25,5%	4,3%	100,0%
		% within ΑΓΟΡΕΣ	19,0%	28,1%	51,3%	30,8%	7,4%	29,7%
	% of Total	2,5%	5,7%	12,7%	7,6%	1,3%	29,7%	
	Μία φορά τον μήνα	Count	9	2		7	8	26
		% within ΣΥΧΝΑ	34,6%	7,7%		26,9%	30,8%	100,0%
		% within ΑΓΟΡΕΣ	42,9%	6,3%		17,9%	29,6%	16,5%
	% of Total	5,7%	1,3%		4,4%	5,1%	16,5%	
Total	Count	21	32	39	39	27	158	
	% within ΣΥΧΝΑ	13,3%	20,3%	24,7%	24,7%	17,1%	100,0%	
	% within ΑΓΟΡΕΣ	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	13,3%	20,3%	24,7%	24,7%	17,1%	100,0%	

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 8.32



Στο διάγραμμα 8.32 παρατηρείται ότι οι καταναλωτές που πραγματοποιούν αγορές αρκετές φορές την εβδομάδα ξοδεύουν στην πλειοψηφία τους €26 - €50, ενώ ελάχιστοι από αυτούς ξοδεύουν €100 και άνω. Οι καταναλωτές που ψωνίζουν μια φορά την εβδομάδα το μεγαλύτερο ποσοστό αυτών ξοδεύει €51 - €75. Οι καταναλωτές που αγοράζουν αρκετές φορές το μήνα οι περισσότεροι ξοδεύουν €51 -€75 σε αντίθεση με αυτούς που ξοδεύουν €1 - €50 οι οποίοι είναι ελάχιστοι. Οι καταναλωτές που ψωνίζουν μία φορά το μήνα ξοδεύουν €100 και άνω έχοντας μικρή απόκλιση από αυτούς που ξοδεύουν €26 -€50 και €1 - €50. Επίσης, παρατηρείται ότι δεν υπάρχει δείγμα καταναλωτών που να ξοδεύει €51 - €75.

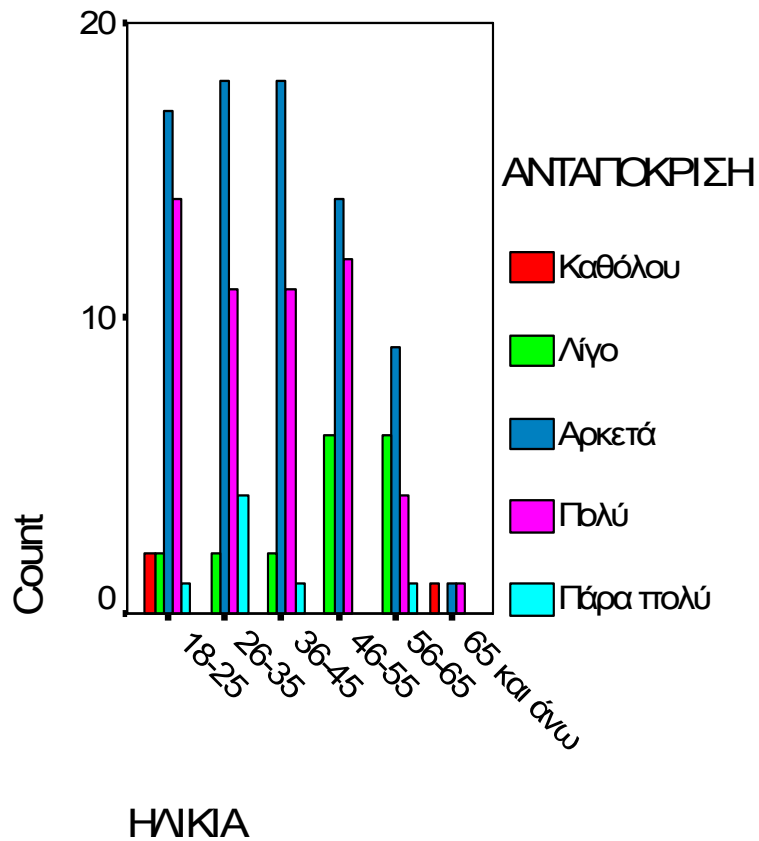
Συμπερασματικά, δεν υπάρχει κάποια σαφής καταναλωτική συμπεριφορά σχετικά με την συχνότητα και το ύψος των αγορών. Εξαιρούνται οι καταναλωτές που ψωνίζουν αρκετές φορές το μήνα ξοδεύοντας €51 - €75 οι οποίοι αποτελούν το 51,3%.

ΠΙΝΑΚΑΣ 8.33

Ηλικία * Κατά πόσο θα λέγατε ότι είστε ικανοποιημένος/η από το προσωπικό του καταστήματος "SUPER MARKET ΜΑΣΟΥΤΗΣ Α.Ε." όσον αφορά την ανταπόκριση
Crosstabulation

ΗΛΙΚΙΑ		ΑΝΤΑΠΟΚΡΙΣΗ					Total
		Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Πάρα πολύ	
18-25	Count	2	2	17	14	1	36
	% within ΗΛΙΚΙΑ	5,6%	5,6%	47,2%	38,9%	2,8%	100,0%
	% within ΑΝΤΑΠΟΚΡΙΣΗ	66,7%	11,1%	22,1%	26,4%	14,3%	22,8%
	% of Total	1,3%	1,3%	10,8%	8,9%	,6%	22,8%
26-35	Count		2	18	11	4	35
	% within ΗΛΙΚΙΑ		5,7%	51,4%	31,4%	11,4%	100,0%
	% within ΑΝΤΑΠΟΚΡΙΣΗ		11,1%	23,4%	20,8%	57,1%	22,2%
	% of Total		1,3%	11,4%	7,0%	2,5%	22,2%
36-45	Count		2	18	11	1	32
	% within ΗΛΙΚΙΑ		6,3%	56,3%	34,4%	3,1%	100,0%
	% within ΑΝΤΑΠΟΚΡΙΣΗ		11,1%	23,4%	20,8%	14,3%	20,3%
	% of Total		1,3%	11,4%	7,0%	,6%	20,3%
46-55	Count		6	14	12		32
	% within ΗΛΙΚΙΑ		18,8%	43,8%	37,5%		100,0%
	% within ΑΝΤΑΠΟΚΡΙΣΗ		33,3%	18,2%	22,6%		20,3%
	% of Total		3,8%	8,9%	7,6%		20,3%
56-65	Count		6	9	4	1	20
	% within ΗΛΙΚΙΑ		30,0%	45,0%	20,0%	5,0%	100,0%
	% within ΑΝΤΑΠΟΚΡΙΣΗ		33,3%	11,7%	7,5%	14,3%	12,7%
	% of Total		3,8%	5,7%	2,5%	,6%	12,7%
65 και άνω	Count	1		1	1		3
	% within ΗΛΙΚΙΑ	33,3%		33,3%	33,3%		100,0%
	% within ΑΝΤΑΠΟΚΡΙΣΗ	33,3%		1,3%	1,9%		1,9%
	% of Total	,6%		,6%	,6%		1,9%
Total	Count	3	18	77	53	7	158
	% within ΗΛΙΚΙΑ	1,9%	11,4%	48,7%	33,5%	4,4%	100,0%
	% within ΑΝΤΑΠΟΚΡΙΣΗ	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total	1,9%	11,4%	48,7%	33,5%	4,4%	100,0%

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 8.33



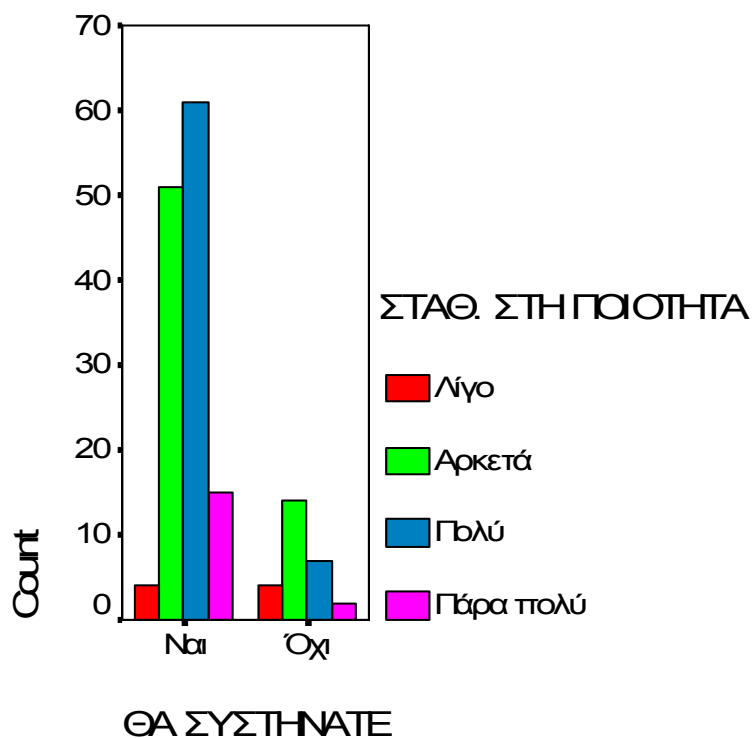
Στο διάγραμμα 8.33 παρατηρείται ότι οι καταναλωτές ηλικίας 18 – 25, 26 – 35, 36 – 45 και 46 – 55 συγκεντρώνουν μεγάλα ποσοστά ικανοποίησης όσον αφορά στην ανταπόκριση του προσωπικού. Επίσης, παρατηρείται ότι μόνο στα άτομα ηλικίας 18- 25 και 66 και άνω υπάρχουν κάποια μικρά ποσοστά καταναλωτών που δεν είναι καθόλου ικανοποιημένοι.

ΠΙΝΑΚΑΣ 8.34

Θα συστήνατε το κατάστημα "SUPER MARKET ΜΑΣΟΥΤΗΣ Α.Ε." * Κατά πόσο θα λέγατε ότι είστε ικανοποιημένος/η από τη γενικότερη εικόνα του καταστήματος "SUPER MARKET ΜΑΣΟΥΤΗΣ Α.Ε." όσον αφορά την σταθερότητα στην ποιότητα των προϊόντων
Crosstabulation

			ΣΤΑΘΕΡΟΤΗΤΑ ΣΤΗΝ ΠΟΙΟΤΗΤΑ				Total
			Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Πάρα πολύ	
ΘΑ ΣΥΣΤΗΝΑΤΕ	ΝΑΙ	Count	4	51	61	15	131
		% within ΘΑ ΣΥΣΤΗΝΑΤΕ	3,1%	38,9%	46,6%	11,5%	100,0%
		% within ΣΤΑΘΕΡΟΤΗΤΑ ΣΤΗΝ ΠΟΙΟΤΗΤΑ	50,0%	78,5%	89,7%	88,2%	82,9%
	ΟΧΙ	Count	4	14	7	2	27
		% within ΘΑ ΣΥΣΤΗΝΑΤΕ	14,8%	51,9%	25,9%	7,4%	100,0%
		% within ΣΤΑΘΕΡΟΤΗΤΑ ΣΤΗΝ ΠΟΙΟΤΗΤΑ	50,0%	21,5%	10,3%	11,8%	17,1%
Total		Count	8	65	68	17	158
		% within ΘΑ ΣΥΣΤΗΝΑΤΕ	5,1%	41,1%	43,0%	10,8%	100,0%
		% within ΣΤΑΘΕΡΟΤΗΤΑ ΣΤΗΝ ΠΟΙΟΤΗΤΑ	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	5,1%	41,1%	43,0%	10,8%	100,0%
		% of Total	5,1%	41,1%	43,0%	10,8%	100,0%

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 8.34



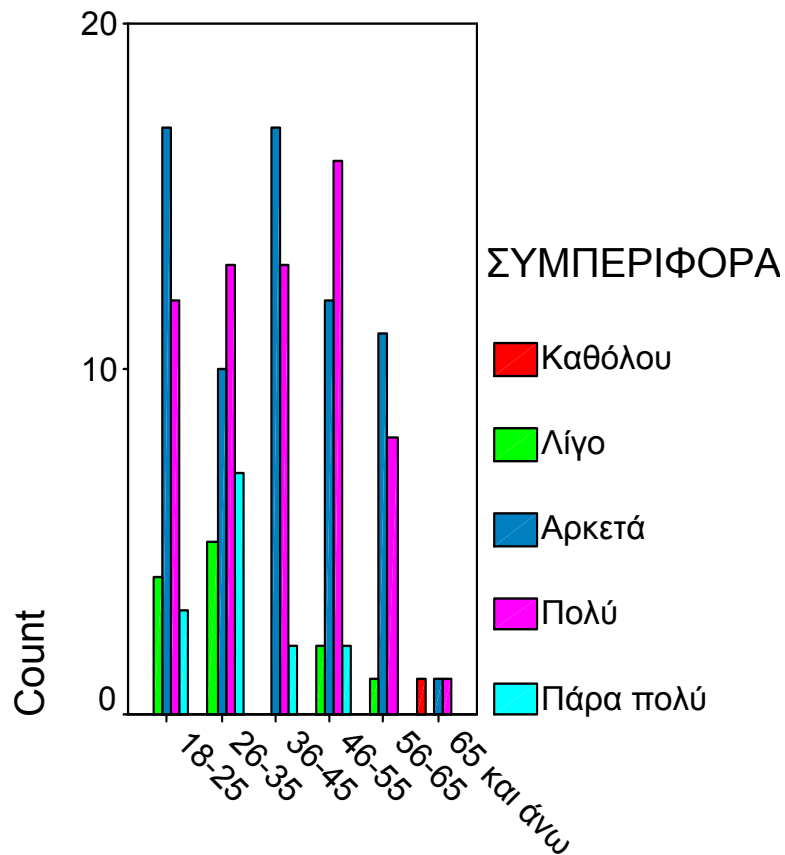
Στο διάγραμμα 8.34 όσον αφορά στους καταναλωτές που θα συνέστηναν το SUPER MARKET ΜΑΣΟΥΤΗΣ Α. Ε. το μεγαλύτερο ποσοστό αυτών παρατηρείται ότι είναι πολύ ικανοποιημένοι με την σταθερότητα στη ποιότητα, γεγονός που αποτελεί και λόγο που το προτείνουν. Όσον αφορά τους καταναλωτές που δεν θα το συνέστηναν έρχονται σε αντίθεση με πολύ μικρότερα ποσοστά.

ΠΙΝΑΚΑΣ 8.35

Ηλικία * Κατά πόσο θα λέγατε ότι είστε ικανοποιημένος/η από το προσωπικό του καταστήματος "SUPER MARKET ΜΑΣΟΥΤΗΣ Α.Ε." όσον αφορά την συμπεριφορά Crosstabulation

			ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ					Total
			Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Πάρα πολύ	
ΗΛΙΚΙΑ	18-25	Count		4	17	12	3	36
		% within ΗΛΙΚΙΑ		11,1%	47,2%	33,3%	8,3%	100,0%
		% within ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ		33,3%	25,0%	19,0%	21,4%	22,8%
		% of Total		2,5%	10,8%	7,6%	1,9%	22,8%
	26-35	Count		5	10	13	7	35
		% within ΗΛΙΚΙΑ		14,3%	28,6%	37,1%	20,0%	100,0%
	% within ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ		41,7%	14,7%	20,6%	50,0%	22,2%	
	% of Total		3,2%	6,3%	8,2%	4,4%	22,2%	
	36-45	Count			17	13	2	32
	% within ΗΛΙΚΙΑ				53,1%	40,6%	6,3%	100,0%
	% within ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ				25,0%	20,6%	14,3%	20,3%
	% of Total				10,8%	8,2%	1,3%	20,3%
	46-55	Count		2	12	16	2	32
	% within ΗΛΙΚΙΑ			6,3%	37,5%	50,0%	6,3%	100,0%
	% within ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ			16,7%	17,6%	25,4%	14,3%	20,3%
	% of Total			1,3%	7,6%	10,1%	1,3%	20,3%
	56-65	Count		1	11	8		20
	% within ΗΛΙΚΙΑ			5,0%	55,0%	40,0%		100,0%
	% within ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ			8,3%	16,2%	12,7%		12,7%
	% of Total			,6%	7,0%	5,1%		12,7%
	65 και άνω	Count	1		1	1		3
	% within ΗΛΙΚΙΑ		33,3%		33,3%	33,3%		100,0%
	% within ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ		100,0%		1,5%	1,6%		1,9%
	% of Total		,6%		,6%	,6%		1,9%
Total		Count	1	12	68	63	14	158
	% within ΗΛΙΚΙΑ		,6%	7,6%	43,0%	39,9%	8,9%	100,0%
	% within ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total		,6%	7,6%	43,0%	39,9%	8,9%	100,0%

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 8.35



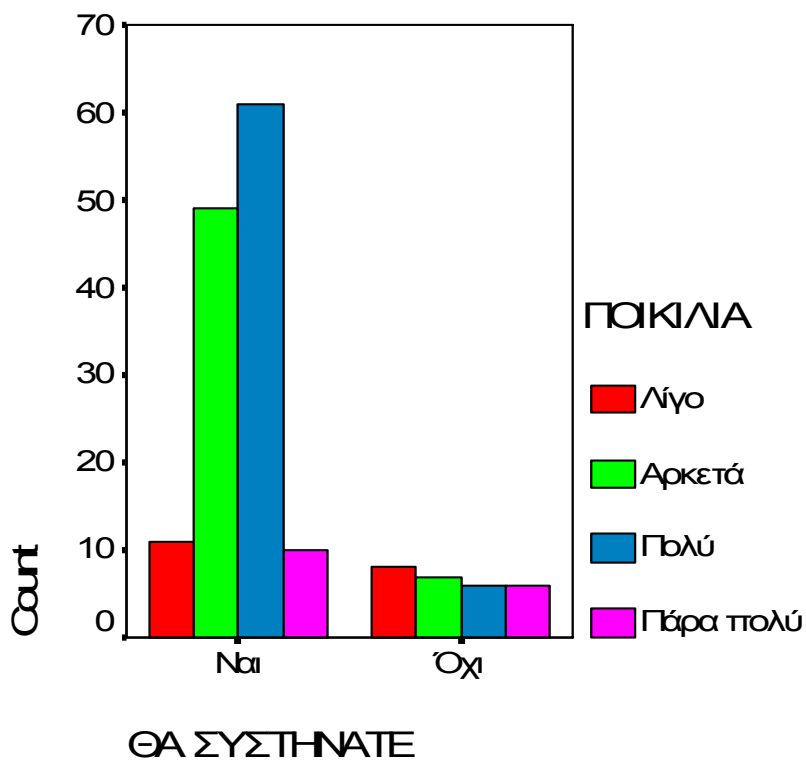
Στο διάγραμμα 8.35 παρατηρείται ότι οι καταναλωτές ηλικίας 18 – 25, 26 – 35, 36 – 45, 46 – 55 και 56- 65 συγκεντρώνουν μεγάλα ποσοστά ικανοποίησης όσον αφορά στην συμπεριφορά του προσωπικού. Επίσης, παρατηρείται ότι στα άτομα ηλικίας 65 και άνω η κατανομή της στάσης τους απέναντι στο παράγοντα της συμπεριφοράς είναι ισόποση μεταξύ των κατηγοριών καθόλου, αρκετά και πολύ.

ΠΙΝΑΚΑΣ 8.36

Θα συστήνατε το κατάστημα "SUPER MARKET ΜΑΣΟΥΤΗΣ Α.Ε." * Κατά πόσο θα λέγατε ότι είστε ικανοποιημένος/η από τη γενικότερη εικόνα του καταστήματος "SUPER MARKET ΜΑΣΟΥΤΗΣ Α.Ε." όσον αφορά την ποικιλία των προϊόντων Crosstabulation

			ΠΟΙΚΙΛΙΑ				Total
			Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Πάρα πολύ	
ΘΑ ΣΥΣΤΗΝΑΤΕ	nai	Count	11	49	61	10	131
		% within ΘΑ ΣΥΣΤΗΝΑΤΕ	8,4%	37,4%	46,6%	7,6%	100,0%
		% within ΠΟΙΚΙΛΙΑ % of Total	57,9%	87,5%	91,0%	62,5%	82,9%
	oxi	Count	8	7	6	6	27
		% within ΘΑ ΣΥΣΤΗΝΑΤΕ	29,6%	25,9%	22,2%	22,2%	100,0%
		% within ΠΟΙΚΙΛΙΑ % of Total	42,1%	12,5%	9,0%	37,5%	17,1%
Total	Count	19	56	67	16	158	
	% within ΘΑ ΣΥΣΤΗΝΑΤΕ	12,0%	35,4%	42,4%	10,1%	100,0%	
	% within ΠΟΙΚΙΛΙΑ	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	12,0%	35,4%	42,4%	10,1%	100,0%	

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 8.36



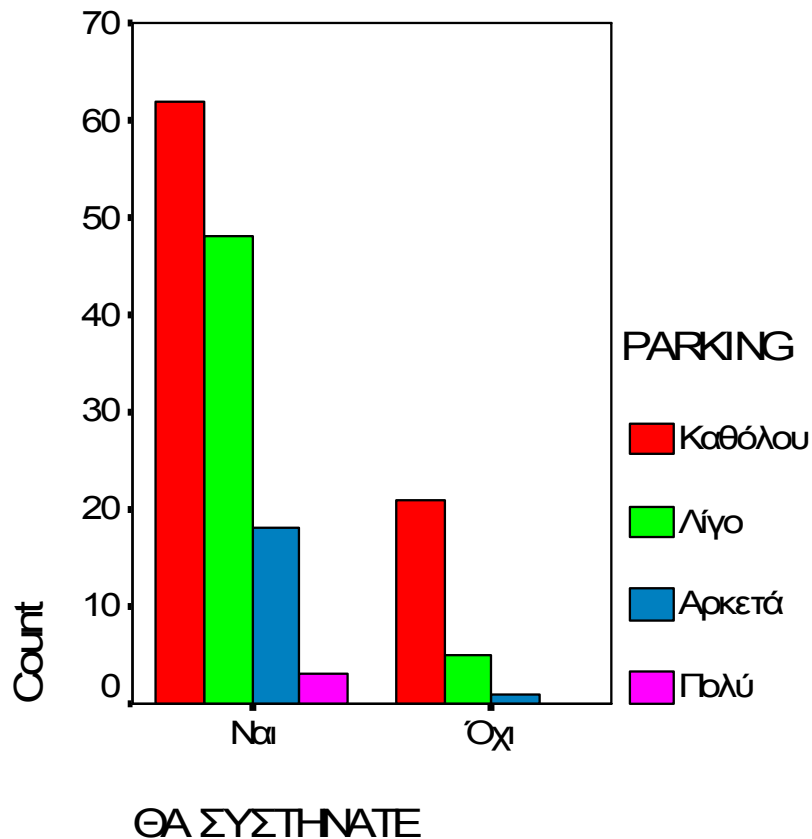
Στο διάγραμμα 8.36 όσον αφορά στους καταναλωτές που θα συνέστηναν το SUPER MARKET ΜΑΣΟΥΤΗΣ Α. Ε., το μεγαλύτερο ποσοστό αυτών παρατηρείται ότι είναι πολύ ικανοποιημένοι με την ποικιλία των προϊόντων, γεγονός που αποτελεί και λόγο που το προτείνουν. Όσον αφορά τους καταναλωτές που δεν θα το συνέστηναν παρατηρείται ότι κρατούν μια στάση ουδέτερη εφόσον είναι διανεμημένοι ισόποσα σε κάθε κατηγορία.

ΠΙΝΑΚΑΣ 8.37

Θα συστήνατε το κατάστημα "SUPER MARKET ΜΑΣΟΥΤΗΣ Α.Ε." * Κατά πόσο θα λέγατε ότι είστε ικανοποιημένος/η από τη δυνατότητα πρόσβασης στο κατάστημα "SUPER MARKET ΜΑΣΟΥΤΗΣ Α.Ε." όσον αφορά στο parking αυτοκινήτου Crosstabulation

			PARKING				Total	
			Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ		
ΘΑ ΣΥΣΤΗΝΑΤΕ	ΝΑΙ	Count	62	48	18	3	131	
		% within ΘΑ ΣΥΣΤΗΝΑΤΕ	47,3%	36,6%	13,7%	2,3%	100,0%	
		% within PARKING	74,7%	90,6%	94,7%	100,0%	82,9%	
		% of Total	39,2%	30,4%	11,4%	1,9%	82,9%	
	ΟΧΙ	Count	21	5	1		27	
		% within ΘΑ ΣΥΣΤΗΝΑΤΕ	77,8%	18,5%	3,7%		100,0%	
		% within PARKING	25,3%	9,4%	5,3%		17,1%	
		% of Total	13,3%	3,2%	,6%		17,1%	
		Total	Count	83	53	19	3	158
		% within ΘΑ ΣΥΣΤΗΝΑΤΕ	52,5%	33,5%	12,0%	1,9%	100,0%	
% within PARKING	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%			
% of Total	52,5%	33,5%	12,0%	1,9%	100,0%			

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 8.37



Στο διάγραμμα 8.37 παρατηρείται ότι οι καταναλωτές που δεν είναι καθόλου ικανοποιημένοι με το parking ή είναι ικανοποιημένοι σε μικρό βαθμό, εξακολουθούν να συστήνουν το SUPER MARKET ΜΑΣΟΥΤΗΣ Α. Ε. σε άλλους καταναλωτές. Αυτό φανερώνει την πιστότητα τους στο κατάστημα παρά τα προβλήματα που αντιμετωπίζουν με το parking. Δηλαδή, υπάρχουν άλλοι παράγοντες που πληρούν τις προσδοκίες τους και παραμένουν καταναλωτές του καταστήματος.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ - ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

9.1 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Η μέτρηση ικανοποίησης καταναλωτών στις επιχειρήσεις είναι μια διαδικασία η οποία μπορεί να συμβάλλει πολύ σημαντικά προς την κατεύθυνση του καθορισμού των απαιτήσεων και των αναγκών των πελατών και στη πορεία της διαρκούς βελτίωσης των παρεχόμενων υπηρεσιών τους.

Η μέτρηση ικανοποίησης πελατών που πραγματοποιήθηκε οδήγησε σε κάποια πολύ ενδιαφέροντα και ουσιαστικά συμπεράσματα για την ολική ικανοποίηση των πελατών καθώς, και την ικανοποίησή τους από τις επιμέρους ενότητες. Με τη βοήθεια του στατιστικού πακέτου SPSS έγινε η ανάλυση των πινάκων και των διαγραμμάτων που προέκυψαν από τα στατιστικά στοιχεία, ύστερα από την επεξεργασία των ερωτηματολογίων.

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

Αρχίζοντας με τα δημογραφικά, παρατηρείται μια διαφορά στο ποσοστό μεταξύ γυναικών και ανδρών, με μια απόκλιση της τάξεως του 16,6%, με τις γυναίκες να καταλαμβάνουν το μεγαλύτερο ποσοστό. Αυτό αποτελεί φυσική συνέπεια λόγω του ότι οι γυναίκες είναι αυτές που παρατηρείται να ψωνίζουν περισσότερο.

Όσον αφορά την ηλικιακή κατανομή φαίνεται ότι υπάρχει μια σχετική ομοιομορφία στις ηλικίες του δείγματος με μεγαλύτερη συμμετοχή σε νεότερες ηλικίες (άτομα 18 έως 45 ετών).

Από την ηλικιακή κατανομή των ερωτηθέντων φαίνεται ξεκάθαρα ότι η έρευνα δεν εστιάζεται σε συγκεκριμένη ηλικιακή ομάδα για τη διερεύνηση των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών της αλλά, αφορά όλους όσους είναι καταναλωτές του "SUPER MARKET ΜΑΣΟΥΤΗΣ Α. Ε.", εφόσον είναι άνω των 18 ετών. Αυτό δίνει τη δυνατότητα να ερευνηθούν τα επίπεδα ικανοποίησης για διαφορετικές κατηγορίες χρηστών, αφού είναι λογικό άνθρωποι διαφορετικής ηλικίας να έχουν διαφορετικές απαιτήσεις από την εκάστοτε επιχείρηση.

Στη συνέχεια, παρατηρείται ότι το SUPER MARKET ΜΑΣΟΥΤΗΣ Α. Ε. ικανοποιεί μεγάλο μέρος των προσδοκιών των καταναλωτών εφόσον

παραμένει στις πρώτες προτιμήσεις τους για τις αγορές τους, συμπεραίνεται ότι είναι ικανοποιημένοι σε σχέση με πολλές παραμέτρους.

Το γεγονός ότι η πλειοψηφία δεν πραγματοποιεί αγορές από άλλο κατάστημα δείχνει ότι, η γενική εικόνα που έχουν οι καταναλωτές για το κατάστημα κυμαίνεται σε πολύ καλά επίπεδα, παρά το γεγονός ότι ο ανταγωνισμός στο συγκεκριμένο κλάδο είναι πολύ μεγάλος.

Στη συνέχεια, αναλύοντας τις παραμέτρους που τέθηκαν, βγήκε το συμπέρασμα ότι η συμπεριφορά του προσωπικού παρουσιάζει μεγάλο δείκτη ικανοποίησης, όπως επίσης στα ίδια επίπεδα κυμαίνονται η εξυπηρέτηση και η ταχύτητα του.

Από την ανάλυση της παραμέτρου της αναμονής στην ουρά συμπεραίνουμε ότι ο δείκτης ικανοποίησης δεν είναι ούτε υψηλός, ούτε χαμηλός αλλά κυμαίνεται σε ένα μεσαίο επίπεδο. Συνεχίζοντας με την παράμετρο της επάρκειας των υπαλλήλων οι καταναλωτές εμφανίζουν μεγάλο δείκτη ικανοποίησης, όπως και με τη παράμετρο της επάρκειας σε καλάθια και καρότσια. Είναι πολύ θετικό για την επιχείρηση το ότι παρουσιάζει υψηλή ικανοποίηση στην παράμετρο της εξυπηρέτησης του καταστήματος γιατί, αποτελεί μια από τις σημαντικότερες παραμέτρους.

Οι καταναλωτές με κριτήριο τις κτιριακές εγκαταστάσεις παρουσιάζουν μια ουδέτερη στάση. Παρατηρείται όμως, ότι μεγαλύτερο βάρος δίνουν στις παραμέτρους της καθαριότητας του καταστήματος και της ταξινόμησης των προϊόντων, χωρίς όμως αυτό να σημαίνει ότι δίνουν μικρή βαρύτητα σε όλες τις άλλες παραμέτρους του συγκεκριμένου κριτηρίου, ώστε να διευκολύνονται οι αγορές τους.

Το κριτήριο της πρόσβασης χωρίζεται σε τρία υποκριτήρια αυτά της τοποθεσίας, του parking και τις ώρες λειτουργίας. Οι καταναλωτές εμφανίζονται άκρως ικανοποιημένοι από την τοποθεσία και τις ώρες λειτουργίας του καταστήματος, ενώ παρουσιάζουν πολύ χαμηλό δείκτη ικανοποίησης από το υποκριτήριο του parking.

Οι καταναλωτές του καταστήματος σε ότι αφορά τη σταθερότητα στις τιμές των προϊόντων, στη ποιότητα των προϊόντων και στην εξυπηρέτηση των πελατών παρουσιάζουν υψηλό δείκτη ικανοποίησης.

Συνεχίζοντας με την ικανοποίηση των καταναλωτών αποκλειστικά από το κατάστημα όσον αφορά την ποικιλία των προϊόντων, τις τιμές των

προϊόντων, τις προσφορές προϊόντων και τις κληρώσεις – δώρα (κάρτα mas bonus) παρουσιάζονται σχετικά ευχαριστημένοι σε όλες τις παραμέτρους πλην της παραμέτρου της τιμής των προϊόντων, όπου παρουσιάζονται ουδέτεροι.

Τέλος, σχετικά με το κριτήριο εάν θα συνέστηναν το κατάστημα σε άλλους καταναλωτές η πλειοψηφία απαντάει θετικά παρά το γεγονός ότι παρουσιάστηκαν δυσαρεστημένοι με κάποιες παραμέτρους. Η μεγαλύτερη δυσαρέσκεία τους παρουσιάζεται στο τομέα του parking όπου το ποσοστό φτάνει το 86,1%, το οποίο αποτελεί και τη μεγαλύτερη αδυναμία του καταστήματος.

9.2 ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

Βασιζόμενοι στην ανάλυση των πινάκων και στα συμπεράσματα που διεξήχθησαν μπορούν να γίνουν κάποιες προτάσεις για διορθωτικές κινήσεις. Έχει γίνει σαφές ότι το κατάστημα SUPER MARKET ΜΑΣΟΥΤΗΣ Α. Ε. υστερεί στον τομέα του parking. Έτσι, θα πρέπει να γίνουν κάποιες ενέργειες άμεσα. Στα γύρω οικοδομικά τετράγωνα υπάρχουν ιδιωτικές επιχειρήσεις parking με τις οποίες μπορεί να συνεργαστεί το κατάστημα για την καλύτερη εξυπηρέτηση των καταναλωτών του. Μπορεί να ανακοινώσει προσφορές που να συνδέουν το ύψος των αγορών με την ώρα παραμονής στο parking, π. χ. με αγορές άνω των €100 δωρεάν μια ώρα parking. Όπως επίσης, να γίνουν οι ανάλογες ενέργειες ώστε ο χώρος που είναι μπροστά στο κατάστημα να παραμένει πάντα άδειος. Με αυτή την ενέργεια θα διευκολυνθούν οι καταναλωτές κατά την αποχώρησή τους από το κατάστημα για τη φόρτωση των αγορών τους στα αυτοκίνητά τους.

Ακόμη, όσον αφορά στις κληρώσεις και τα δώρα που παρέχει το κατάστημα στους καταναλωτές του, παρ' ότι οι καταναλωτές παρουσιάζουν έναν σχετικά καλό δείκτη ικανοποίησης σε σχέση με αυτή τη παράμετρο, θα μπορούσαν να παρέχονται κι άλλα στους καταναλωτές. Έχοντας υπόψη τη σημασία των δώρων και των θετικών συναισθημάτων που προκαλούν οι κληρώσεις στους ανθρώπους, η παροχή περισσότερων δώρων θα είχε θετικό

αντίκτυπο στους καταναλωτές. Οι ίδιοι θα πήγαιναν πιο ευχάριστα για τις αγορές τους στο συγκεκριμένο κατάστημα ελπίζοντας σε κάποια κλήρωση ή δώρο.

Αυτές οι προτάσεις βέβαια, είναι προαιρετικές και αποτελούν πιθανές λύσεις για τους τομείς που υστερεί η επιχείρηση. Σε περίπτωση που προβεί σε κάποιες διορθωτικές κινήσεις δεν θα πρέπει να επηρεαστούν οι τομείς που αποτελούν τα "δυνατά σημεία" της επιχείρησης, όπως η συμπεριφορά του προσωπικού, η εξυπηρέτηση του καταστήματος και η σταθερότητα στις τιμές και την ποικιλία των προϊόντων καθώς, και στην εξυπηρέτηση των πελατών.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ελληνόγλωσση

Howitt, D. και Cramer, D. 2006. *Στατιστική με το SPSS 13*. Κλειδάριθμος, Αθήνα.

Kotler, P 2000. *Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ, 9^η έκδοση*. Interbooks, Αθήνα.

Δημητριάδης, Ε. 2003. *Στατιστικές εφαρμογές με SPSS*. Κριτική, Αθήνα.

Κοσμάτος, Δ. 2004. *Διαχείριση Πελατειακών Σχέσεων. Η Στρατηγική Επιλογή*. Κλειδάριθμος, Αθήνα.

Ρεγκούκος, Π. 2000. *Ποιοτική εξυπηρέτηση πελατών*. Seminars & Consulting. Αθήνα.

Σαρμανιώτης, Χ. 2003. *Μάρκετινγκ και ηλεκτρονικοί υπολογιστές*. Αλεξάνδρειο Τεχνολογικό Ίδρυμα Θεσσαλονίκης, Θεσσαλονίκη.

Σιώμκος, Ι. 2002. *Συμπεριφορά καταναλωτή και στρατηγική μάρκετινγκ, 2^η έκδοση*. Αθ. Σταμούλη, Αθήνα.

Σπανός, Α. 1997. *Πώς παράγονται και παρέχονται αποτελεσματικά υπηρεσίες ποιότητας*. Γαλαίος, Αθήνα.

Τηλικίδου, Ε. 2004. *Η έρευνα του Μάρκετινγκ. Θεωρητικές προσεγγίσεις και εφαρμογές*. Ελληνικά Γράμματα, Αθήνα.

Ξενόγλωσση

Beckwith, H. 1997. *Selling the invisible*. Warner Books Inc, New York.

Brunetti, H. 1993. *Achieving total quality: integrating business strategy and customer needs*. Quality Resources. New York.

Cartwright, R. 2000. *Mastering customer relations*. Palgrave Publishers.

Cram, T. 2001. *Customers that Count*. Pearson Education Limited, Sage Publications. California.

Zeithaml, S, Valarie, A, Parasuraman, A, Berry, Tanf and Leonard L., 1990. *Delivering quality services: balancing customer perceptions and expectations*. Free Press. New York.

ΑΡΘΡΟΓΡΑΦΙΑ

Ελληνόγλωσση

Αλατόπουλος, Ι. 2007, Αντιμετώπιση του δύσκολου πελάτη. *Customer Management* (1).

Κορωναίος, Π. 2005. CRM SOFTWARE. *Customer management*.(39).

Μάντικας, Α. 2005. Το σωστό timing. *Customer management*.(39).

Μάντικας, Α. 2006. Customer Loyalty, *Customer Care* (50).

Μαστρογιάννη, Β. 2007. Πρότυπο Σύστημα Διαχείρισης Παραπόνων. *Customer Management*. (2).

Πάσχος, Β. 2007, Τι θέλουν οι πελάτες;, *Customer Management* (1).

Πάσχος, Β. 2007. Πώς να επωφεληθείτε από τη διαχείριση των παραπόνων. *Customer management*.(2).

Πάσχος, Β. 2007. Το παράπονο είναι δώρο. *Customer Management*, (2).

Συλλάς, Χ. 2006. Loyalty trends. *Customer Care* (51).

Ξενόγλωσση

Alleven, M. 2006. Service providers.Competing in Customer Care. *Wireless Week*.

Johnson, R. 2007. The Realities of Servicing the Customer. *Supply House Times*.

Kanter, L. 2006. Would u recommend us? Perfect your service by asking the only question that matters. *Inc Magazine*.

Kumar N. 2003. Kill a brand, keep a customer. *Harvard Business Review*.

Polifka, T. 2007. Add service element back in to get satisfaction. *Marketing News*. American Marketing Association.

Reichheld, F. 2003. The one number you need to grow. *Harvard Business Review*.

Stank P.T, Daugherty J.P and Ellinger E. A. 1997. Voice of the customer: The impact on Customer Satisfaction. *International Journal of Purchasing and Materials Management*.

Stichler F. J and Schumacher L, 2003. The gift of Customer. *American Marketing Association*.

Yoswick, J.2007. Customer service that sets your shop apart. *Advanstar Communications*.

Internet

www.masoutis.gr

www.lib.uom.gr

www.teithe.gr

www.marketingpower.com

www.acrwebsite.org/volumes/display

www.blackwellpublishing.com

www.hbsp.harvard.edu