

ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΎΔΡΥΜΑ Τ.Ε.Ι. ΠΕΙΡΑΙΑ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

«Η Σχέση της Ικανοποίησης του Πελάτη και των Χρηματοοικονομικών-Επιχειρηματικών Αποτελεσμάτων: Η Περίπτωση του Κλάδου των Τραπεζών».

*Δεληγιάννης Κων/νος – Σταματιάδης Νικόλαος
Αθήνα, Ιούνιος 2014*

Ευχαριστίες

Θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε ιδιαίτερα τον επιβλέποντα καθηγητή Δημήτρη Δρόσο για την υποστήριξη του, τον πολύτιμο χρόνο που μας αφιέρωσε και για τις πολύτιμες συμβουλές τους κατά την διάρκεια εκπόνησης της πτυχιακής μας εργασίας.

Τέλος, να την οικογένεια μας για την υποστήριξη τους όλα αυτά τα χρόνια.

Αφιερώνεται στη οικογένεια μας,

Αθήνα, Ιούνιος 2014

Περιεχόμενα

Ευχαριστίες.....	2
Περίληψη.....	4
1.Εισαγωγή.....	6
2.Θεωρητική Προσέγγιση	8
3.Μεθοδολογία	44
4.Στατιστική Ανάλυση.....	47
5. <u>Συμπεράσματα</u>	59
<u>6.Βιβλιογραφία</u>	62
<u>Παράρτημα</u>	64

Περίληψη

Η παγκόσμια οικονομική κρίση και η μακροχρόνια ύφεση στην Ελλάδα έχει επηρεάσει αρνητικά όλους τους κλάδους και ιδιαίτερα τον τραπεζικό κλάδο. Οι τράπεζες έχουν εστιάσει στην διατήρηση των πελατών τους, καθώς η ραγδαία μείωση του εισοδήματος των Ελλήνων καταναλωτών κάνει ακόμα πιο δύσκολό το έργο τους. Η ανάγκη για την διερεύνηση της ικανοποίησης των πελατών τους και των παραγόντων που τους επηρεάζουν κρίνεται επιτακτική. Σκοπός της παρούσας ερευνητικής μελέτης είναι να προσδιορίσει το βαθμό ικανοποίησης των καταναλωτών/πελατών των Ελληνικών τραπεζών, και πως τα χρηματοοικονομικά-επιχειρηματικά αποτελέσματα των Ελληνικών τραπεζών επιδρούν στην ικανοποίηση τους.

Το δείγμα το οποίο συλλέχθηκε με την χρήση ερωτηματολογίου 155 καταναλωτές, οι οποίοι ήταν πελάτες σε τουλάχιστον μια από τις Ελληνικές τράπεζες. Το 52,26% του δείγματος αποτελούν άνδρες, ενώ οι γυναίκες το 47,76%. Το 65,16% είχαν ετήσιο εισόδημα έως 10.000 € και το 23,87% είχαν από 10.000 έως 20.000 €. Το 21,3% των συμμετεχόντων στην έρευνα ήταν από 17-25 η ηλικία τους, το 58,7% ήταν από 26-35 η ηλικία τους και το 14,2% ήταν από 36-50 η ηλικία τους.

Οι πελάτες των τραπεζών πραγματοποιούν με μεγάλη συχνότητα συναλλαγές με τις ελληνικές τράπεζες, χωρίς όμως να επισκέπτονται τα καταστήματα με την ίδια συχνότητα. Αυτό οφείλεται στην προηγμένη τεχνολογία που έχουν υιοθετήσει, και αντικατοπτρίζει μια σύγχρονη τεχνολογικά τράπεζα που έχει προσαρμοστεί στις ανάγκες των πελατών της.

Οι δραστηριότητες τους είναι σχετικά περιορισμένες, καθώς δεν αναζητούν να ενημερωθούν για αποδόσεις – επιβαρύνσεις νέων προϊόντων-υπηρεσιών και για εξειδικευμένες υπηρεσίες όπως είναι οι χρηματιστηριακές συναλλαγές, το leasing και το factoring κλπ. Οι δραστηριότητες των πελατών τους περιορίζονται σε αυτές που κάνουν ήδη χρήση.

Οι κατηγορίες που συγκεντρώνουν ιεραρχικά τα μεγαλύτερα ποσοστά απόλυτης ικανοποίησης είναι, πρώτα η ικανοποίηση από το δίκτυο των τραπεζών, δεύτερον η ικανοποίηση από το προσωπικό, τρίτον η ικανοποίηση από την εξυπηρέτηση και τελευταία κατηγορία έρχεται η ικανοποίηση από τα προϊόντα και υπηρεσίες των τραπεζών. Τέλος, ο συνολικός βαθμός ικανοποίησης των πελατών από την συνεργασία τους με τις ελληνικές τράπεζες είναι αρκετά ικανοποιητικός σε ποσοστό της τάξεως 30,3%.

Το μεγαλύτερο ποσοστό των πελατών των τραπεζών δεν παρακολουθεί τα επιχειρηματικά/χρηματοοικονομικά αποτελέσματα των τραπεζών. Αυτό εξηγεί ίσως και την ανύπαρκτη συσχέτιση μεταξύ των επιχειρηματικών/χρηματοοικονομικών αποτελεσμάτων με την συνολική ικανοποίηση τους από την συνεργασία τους με τις τράπεζες.

Τέλος, η ικανοποίηση από το προσωπικό των τραπεζών επηρεάζει πάρα πολύ την ικανοποίηση από την εξυπηρέτηση, η ικανοποίηση από τα προϊόντα και υπηρεσίες των τραπεζών επηρεάζει πάρα πολύ την ικανοποίηση από την εξυπηρέτηση, η ικανοποίηση από την εξυπηρέτηση των τραπεζών επηρεάζει πάρα πολύ την ικανοποίηση από το δίκτυο των τραπεζών και τέλος η ικανοποίηση από το δίκτυο των τραπεζών επηρεάζει πάρα πολύ την ικανοποίηση από τα προϊόντα και υπηρεσίες των τραπεζών.

Λέξεις κλειδιά: Χρηματοοικονομικά/επιχειρηματικά αποτελέσματα Ελληνικών τραπεζών, Ικανοποίηση

1. Εισαγωγή

1.1. Η σημαντικότητα της έρευνας

Τα τελευταία χρόνια ο τραπεζικός τομέας βρίσκεται σε ένα κρίσιμο σημείο. Οι ραγδαίες διεθνείς εξελίξεις στο παγκόσμιο οικονομικό στερέωμα διαμορφώνουν νέα δεδομένα και συνθήκες σε όλους τους τομείς των επιχειρήσεων και δημιουργούν ένα επιχειρησιακό περιβάλλον υψηλού ανταγωνισμού, στο οποίο οι πελάτες και κατ' επέκταση η βιωσιμότητα της επιχείρησης αποτελούν τον βασικό στόχο. Οι ανάγκες και προσδοκίες των πελατών αλλάζουν τόσο γρήγορα όσο και το ανταγωνιστικό τοπίο. Οι πελάτες απαιτούν διαφανείς διαδικασίες, καινοτόμα προϊόντα και έμπειρο προσωπικό όσον αφορά τον τρόπο εξυπηρέτησης τους.

Οπότε και οι τράπεζες πρέπει να προχωρήσουν ένα βήμα πιο κάτω από την απλή επίτευξη στόχων κέρδους και ανάπτυξης επικεντρώνοντας την προσοχή τους στις ανάγκες των πελατών και την παροχή υψηλού επιπέδου υπηρεσιών που οδηγούν στην ικανοποίηση. Η σύγχρονη αντίληψη θεωρεί τους δείκτες οικονομικής απόδοσης (ύψος των πωλήσεων, το μερίδιο αγοράς, η κερδοφορία της εταιρίας κ.λ.π.) των επιχειρήσεων ως ένα αποτέλεσμα και μια επιβεβαίωση του βαθμού ικανοποίησης.

Αποτελεί όμως η ικανοποίηση τον μοναδικό παράγοντα που επηρεάζει την οικονομική απόδοση και την ευρωστία μιας επιχείρησης; Και αν ναι, αποτελεί η ικανοποίηση ικανή συνθήκη για να διατηρήσει μια επιχείρηση τους πελάτες της; Είναι γεγονός ότι η οικονομική απόδοση μιας επιχείρησης επηρεάζεται και από ένα πρόσθετο σύνολο ισχυρών παραγόντων, όπως το μέγεθος και η οργανωτική δομή της εταιρείας, το ανταγωνιστικό περιβάλλον μέσα στο οποίο κινείται και η γενικότερη κατάσταση της οικονομίας.

1.2. Σκοπός και στόχοι έρευνας

Σκοπός της παρούσας ερευνητικής μελέτης είναι να προσδιορίσει το βαθμό ικανοποίησης των καταναλωτών/πελατών των ελληνικών τραπεζών, και πως τα χρηματοοικονομικά-επιχειρηματικά αποτελέσματα των Ελληνικών τραπεζών επιδρούν στην ικανοποίησή τους.

Θεωρητικοί στόχοι της έρευνας

Στόχος 1^{ος}: Βιβλιογραφική επισκόπηση της έννοιας ικανοποίησης καταναλωτή.

Στόχος 2^{ος}: Βιβλιογραφική επισκόπηση της έννοιας της ποιότητας και των παρεχόμενων υπηρεσιών, στους καταναλωτές/πελάτες, στο τραπεζικό κλάδο.

Ερευνητικοί στόχοι της έρευνας

Στόχος 1^{ος}: Να ερευνήσει το βαθμό ικανοποίησης των καταναλωτών/πελατών των ελληνικών τραπεζών.

Στόχος 2^{ος}: Να προσδιορίσει τους κυριότερους παράγοντες (χαρακτηριστικά-δείκτες) των χρηματοοικονομικών/επιχειρηματικών αποτελεσμάτων των ελληνικών τραπεζών που επηρεάζουν τους καταναλωτές/πελάτες τους.

Στόχος 3^{ος}: Να διερευνήσει την σχέση μεταξύ της ικανοποίησης των καταναλωτών/πελατών, και των χρηματοοικονομικών/επιχειρηματικών αποτελεσμάτων των ελληνικών τραπεζών.

Τα ερωτήματα που προκύπτουν από τους παραπάνω ερευνητικούς στόχους είναι:

Από τον πρώτο ερευνητικό στόχο προκύπτουν τα παρακάτω ερωτήματα:

- Τα προϊόντα/υπηρεσίες των τραπεζών καλύπτουν τις ανάγκες των πελατών τους;
- Ποσό ικανοποιημένοι είναι οι πελάτες από το προσωπικό εξυπηρέτησης, προϊόντα-υπηρεσίες και τις διαδικασίες εξυπηρέτησης;
- Ποιος είναι ο συνολικός βαθμός ικανοποίησης των πελατών από τις τράπεζες;
- Ποιοι είναι οι σημαντικότεροι παράγοντες που επηρεάζουν τους πελάτες των τραπεζών στην ικανοποίησή τους;

Από τον δεύτερο στόχο προκύπτουν τα παρακάτω ερωτήματα:

- Πόσο ενημερωμένοι είναι οι πελάτες των τραπεζών για τα χρηματοοικονομικά-επιχειρηματικά αποτελέσματα τους;
- Τα χρηματοοικονομικά/επιχειρηματικά αποτελέσματα των τραπεζών επηρεάζουν την σχέση τους με τους πελάτες;

Από τον τρίτο ερευνητικό στόχο:

Τα χρηματοοικονομικά/επιχειρηματικά αποτελέσματα των Ελληνικών τραπεζών επηρεάζουν το βαθμό ικανοποίησης των πελατών τους;

2. Θεωρητική προσέγγιση

Οι τράπεζες όπως και όλες οι σύγχρονες επιχειρήσεις έχουν υιοθετήσει την φιλοσοφία ενός πελατοκεντρικού συστήματος ακολουθώντας στρατηγικές για την προσέλκυση νέων πελατών, την ικανοποίηση τους και την δημιουργία ισχυρών δεσμών μεταξύ της επιχείρησης και του πελάτη. Μακροπρόθεσμος στόχος τους, είναι να αποκτήσουν ικανοποιημένους και πιστούς πελάτες.

2.1. Η έννοια του πελάτη

Στη σημερινή εποχή ο πελάτης είναι το σπουδαιότερο πρόσωπο για τις επιχειρήσεις. Πελάτης είναι οποιοδήποτε άτομο χρησιμοποιεί το προϊόν ή την υπηρεσία μιας εταιρίας. Υπάρχουν δύο είδη πελατών, οι εσωτερικοί πελάτες και οι εξωτερικοί πελάτες.

Σύμφωνα με τον Juran, εσωτερικοί πελάτες είναι «τα άτομα τα οποία αποτελούν μέρος της επιχείρησης». Είναι δηλαδή τα άτομα μέσα στον οργανισμό τα οποία βοηθούν στην παραγωγή του προϊόντος καθώς επίσης και τα άτομα τα οποία επηρεάζονται από την εργασία και η εξυπηρέτηση τους γίνεται μέσα στον οργανισμό.

Αυτοί που αγοράζουν και χρησιμοποιούν το προϊόν ή την υπηρεσία του οργανισμού είναι οι εξωτερικοί πελάτες. Είναι δηλαδή τα άτομα τα οποία δεν αποτελούν μέρος της επιχείρησης αλλά επηρεάζονται από τα προϊόντα και τις υπηρεσίες αυτής και η εξυπηρέτησή τους γίνεται έξω από τον οργανισμό. (Ζαβλάνος, 2006)

Σύμφωνα με έρευνα που πραγματοποιήθηκε σε έξι χώρες (Γαλλία, Βέλγιο, Γερμανία, Ιταλία, Ισπανία και Ηνωμένο Βασίλειο) και συμμετείχαν 6.140 πελάτες τραπεζών λιανικής, παρατηρήθηκε ότι μόνο το 24% των συμμετεχόντων είχε αλλάξει βασικό πάροχο τραπεζικών υπηρεσιών κάποια στιγμή, ωστόσο το 10% έχει αλλάξει πάροχο την τελευταία διετία και το 11% σχεδιάζει να αλλάξει τράπεζα στο άμεσο μέλλον.

Η χρηματοοικονομική κρίση και η ικανοποίηση των πελατών αποτελεί πολύ σημαντικό μέλημα για τα ευρωπαϊκά τραπεζικά ιδρύματα, καθώς αν οι πελάτες τους είναι διατεθειμένοι να στραφούν σε άλλη τράπεζα εάν δεν συνεχίζουν να είναι ικανοποιημένοι.

Επίσης σύμφωνα με έρευνα της Ernst & Young⁽ⁱ⁾, οι τράπεζες έχουν να αντιμετωπίσουν ένα πολύ δύσκολο έργο προκειμένου να καταφέρουν να διατηρήσουν το πελατολόγιο τους, να ανακτήσουν την εμπιστοσύνη του κοινού και να προσφέρουν τις υπηρεσίες και τα προϊόντα που οι

πελάτες τους επιθυμούν πραγματικά. Συγκεκριμένα αναφέρει ότι το κόστος προσέλκυσης ενός νέου πελάτη για τις τράπεζες είναι έξι φορές μεγαλύτερο από το να διατηρήσουν ένα πελάτη.

Παράλληλα, οι νέες ευρωπαϊκές τραπεζικές πρωτοβουλίες, όπως οι Κοινές Αρχές για την Μεταφορά Τραπεζικού Λογαριασμού, θα κάνουν τη μεταφορά τραπεζικού λογαριασμού ευκολότερη για τους ευρωπαίους πελάτες και τις μικρές επιχειρήσεις εντός της χώρας τους. Επισημαίνεται δηλαδή ότι οι τράπεζες θα πρέπει να αντιληφθούν αυτή την πρόκληση.

Οι πελάτες των τραπεζών δείχνουν να έχουν νέες προσδοκίες καθώς οι κυριότεροι παράγοντες που οδηγούν τους πελάτες σε αλλαγή τράπεζας είναι οι χρεώσεις (43%), η εξυπηρέτηση (42%) και τα προϊόντα (31%). Το 58% των πελατών έμειναν πιστοί στη τράπεζα τους για διάστημα μεγαλύτερο των δέκα ετών, ενώ επτά στους δέκα παρέμειναν πιστοί για περισσότερο από πέντε έτη.

Τέλος, ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζει ότι μεγαλύτερο ποσοστό του 80% των ευρωπαίων πελατών χρησιμοποιούν περισσότερες από μια τράπεζες, ενώ το 74% έχει μόνο ένα είδος προϊόντος σε κάθε συνεργαζόμενη τράπεζα.

2.1.1. Εξυπηρέτηση του πελάτη.

Η εξυπηρέτηση του πελάτη είναι ένα από τα πιο σημαντικά θέματα που απασχολούν τις σύγχρονες επιχειρήσεις. Ο ανταγωνισμός είναι μεγάλος και οι επιχειρήσεις ψάχνουν τρόπους ώστε να προσφέρουν κάτι ξεχωριστό στους πελάτες είτε με πρωτοποριακά προϊόντα είτε με υπηρεσίες. Η εξυπηρέτηση πελατών είναι ζωτικής σημασίας για τις σημερινές επιχειρήσεις γι' αυτό προκειμένου να επιβιώσει και να είναι επιτυχής μια επιχείρηση θα πρέπει να εντυπωσιάζει διαρκώς τους πελάτες, μέσω της ποιότητας και της εξυπηρέτησης που προσφέρει.

Υπάρχει άμεση σχέση μεταξύ της ποιότητας των υπηρεσιών και της ικανοποίησης που λαμβάνει ο πελάτης από την υπηρεσία που του παρέχεται.

Γενικά ισχύει η σχέση :

- Ικανοποίηση από την υπηρεσία = Αντίληψη – Προσδοκία.

Αν ο πελάτης ικανοποιηθεί περισσότερο από ότι προσδοκούσε από την υπηρεσία, αν δηλαδή η αντίληψη για την παρεχόμενη υπηρεσία υπερβαίνει την προσδοκώμενη ικανοποίηση, τότε έχουμε ικανοποίηση του πελάτη. Η αντίληψη αυτή σχετίζεται κυρίως με τον τρόπο διαχείρισης της ίδιας της υπηρεσίας αλλά και με τον τρόπο διαχείρισης της ομάδας πελατών.

Ειδικότερα, για την σωστή διαχείριση της υπηρεσίας θα πρέπει να ληφθούν υπ' όψιν οι ακόλουθοι παράγοντες:

- Ο τρόπος με τον οποίο λειτουργεί η υπηρεσία για να υπάρχει ποιότητα.
- Ο τρόπος με τον οποίο λειτουργεί η υπηρεσία σε ώρες αιχμής.
- Το ανθρώπινο δυναμικό που πρέπει να διαθέτει και να χρησιμοποιήσει ο οργανισμός για την πραγματοποίηση της υπηρεσίας.
- Το αποτέλεσμα ή ενδεχομένως και πρόβλημα που θα προκύψει στις ώρες αιχμής από τις ουρές που σχηματίζονται.

Επιπλέον, θα πρέπει ο οργανισμός να διαχειριστεί τους πελάτες κατάλληλα ώστε να γίνει η μετάβαση από περιόδους αιχμής σε κανονικές περιόδους. Τέλος, θα πρέπει να ληφθεί υπ' όψιν ότι κάθε πελάτης έχει διαφορετικές προσδοκίες. Ο διαχωρισμός των προσδοκιών μπορεί να γίνει από τον οργανισμό μέσα από τις διαφημίσεις, από τις προωθητικές ενέργειες και μέσω της άμεσης επικοινωνίας του πελάτη με τον οργανισμό. (Ζαβλάνος, 2006)

Μια άριστη εξυπηρέτηση δεν προϋποθέτει μόνο την ύπαρξη του σωστού προσωπικού και την εκπαίδευση των υπαλλήλων της πρώτης γραμμής. Αντίθετα, ξεκινά από μια γνήσια δέσμευση προς την κατεύθυνση της δημιουργίας μιας επιχειρηματικής νοοτροπίας, προσανατολισμένης προς την εξυπηρέτηση της πελατείας. Υπάρχουν δύο διαφορετικά είδη επιχειρήσεων (Ε.Τ.Ε., 2007):

- Η εσωτερικά προσανατολισμένη επιχείρηση (εσωστρεφής)
- Η εξωτερικά προσανατολισμένη επιχείρηση (εξωστρεφής)

Η εσωτερικά προσανατολισμένη επιχείρηση

Οι εσωτερικά προσανατολισμένες επιχειρήσεις είναι προσηλωμένες στην επίτευξη εσωτερικών στόχων προς όφελος της ίδιας της επιχείρησης, όπως ο περιορισμός των δαπανών, η δημιουργία κέρδους, ο προϋπολογισμός. Στόχοι που έχουν σχέση με την εξυπηρέτηση της πελατείας δεν είναι άμεσης προτεραιότητας. Μπορεί ακόμα να είναι ανύπαρκτοι.

Η εξωτερικά προσανατολισμένη επιχείρηση

Αντίθετα, μια επιχείρηση προσανατολισμένη στον πελάτη είναι στραμμένη κατά το ήμισυ προς τα κέρδη και κατά το άλλο ήμισυ προς την καλύτερη δυνατή εξυπηρέτηση της πελατείας της. Η επιχείρηση αυτή γνωρίζει ότι τα κέρδη της και το μερίδιό της στην αγορά προέρχονται από την προσοχή που δίνει στους πελάτες της και τις ενέργειες της με στόχο την ικανοποίηση των αναγκών τους.

2.1.2. Κριτήρια εξυπηρέτησης πελατών.

Αντιθέτως με τα προϊόντα οι υπηρεσίες δεν έχουν υλική υπόσταση με αποτέλεσμα να είναι δύσκολος ο προσδιορισμός των στοιχείων που χαρακτηρίζουν την ποιότητα μιας υπηρεσίας. Παρόλα αυτά από έρευνες που έχουν γίνει οι πελάτες χρησιμοποιούν κατά μέσο όρο κοινά κριτήρια αξιολόγησης του επιπέδου ποιότητας των υπηρεσιών ανεξαρτήτως του κλάδου της υπηρεσίας που του τις παρέχει.

Σύμφωνα με τον Garvin τα κριτήρια είναι τα εξής (Garvin, 1988):

- Πιστότητα-συνέπεια
- Ανταπόκριση
- Ικανότητα
- Ευκολία πρόσβασης
- Ευγένεια
- Επικοινωνία
- Αξιοπιστία
- Ασφάλεια
- Κατανόηση- Πραγματική επικοινωνία
- Υλική υπόσταση

2.1.3. Παράγοντες δυσαρέσκειας πελατών.

Σε μια οργανωμένη επιχείρηση, κάθε επαφή με τον πελάτη θα πρέπει να τον επηρεάζει θετικά ως προς τον τρόπο της εξυπηρέτησης του. Η εμπειρία του πελάτη θα είναι θετική ή αρνητική ανάλογα με τον τρόπο που αντιμετωπίστηκε, που αισθάνθηκε και με τις προσδοκίες που είχε όταν πήγε στην επιχείρηση. Όταν η εξυπηρέτηση είναι κατώτερη των προσδοκιών του πελάτη τότε το αποτέλεσμα είναι απογοητευτικό, αρνητικό και μπορεί να του προκαλέσει δυσαρέσκεια και θυμό με αποτέλεσμα να το αναφέρει σε φίλους και γνωστούς του, κάτι που θα δημιουργήσει αρνητική εικόνα για την επιχείρηση.

Κάποιοι παράγοντες που δυσαρεστούν τους πελάτες είναι:

- Η έλλειψη γνώσεων, δεξιοτήτων και η κακή συμπεριφορά των εργαζομένων.
- Οι μεγάλες ουρές αναμονής για την εξυπηρέτηση των πελατών που οφείλονται στον περιορισμένο αριθμό γραφείων εξυπηρέτησης.
- Η ελλιπής και ελαττωματική πραγματοποίηση των διαδικασιών που μπορεί να οφείλονται στη μεγάλη χρονική καθυστέρηση και στη γραφειοκρατία.
- Οι πράξεις ή οι παραλείψεις του οργανισμού, που δρουν ενάντια στο πνεύμα της δίκαιης αντιμετώπισης.
- Τα λάθη στα αποτελέσματα διαδικασιών.

Αξίζει να αναφερθούν μερικά αποτελέσματα που προέκυψαν από έρευνες (Technical Assistance Research Project: Customer Complaint Handling in America: An Update Study) στο Bateson-Hoffman(1999) :

- ❖ Για κάθε παράπονο που φθάνει στη Διοίκηση υπάρχουν ακόμη 19 δυσαρεστημένοι πελάτες που δεν μπαίνουν στον κόπο και δεν θέλουν να σπαταλήσουν χρόνο για να παραπονεθούν.
- ❖ Κοστίζει 5-10 φορές περισσότερο να αντικατασταθεί ένας πελάτης από το να διατηρηθεί.
- ❖ Ένας πελάτης πρέπει να έχει 12 θετικές εμπειρίες για να μπορέσει να ξεπεράσει μια αρνητική.
- ❖ Ένας μέσος πελάτης που έχει ένα παράπονο το μεταφέρει σε 9 με 10 γνωστούς του, ενώ ένας πελάτης του οποίου τα παράπονα είχαν θετικό χειρισμό το λέει σε άλλους 5.

Πολλοί από τους δυσαρεστημένους πελάτες μπορεί να μην διαμαρτύρονται και να μην εκφράζουν τα παράπονα τους αλλά, η πιθανότητα να το κάνουν είναι πολύ μεγαλύτερη όταν (Σιώμκος, 2002):

- ❖ Το επίπεδο δυσαρέσκειας είναι μεγάλο.
- ❖ Το προϊόν είναι σημαντικό για τον καταναλωτή.
- ❖ Το πρόβλημα είναι πολύ σοβαρό.
- ❖ Το πρόβλημα είναι μόνιμο.
- ❖ Ο καταναλωτής έχει θετική στάση για διαμαρτυρία γενικά.
- ❖ Η απόδοση της ευθύνης ανατίθεται σε κάποιον άλλο.
- ❖ Είναι εύκολη η διαδικασία του παραπόνου και ο καταναλωτής έχει τη δυνατότητα να δικαιωθεί.

- ❖ Το κέρδος και το όφελος του καταναλωτή είναι μεγάλο για παράδειγμα η περίπτωση αποζημίωσης.

Γενικά σε πολλές έρευνες έχει διαπιστωθεί ότι οι πελάτες των οποίων τα προβλήματα λύθηκαν άμεσα μετά την εκδήλωση των παραπόνων τους είναι πιθανόν να μείνουν πιο ικανοποιημένοι και να γίνουν πιο προσηλωμένοι από άλλους. Επίσης διαπιστώθηκε ότι είναι προς όφελος της εταιρίας να ενθαρρύνει την έκφραση των παραπόνων, αφού έτσι θα είναι πιο εύκολο να εντοπίσει τα προβλήματα και να αποτρέψει τους δυσαρεστημένους πελάτες από το να εγκαταλείψουν την εταιρία (Σιώμοκος, 2002).

2.1.4. Επιβεβαίωση ή Διάψευση προσδοκιών πελατών.

Οι πελάτες επιλέγουν να καταναλώσουν ένα προϊόν ή να κάνουν χρήση μιας υπηρεσίας βασιζόμενοι σε μια ιεραρχία διαδικασίας φαινομένων που περιλαμβάνει τις προσδοκίες ή τις προθέσεις τους, την συμπεριφορά τους που αποδίδεται στο συγκεκριμένο προϊόν/υπηρεσία (**Oliver**),

Η αξιολόγηση είναι η διαδικασία της πραγματικής απόδοσης από την χρήση ή κατανάλωση ενός προϊόντος με την πραγματική απόδοση που αποδίδεται από τον καταναλωτή. Από την σύγκριση αυτή μπορούν να προκύψουν τρία ενδεχόμενα η επιβεβαίωση, η θετική διάψευση και η αρνητική διάψευση.

Η επιβεβαίωση προκύπτει όταν η προσδοκώμενη απόδοση είναι ίδια με την πραγματική απόδοση από την κατανάλωση ενός προϊόντος ή χρήση μιας υπηρεσίας, η θετική διάψευση προκύπτει όταν η πραγματική απόδοση είναι μεγαλύτερη και η αρνητική διάψευση επέρχεται όταν η πραγματική απόδοση είναι μικρότερη από την προσδοκώμενη.

Σε κάθε περίπτωση τα συναισθήματα των καταναλωτών ποικίλουν. Συγκεκριμένα στην πρώτη περίπτωση οι πελάτες αισθάνονται ένα ουδέτερο συναίσθημα, με την θετική διάψευση επιτυγχάνεται η ικανοποίηση ενώ με την αρνητική διάψευση επέρχεται η δυσαρέσκεια του πελάτη.

Με την εμφάνιση της παγκόσμιας οικονομικής κρίσης και της αρνητικής επίδρασης στο εισόδημα των καταναλωτών, αναμενόμενο ήταν να υπάρξουν και διαταραχές στον τραπεζικό τομέα. Τα συναισθήματα που προκύπτουν από τους καταναλωτές ποικίλουν με ενώ δείχνει να επικρατεί η αρνητική διάψευση.

2.2. Ικανοποίηση πελατών

2.2.1. Ορισμός ικανοποίησης.

Κατά καιρούς στην Ελληνική και στη διεθνή βιβλιογραφία έχουν δοθεί αρκετοί ορισμοί για την ικανοποίηση του πελάτη. Η έννοια αυτή έχει απασχολήσει τόσο τους θεωρητικούς του Marketing όσο και αυτούς της Διοίκησης Ολικής Ποιότητας.

Παρακάτω αναφέρονται μερικοί από τους ορισμούς που έχουν διατυπωθεί από ερευνητές:

«Η ικανοποίηση ενός πελάτη είναι ότι αυτή αποτελεί μέρος του βαθμού ταύτισης του προσφερόμενου προϊόντος ή υπηρεσίας με τις προσδοκίες του πελάτη». (Vavra, 1997)

«Η ικανοποίηση είναι μια συναισθηματική αντίδραση στις εμπειρίες του πελάτη οι οποίες σχετίζονται είτε με συγκεκριμένα προϊόντα και υπηρεσίες, είτε με διαδικασίες αγοράς, είτε ακόμη με συγκεκριμένα χαρακτηριστικά αυτού του πελάτη» (Westbrook & Reilly, 1983).

«Η ικανοποίηση είναι ένα μέτρο για το πόσο καλά είναι σε θέση οι πελάτες να προβλέψουν την ικανοποίηση που θα αποκομίσουν από την κατανάλωση ενός προϊόντος ή τη χρήση μιας υπηρεσίας». (Zifko-Balige, 1998, Λυμπερόπουλος, 2004)

«Η ικανοποίηση θεωρείται ως η αντίληψη της επιβεβαίωσης ή της διάψευσης των προσδοκιών του πελάτη». (Oliver, 1981)

«Είναι μια διαδικασία αξιολόγησης που βασίζεται στο κατά πόσο η συγκεκριμένη εμπειρία ήταν τόσο καλή όσο ο πελάτης πίστευε ότι θα ήταν». (Hunt, 1977)

Γενικά η ικανοποίηση μπορεί είτε να αφορά σε κάποιες συγκεκριμένες υπηρεσίες ή προϊόντα που παρέχει η τράπεζα, όπως για παράδειγμα το ύψος επιτοκίου δανεισμού και καταθέσεων, είτε να αφορά τα συναισθήματα που αποκομίζει ο πελάτης από τη συνεργασία του με την τράπεζα. Είναι ένα μέτρο που δείχνει κατά πόσο το προσφερόμενο προϊόν /υπηρεσία εκπληρώνει τις προσδοκίες του πελάτη.

2.2.2. Μέθοδοι μέτρησης της ικανοποίησης.

Η μέτρηση της ικανοποίησης των πελατών είναι ζωτικής σημασίας για μια επιχείρηση. Αν μια επιχείρηση δεν μπορεί να μετρήσει την απόδοση της δεν μπορεί παράλληλα να διορθώσει και να βελτιώσει τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που προσφέρει. Γι' αυτό λοιπόν οι επιχειρήσεις στρέφονται στον προσδιορισμό των δραστηριοτήτων και διαδικασιών που προσδίδουν αξία στον πελάτη. Η συλλογή πληροφοριών για τις διαδικασίες που προσδίδουν αξία στον πελάτη, προκύπτει μέσω των συστημάτων μέτρησης της ικανοποίησης τους.

Μέσω της μέτρησης ικανοποίησης των πελατών μια επιχείρηση μπορεί να συλλέξει πληροφορίες σχετικά με (Hill, 2002):

- Τις αντιλήψεις που έχουν οι πελάτες για την επιχείρηση και τον βαθμό που η επιχείρηση καλύπτει τις απαιτήσεις τους.
- Τις απαιτήσεις των πελατών και την ιεράρχηση των αναγκών τους.
- Τις ενέργειες που πρέπει να γίνουν προκειμένου να αυξηθεί ο βαθμός ικανοποίησης των πελατών.
- Τους τομείς που πρέπει να βελτιωθούν για αύξηση του βαθμού εξυπηρέτησης.
- Τους τομείς στους οποίους οι αντιλήψεις των εργαζομένων σχετικά με τις απαιτήσεις των πελατών δεν συμπίπτουν με τις πραγματικές απαιτήσεις αυτών.
- Τον αριθμό των αφοσιωμένων πελατών και τα ποσοστά διατήρησής τους όπως επίσης και την κερδοφορία της επιχείρησης.

Απώτερος σκοπός της μέτρησης της ικανοποίησης των πελατών είναι η δημιουργία μιας βάσης αφοσιωμένων πελατών και η συγκέντρωση πληροφοριών που θα την βοηθήσουν να σχεδιάσει την στρατηγική που θα ακολουθήσει η επιχείρηση.

Πιο συγκεκριμένα μια επιχείρηση με την μέτρηση ικανοποίησης των πελατών έχει ως σκοπό να (Dutka, 1996):

- Αναλύσει τις απαιτήσεις και τις προσδοκίες των πελατών καθώς και να εντοπίσει τις ενέργειες που οδηγούν στην ικανοποίηση των πελατών.
- Εξετάσει τον βαθμό που τόσο αυτή όσο και οι ανταγωνιστές ικανοποιούν τις απαιτήσεις και προσδοκίες των πελατών και να συγκρίνει την απόδοση της με αυτή των ανταγωνιστών.

- Προσαρμόσει τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της με βάση τις υπάρχουσες απαιτήσεις, ανάγκες και προσδοκίες.
- Εντοπίζει και να ξεχωρίσει πιθανές ευκαιρίες στην αγορά.
- Εξετάσει ποιες είναι οι τάσεις της αγοράς και αναλόγως να προσαρμοστεί.
- Προβεί σε διορθωτικές ενέργειες όπου κρίνει ότι πρέπει ανάλογα φυσικά με τις προτεραιότητες που έχει θέσει.

Οι τράπεζες στο σύνολό τους έχουν ως κύριο στόχο τη διατηρησιμότητα των πελατών τους καθώς και την αγοραστική πίστη αυτών. Για να το επιτύχουν αυτό, πρέπει να είναι σε συνεχή επαφή με τους πελάτες, ώστε να μπορούν να παρακολουθούν συστηματικά τον βαθμό ικανοποίησής τους. Απώτερος σκοπός αυτής της παρακολούθησης είναι η βιωσιμότητα και η κερδοφορία των χρηματοπιστωτικών ιδρυμάτων καθώς και η ανάπτυξή τους. Όλα τα απαραίτητα στοιχεία για την λήψη των σχετικών αποφάσεων προκύπτουν ύστερα από έρευνες με διάφορες μεθόδους. Αυτές οι μέθοδοι, μπορούν να κατηγοριοποιηθούν σε δύο κύριες κατηγορίες, τις αντικειμενικές μεθόδους και τις υποκειμενικές μεθόδους. (Λυμπερόπουλος, 2004)

Αντικειμενικές μέθοδοι

Οι αντικειμενικές μέθοδοι μέτρησης της ικανοποίησης του πελάτη είναι η μέτρηση των συνολικών μεγεθών ενός χρηματοπιστωτικού ιδρύματος όπως ο τζίρος, το μερίδιο αγοράς και τα ποσοστά επαναγοράς αλλά και οι έλεγχοι ποιότητας.

Οι αντικειμενικές μέθοδοι σύγκρισης των συνολικών μεγεθών έχουν το πλεονέκτημα ότι δεν επηρεάζονται από υποκειμενικές παραμορφώσεις, έχουν όμως και δύο μειονεκτήματα. Αυτά είναι ότι για τα συνολικά μεγέθη υπάρχει χρονική υστέρηση μεταξύ ικανοποίησης του πελάτη και των συνολικών μεγεθών και ότι υπάρχουν και άλλοι παράγοντες που επηρεάζουν αυτά τα μεγέθη και όχι μόνο η ικανοποίηση του πελάτη.

Οι έλεγχοι ποιότητας παρουσιάζουν το μειονέκτημα ότι σε πολλές περιπτώσεις η ποιότητα που αντιλαμβάνεται ο πελάτης διαφέρει από την αντικειμενικά οριζόμενη ποιότητα.

Οι έλεγχοι ποιότητας διακρίνονται σε εσωτερικούς και εξωτερικούς. Στον τομέα των υπηρεσιών και πιο συγκεκριμένα στον τομέα των τραπεζών, οι εσωτερικοί έλεγχοι γίνονται με τη συμβολή και την παρατήρηση ειδικών, οι οποίοι παρατηρούν τις καταστάσεις κατά τη διάρκεια των οποίων ο πελάτης έρχεται σε επαφή με τον υπάλληλο και αναλύουν τις δυσλειτουργίες και τα

προβλήματα επικοινωνίας και εξυπηρέτησης που παρουσιάζονται. Με τους εσωτερικούς ελέγχους ποιότητας μπορεί να καθοριστούν αντικειμενικά κριτήρια ποιότητας. Αυτά μπορεί να είναι ο αριθμός κτυπημάτων τηλεφώνου πριν απαντήσει ο υπάλληλος, κάποιος συγκεκριμένος τρόπος χαιρετισμού του πελάτη, μια δεδομένη επιχειρηματολογία για κάθε προϊόν ανάλογα με τα σχετικά του πλεονεκτήματα, επικοινωνιακά ομοιόμορφος τρόπος αντιμετώπισης αντιρρήσεων και χειρισμού παραπόνων κλπ.

Οι εξωτερικοί έλεγχοι γίνονται με τη βοήθεια και συνδρομή εξωτερικών συνεργατών, δηλαδή με ερευνητές που παριστάνουν τους πελάτες (mystery shoppers). Οι ερευνητές αυτοί παρουσιάζονται σαν πελάτες και καταγράφουν τη συμπεριφορά των υπαλλήλων, το επίπεδο της εξυπηρέτησης της πελατείας και τις δυσλειτουργίες που προκαλούνται από αναποτελεσματικές διαδικασίες. Έπειτα παραδίδονται στις διοικήσεις εκθέσεις που προέρχονται από ερωτηματολόγια και περιέχουν ομαδοποιημένα συμπεράσματα, κρίσεις και συγκρίσεις με προηγούμενες περιόδους σε θέματα επικοινωνίας, συμπεριφοράς και εμφάνισης των υπαλλήλων, γνώσεως των προϊόντων, αποτελεσματικής εφαρμογής των τεχνικών πωλήσεων, προσπαθειών για πώληση άλλων προϊόντων εκτός των ζητηθέντων, αποτελεσματικότητας διαδικασιών, ταχύτητας και ορθότητας εξυπηρέτησης, κατανόησης των προβλημάτων των πελατών κλπ. Αυτές οι εκθέσεις βοηθούν στην αξιολόγηση του επιτελούμενου έργου, στη διαπίστωση των εκπαιδευτικών κενών και στον εντοπισμό της αναγκαιότητας οργανωτικών αναδιαρθρώσεων. Αξίζει να σημειωθεί ότι ο εξωτερικός έλεγχος αφορά όλες τις μορφές επικοινωνίας και συναλλαγών με την τράπεζα, δηλαδή γραπτή, τηλεφωνική και προσωπική εξυπηρέτηση. (Λυμπερόπουλος, 2004)

Υποκειμενικές μέθοδοι

Οι μετρήσεις από την πλευρά της ζήτησης υπηρεσιών με υποκειμενικές μεθόδους μετρούν τις διαφοροποιημένες, ανάλογα με τα ατομικά χαρακτηριστικά κάθε ατόμου, ψυχικές καταστάσεις και τη συνδεδεμένη με αυτές συμπεριφορά. Αυτές χωρίζονται σε έμμεσες και άμεσες μεθόδους.

Στις έμμεσες μεθόδους περιλαμβάνονται οι αναλύσεις προβλημάτων πελατών, η τεχνική κρίσιμων συμβάντων, οι αναλύσεις παραπόνων και οι αναλύσεις διαδικασιών εξυπηρέτησης. Στις άμεσες μεθόδους περιλαμβάνονται οι μετρήσεις βαθμού εκπλήρωσης των προσδοκιών, οι μετρήσεις με διαβαθμίσεις ικανοποίησης καθώς και τα πολυχαρακτηριστικά μοντέλα.

Οι πρώτες έχουν το μειονέκτημα της ατελούς περιγραφής του φαινομένου γιατί, όπως είναι γνωστό, μόνο ένα σχετικά μικρό ποσοστό δυσαρεστημένων πελατών κάνει παράπονα.

Οι άμεσες μέθοδοι μέτρησης της ικανοποίησης του πελάτη αποτελούν χρήσιμα εργαλεία για τη διαμόρφωση στρατηγικής βελτιώσεων. Σε πολλές περιπτώσεις αυτές περιορίζονται στην αξιολόγηση της ικανοποίησης του πελάτη με τα προσφερόμενα προϊόντα της εταιρείας και του ανταγωνισμού, χωρίς να ερευνώνται επαρκώς οι ανάγκες και οι επιθυμίες του, τόσο όσες μπορούν να εκφραστούν ρητώς, όσο και όσες βρίσκονται σε λανθάνουσα κατάσταση. Δίχως όμως αυτή τη μελέτη δεν μπορεί να καταρτισθεί μια αποτελεσματική στρατηγική μεταβολής της ικανοποίησης του πελάτη στα επιθυμητά επίπεδα. (Λυμπερόπουλος, 2004)

2.2.3. Παράγοντες που επηρεάζουν την ικανοποίηση.

Οι παράγοντες που επηρεάζουν άμεσα ή έμμεσα την ικανοποίηση του τραπεζικού πελάτη είναι (Γρηγορούδης- Σίσκος, 2000):

- Η αξιοπιστία της τράπεζας, δηλαδή η συνέπεια και η αξιοπιστία της εξυπηρέτησης.
- Η ανταπόκριση δηλαδή η διάθεση και η ετοιμότητα του προσωπικού της τράπεζας για άμεση εξυπηρέτηση.
- Η επάρκεια, δηλαδή η ικανότητα και οι γνώσεις για εξυπηρέτηση.
- Η προσβασιμότητα, δηλαδή η ευκολία και ταχύτητα προσέγγισης, η τηλεφωνική επαφή, ο χρόνος αναμονής, η καταλληλότητα του ωραρίου και η τοποθεσία του καταστήματος.
- Η ευγένεια, δηλαδή το κατά πόσο το προσωπικό μιας τράπεζας δείχνει φιλικότητα, ευγένεια, κατανόηση και σεβασμό στον πελάτη και στις ανάγκες αυτού.
- Η επικοινωνία, δηλαδή η ενημέρωση σε κατανοητή γλώσσα, η ακρόαση των αναγκών και η κατατοπιστικές εξηγήσεις.
- Η εμπιστοσύνη δηλαδή η εμπιστοσύνη και η τιμιότητα στις σχέσεις και στις συναλλαγές.
- Η ασφάλεια δηλαδή η εξάλειψη του κινδύνου ή αμφιβολίας στην εξυπηρέτηση και στις συναλλαγές.
- Η κατανόηση είναι επίσης ένας σημαντικός παράγοντας επηρεάσεων της ικανοποίησης καθώς η γνώση των αναγκών και των απαιτήσεων αλλά και η εξατομικευμένη εξυπηρέτηση είναι παράγοντες που μπορούν να επηρεάσουν την ικανοποίηση του τραπεζικού πελάτη θετικά.
- Η εξυπηρέτηση και τα υλικά στοιχεία αυτής (ενημερωτικά φυλλάδια κλπ).
- Το προϊόν δηλαδή ο πυρήνας του προϊόντος, το διευρυμένο προϊόν και η ποιότητα αυτού.
- Η τιμή δηλαδή η τιμολογιακή πολιτική και η σχέση τιμής-απόδοσης. (Λυμπερόπουλος, 2004)

2.2.4. Ανάλυση του βαθμού ικανοποίησης του πελάτη.

Οι φάσεις ανάλυσης του βαθμού ικανοποίησης ενός πελάτη σύμφωνα με τους Matzler και Bailom είναι πέντε. Κατά την πρώτη φάση πρέπει να προσδιορισθεί η ομάδα-στόχος, δηλαδή να προσδιορισθούν οι προς έρευνα ομάδες, οι οποίες είναι οι υπάρχοντες πελάτες, οι ανενεργοί πελάτες, οι απολεσθέντες πελάτες και οι πελάτες του ανταγωνισμού.

Κατά τη δεύτερη φάση θα πρέπει να γίνει κατανόηση των προβλημάτων των πελατών. Κατά κανόνα τα στελέχη μιας τράπεζας κρίνουν τις ιδιότητες των χαρακτηριστικών των προϊόντων της σε σχέση με τα ανταγωνιστικά διαφορετικά απ' ότι οι πελάτες. Μέσω ποιοτικών ερευνητικών μεθόδων θα πρέπει να προσδιορισθούν τα προβλήματα και οι κρυφές προσδοκίες των πελατών. Κάποιες από τις μεθόδους προσδιορισμού είναι η ανάλυση των παραπόνων, οι ομάδες εστίασης, η τεχνική ανάλυσης των κρίσιμων συμβάντων και η ανάλυση της διαδικασίας εξυπηρέτησης στα σημεία εξυπηρέτησης του πελάτη.

Κατά την τρίτη φάση θα πρέπει να γίνει η διαμόρφωση των εργαλείων μέτρησης. Με βάση τα αποτελέσματα των ποιοτικών ερευνών θα καταρτιστούν τα ερωτηματολόγια που θα χρησιμοποιηθούν για τις ποσοτικές έρευνες, στις οποίες θα πρέπει να περιλαμβάνονται ερωτήσεις για την αξιολόγηση κάθε ποιοτικού κριτηρίου από τον πελάτη, καθώς και για τη σημαντικότητά του, ώστε να γίνει η αναγκαία στάθμιση της αξιολόγησης εκ των υστέρων κατά τη διάρκεια της επεξεργασίας.

Κατά την τέταρτη φάση θα πρέπει να γίνει η υλοποίηση της έρευνας ικανοποίησης του πελάτη. Σε αυτό το στάδιο εφαρμόζεται φυσικά μια από τις γνωστές μεθόδους δειγματοληψίας, αφού σταθμισθούν πρώτα τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα κάθε μίας.

Στην Πέμπτη και τελευταία φάση έχουμε την ανάλυση και την ερμηνεία των αποτελεσμάτων καθώς και την ανάπτυξη μέτρων βελτίωσης. Σε αυτή τη φάση τα χαρακτηριστικά αναλύονται τα χαρακτηριστικά της ποιότητας καταταγμένα ανάλογα με τη βαρύτητά τους, με την αξιολόγησή τους για την εταιρεία και τον κυριότερο ανταγωνιστή της. Αξίζει να σημειωθεί ότι η ανάλυση αυτή διαμορφώνει το προφίλ των δυνάμεων και των αδυναμιών της εταιρείας (Matzler, K., Bailom, F., 2002).

2.2.5. Σχέση ικανοποίησης και προσφερόμενης ποιότητας.

Διαχρονικά η προσφερόμενη ποιότητα συνδέεται με την ικανοποίηση του πελάτη. Στην πραγματικότητα, η ποιότητα εξυπηρέτησης είναι αναγκαία αλλά όχι ικανή συνθήκη της ικανοποίησης λόγω του ότι δεν εξαρτάται μόνο από τα χαρακτηριστικά της ποιότητας εξυπηρέτησης αλλά και από την ποιότητα των τεχνικών χαρακτηριστικών του προσφερόμενου προϊόντος, την τιμή, τους περιστασιακούς παράγοντες και τους προσωπικούς παράγοντες. Λέγοντας περιστασιακοί παράγοντες εννοούμε τους παράγοντες που αφορούν ιδιαίτερα απρόβλεπτες καταστάσεις που μπορούν να δημιουργηθούν πριν ή κατά τη διάρκεια της παροχής της υπηρεσίας. Λέγοντας προσωπικούς παράγοντες εννοούμε την ψυχосύνθεση του πελάτη και την συναισθηματική του φόρτιση.

Βέβαια, στην περίπτωση της ικανοποίησης από τις προσφερόμενες τραπεζικές υπηρεσίες θα πρέπει να αναφερθεί εκτός από την ποιότητα εξυπηρέτησης, την ποιότητα του προϊόντος και την τιμή, και η ευκολία πρόσβασης στις προσφερόμενες υπηρεσίες. (Λυμπερόπουλος, 2004)

2.3. Ποιότητα και παρεχόμενες υπηρεσίες

2.3.1. Ποιότητα

Η έννοια της ποιότητας είναι δύσκολο να οριστεί, παρόλο που όλοι έχουμε την εμπειρία της ποιότητας των προϊόντων ή των παρεχόμενων υπηρεσιών. Η ποιότητα, στο μυαλό των περισσότερων ανθρώπων συνδέεται με κάτι το εξαιρετικό, το υπέροχο. Ως απόλυτη έννοια η ποιότητα παρουσιάζει υψηλά πρότυπα τα οποία δεν μπορούν να ξεπεραστούν και διακρίνονται από την τελειότητα. Ως σχετική έννοια η ποιότητα κρίνεται ότι υπάρχει όταν το προϊόν ή η υπηρεσία εκπληρώνει τις προδιαγραφές και τα πρότυπα που έχουν τεθεί ως στόχος. Τα πρότυπα ποιότητας ή οι υπηρεσίες σε αυτόν τον ορισμό δεν χρειάζονται να είναι ακριβά και μοναδικά, αρκεί μόνο να ικανοποιούν τα πρότυπα. Πρέπει να κάνουν αυτό που δηλώνουν, αυτό δηλαδή το οποίο οι πελάτες περιμένουν από αυτά. (Ζαβλάνος, 2006)

Σύμφωνα με το Ζαβλάνο (2006) αναφέρεται ότι κατά τον Feigenbaum ποιότητα είναι *“Το σύνολο των χαρακτηριστικών του προϊόντος και των υπηρεσιών τα οποία έχουν σχέση με το μάρκετινγκ, την τεχνολογία, την κατασκευή και την συντήρηση μέσω των οποίων το προϊόν και η υπηρεσία ικανοποιεί τις προσδοκίες του πελάτη”*.

Πρώτο βήμα για να προσεγγίσει κάποιος το δρόμο της ποιότητας είναι η κατανόηση των στόχων του. Για να κατανοήσουμε πλήρως τον ορισμό της ποιότητας, δεν αρκεί να βασιστούμε μόνο στους ορισμούς που έχουν κατά καιρούς δοθεί από διάφορους συγγραφείς αλλά η σταδιακή και πλήρης διερεύνηση του τι κάνει ευτυχισμένο και ικανοποιημένο ένα πελάτη.

Η ποιότητα θεωρείται από τους πιο βασικούς παράγοντες που επηρεάζουν και διαμορφώνουν την καταναλωτική συμπεριφορά των καταναλωτών καθώς είναι ένα από τα σημαντικότερα κριτήρια στις επιλογές τους. Από την πλευρά των επιχειρήσεων η ποιότητα είναι το κλειδί για να κάνουν τα προϊόντα και υπηρεσίες τους πιο ανταγωνιστικά.

2.3.2. Σημασία Ποιότητας.

Σήμερα η σημαντικότητα της ποιότητας θεωρείται δεδομένη τόσο για την πλευρά της επιχείρησης όσο και για την πλευρά του πελάτη. Για την επιχείρηση, η ποιότητα είναι σημαντική αφενός για την αύξηση του κέρδους και αφετέρου για την απόκτηση ισχυρού ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος που πολύ δύσκολα αντιγράφεται από τον ανταγωνισμό.

Σε μια επιχείρηση στην οποία η ποιότητα εφαρμόζεται σωστά από την πρώτη φορά, τείνουν να εκλείψουν οι περιτοί έλεγχοι, οι καθυστερήσεις, οι επανακατεργασίες, οι παρεξηγήσεις καθώς και το ανθυγιεινό περιβάλλον εργασίας, τόσο σωματικά όσο και ψυχολογικά. Αυτό είναι αρκετά σημαντικό για τη διοίκηση ενός οργανισμού που κύριο σκοπό έχει την αύξηση του κέρδους αλλά και για τους εργαζόμενους οι οποίοι αποσκοπούν στην ικανοποίηση που θα τους προσφέρει η εργασία τους, στο σεβασμό από τους πελάτες, στην εργασιακή ασφάλεια αλλά και στην εργασία με προοπτικές οικονομικής αναρρίχησης.

Η έλλειψη καλής ποιότητας ή έστω επαρκούς ποιότητας, έχει ως αποτέλεσμα τη μείωση των καθαρών κερδών αλλά και την αρνητική επίδραση στη φήμη, στο κόστος και στο μερίδιο αγοράς, στην υπευθυνότητα για το προϊόν καθώς και στη διεθνή εικόνα του οργανισμού.

Για τον πελάτη μιας εταιρείας, είναι απόλυτα σαφές ότι η ποιότητα σε κάποιο προϊόν ή υπηρεσία κατέχει πολύ σημαντικό ρόλο γι'αυτό άλλωστε, πολλές φορές ένας πελάτης είναι διατεθειμένος να πληρώσει περισσότερα για ένα ποιοτικό προϊόν ή υπηρεσία.

Σήμερα η ποιότητα σε έναν οργανισμό δεν είναι πια πολυτέλεια, συνδέεται άμεσα με την ικανοποίηση του πελάτη και τείνει να γίνει ανάγκη επιβίωσης της επιχείρησης μέσα στον κλάδο στον οποίο ανήκει και δραστηριοποιείται. Μια εταιρεία που δίνει βάση στην ποιότητα, έχει περισσότερους ικανοποιημένους πελάτες αλλά και εξωτερικό περιβάλλον. Με τη σειρά τους, οι

ικανοποιημένοι πελάτες ενισχύουν σημαντικά τα οικονομικά αποτελέσματα ενός οργανισμού, ενισχύουν την εικόνα της εταιρείας προς το καλύτερο και εξασφαλίζουν ένα μέλλον περισσότερο ευοίωνο. (Τσιότρας, 2002)

2.3.3. Προσδιοριστικοί παράγοντες ποιότητας.

Σύμφωνα με τον Parasuraman οι προσδιοριστικοί παράγοντες της ποιότητας στις υπηρεσίες είναι πέντε.

- Πρώτος προσδιοριστικός παράγοντας είναι τα υλικά χαρακτηριστικά, δηλαδή οι εγκαταστάσεις, ο εξοπλισμός, η εμφάνιση του προσωπικού και τα προϊόντα που συνοδεύουν την υπηρεσία.
- Δεύτερος προσδιοριστικός παράγοντας είναι η αξιοπιστία, δηλαδή η δυνατότητα έγκαιρης και αντίστοιχης με τις προδιαγραφές παράδοσης της υπηρεσίας.
- Τρίτος προσδιοριστικός παράγοντας είναι η ανταπόκριση, δηλαδή η θέληση βοήθειας του πελάτη και η παροχή της κατάλληλης εξυπηρέτησης.
- Τέταρτος προσδιοριστικός παράγοντας της ποιότητας είναι η εμπιστοσύνη η οποία συνοψίζεται από τη ευγένεια, τις γνώσεις και τις ικανότητες του προσωπικού που εμπνέουν σιγουριά.
- Τελευταίος προσδιοριστικός παράγοντας είναι η συναισθηματική ταύτιση, δηλαδή η συμμετοχή στο πρόβλημα του πελάτη, η κατανόηση και η εξατομικευμένη προσοχή και φροντίδα για κάθε πελάτη. (Λυμπερόπουλος, 2004)

2.3.4. Διαστάσεις Ποιότητας.

Στη σημερινή εποχή, είναι γνωστό ότι για να μπορέσει κάτι να βελτιωθεί, πρέπει πρώτα να μπορέσει να μετρηθεί. Έτσι, σε μια επιχείρηση θα πρέπει πρώτα να υπάρξει μια μέτρηση-διάγνωση της υπάρχουσας ποιοτικής στάθμης ώστε να μπορέσει να επιτευχθεί η βελτίωση της ποιότητας.

Η ποιότητα ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας έχει ποσοτικές αλλά και ποιοτικές διαστάσεις. Οι ανάγκες των πελατών, καθοδηγούν τις επιχειρήσεις στο να δώσουν την αντίστοιχη βαρύτητα σε κάθε συγκεκριμένη ποιοτική διάσταση.

Συνοπτικά, οι ποιοτικές διαστάσεις ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας είναι τα λειτουργικά χαρακτηριστικά, η συμμόρφωση με τις προδιαγραφές, η αξιοπιστία και η αυθεντικότητα, η διάρκεια ζωής, η αισθητική και η εμφάνιση, η υποχρεωτική αντίληψη της ποιότητας καθώς και η εξυπηρέτηση πριν και μετά την πώληση. Το τελευταίο είναι σαφώς το πιο σημαντικό στον τραπεζικό κλάδο, καθώς συνδέεται άμεσα με την ικανοποίηση του πελάτη.

Οι Parasuraman et al.(1985), αναφέρουν τους προσδιοριστικούς παράγοντες που βοηθούν στην αύξηση της ικανοποίησης των πελατών στις υπηρεσίες. Αυτοί είναι η αξιοπιστία, δηλαδή η υλοποίηση υποσχέσεων, η ανταπόκριση, δηλαδή η θέληση και δυνατότητα των υπαλλήλων να προσφέρουν την υπηρεσία όσο το δυνατόν πιο γρήγορα, η ικανότητα των εργαζομένων για αποτελεσματική εξυπηρέτηση μέσω των γνώσεών τους, των επιδεξιοτήτων τους και της εμπειρίας τους, τα υλικά στοιχεία της προσφοράς των υπηρεσιών (χώρος, εγκαταστάσεις, εμφάνιση προσωπικού, φυλλάδια κλπ), η επικοινωνία μέσω της πληροφόρησης του πελάτη με κατανοητό τρόπο, η προσβασιμότητα, δηλαδή η ευκολία προσωπικής, τηλεφωνικής και ηλεκτρονικής πρόσβασης και επικοινωνίας καθώς και η ευγένεια που προϋποθέτει τη χρήση τύπου ευγενείας κατά το διάλογο και σεβασμό στον πελάτη. Επίσης, σημαντικοί προσδιοριστικοί παράγοντες είναι η εμπιστοσύνη, η κατανόηση για προβλήματα του πελάτη και φυσικά η ασφάλεια είτε σε οικονομικά θέματα και θέματα συναλλαγών είτε η φυσική ασφάλεια. (Τσιότρας, 2002)

2.3.5. Διοίκηση Ποιότητας στον Τραπεζικό Τομέα στην Ελλάδα.

Σύμφωνα με έρευνα που πραγματοποιήθηκε από τους Bahia and Nantel (2000), που διερευνήθηκε με σκοπό να εξετάσουν την σχέση της αντίληψης των πελατών των τραπεζών και της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών, παρατηρήθηκε θετική συσχέτιση με την εμφάνιση χώρου, την εξασφάλιση και την αξιοπιστία. Επίσης οι πελάτες μιας τράπεζας δίνουν ιδιαίτερη έμφαση στις διαπροσωπικές τους σχέσεις και στην εξυπηρέτηση τους. Αντιθέτως παράγοντες ποιότητας που δεν εστιάζουν σε πολύ μεγάλο βαθμό είναι η εξασφάλιση χρημάτων και οι τραπεζικές επιβαρύνσεις.

Σήμερα, στο τραπεζικό σύστημα της χώρας μας αλλά και διεθνώς, πραγματοποιούνται αρκετές αλλαγές και εκτεταμένες ανακατατάξεις. Οι πιο κύριες αλλαγές που λαμβάνουν χώρα σήμερα, είναι η απελευθέρωση της αγοράς, η δημιουργία μεγάλης γκάμας προϊόντων και υπηρεσιών, οι συχνές αλλαγές στο ιδιοκτησιακό καθεστώς, η εκτεταμένη και υποχρεωτική χρήση της τεχνολογίας καθώς και η παγκοσμιοποίηση των δραστηριοτήτων. Με την απελευθέρωση του τραπεζικού συστήματος, έχουμε την είσοδο νέων τραπεζών αλλά και συγχωνεύσεις τραπεζών μέσω

εξαγορών (μέσω της εξαγοράς και της χρήσης-διαπραγματεύσεως του υγιούς κομματιού της εκάστοτε τράπεζας), κάτι που επιβάλλεται στην ανάγκη επιβίωσης του τραπεζικού συστήματος στην οικονομική ύφεση που διανύουμε.

Όλες αυτές οι αλλαγές, αυξάνουν τον ανταγωνισμό με αποτέλεσμα οι τράπεζες να δίνουν περισσότερη βάση στην ποιότητα των υπηρεσιών τους ώστε να διατηρήσουν αλλά και να αυξήσουν το μερίδιο της αγοράς που τους αναλογεί. Παρόλο που ο ανταγωνισμός αυτός έχει αυξηθεί, εμφανίζεται εντονότερα στις καταθέσεις και στα δάνεια προς τα νοικοκυριά, καταναλωτικά και στεγαστικά.

Τα αποτελέσματα της ανωτέρω έρευνας, δείχνουν την αντίληψη των πελατών των ελληνικών χρηματοπιστωτικών ιδρυμάτων για την ποιότητα των υπηρεσιών αλλά και τα χαρακτηριστικά στα οποία οι πελάτες δίνουν μεγαλύτερη σημασία. Αξίζει να σημειωθεί ότι το μοντέλο BSQ (Bank Service Quality) των Bahia and Nantel (2000) είναι η προέκταση του μοντέλου SERVQUAL, των Parasuraman et al., στις δέκα διαστάσεις του.

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της ανωτέρω έρευνας, που αφορά στη στάση των πελατών των ελληνικών χρηματοπιστωτικών ιδρυμάτων σε σχέση με την ποιότητα των τραπεζικών υπηρεσιών, προκύπτει ότι υπάρχει σημαντική επίδραση μεταξύ των προσφερόμενων τραπεζικών υπηρεσιών και της αντίληψης των πελατών για την ποιότητα, όσον αναφορά τα χαρακτηριστικά της ποιότητας, σε διαφορετικό βαθμό.

Ως σημαντικοί παράγοντες της ποιότητας, προκύπτουν η αξιοπιστία, η αποτελεσματικότητα και το τραπεζικό περιβάλλον. Η εξυπηρέτηση των πελατών φαίνεται πως είναι ένας κρίσιμος παράγοντας. Ως σημαντικά προβλήματα αναδεικνύονται οι αναμονές και οι μεγάλες καθυστερήσεις σχεδόν από την πλειονότητα των τραπεζικών πελατών.

Από τα παραπάνω συμπεραίνουμε την ανάγκη για παροχή υψηλών ποιοτικών υπηρεσιών από τις τράπεζες, ώστε να επιτευχθεί το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, το οποίο με τη σειρά του προσφέρει υψηλότερη συγκράτηση πελατών, νέους πελάτες και υψηλότερη ικανοποίηση. Αυτά με τη σειρά τους, θα προσφέρουν υψηλότερα κέρδη αλλά και μεγαλύτερο μερίδιο αγοράς.

Είναι εμφανές, ότι δεν υπάρχει σημαντική διαφοροποίηση όσον αφορά τις υπηρεσίες που παρέχονται από τις τράπεζες στους καταθετικούς λογαριασμούς και στα δάνεια. Έτσι, η συμπεριφορά του πελάτη θα εξαρτηθεί κυρίως από τα ποιοτικά χαρακτηριστικά που προσφέρει κάθε τράπεζα. Επίσης, θα πρέπει να εξαιρεθούν φαινόμενα όπως μεγάλες αναμονές, περιφρόνηση του πελάτη και η γραφειοκρατία. Τα αποτελέσματα της μελέτης αυτής, δείχνουν τη στενή σύνδεση της

ποιότητας που παρέχεται από τις τράπεζες με τις αυξημένες επιχειρηματικές και χρηματοοικονομικές επιδόσεις.(Σπάθης et al., 2003)

2.4. Παρεχόμενες υπηρεσίες.

2.4.1. Παρεχόμενες υπηρεσίες.

Η υπηρεσία είναι το αποτέλεσμα συγκεκριμένων ενεργειών στις οποίες προβαίνει ο παροχέας της, των επιδόσεων που ο παροχέας έχει προβαίνοντας σε αυτές τις πράξεις καθώς και τα αποτελέσματα που οι πράξεις έχουν για τον παραλήπτη της υπηρεσίας. (Γούναρης, 2003)

Η υπηρεσία είναι ένας πολύ σημαντικός παράγοντας για τις επιχειρήσεις και καθορίζει τον τρόπο με τον οποίο διοικούνται, τον τρόπο που αξιοποιείται το ανθρώπινο δυναμικό τους καθώς και τον σχεδιασμό των επιχειρηματικών στρατηγικών τους. Η διάκριση ανάμεσα στα προϊόντα και στις υπηρεσίες γίνεται ολοένα και πιο δύσκολη, διότι όλο και περισσότερες επιχειρήσεις στην προσπάθειά τους να ικανοποιήσουν τους πελάτες τους, τους προσφέρουν ολοκληρωμένες υπηρεσίες, δηλαδή δεν αγοράζουν μόνο υλικά αγαθά αλλά και τις υπηρεσίες που τα συνοδεύουν. Για παράδειγμα όταν ένας πελάτης αγοράζει ένα αυτοκίνητο δεν αγοράζει μόνο το προϊόν αλλά και τις υπηρεσίες που το συνοδεύουν πριν και μετά την αγορά του, όπως η πληροφόρηση που του παρέχει ο πωλητής, το test drive κλπ. Χωρίς αυτές τις υπηρεσίες, ο πελάτης ίσως να μην ικανοποιούταν και να απευθυνόταν σε άλλη επιχείρηση. Από την άλλη μεριά, υπάρχει η περίπτωση οι επιχειρήσεις που παρέχουν υπηρεσίες να προσφέρουν στους πελάτες τους και υλικά αγαθά με την αγορά υπηρεσιών, όπως για παράδειγμα οι εταιρείες κινητής τηλεφωνίας οι οποίες προσφέρουν δωρεάν κινητό τηλέφωνο σε πελάτες που κάνουν μια νέα σύνδεση.

Κατά καιρούς έχουν διατυπωθεί διάφορες απόψεις για την έννοια της υπηρεσίας. Σύμφωνα με τον Berry(1984) « Μία υπηρεσία είναι μία πράξη, μία απόδοση, μία προσπάθεια». Επίσης, «Υπηρεσίες είναι οι δραστηριότητες παροχής χρησιμότητας μέσω της ικανοποίησης των αναγκών, που συνδέονται με τη χρήση άυλων αγαθών ή που προσφέρονται σε συνδυασμό με την πώληση υλικών αγαθών». (Λυμπερόπουλος, 2004)

Πιο συγκεκριμένα, οι ιδιαιτερότητες των χρηματοπιστωτικών υπηρεσιών έναντι των προϊόντων είναι οι εξής:

- Η αυλότητα, αφού εκφράζει την αδυναμία αντίληψής τους με τις αισθήσεις καθιστώντας έτσι δυσκολότερη την απόφαση για αγορά τους.
- Η αδιαιρετότητα, που είναι η αδυναμία διαφοροποίησης χρόνου και τόπου παραγωγής, διανομής και κατανάλωσης του προϊόντος με αποτέλεσμα ο κάθε πελάτης να εκλαμβάνει διαφορετικά την αξία της.
- Η ανομοιογένεια, στην οποία η προσφορά τους διαφέρει από αυτήν των υλικών προϊόντων που είναι πλήρως τυποποιημένα. Αυτό είναι αποτέλεσμα των διαφορετικών συνθηκών παραγωγής τους αφού σε κάθε συναλλαγή αλληλεπιδρούν διαφορετικοί υπάλληλοι με διαφορετικά προσόντα και διαφορετικό βαθμό υποκίνησης με πελάτες διαφορετικών χαρακτήρων και συμπεριφορών. Η ιδιότητα της ανομοιογένειας επηρεάζει και την αβεβαιότητα του πελάτη για το αποτέλεσμα κάθε συναλλαγής.
- Η αναλωσιμότητα, δηλαδή η αδυναμία αποθήκευσής τους, που έχει ως αποτέλεσμα να δημιουργηθεί είτε πλεονάζουσα, είτε ελλιπή παραγωγική δυναμικότητα και αίσθημα δυσaréσκειας στον καταναλωτή στην περίπτωση που υπάρξει λανθασμένη πρόβλεψη της ζήτησης.
- Η εμπιστοσύνη, η οποία δημιουργείτε και ενισχύετε μετά από απόκτηση θετικών εμπειριών του πελάτη με το χρηματοπιστωτικό ίδρυμα και το προσωπικό του. Πριν από τη συνεργασία οι πελάτες δεν διαθέτουν τέτοιες εμπειρίες και στην απόφασή τους για τη συνεργασία στηρίζονται στο μέγεθος, τα χρόνια λειτουργίας και τη φήμη του χρηματοπιστωτικού ιδρύματος. Με την ανάπτυξη εμπιστοσύνης ο πελάτης αδιαφορεί για τις ενέργειες και προσπάθειες επηρεασμού από τους ανταγωνιστές.
- Η αμφίδρομη πληροφόρηση, στην οποία η συναλλαγή των πελατών με τα χρηματοπιστωτικά ιδρύματα δεν περιορίζεται στη διαδικασία της πώλησης αλλά αποτελεί αφετηρία πολλαπλών συναλλαγών για διάφορα προϊόντα και για μακρό χρονικό διάστημα. (Λυμπερόπουλος, 2004)

2.4.2. Η ποιότητα στις παρεχόμενες υπηρεσίες.

Αναλύοντας την ποιότητα στις υπηρεσίες συναντούμε διάφορες διαστάσεις αυτής. Συναντούμε τη λειτουργική ποιότητα ή ποιότητα διαδικασιών, την ποιότητα προϊόντος, τη φυσική ποιότητα, την ποιότητα αλληλεπίδρασης και την ποιότητα όλου του οργανισμού ή όλης της εταιρείας.

Πιο συγκεκριμένα:

- Η λειτουργική ποιότητα έχει να κάνει με την ποιότητα των διαδικασιών και με τις μεθόδους παροχής της υπηρεσίας σε έναν πελάτη. Αφορά κυρίως τα στοιχεία της διαδικασίας παροχής καθώς και την αλληλεπίδραση του υπαλλήλου με τον πελάτη κατά τη διάρκεια της παραγωγικής διαδικασίας.
- Η ποιότητα προϊόντος έχει να κάνει με τα τεχνικά χαρακτηριστικά της ποιότητας του προϊόντος, μετά από την παραγωγή αυτού.
- Η φυσική ποιότητα αναφέρεται στην ποιότητα του περιβάλλοντος χώρου και των υλικών στοιχείων της προσφοράς.
- Η ποιότητα αλληλεπίδρασης αφορά την ποιότητα της αμφίδρομης επικοινωνίας, είτε αυτή είναι προφορική πρόσωπο με πρόσωπο, είτε τηλεφωνική, είτε γραπτή, είτε ηλεκτρονική.
- Τέλος, η ποιότητα όλου του οργανισμού ή της εταιρείας αφορά τη γενική εικόνα για την προσφερόμενη από την εταιρεία ποιότητα σε όλες τις παραπάνω διαστάσεις της. (Harrison, 2000)

Επίσης αξίζει να γίνει αναφορά στο μοντέλο του Kano (1996), σύμφωνα με το οποίο η ποιότητα έχει 3 επίπεδα (Λυμπερόπουλος, 2004):

1. Την αναμενόμενη ποιότητα, η οποία περιλαμβάνει τα βασικά χαρακτηριστικά του προϊόντος τα οποία ο πελάτης αξιολογεί (π.χ. τα είδη καταθέσεων, επιτόκια κ.α.). Αν η απόδοση των βασικών χαρακτηριστικών του προϊόντος είναι χαμηλή τότε υπάρχει δυσαρέσκεια, ενώ σε αντίθετη περίπτωση υπάρχει ικανοποίηση χωρίς όμως αυτό να είναι πάντα βέβαιο.
2. Την επιθυμητή ποιότητα, που αντιστοιχεί στις βασικές ανάγκες και επιθυμίες του πελάτη (π.χ. ταχύτητα εξυπηρέτησης, συμπεριφορά προσωπικού κ.α.). Η ικανοποίηση αυξάνει αναλογικά με την απόδοση των επιμέρους χαρακτηριστικών του προϊόντος.
3. Την ελκυστική ποιότητα, η οποία περιλαμβάνει χαρακτηριστικά τα οποία έχουν σκοπό να δελεάσουν τον πελάτη (π.χ. συμβουλές για αποδοτικότερη διαχείριση των χρημάτων, internet και phone banking κ.α.). Είναι χαρακτηριστικά τα οποία ο πελάτης δεν περιμένει ότι

το προϊόν διαθέτει. Όταν η απόδοση σε αυτά είναι υψηλή συνεπάγεται μεγάλη ικανοποίηση, ενώ όταν είναι χαμηλή δεν δημιουργείται δυσαρέσκεια.

2.3.3. Παρεχόμενες υπηρεσίες τραπεζών.

Οι παρεχόμενες υπηρεσίες του Ελληνικού τραπεζικού συστήματος μπορούν να ταξινομηθούν σε δύο κατηγορίες: στο retail banking και wholesale banking. Στην πρώτη περίπτωση απευθύνεται σε ιδιώτες πελάτες και είναι η μεγαλύτερη κατηγορία στις παρεχόμενες υπηρεσίες των τραπεζών, ενώ η δεύτερη κατηγορία απευθύνεται σε μικρομεσαίες και μεγάλες επιχειρήσεις με σκοπό να βοηθήσουν την λειτουργία και την ανάπτυξη τους.

Στα προϊόντα λιανικής τραπεζικής ανήκουν οι υπηρεσίες:

- Καταθέσεις Ταμειτηρίου
- Καταθέσεις Όψεως
- Καταθέσεις Τρεχούμενου Λογαριασμού
- Καταναλωτικά δάνεια
- Λογαριασμοί Overdraft
- Χορήγηση Καρνέ Επιταγών
- Πιστωτικές Κάρτες
- Χρεωστικές Κάρτες
- Προπληρωμένες Κάρτες
- Στεγαστικά δάνεια
- Επιχειρηματικά δάνεια για μικρές επιχειρήσεις
- Προθεσμιακές Καταθέσεις
- Υπηρεσίες διαδικτύου(E-banking)
- Μεταφορά τραπεζικών λογαριασμών
- Υπηρεσίες Συναλλάγματος
- Πάγιες Εντολές πληρωμών λογαριασμών
- Υπηρεσίες διαχείρισης Μισθοδοσίας
- Υπηρεσίες Private Banking

Στα προϊόντα Wholesale banking ανήκουν οι υπηρεσίες:

- Επιχειρηματικά δάνεια
- Εισαγωγές -Εξαγωγές-Πιστώσεις
- Ειδικές Υπηρεσίες Συναλλάγματος
- Προϊόντα Κεφαλαιαγοράς

- Διαχείριση διαθεσίμων & Θεσμικών Κεφαλαίων
- Υπηρεσίες διαδικτύου
- Business cards
- Διαχείριση Μισθοδοσίας
- Υπηρεσίες Private Banking
- Leasing
- Factoring και Forfaiting
- Ναυτιλιακές υπηρεσίες
- Real Estate
- Υπηρεσίες Επενδυτικής στρατηγικής
- Αμοιβαία Κεφάλαια
- Χρηματιστηριακές Συναλλαγές
- Ασφαλιστικά Προϊόντα

2.4. Διαχείριση Πελατειακών Σχέσεων (CRM)

2.4.1. Ορισμός του CRM.

Όπως έχει ήδη αναφερθεί και παραπάνω οι τράπεζες για να επιβιώσουν και για να παραμείνουν ανταγωνιστικές στην αγορά θα πρέπει να αναπτύξουν στρατηγικές που θα εστιάζουν στον πελάτη. Έτσι, η προσπάθεια των τραπεζών που είναι προσανατολισμένες στον πελάτη πλέον επικεντρώνεται στο να διασφαλιστεί ότι οι καλύτεροι πελάτες τους διαφοροποιούνται και τυγχάνουν προσωπική εξυπηρέτηση. Αυτό με την σειρά του την αύξηση του μεριδίου αγοράς των τραπεζών, του μεριδίου των εργασιών τους με τον πελάτη και την συνολική αξία που παράγεται. Η υιοθέτηση μιας στρατηγικής προσέγγισης στη γενικότερη διαχείρισης των σχέσεων με τους πελάτες, καθίσταται αναγκαία.

Σύμφωνα με τον Dyché (2002), *“Το CRM είναι η υποδομή που δίνει τη δυνατότητα στην επιχείρηση να σκιαγραφεί τον πελάτη, να αυξάνει την αξία σε αυτόν, και να δίνει τα κίνητρα σε σημαντικούς πελάτες να παραμένουν πιστοί”*.

Το CRM σχεδιάστηκε με σκοπό οι επιχειρήσεις να γνωρίσουν τους υπάρχοντες ή πιθανούς πελάτες και να δημιουργήσουν ισχυρές πελατειακές σχέσεις σε βάθος χρόνου. Στο τραπεζικό κλάδο ένα σύστημα CRM συλλέγει πληροφορίες που σχετίζονται με τους πελάτες μιας τράπεζας, τα χαρακτηριστικά τους, της συμπεριφοράς τους, της ανταπόκρισης τους σε νέες υπηρεσίες ή προϊόντα και γενικότερα τον τρόπο με τον οποίο κινείται η αγορά. Τα δεδομένα των πελατών

συγκεντρώνονται από διάφορα σημεία της επιχείρησης σε μια κεντρική βάση δεδομένων και με την χρήση τεχνολογίας αναλύονται και διανέμονται σε διάφορα σημεία εντός της επιχείρησης, γνωστά και ως «σημεία επαφής». Αυτά τα σημεία είναι τα τμήματα στα οποία υπάρχει επαφή με τους πελάτες και τους προμηθευτές, τα σημεία πωλήσεων, διαχειρίσεις εισερχομένων και εξερχομένων κ.α. (Κοσμάτος, 2004).

2.4.2. Χαρακτηριστικά του CRM.

Το CRM δίνει τη δυνατότητα στα στελέχη μάρκετινγκ μιας τράπεζας να κατανοήσουν καλύτερα τη συμπεριφορά και τις ανάγκες των πελατών τους ώστε να προσελκύσουν καινούριους και να διατηρήσουν τους υπάρχοντες, μεγιστοποιώντας την αποδοτικότητα τους σε όλη τη διάρκεια της σχέσης μαζί τους. Αυτό συμβαίνει μέσω αυτοματοποιημένων διαδικασιών συγκέντρωσης όλων των δεδομένων που τους αφορούν, σε όλο το φάσμα των συναλλαγών τους. Γνωρίζοντας μια τράπεζα καλύτερα τους πελάτες της έχει τη δυνατότητα να αναπτύξει στρατηγικές διατήρησης ώστε να αποτρέψει τους πελάτες να στραφούν σε ανταγωνιστές.

Ως επιχειρηματική στρατηγική το CRM θεωρείται για τις τράπεζες σχετικά νέο και έχει τα εξής ιδιαίτερα χαρακτηριστικά:

- Εστιάζεται στον πελάτη και όχι στο προϊόν.
- Σχετίζεται με πολλές μονάδες της τράπεζας όπως τις διευθύνσεις μάρκετινγκ, καταστημάτων, εργασιών, πληροφορικής κ.α.
- Απαιτεί σημαντικές αλλαγές στις ακολουθούμενες διαδικασίες, στα συστήματα και στην υπάρχουσα κουλτούρα της τράπεζας.
- Συμπεριλαμβάνει όλα τα δίκτυα πωλήσεων και όλα τα μέσα επικοινωνίας με τους πελάτες, όπως τα κέντρα τηλεφωνικής εξυπηρέτησης, το κινητό, το διαδίκτυο, τα καταστήματα κ.α.

Οι πληροφορίες και οι συναλλαγές συγκεντρώνονται και παρέχουν μια ολοκληρωμένη εικόνα για τη συμπεριφορά και τις ανάγκες του πελάτη, οι οποίες στη συνέχεια είναι διαθέσιμες σε όλα τα δίκτυα.

2.4.3. Η απόδοση του συστήματος CRM.

Όταν μια επιχείρηση επιλέξει να εφαρμόσει το CRM ως στρατηγικό εργαλείο θα πρέπει να κάνει μια επένδυση που είναι πιο σύνθετη και πιο πολύπλοκη από άλλες επενδύσεις. Η εφαρμογή

του CRM περιλαμβάνει διάφορα είδη κόστους τα οποία πρέπει να εξεταστούν από την επιχείρηση για το αν μπορούν σε εύλογο χρονικό διάστημα να αποδώσουν τα αναμενόμενα. Με την αξιολόγηση της επένδυσης η επιχείρηση θα μπορέσει να εκτιμήσει ποιά είναι η διαθεσιμότητα του προϋπολογισμού για την εφαρμογή αυτού του συστήματος. Η απόδοση του συστήματος CRM πρέπει να υπολογίζεται έναντι της αύξησης των πωλήσεων στους υπάρχοντες και στους νέους πελάτες αλλά και της αύξησης των πωλήσεων και της κερδοφορίας της επιχείρησης όταν αυτή αρχίσει να χρησιμοποιεί το CRM.

Λόγω της πολυπλοκότητάς του ως στρατηγικό εργαλείο το CRM κατά τη διάρκεια υλοποίησης του εμφανίζει διάφορες κατηγορίες κόστους οι οποίες είναι οι εξής:

- Κόστος προσωπικού, που αφορά τη διοίκηση, τα τμήματα όπως μάρκετινγκ, παραγωγής, πωλήσεων κλπ. Το κόστος αυτό περιλαμβάνει τόσο το αρχικό κόστος όσο και αυτό που προκύπτει κατά την υλοποίηση και την εφαρμογή του CRM όπως και το κόστος στις αλλαγές του ανθρώπινου δυναμικού.
- Κόστος εκπαίδευσης, το οποίο περιλαμβάνει το κόστος αυτού που αναλαμβάνει την εκπαίδευση καθώς και το κόστος απασχόλησης του προσωπικού της επιχείρησης όταν θα γίνεται η εκπαίδευση. Μάλιστα, το κόστος εκπαίδευσης είναι υψηλότερο όταν η επιχείρηση προσπαθεί να αποκτήσει πελατοκεντρικό χαρακτήρα.
- Κόστος συμβουλευτικών υπηρεσιών.
- Κόστος επικοινωνιών, δηλαδή το κόστος της επιχείρησης με τους προμηθευτές κατά τη διάρκεια του έργου.
- Κόστος υλικών, το οποίο αφορά πιθανή δημιουργία θέσεων εργασίας, την προμήθεια υλικού (όπως Η/Υ), τηλεφωνικά κέντρα, τηλεπικοινωνιακές υποδομές, συμπεριλαμβανομένου του αντίστοιχου ετήσιου κόστους συντήρησής τους.
- Κόστος λογισμικού, το οποίο περιλαμβάνει τις απαιτούμενες άδειες χρήσης της εφαρμογής του λογισμικού CRM, τα λειτουργικά συστήματα, το λογισμικό δικτύου καθώς και το ετήσιο κόστος συντήρησής τους.

Από την άλλη, τα προσδοκώμενα οφέλη από την εφαρμογή του CRM είναι:

- Η αύξηση της απόδοσης των πωλήσεων.
- Η αύξηση της απόδοσης του μάρκετινγκ.
- Η βελτίωση των υπηρεσιών προς τους πελάτες και η αύξηση της απόδοσής τους.

- Η βελτίωση της διαχείρισης των πληροφοριών και της λήψης των αποφάσεων.
- Η αύξηση των εσόδων και των κερδών.
- Η αύξηση της πίστης και η διατήρηση των πελατών.

Όσον αφορά την απόδοση της επένδυσης του CRM ποικίλει ανάλογα με το βάθος της εφαρμογής του και της αντίστοιχης δέσμευσης επιχειρησιακών πόρων. Το αναλυτικό CRM, όπου ταξινομούνται και αξιοποιούνται οι πληροφορίες σχετικά με τους πελάτες, μπορεί να αποδώσει μεταξύ ενός και δύο ετών από την έναρξη της εφαρμογής του. Το λειτουργικό CRM στο οποίο τοποθετούνται τα κατάλληλα συστήματα για τη υποστήριξη της πελατοκεντρικής προσέγγισης της επιχείρησης αποδίδει την επένδυση μεταξύ δύο και τριών ετών. Το επιχειρησιακό CRM, στο οποίο η επένδυση είναι μεγαλύτερη, η απόσβεση γίνεται σε μεγαλύτερο χρονικό διάστημα, κάπου μεταξύ τριών και πέντε ετών. (Κοσμάτος, 2004)

2.4.4. CRM Balanced Scorecard (BSC).

Το CRM balanced scorecard είναι ένα μοντέλο αξιολόγησης και επίδοσης των επιχειρήσεων με σκοπό την αξιολόγηση τους σε επιμέρους τομείς. Το συγκεκριμένο μοντέλο αποτελεί μια σταθμισμένη ομάδα από βασικούς δείκτες επίδοσης.

Το σύστημα μέτρησης της απόδοσης μιας επιχείρησης επηρεάζει σημαντικά τη συμπεριφορά των εργαζομένων σε αυτή κάτι το οποίο γνωρίζουν καλά τα στελέχη και οι διευθυντές των επιχειρήσεων. Επίσης γνωρίζουν ότι από μόνοι τους οι οικονομικοί δείκτες δεν μπορούν να τους παρουσιάσουν μια σαφή εικόνα για την απόδοση της επιχείρησης στο μέλλον. Γι' αυτό το λόγο χρησιμοποιούν ένα σύνολο περιορισμένου αριθμού δεικτών που είναι σε θέση να δείχνουν μια γρήγορη και καθαρή σημερινή εικόνα της επιχείρησης και ταυτόχρονα να δίνουν μια σαφή εικόνα για την κατάσταση που θα προκύψει στο άμεσο μέλλον. Δημιουργείται λοιπόν ένα πίνακας δεικτών (Balanced Scorecard) που περιλαμβάνει στόχους και μετρήσεις για τις βασικές δραστηριότητες της επιχείρησης όπως:

- Δείκτες οικονομικής απόδοσης (ρευστότητα, ρυθμός αύξησης των πωλήσεων, απόδοση κεφαλαίων κ.λπ.).
- Δείκτες ικανοποίησης πελατών(ποσοστό νέων προϊόντων, βελτίωση χρόνου εξυπηρέτησης, ανταγωνιστικότητα τιμών κ.λπ.).

- Εσωτερικοί δείκτες απόδοσης (ποιότητα προϊόντων, κόστος παραγωγής, αξιοπιστία μηχανών κ.λπ.).
- Εσωτερικοί δείκτες βελτίωσης και καινοτομίας (αριθμός σκάρτων παραγωγής, χρόνος διεκπεραίωσης παραπόνων, παραγωγικότητα εργαζομένων, εφαρμογή νέων τεχνολογιών κ.λπ.).

Η δημιουργία του Balanced Scorecard θεωρείται σήμερα ένα από τα σημαντικότερα εργαλεία διοίκησης για κάθε επιχείρηση (Καββάλας Σ., 2002).

Εν τέλει πρέπει να αναφέρουμε, ότι η σύγχρονη αντίληψη θεωρεί τους δείκτες οικονομικής απόδοσης των επιχειρήσεων ως ένα αποτέλεσμα και μια επιβεβαίωση του βαθμού ικανοποίησης των πελατών και λιγότερο ως ένα μέτρο αξιολόγησης της. Τα δεδομένα της ικανοποίησης των πελατών μπορούν να θεωρηθούν ως μια έγκαιρη προειδοποιητική ένδειξη για την οικονομική βιωσιμότητα της επιχείρησης. Ακόμη και ο υψηλός βαθμός ικανοποίησης των πελατών δεν εξασφαλίζει ικανοποιητικά μελλοντικά μερίδια αγοράς σε περίπτωση αγοράς με πολύ υψηλή ποιότητα προϊόντων ή υπηρεσιών και έντονα ανταγωνιστικό περιβάλλον (Kessler, 1996).

2.4.5. Το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα του CRM.

Τα τελευταία χρόνια οι επιχειρήσεις προσπαθούν να επιβιώσουν σε ένα δύσκολο και ασταθές οικονομικό περιβάλλον, κάτι μάλιστα που απεικονίζεται στις χρηματοοικονομικές καταστάσεις τους. Γι' αυτό το λόγο οι επιχειρήσεις πρέπει να στραφούν σε αλλαγές που θα τους δώσουν την απαραίτητη αποδοτικότητα και αποτελεσματικότητα.

Αν και σε αυτές τις δύσκολες οικονομικές συνθήκες οι επιχειρήσεις προσπαθούν να μειώσουν τα έξοδα λειτουργίας τους, το CRM αποτελεί μια από τις προτεραιότητές τους στον προϋπολογισμό τους. Ο λόγος για τον οποίο το CRM αποτελεί προτεραιότητα για τις επιχειρήσεις και τις ωθεί στο να επενδύσουν πόρους και χρήματα στην εφαρμογή του είναι η πολυπλοκότητα της διαχείρισης των πελατειακών σχέσεων. Η διαχείριση των πελατειακών σχέσεων προσφέρει οικονομίες κλίμακος και μπορεί να βελτιώσει τις επιχειρησιακές διεργασίες και τα αποτελέσματα ενώ παράλληλα μειώνει το κόστος των πωλήσεων και του μάρκετινγκ. Έτσι λοιπόν το CRM αποτελεί μια φτηνή σε εισαγωγικά επιλογή για την επιχείρηση.

Το CRM παρέχει όχι μόνο στη διοίκηση αλλά και σε όλα τα εμπλεκόμενα στελέχη την απαραίτητη πληροφόρηση για την αξιολόγηση των συνθηκών που επικρατούν στην πελατειακή βάση και για τη λήψη αποφάσεων. Είναι πολύ σημαντικό για μια επιχείρηση να έχει ένα σύστημα

που της δίνει τη δυνατότητα να παρακολουθεί τις συναλλαγές, τις αναλύσεις και τις αλλαγές και τις διεργασίες της.

Η εφαρμογή του συστήματος CRM μπορεί να γίνει με μικρά και σταδιακά βήματα. Δεν είναι ανάγκη για την επιχείρηση να υλοποιήσει όλα τα επίπεδα του CRM από την αρχή. Με την προσθήκη κάθε τμήματος του συστήματος, επιτυγχάνεται η μείωση του κόστους ενώ οι πωλήσεις αυξάνονται με αποτέλεσμα η επένδυση για τη σταδιακή εφαρμογή του CRM να έχει συγκεκριμένα και μετρήσιμα οφέλη. Η σταδιακή εφαρμογή του συστήματος είναι εφικτή για το λόγο ότι οι πελάτες διαφέρουν. Κάθε πελάτης έχει διαφορετικές ανάγκες. Κάποιοι είναι εν δυνάμει αποδοτικοί δηλαδή οι συναλλαγές με αυτούς αποφέρουν κέρδη σε μακροχρόνιο επίπεδο, ενώ άλλοι όχι. Με τη σταδιακή εφαρμογή η επιχείρηση δίνει σημασία στα διάφορα τμήματα της αγοράς γνωρίζοντας και δημιουργώντας ισχυρές σχέσεις με τους πελάτες, ανεξαρτήτως αν οι εποχές είναι καλές ή όχι. Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα η ανταγωνιστικότητα της επιχείρησης να αντέχει και στις καλές και στις κακές εποχές.

Τέλος, το CRM είναι ένα σύστημα που χρησιμοποιείται κυρίως από αυτούς που είναι στη πρώτη γραμμή της επιχείρησης και έρχονται σε επαφή με τους πελάτες. Οι καλές εφαρμογές CRM προσθέτουν στις επιχειρήσεις αξία σε κάθε επίπεδο των πελατειακών τους σχέσεων. Από τις λειτουργίες που το CRM μπορεί να υποστηρίξει, τρεις είναι αυτές που θεωρούνται κρίσιμες για τη δημιουργία και τη διατήρηση ισχυρών σχέσεων με τους πελάτες (Κοσμάτος, 2004):

- Αυτοματοποίηση του μάρκετινγκ, που βοηθάει στη διαχείριση των ενεργειών προώθησης της επιχείρησης και παρέχει εργαλεία για την ανάλυση της αγοράς.
- Αυτοματοποίηση των πωλήσεων που υποστηρίζει τους ανθρώπους οι οποίοι ασχολούνται με τις πωλήσεις να διαχειρίζονται τις επαφές τους και περιλαμβάνει εργαλεία παρακολούθησης όλων των ενεργειών τους. Έτσι παρέχεται άμεση πρόσβαση σε χαρακτηριστικά προϊόντων και υπηρεσιών καθώς και στις τιμολογιακές τους πολιτικές ανάλογα με τον πελάτη.
- Υποστήριξη πελατών, για τους υπεύθυνους υποστήριξης του πελάτη μετά την πώληση.

2.5. Ικανοποίηση και ποιότητα στις χρηματοπιστωτικές υπηρεσίες στην Ελλάδα.

Σύμφωνα με έρευνες, διαπιστώθηκε ότι το σημαντικότερο ρόλο στην απόφαση συνεργασίας ενός ατόμου με μια τράπεζα, παίζει η ευκολία πρόσβασης του πελάτη στις προσφερόμενες υπηρεσίες (Place). Η δεύτερη θέση στην απόφαση συνεργασίας ανήκει στο στοιχείο People, δηλαδή το αν εργάζεται κάποιος γνωστός ή συγγενής στην τράπεζα και αν το προσωπικό είναι φιλικό και πρόθυμο. Τρίτος παράγοντας που παίζει ρόλο στην απόφαση συνεργασίας είναι ο παράγοντας Process και τέταρτος ο παράγοντας Price. Αυτό σημαίνει ότι οι πελάτες είναι διατεθειμένοι να δεχτούν κάποιες οικονομικές αβαρίες προκειμένου να εξυπηρετηθούν καλύτερα και χωρίς ταλαιπωρία. Ο παράγοντας Promotion παίζει πολύ μικρό ρόλο στην απόφαση συνεργασίας ενώ ο παράγοντας Physical evidence παίζει ασήμαντο ρόλο, δεδομένου ότι προφανώς θεωρείται από τους πελάτες ότι αυτό βρίσκεται σε κάποιο παρόμοιο υψηλό επίπεδο για όλες τις τράπεζες και δεν αποτελεί στοιχείο διαφοροποίησης τους.

Τα πιο σημαντικά κριτήρια που ικανοποιούν τους πελάτες σύμφωνα με άλλη έρευνα (Angelis-Lymberopoulos et al, 2003) είναι:

- Η ποικιλία νέων προϊόντων και υπηρεσιών.
- Οι όροι συνεργασίας, δηλαδή οι προμήθειες, τα επιτόκια και το valeur.
- Ο αριθμός καταστημάτων και Α.Τ.Μ.
- Η τήρηση των υποσχέσεων.
- Η αξιοπιστία και η εμπιστοσύνη.
- Το σύγχρονο περιβάλλον.
- Ο χρόνος αναμονής στις ουρές.
- Η ταχύτητα εξυπηρέτησης.
- Η ευελιξία και η έλλειψη γραφειοκρατίας.
- Η απουσία λαθών.
- Η απουσία προβλημάτων από τον ηλεκτρονικό εξοπλισμό.
- Η συχνή και αξιόπιστη πληροφόρηση.
- Οι χρήσιμες συμβουλές.
- Η αξιοπρεπής εμφάνιση του προσωπικού.
- Η ευγένεια και η προθυμία.

Όλα τα παραπάνω, όσο καλύτερα εφαρμόζονται και όσο πιο ποιοτικά, τόσο περισσότερο ικανοποιούν τον πελάτη στην Ελληνική αγορά.

2.6. Η σχέση της ικανοποίησης του πελάτη με τις οικονομικές αποδόσεις των επιχειρήσεων. (Anderson, Fornell, Lehman, 1994)

Οι οικονομικές αποδόσεις μιας επιχείρησης εξαρτώνται από μια σειρά παραγόντων που οδηγούν σε θετικά ή αρνητικά οικονομικά αποτελέσματα καθορίζοντας παράλληλα το μέλλον της επιχείρησης. Τα οικονομικά αυτά αποτελέσματα προκύπτουν από την απόδοση της επιχείρησης στους παράγοντες εκείνους που βασίζεται η επιχείρηση για να έχει μια επιτυχημένη πορεία (Reichheld, 1996).

Οι σπουδαιότεροι παράγοντες για να είναι μια επιχείρηση επιτυχημένη είναι (Flott, 2002):

- Η ικανοποίηση των πελατών καθώς και η υπέρβαση των προσδοκιών και των απαιτήσεων τους.
- Η αξιοποίηση των πόρων της και ιδιαίτερα των εργαζομένων της μέσω συνεχής εκπαίδευσης.
- Η έρευνα και συλλογή δεδομένων για την προσαρμογή της επιχείρησης στην αγορά και την διαμόρφωση της στρατηγικής που θα ακολουθήσει.
- Η συνεχής βελτίωση, η αξιοποίηση των ευκαιριών που παρουσιάζονται για ανάπτυξη και η ελάττωση του αριθμού παραπόνων των πελατών.

Πολλές επιχειρήσεις, στην προσπάθειά τους να βελτιώσουν την ποιότητα και την ικανοποίηση των πελατών, αρχίζουν να αναρωτιούνται για την σχέση που υπάρχει μεταξύ της ικανοποίησης των πελατών και των οικονομικών επιδόσεών τους (κερδοφορίας). Αρκετοί ερευνητές που μελέτησαν αυτή τη σχέση, διαπίστωσαν ότι, οι προσδοκίες που έχει η αγορά για την ποιότητα της παραγωγής μιας επιχείρησης, επηρεάζει θετικά τη συνολική ικανοποίηση των πελατών με την επιχείρηση. Επίσης, κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι, η βελτίωση της ποιότητας είχε θετική επίδραση στην ικανοποίηση των πελατών και της κερδοφορίας των επιχειρήσεων με τη σειρά. Σύμφωνα με τον Fornell (1992) η μεγάλη ικανοποίηση επηρεάζει θετικά την κερδοφορία διότι :

- Αυξάνει την πίστη των πελατών. Αυξημένη πίστη σημαίνει μελλοντικές αγορές οι οποίες θα αντανakλούν στις οικονομικές αποδόσεις της επιχείρησης αφού εξασφαλίζεται σταθερή ροή χρήματος για το μέλλον (Reichheld and Sasser 1990).

- Εξασφαλίζει τη διατήρηση των τωρινών πελατών και τους αποτρέπει να πάνε σε ανταγωνιστές.
- Βοηθά την διαδικασία προσέλκυσης νέων πελατών και παράλληλα μειώνει το κόστος της (οι πελάτες συστήνουν το προϊόν και την εταιρία στον κύκλο τους-word of mouth).
- Μειώνει την ελαστικότητα στις τιμές.
- Μειώνει το κόστος των μελλοντικών συναλλαγών.
- Ενισχύει τη φήμη της επιχείρησης.
- Κάνει τους πελάτες πιο ελαστικούς σε περίπτωση που υπάρξει αύξηση στις τιμές.

Συνεπώς όλοι οι παραπάνω λόγοι οδηγούν σε αύξηση της αξίας της επιχείρησης με βασικότερες επιπτώσεις στην ίδια την επιχείρηση να είναι (Matzler, 2002):

- Η δημιουργία μιας πιο σταθερής πελατειακής βάσης.
- Χαμηλότερα κόστη απόκτησης νέων πελατών.
- Η δυνατότητα διαφοροποίησης των τιμών των προϊόντων ή υπηρεσιών.
- Αύξηση του όγκου των πωλήσεων.
- Ταχύτερη διείσδυση σε νέες αγορές.

Πρέπει όμως να αναφερθεί ότι αν και η κερδοφορία σε διάρκεια χρόνου επηρεάζεται θετικά από την ικανοποίηση των πελατών, επηρεάζεται και από άλλους παράγοντες όπως, οι οικονομικές συνθήκες, η ανταγωνιστικότητα, η τύχη, τα λάθη κ.α.. Η ικανοποίηση των πελατών βασίζεται όχι μόνο στην αντίληψη που έχει ο πελάτης για την τωρινή ποιότητα του προϊόντος αλλά, στις προηγούμενες και τις μελλοντικές εμπειρίες που προβλέπει ο πελάτης να έχει από το προϊόν. Επίσης ενώ υπάρχει η αντίληψη ότι όσο αυξάνεται η ικανοποίηση, μεγαλώνει το μερίδιο αγοράς της επιχείρησης και με τη σειρά η κερδοφορία της, ο Fornell και οι Griffin και Hauser (1993) πιστεύουν ότι, η μεγάλη ικανοποίηση και το μεγάλο μερίδιο αγοράς δεν είναι μεγέθη πάντα συμβατά. Αναφέρουν το ενδεχόμενο αρνητικής σχέσης μεταξύ ικανοποίησης του πελάτη και του μεριδίου αγοράς. Αυτό συμβαίνει διότι, ενώ μια εταιρία είναι σε θέση να εξυπηρετεί καλά ένα μικρό μερίδιο αγοράς, μια εταιρία με μεγάλο μερίδιο πρέπει να εξυπηρετεί ένα διαφορετικό και περισσότερο ετερογενές πακέτο πελατών, δημιουργώντας έτσι οικονομίες κλίμακας . Έτσι η εταιρία μπορεί να μειώσει τις τιμές της στα προσφερόμενα προϊόντα ή υπηρεσίες αυξάνοντας την προσφερόμενη αξία της εταιρίας και παράλληλα την ικανοποίηση των πελατών.

Αντίθετα η προσπάθεια να εξυπηρετήσει ένα αυξημένο αριθμό πελατών και διαφορετικά τμήματα αγοράς μπορεί να οδηγήσει σε χαμηλή ποιότητα εξυπηρέτησης κάτι, που είναι πολύ πιθανότερο να συμβεί σε αγορές στις οποίες οι προτιμήσεις των πελατών είναι ετερογενείς και η προσωπική εξυπηρέτηση είναι σημαντική. Αυτό οδηγεί σε μείωση της ικανοποίησης των πελατών. Σε αδιαφοροποίητες αγορές με ομογενείς προτιμήσεις στους καταναλωτές, είναι πιο πιθανό ότι η ικανοποίηση με το μερίδιο αγοράς συνδέονται θετικά, ειδικά μακροπρόθεσμα. Είναι ένα θέμα που φέρει την ανάγκη μεγαλύτερης κατανόησης και περισσότερης μελέτης.

Τέλος, οι επιχειρήσεις μπορεί βραχυπρόθεσμα να βλέπουν την επίτευξη της ικανοποίησης και της καλής ποιότητας σαν έξοδο ή κόστος επιβάρυνσης, αλλά μακροπρόθεσμα αυτή η επένδυση είναι το κλειδί για την κερδοφορία της επιχείρησης. Οι πελάτες, και πιο συγκεκριμένα οι πιστοί πελάτες, δημιουργούν έσοδα και αποτελούν περιουσιακό στοιχείο για μια επιχείρηση, αφού η αποδοτικότητα κάθε πελάτη αυξάνει ανάλογα με το χρονικό διάστημα διατήρησης του (Reichheld & Sasser, 1990).

Βάση των παραπάνω ο Reichheld (1996) σε άρθρο του αναφέρει:

- Τα μεγαλύτερα περιθώρια κέρδους για τις επιχειρήσεις προκύπτουν από τους πιστούς πελάτες διότι λόγω της αυξημένης εμπιστοσύνης που έχουν στην επιχείρηση πραγματοποιούν επαναληπτικές αγορές.
- Γνωρίζοντας τις απαιτήσεις και τις επιθυμίες των παλιών πελατών από προηγούμενες αγορές τους η επιχείρηση μπορεί πιο εύκολα να τους προτείνει την αγορά ενός προϊόντος ή υπηρεσίας. Παράλληλα είναι πιο πιθανή η επαναγορά του προϊόντος ή υπηρεσίας στο μέλλον.
- Η επιχείρηση γλιτώνει το κόστος ενημέρωσης των νέων πελατών αφού ένας πιστός και παλιός πελάτης γνωρίζει τις διαδικασίες και τον τρόπο εξυπηρέτησης που ακολουθεί η επιχείρηση.
- Αντίθετα με τους παλιούς, οι νέοι πελάτες είναι πιο διστακτικοί στην αγορά ενός προϊόντος ή υπηρεσίας αφού κάνουν πιο συχνά παράπονα συγκρίσεις με αυτά που προσφέρουν οι ανταγωνιστές δημιουργώντας έτσι πρόβλημα στην επιχείρηση.
- Ενώ οι νέοι πελάτες είναι πιο επιφυλακτικοί, οι πιστοί πελάτες θα συστήσουν την επιχείρηση σε άλλους.
- Οι νέοι πελάτες μιας επιχείρησης οι οποίοι θα την προτιμήσουν ύστερα από σύσταση κάποιου παλιού μειώνουν το κόστος εξυπηρέτησης για την επιχείρηση αφού είναι

ενημερωμένοι για τις διαδικασίες που ακολουθεί η επιχείρηση από τους παλαιότερους.

Προκύπτει λοιπόν το συμπέρασμα ότι οι επιχειρήσεις που έχουν ως προτεραιότητα την ποιότητα και την εξυπηρέτηση, κερδίζουν την εκτίμηση και την εμπιστοσύνη των πελατών δημιουργώντας μια σταθερή πελατειακή βάση που οδηγεί στο κέρδος. Οι επιχειρήσεις που επικεντρώνονται αποκλειστικά στο κέρδος δεν είναι ποτέ κερδοφόρες όσο αυτές που έχουν ως πρώτο μέλημα την καλή ποιότητα και εξυπηρέτηση.

Παρόλο αυτά, στο επίπεδο των επιχειρήσεων προέκυψαν εμπειρικά στοιχεία, τα οποία προκαλούν αμφιβολία στο αν η προσπάθεια των επιχειρήσεων για βελτίωση της ποιότητας και συνεπώς της ικανοποίησης, προσεγγίζοντας μεθόδους όπως για παράδειγμα η Διοίκηση Ολικής Ποιότητας, αποφέρουν τελικά τα επιθυμητά αποτελέσματα (κερδοφορία). Πιο συγκεκριμένα, αρκετές έρευνες υποδεικνύουν την αποτυχία αυτής της προσέγγισης, όσο αφορά την οικονομική απόδοση και την ανταγωνιστικότητα. Μια έρευνα που έγινε από το American Quality Foundation και Ernst & Young δείχνει ότι πολλές επιχειρήσεις χαραμίζουν κόπο, χρήμα και χρόνο προσπαθώντας να βελτιώσουν την ποιότητα τους. (American Quality Foundation, 1992).

Σύμφωνα με τους Johnson et al. (2002), η σχέση μεταξύ ικανοποίησης του πελάτη και των χρηματοοικονομικών αποτελεσμάτων μιας επιχείρησης μπορεί να δειχθεί μέσα από την αλυσίδα της εξυπηρέτησης-κέρδους. Οι βασικοί παράγοντες ενός οργανισμού σε συνάρτηση μεταξύ τους, μας δίνουν την αλυσίδα αυτή, η οποία μέσω τεσσάρων σταδίων μας δείχνει την πορεία προς την αύξηση των κερδών μιας επιχείρησης μέσω της εφαρμογής ποιότητας και της ικανοποίησης των πελατών.

Οι παράγοντες αυτοί είναι η ικανοποίηση, η πίστη και η αφοσίωση των πελατών και των υπαλλήλων καθώς και η αξία των παρεχόμενων υπηρεσιών και της εξυπηρέτησης, το κέρδος και η ανάπτυξη του οργανισμού.

Κατά το πρώτο στάδιο του ανωτέρω μοντέλου, εφαρμόζεται η εσωτερική ποιότητα στις υπηρεσίες και τα προϊόντα καθώς και στην εξυπηρέτηση των πελατών τόσο πριν όσο και μετά την πώληση. Στο δεύτερο στάδιο εφαρμόζεται η εξωτερική ποιότητα και ικανοποίηση που περιλαμβάνει τα οφέλη που κερδίζουν οι πελάτες από ένα προϊόν ή υπηρεσία καθώς και την εικόνα που σχηματίζουν για την ίδια την εταιρεία.

Στο τρίτο στάδιο, έχουμε την αφοσίωση του πελάτη που φαίνεται από τη διάθεσή του να επαναλάβει μια αγορά ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας. Με άλλα λόγια, στο τρίτο στάδιο έχουμε τη διατήρηση του πελάτη η οποία είναι αναγκαία στο ανταγωνιστικό περιβάλλον των τραπεζών.

Από τα τρία αυτά στάδια, καταλήγουμε στο τέταρτο και τελευταίο που είναι το κέρδος της επιχείρησης και επηρεάζεται άμεσα από την ικανοποίηση του πελάτη, από την αφοσίωσή του καθώς και από τη διατήρησή του.

Τέλος, η σημαντικότητα της διατήρησης ενός πελάτη δεν φαίνεται μόνο από τα κέρδη που θα ξαναπροσφέρει στην επιχείρηση ο ίδιος πελάτης αλλά και από την αποφυγή του κόστους για αναζήτηση νέων πελατών.(Johnson et al.2002)

2.7. Η σχέση μεταξύ της ικανοποίησης και της διατήρησης Πελατών.

Η ικανοποίηση του πελάτη από τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες μιας επιχείρησης θεωρείται ο βασικός παράγοντας για την διατήρηση του στην επιχείρηση. Ως εκ τούτου αποτελεί το κλειδί για την μακροπρόθεσμη επιτυχία και ανταγωνιστικότητα της επιχείρησης.

Ειδικότερα στον χρηματοπιστωτικό τομέα που η αγοραστική προσήλωση των πελατών μειώνεται λόγω του αυξανόμενου ανταγωνισμού όσο και λόγω της ηλεκτρονικής τραπεζικής και των νέων τεχνολογιών, είναι πολύ σημαντικό να υπάρχει πίστη από την πλευρά των πελατών ότι θα τους παρέχονται οι υπηρεσίες με τους όρους και τρόπους που τους υπόσχονται. Έτσι εκτός από τις γεωγραφικές προτιμήσεις (προσβασιμότητα) και την ευαισθησία στις τιμές, πρωταρχικός παράγοντας επιλογής και προτίμησης αποτελεί το εξειδικευμένο προσωπικό των οργανισμών αυτών. Η ικανοποίηση άλλωστε από τα προϊόντα αποτελεί αναγκαία αλλά όχι ικανή συνθήκη της προσήλωσης του πελάτη, αφού οι πελάτες είναι πλέον περισσότερο μορφωμένοι από το παρελθόν, πιο επιλεκτικοί και παρουσιάζουν μεγαλύτερη ευαισθησία στην τιμή (Λυμπερόπουλος, 2004). Ιδιαίτερα στις υπηρεσίες, η προσήλωση των πελατών είναι μεγαλύτερη από ότι στα υλικά προϊόντα, διότι ο πελάτης αντιλαμβάνεται τον κίνδυνο αγοράς ως μεγαλύτερο (Zeithaml, 1981).

Το βασικό πρόβλημα που απασχολεί τις τράπεζες είναι ότι, αν οι πελάτες μετακινηθούν σε άλλη τράπεζα, είναι πολύ δύσκολο να ξαναγυρίσουν. Για αυτό το λόγο οι διοικήσεις των τραπεζών έχουν στο επίκεντρο των προσπαθειών τους τη διατηρησιμότητα των πελατών τους, η οποία παράλληλα κάνει την αγορά λιγότερη ελκυστική σε νέους ανταγωνιστές (Λυμπερόπουλος, 2004).

Προκειμένου λοιπόν οι τράπεζες να αυξήσουν το ποσοστό της διατηρησιμότητας των πελατών τους εφαρμόζουν μια στρατηγική που αποτελείται από 4 στάδια (De Souza, 1992).

1. Μέτρηση της διατηρησιμότητας των πελατών.

Είναι βασικό για τις τράπεζες να μπορούν να μετρήσουν τη διατηρησιμότητα ώστε να μπορούν να τη διαχειρισθούν. Τα ποσοστά των μετακινήσεων θα πρέπει να σταθμίζονται ανάλογα με τη βαρύτητα των πελατών που χάθηκαν, μετρούμενη με τη συχνότητα και το ύψος των συναλλαγών.

2. Διαπίστωση των αιτιών της μετακίνησης.

Οι πελάτες δεν θα πρέπει να σταματούν τη σχέση τους με την τράπεζα εάν δεν έχουν διερευνηθεί οι αιτίες της αποχώρησης. Είναι πολύ σημαντικό η τράπεζα να γνωρίζει τους λόγους για τους οποίους πραγματοποιήθηκε η αποχώρηση έτσι ώστε να αποτρέψει παρόμοιες καταστάσεις στο μέλλον. Φυσικά δεν είναι όλες οι αιτίες αποτρέψιμες, αφού κάποιος από τους λόγους αποχώρησης μπορεί να είναι η μετακόμιση σε άλλη περιοχή, η αλλαγή του τρόπου ζωής του πελάτη κ.α.. Μερικές από τις αιτίες μετακίνησης των πελατών είναι οι εξής (Keaveney, 1995):

- Οι μετακινούμενοι εξαιτίας τιμής.
- Οι μετακινούμενοι εξαιτίας του προϊόντος.
- Οι μετακινούμενοι εξαιτίας της εξυπηρέτησης.
- Οι μετακινούμενοι σε άλλη αγορά.
- Οι μετακινούμενοι λόγω νέας τεχνολογίας.
- Οι μετακινούμενοι εξαιτίας οργανωτικών αλλαγών.

Κατά τον Keaveney στις περισσότερες περιπτώσεις οι λόγοι αποχώρησης είναι περισσότεροι από έναν (55%).

3. Συγκέντρωση πληροφοριών από αναλύσεις παραπόνων και έρευνες αγοράς.

Προκειμένου οι τράπεζες να προλαμβάνουν αιτίες δυσαρέσκειας και κατα συνέχεια αποχώρηση του πελάτη, πρέπει να διεξάγουν συχνές έρευνες αγοράς προκειμένου να διαπιστώνεται ο βαθμός ικανοποίησης των πελατών και οι πιθανές αιτίες δυσαρέσκειας τους. Επίσης οι πελάτες πρέπει να ενθαρρύνονται με σκοπό να εκφράζουν τα παράπονα τους έτσι ώστε οι τράπεζες να τα

αντιμετωπίζουν και έτσι ώστε η διοίκηση να ενημερώνεται, ώστε να εξετάσει τη σκοπιμότητα αλλαγής των διαδικασιών.

4. Αναγνώριση των εμποδίων μετακίνησης.

Για τη μείωση των μετακινήσεων οι τράπεζες έχουν διαμορφώσει ένα σύστημα θετικών και αρνητικών εμποδίων.

Θετικά είναι τα προσφερόμενα κίνητρα συνέχισης της συνεργασίας, όπως καλύτερη εξυπηρέτηση, ανώτερα προϊόντα, τεχνολογικές καινοτομίες, ικανοποίηση κ.λπ. Για παράδειγμα τα κλιμακούμενα επιτόκια με τη συγκέντρωση των ατομικών αποταμιεύσεων σε μια τράπεζα, το πακετάρισμα ενός προϊόντος με άλλα προϊόντα ή υπηρεσίες, εκπτώσεις για κάρτες κοινής επωνυμίας κ.α.

Αρνητικά εμπόδια είναι τα κόστη εξόδου όπως για παράδειγμα η προμήθεια εξόδου στα αμοιβαία κεφάλαια, τα διάφορα είδη οικονομικών κυρώσεων για παράδειγμα η πρόωρη εξόφληση δανείου κ.λπ.

Όπως είναι λογικό στόχος των τραπεζών είναι η αύξηση των θετικών εμποδίων, τα οποία έχουν τη δυνατότητα να αυξήσουν την ικανοποίηση του πελάτη και να αποτρέψουν πιθανή πρόθεση του πελάτη να αποχωρήσει εξαιτίας κάποιας δυσαρέσκειας.

Ορισμένα από τα μέτρα που μπορούν να ληφθούν από τις τράπεζες προκειμένου να αυξηθεί η προσήλωση των πελατών είναι:

- Η αύξηση του βαθμού ικανοποίησης των πελατών. Πολλές φορές βέβαια μολονότι ο πελάτης είναι ικανοποιημένος από την συνεργασία του με την τράπεζα εξακολουθεί να θέλει να μετακινηθεί σε άλλη.
- Η σωστή διαχείριση των παραπόνων. Όταν τα παράπονα των πελατών αντιμετωπίζονται γρήγορα και αποτελεσματικά, η πλειοψηφία αυτών συνεχίζει την συνεργασία με την εταιρία. Πολύ σπουδαίο επίσης είναι η επιχείρηση να εντοπίζει τις δυσαρέσκειες των πελατών προτού μετατραπούν σε παράπονα.
- Με νέες "συσκευασίες" υπαρχόντων προϊόντων. Για παράδειγμα στον χρηματοπιστωτικό τομέα, προσφορά στεγαστικού δανείου με ασφάλεια ζωής, λογαριασμούς καταθέσεων με προσωπική ασφάλιση, τρεχούμενους λογαριασμούς με αυτόματη εξόφληση λογαριασμών κ.α..

- Με ορθολογική εφαρμογή των συστημάτων (Customer Relationship Management & Data Mining) για πιο αποτελεσματικές επικοινωνιακές και προωθητικές ενέργειες, ανάλογα με τις ιδιαιτερότητες της στοχευόμενης αγοράς.
- Με συνεχή επικοινωνία με τους πελάτες π.χ. με εφημερίδες, διοργάνωση διαλέξεων, επικοινωνία μέσω τηλεφώνου ή internet κ.λπ.
- Με την αύξηση της αγοραστικής προσήλωσης μέσω του σχεδιασμού κινήτρων για τους πελάτες. Στον χρηματοπιστωτικό τομέα τέτοια κίνητρα θα ήταν η μείωση του επιτοκίου ή η επιστροφή μέρους των τόκων λόγω συνέπειας στην καταβολή δόσεων ή λόγω ενός ελάχιστου ύψους αγορών ή χρήσης ενός ποσοστού του πιστωτικού ορίου που παρέχει η πιστωτική κάρτα. Άλλα κίνητρα θα ήταν η συμμετοχή σε κληρώσεις, η συγκέντρωση πόντων ανάλογα με τις συναλλαγές και η εξαργύρωση τους με συγκεκριμένα προϊόντα ή υπηρεσίες, η προσφορά δωρεάν προϊόντων κ.λπ.

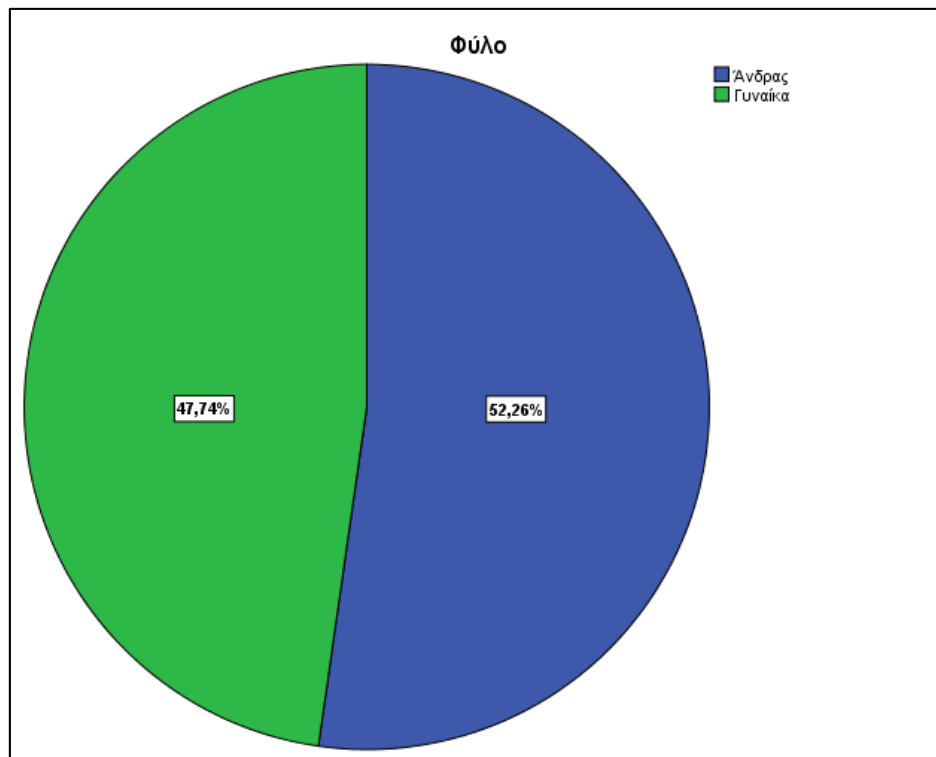
Μερικοί από τους λόγους για τους οποίους οι επιχειρήσεις επιδιώκουν να αυξήσουν την προσήλωση είναι οι εξής:

1. Η αποδοτικότητα κάθε πελάτη αυξάνει για την επιχείρηση ανάλογα με το χρονικό διάστημα διατήρησης του (Reichheld, 1996). Από έρευνες που έχουν γίνει (Reichheld and Sasser, 1990) έχει υπολογισθεί ότι οι εταιρίες γενικά χάνουν 15%-20% των πελατών τους το χρόνο. Στις πιστωτικές κάρτες μια μείωση των αποσκιρτήσεων των πελατών κατά 2% ισοδυναμεί με μείωση των σταθερών εξόδων κατά 10%.
2. Τα προγράμματα αύξησης της προσήλωσης αποφέρουν κέρδη στην επιχείρηση διότι οι πελάτες:
 - Ξοδεύουν περισσότερο χρήμα για την αγορά προϊόντων ή υπηρεσιών από την επιχείρηση.
 - Έχουν μικρότερη ευαισθησία στην τιμή.
 - Το κόστος εξυπηρέτησης τους είναι μικρότερο αφού αντιμετωπίζουν λιγότερα προβλήματα και έχουν λιγότερες ερωτήσεις.
 - Συστήνουν το προϊόν και την εταιρεία σε γνωστούς τους (word of mouth)

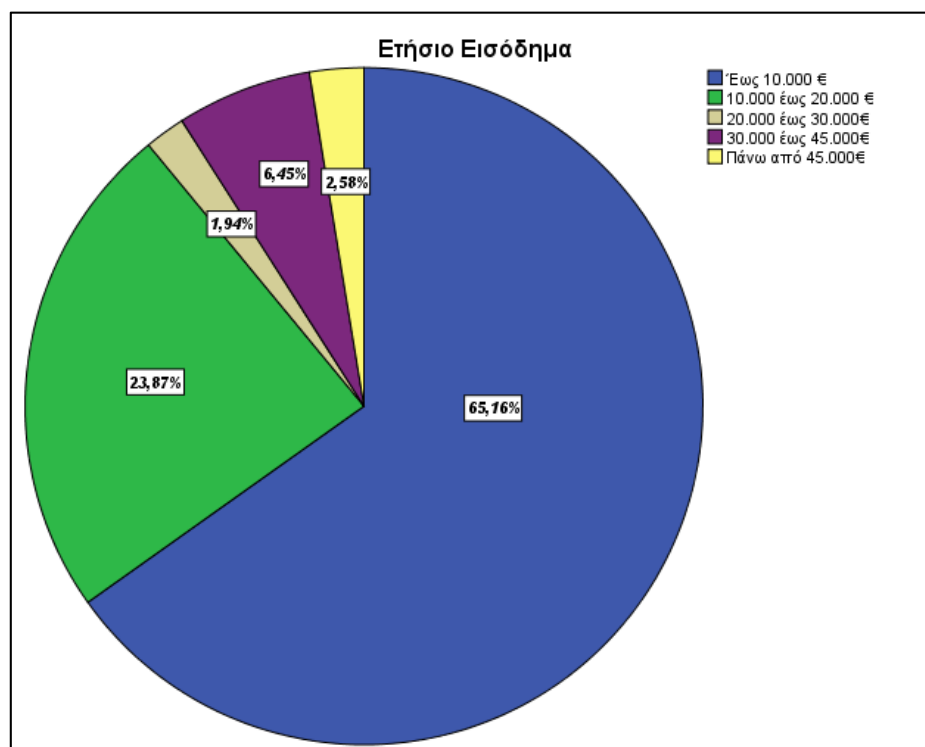
Συνοψίζοντας, οι επιχειρήσεις προκειμένου να ικανοποιήσουν και να διατηρήσουν τους πελάτες τους, συντονίζουν όλο το προσωπικό και τις λειτουργίες τους έτσι ώστε να εξασφαλίσουν την κάλυψη όλων των αναγκών και επιθυμιών των πελατών και των αγορών-στόχων τους καλύτερα από τους ανταγωνιστές τους.

3. Μεθοδολογία Έρευνας

3.1. Δείγμα έρευνας



(Σχήμα 1)



(Σχήμα 2)

Το δείγμα το οποίο συλλέχθηκε με την χρήση ερωτηματολογίου 155 καταναλωτές, οι οποίοι ήταν πελάτες σε τουλάχιστον μια από τις Ελληνικές τράπεζες.

Όπως παρατηρείται και από τα παραπάνω γραφήματα το 52,26% του δείγματος αποτελούν άνδρες, ενώ οι γυναίκες το 47,76%.

Το 65,16% είχαν ετήσιο εισόδημα Έως 10.000 €, το 23,87% είχαν από 10.000 έως 20.000 €, το 1,94% από 20.000 έως 30.000€, το 6,45% είχαν από 30.000 έως 45.000€ και τέλος το 2,58% είχαν πάνω από 45.000€.

Το 21,3% των συμμετεχόντων στην έρευνα ήταν από 17-25 η ηλικία τους, το 58,7% ήταν από 26-35 η ηλικία τους και το 14,2% ήταν από 36-50 η ηλικία τους.

Τέλος, η έρευνα έλαβε χώρα μεταξύ 15/6/2014 και 26/06/2014.

3.2. Σχεδιασμός ερωτηματολογίου έρευνας

Το εργαλείο που χρησιμοποιήθηκε για την ολοκλήρωση της ερευνητικής μελέτης ήταν το ερωτηματολόγιο. Χρησιμοποιήθηκε δοκιμασμένο ερωτηματολόγιο από έρευνες που έχουν πραγματοποιηθεί σε διαφορετικές ελληνικές τράπεζες και εξετάζουν την ικανοποίηση των πελατών τους. Πραγματοποιήθηκαν οι απαραίτητες τροποποιήσεις περιλαμβάνοντας σημαντικές αλλαγές, που να εξυπηρετούν τις ανάγκες της έρευνας. Το ερωτηματολόγιο περιείχε συνολικά 35 ερωτήσεις.

Ορισμένα από τα θέματα του ερωτηματολογίου αναπτύχθηκαν σε πενταβάθμια κλίμακα Likert όπου 1=καθόλου ικανοποιημένος/καθόλου, έως 5=Πάρα πολύ μεγάλο βαθμό/Πάρα πολύ ικανοποιημένος. Το ερωτηματολόγιο που χρησιμοποιήθηκε περιείχε θέματα που θεωρούνται απαραίτητα για την καταγραφή των απαντήσεων των ερωτηθέντων.

Τα θέματα που περιείχε το ερωτηματολόγιο αναφέρονται παρακάτω:

- ✚ Δημογραφικά στοιχεία των καταναλωτών,
- ✚ Γενικές πληροφορίες από τις σχέσεις τους με τις ελληνικές τράπεζες,
- ✚ Πληροφορίες για τις δραστηριότητες των πελατών των ελληνικών τραπεζών,
- ✚ Πληροφορίες για την ικανοποίηση των καταναλωτών και την επίδραση των επιχειρηματικών αποτελεσμάτων των τραπεζών

Το ερωτηματολόγιο σχεδιάστηκε ηλεκτρονικά, όπως και το δείγμα της έρευνας που συγκεντρώθηκε συλλέχθηκε ηλεκτρονικά, καθώς δημοσιεύτηκε σε πολλά forum σχετικά με την ικανοποίηση των πελατών των ελληνικών τραπεζών και τα επιχειρηματικά αποτελέσματα τους.

3.3. Στατιστική επεξεργασία των δεδομένων της έρευνας

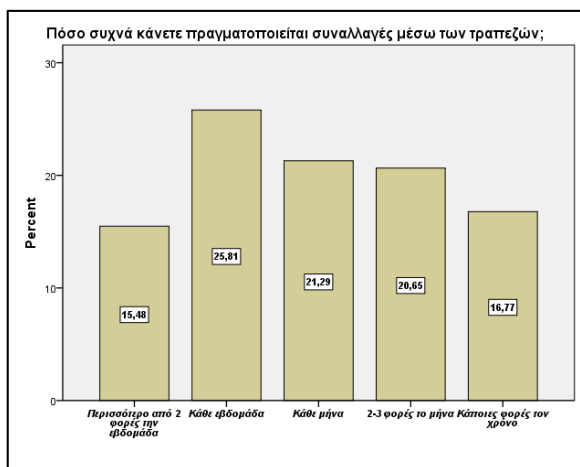
Για την στατιστική επεξεργασία των δεδομένων της έρευνας χρησιμοποιήθηκε το στατιστικό πρόγραμμα Spss 17.0, ενώ οι προσεγγίσεις που χρησιμοποιήθηκαν ήταν περιγραφική στατιστική ανάλυση και συντελεστής συσχέτισης Pearson & Kendall.

Η πρώτη στατιστική προσέγγιση χρησιμοποιήθηκε για την ανάλυση περιγραφικών χαρακτηριστικών που έχουν σχέση με την ικανοποίηση των πελατών των τραπεζών και τις δραστηριότητες τους. Επίσης για την ανάλυση των δημογραφικών χαρακτηριστικών και για γενικών πληροφοριών από την σχέση τους με τις τράπεζες.

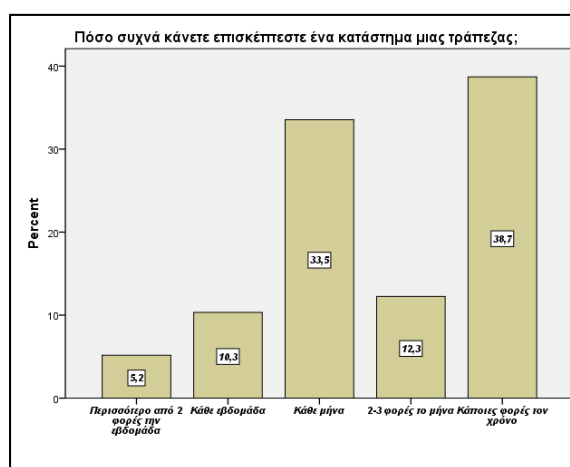
Η δεύτερη στατιστική προσέγγιση χρησιμοποιήθηκε για να διερευνήσει αν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ των επιχειρηματικών αποτελεσμάτων των ελληνικών τραπεζών και της ικανοποίησης τους.

4. Στατιστική Ανάλυση Έρευνας

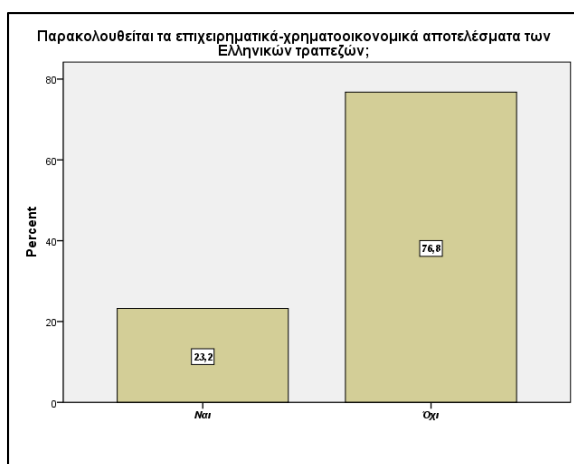
4.1. Πληροφορίες των πελατών των Ελληνικών τραπεζών.



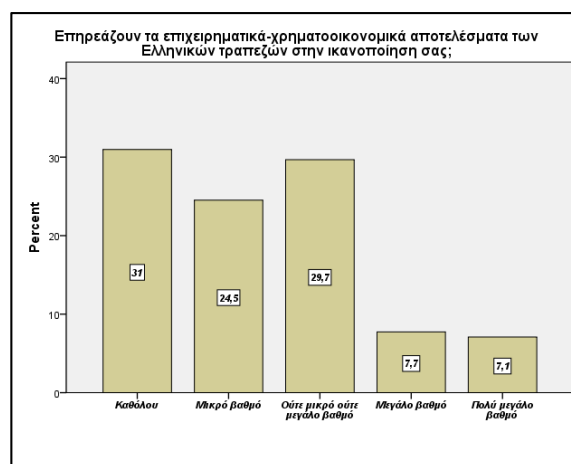
(Σχήμα 3)



(Σχήμα 4)



(Σχήμα 5)



(Σχήμα 6)

Σύμφωνα με τα παραπάνω γραφήματα που προέκυψαν από την ανάλυση των δεδομένων παρατηρήθηκε ότι:

- ✓ Το 83,2% του δείγματος πραγματοποιούν με μεγάλη συχνότητα συναλλαγές με τις τράπεζες, ενώ αντίθετα δεν επισκέπτονται συχνά τα καταστήματα καθώς μόλις το 38,7% επισκέπτονται τα καταστήματα κάποιες φορές τον χρόνο.
- ✓ Η πλειοψηφία του δείγματος πραγματοποιεί συναλλαγές με λιγότερο από δύο τράπεζες (το 71,6% του δείγματος) ενώ τα έτη συναλλαγών που έχουν είναι από 6 έως 15 έτη (το 51,6% του δείγματος).

- ✓ Τέλος, οι καταναλωτές δεν παρακολουθούν τα χρηματοοικονομικά-επιχειρηματικά αποτελέσματα των τραπεζών (το 76,8% του δείγματος) και δεν επηρεάζουν την ικανοποίηση των πελατών των τραπεζών (το 85,2% του δείγματος).

<i>Descriptive Statistics</i>							
		<i>Πόσο συχνά κάνετε πραγματοποιείται συναλλαγές μέσω των τραπεζών;</i>	<i>Πόσο συχνά κάνετε επισκέπτεστε ένα κατάστημα μιας τράπεζας;</i>	<i>Με πόσες τράπεζες πραγματοποιείται συναλλαγές;</i>	<i>Πόσα έτη συναλλαγών έχετε με τις τράπεζες;</i>	<i>Παρακολουθείται τα επιχειρηματικά-χρηματοοικονομικά αποτελέσματα των Ελληνικών τραπεζών;</i>	<i>Επηρεάζουν τα επιχειρηματικά-χρηματοοικονομικά αποτελέσματα των Ελληνικών τραπεζών στην ικανοποίησή σας;</i>
<i>N</i>	<i>Valid</i>	155	155	155	155	155	155
	<i>Missing</i>	0	0	0	0	0	0
<i>Mean</i>		2,97	3,69	1,28	2,03	1,77	2,35
<i>Median</i>		3,00	4,00	1,00	2,00	2,00	2,00
<i>Mode</i>		2	5	1	2	2	1
<i>Std. Deviation</i>		1,329	1,230	,452	,697	,424	1,199

(Πίνακας 1)

4.2. Δραστηριότητες των πελατών των Ελληνικών τραπεζών.

Από τις απαντήσεις των ερωτηθέντων παρατηρήθηκε ότι, οι δραστηριότητες των πελατών των Ελληνικών τραπεζών περιορίζονται στις υπάρχουσες υπηρεσίες που κάνουν χρήση. Δηλαδή, οι πελάτες που ενδιαφέρονται για να ενημερωθούν για τις αποδόσεις – επιβαρύνσεις των προσφερόμενων προϊόντων και την ενημέρωση εξειδικευμένων υπηρεσιών (χρηματιστηριακές εργασίες, leasing, factoring κλπ) συγκεντρώνουν πολύ χαμηλά ποσοστά. Συγκεκριμένα, οι πελάτες των τραπεζών που ενημερώνονται:

- Για αποδόσεις των προσφερόμενων προϊόντων (επιτόκια καταθέσεων κλπ), συγκεντρώνει το 2,6% του δείγματος.
- Για επιβαρύνσεις των προσφερόμενων προϊόντων (επιτόκια δανείων, πιστωτικών καρτών, προμήθειες κλπ), συγκεντρώνει το 9,7% του δείγματος.
- Για το επίπεδο εξειδικευμένων υπηρεσιών (χρηματιστηριακές εργασίες, leasing, factoring, αμοιβαία κεφάλαια, ασφάλειες κλπ) συγκεντρώνει το 5,2% του δείγματος.

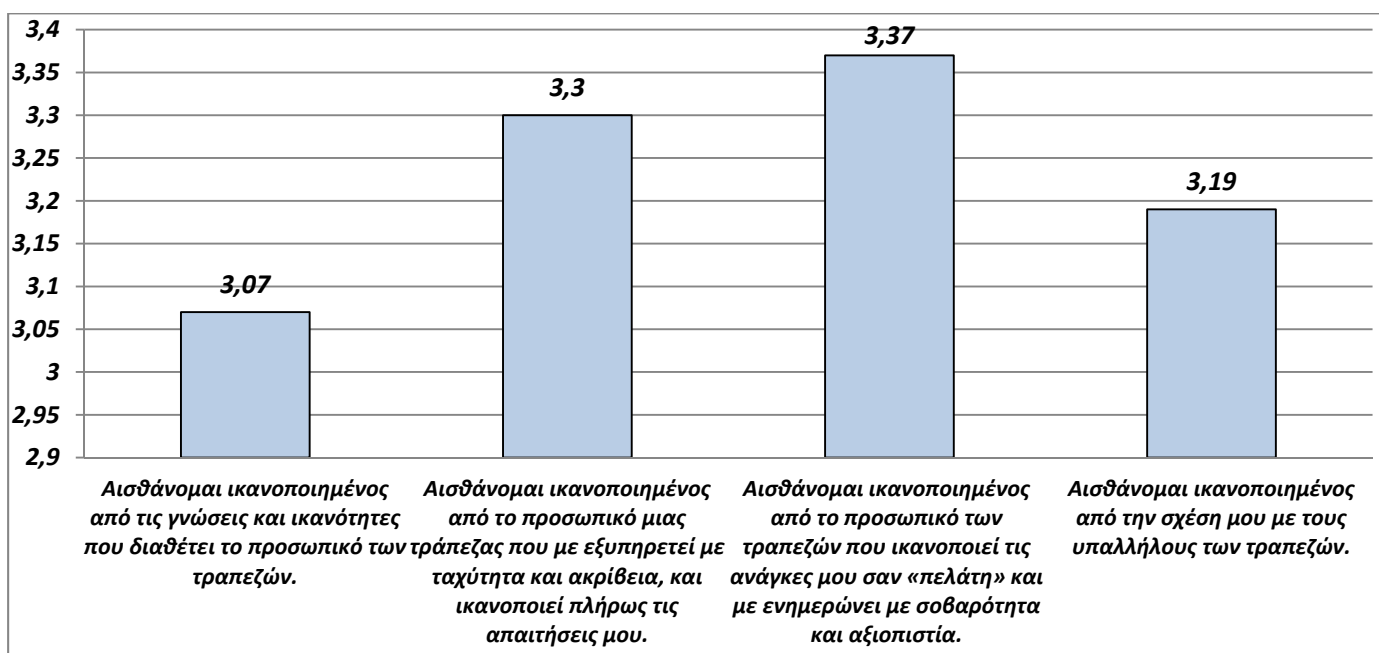
Descriptive Statistics

		<i>Ποιες δραστηριότητες πραγματοποιείται όταν επισκέπτεστε ένα κατάστημα μιας τράπεζας;</i>	<i>Για να ενημερωθώ για τις αποδόσεις των προσφερόμενων προϊόντων (επιτόκια καταθέσεων κλπ).</i>	<i>Για να ενημερωθώ για τις επιβαρύνσεις των προσφερόμενων προϊόντων (επιτόκια δανείων, πιστωτικών καρτών, προμήθειες κλπ).</i>	<i>Για να ενημερωθώ για το επίπεδο των εξειδικευμένων υπηρεσιών (χρηματιστηριακές εργασίες, leasing, factoring, αμοιβαία κεφάλαια, ασφάλειες κλπ).</i>
<i>N</i>	<i>Valid</i>	<i>0</i>	<i>155</i>	<i>155</i>	<i>155</i>
	<i>Missing</i>	<i>155</i>	<i>0</i>	<i>0</i>	<i>0</i>
<i>Mean</i>			<i>1,63</i>	<i>1,75</i>	<i>1,46</i>
<i>Median</i>			<i>1,00</i>	<i>1,00</i>	<i>1,00</i>
<i>Mode</i>			<i>1</i>	<i>1</i>	<i>1</i>
<i>Std. Deviation</i>			<i>,913</i>	<i>1,077</i>	<i>,914</i>

(Πίνακας 2)

4.3. Ικανοποίηση των πελατών των Ελληνικών τραπεζών.

4.3.1. Ικανοποίηση από το προσωπικό των τραπεζών.



(Σχήμα 7)

Descriptive Statistics

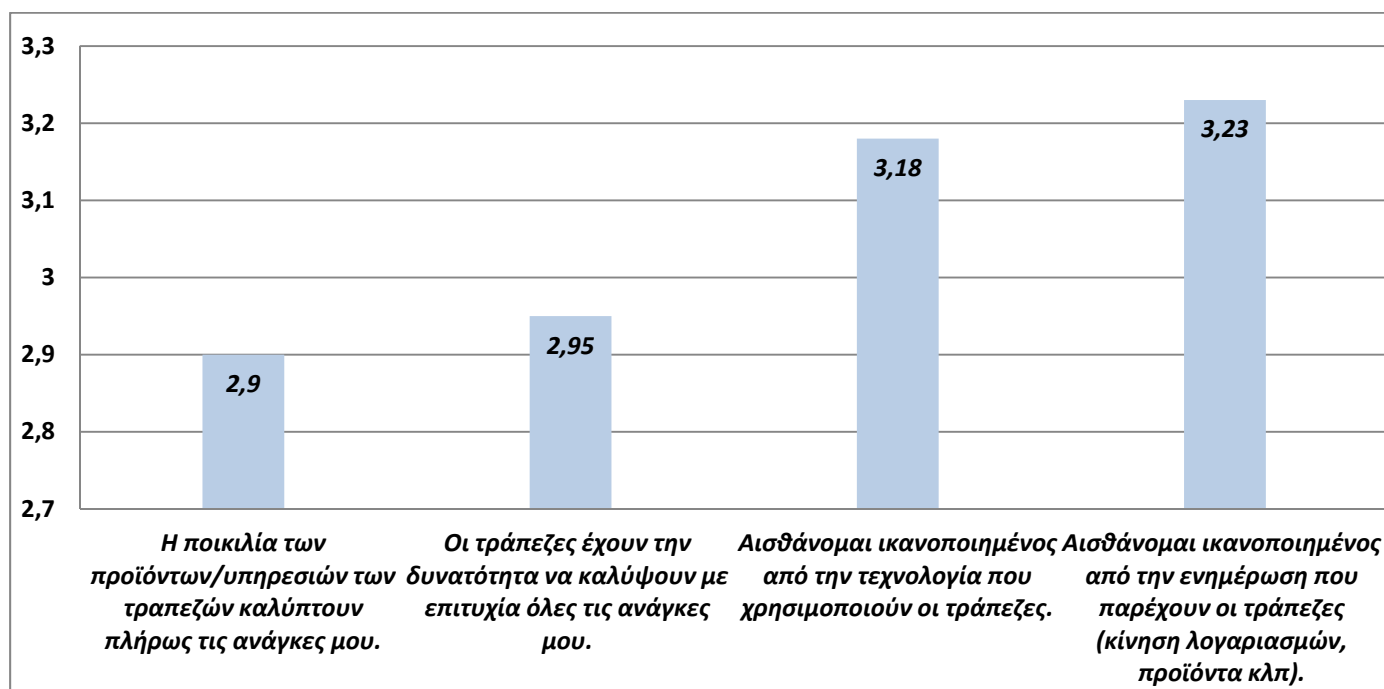
		<i>Αισθάνομαι ικανοποιημένος από τις γνώσεις και ικανότητες που διαθέτει το προσωπικό των τραπεζών.</i>	<i>Αισθάνομαι ικανοποιημένος από το προσωπικό μιας τράπεζας που με εξυπηρετεί με ταχύτητα και ακρίβεια, και ικανοποιεί πλήρως τις απαιτήσεις μου.</i>	<i>Αισθάνομαι ικανοποιημένος από το προσωπικό των τραπεζών που ικανοποιεί τις ανάγκες μου σαν «πελάτη» και με ενημερώνει με σοβαρότητα και αξιοπιστία.</i>	<i>Αισθάνομαι ικανοποιημένος από την σχέση μου με τους υπαλλήλους των τραπεζών.</i>
<i>N</i>	<i>Valid</i>	155	155	155	155
	<i>Missing</i>	0	0	0	0
<i>Mean</i>		3,07	3,30	3,37	3,19
<i>Median</i>		3,00	3,00	3,00	3,00
<i>Mode</i>		3	4	3	3
<i>Std. Deviation</i>		1,039	1,064	1,070	,905

(Πίνακας 3)

Από την σχέση που έχουν οι πελάτες των τραπεζών με το προσωπικό παρατηρήθηκε ότι:

- 🚩 Το 31% αισθάνονται ικανοποιημένοι από τις γνώσεις και ικανότητες που διαθέτει το προσωπικό των τραπεζών.
- 🚩 Το 49,7% είναι ικανοποιημένοι από την ταχύτητα εξυπηρέτησης, ακρίβεια ενώ συμφωνούν ότι ικανοποιούν πλήρως τις απαιτήσεις τους.
- 🚩 Το 47,7% είναι ικανοποιημένοι από την σοβαρότητα που δείχνει το προσωπικό και την αξιοπιστία του.
- 🚩 Τέλος, το 35,5% δείχνει να είναι ικανοποιημένοι από την σχέση που έχουν αναπτύξει με το προσωπικό των τραπεζών.

4.3.2. Ικανοποίηση από τα προϊόντα και υπηρεσίες των τραπεζών.



(Σχήμα 8)

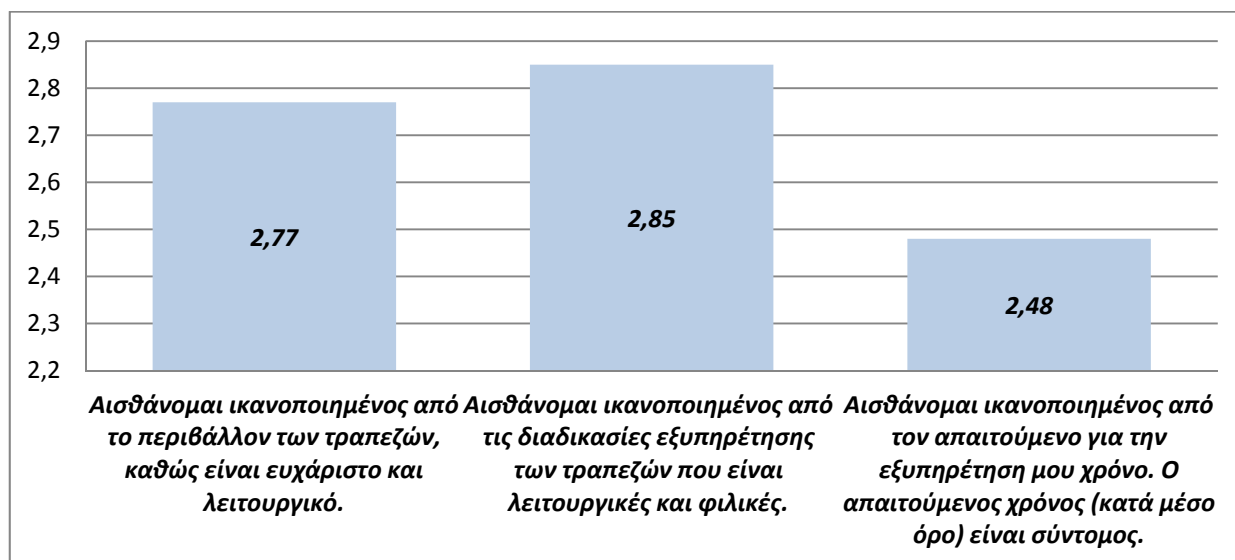
Descriptive Statistics					
		<i>Η ποικιλία των προϊόντων/υπηρεσιών των τραπεζών καλύπτουν πλήρως τις ανάγκες μου.</i>	<i>Οι τράπεζες έχουν την δυνατότητα να καλύψουν με επιτυχία όλες τις ανάγκες μου.</i>	<i>Αισθάνομαι ικανοποιημένος από την τεχνολογία που χρησιμοποιούν οι τράπεζες.</i>	<i>Αισθάνομαι ικανοποιημένος από την ενημέρωση που παρέχουν οι τράπεζες (κίνηση λογαριασμών, προϊόντα κλπ).</i>
<i>N</i>	<i>Valid</i>	155	155	155	155
	<i>Missing</i>	0	0	0	0
<i>Mean</i>		2,90	2,95	3,18	3,23
<i>Median</i>		3,00	3,00	3,00	3,00
<i>Mode</i>		3	3	3 ^a	3
<i>Std. Deviation</i>		1,074	1,133	1,035	,879

(Πίνακας 4)

Από τα αποτελέσματα της ανάλυσης των δεδομένων σχετικά με τα προϊόντα και υπηρεσίες των τραπεζών παρατηρήθηκαν τα παρακάτω:

- Οι τράπεζες καλύπτουν με επιτυχία τις ανάγκες των πελατών τους καθώς το 32,2% είναι αρκετά ικανοποιημένοι από τα την ποικιλία των προϊόντων και υπηρεσιών των τραπεζών.
- Η τεχνολογία που χρησιμοποιούν οι τράπεζες αντικατοπτρίζουν μια σύγχρονη τράπεζα που έχει προσαρμοστεί στις ανάγκες των πελατών της. Συγκεκριμένα το 40,7% είναι ικανοποιημένοι από την τεχνολογία που χρησιμοποιούν.
- Τέλος, είναι αρκετά ικανοποιημένοι (το 38,1% του δείγματος) από την ενημέρωση που παρέχουν όπως είναι η κίνηση λογαριασμών, ενημέρωση για νέα προϊόντα και υπηρεσίες κλπ.

4.3.3. Ικανοποίηση από εξυπηρέτηση των τραπεζών.

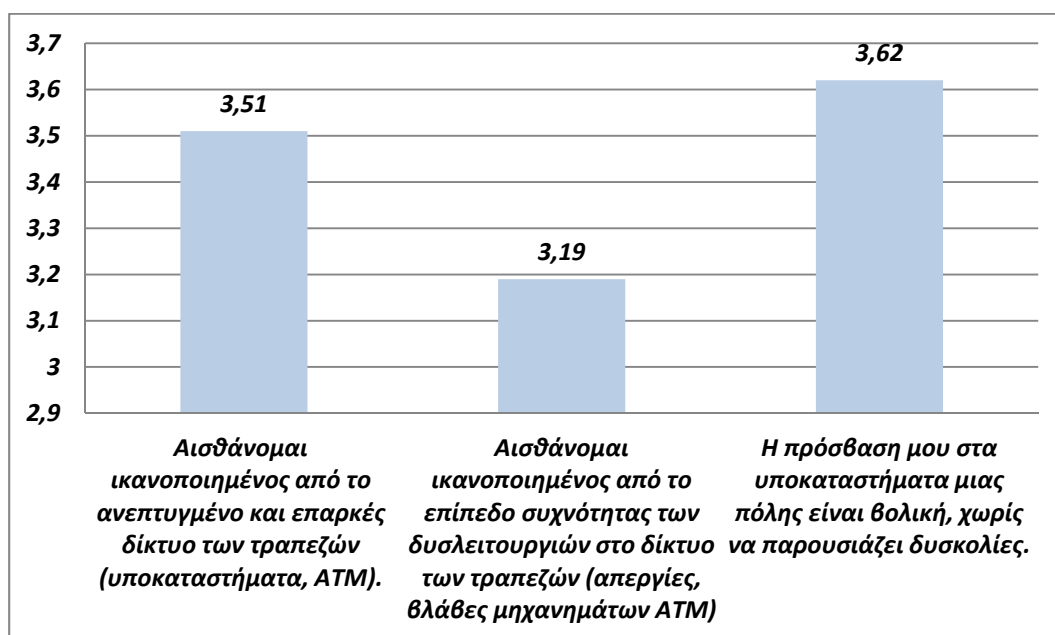


(Σχήμα 9)

Descriptive Statistics				
		<i>Αισθάνομαι ικανοποιημένος από το περιβάλλον των τραπεζών, καθώς είναι ευχάριστο και λειτουργικό.</i>	<i>Αισθάνομαι ικανοποιημένος από τις διαδικασίες εξυπηρέτησης των τραπεζών που είναι λειτουργικές και φιλικές.</i>	<i>Αισθάνομαι ικανοποιημένος από τον απαιτούμενο για την εξυπηρέτηση μου χρόνο. Ο απαιτούμενος χρόνος (κατά μέσο όρο) είναι σύντομος.</i>
N	Valid	155	155	155
	Missing	0	0	0
Mean		2,77	2,85	2,48
Median		3,00	3,00	2,00
Mode		3	3	2
Std. Deviation		,950	1,039	,996

Οι πελάτες των τραπεζών δείχνουν να μην είναι αρκετά ικανοποιημένοι από την εξυπηρέτησή τους από τα καταστήματα. Παρόλο που διατηρούν ουδέτερη στάση σε σχέση με την φιλικότητα του περιβάλλοντος και τις διαδικασίες εξυπηρέτησης, θεωρούν ότι ο απαιτούμενος χρόνος για την εξυπηρέτησή τους (κατά μέσο όρο) θα μπορούσε να ήταν ακόμα πιο σύντομος. Συγκεκριμένα, μόλις το 15,5% του δείγματος είναι αρκετά ικανοποιημένοι από τον συνολικό χρόνο εξυπηρέτησής τους.

4.3.4. Ικανοποίηση από το δίκτυο των τραπεζών.



(Σχήμα 10)

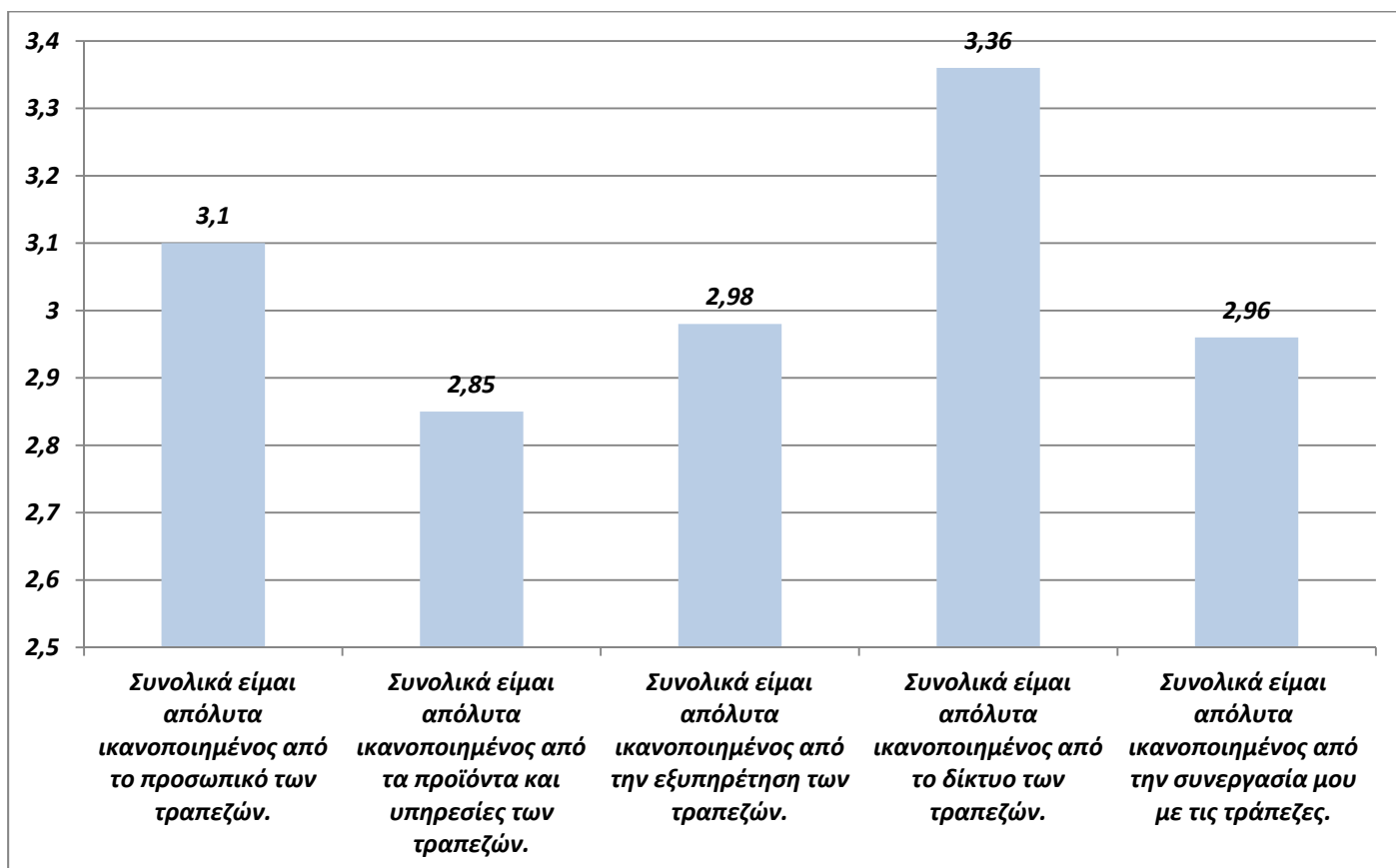
<i>Descriptive Statistics</i>				
		<i>Αισθάνομαι ικανοποιημένος από το περιβάλλον των τραπεζών, καθώς είναι ευχάριστο και λειτουργικό.</i>	<i>Αισθάνομαι ικανοποιημένος από τις διαδικασίες εξυπηρέτησης των τραπεζών που είναι λειτουργικές και φιλικές.</i>	<i>Αισθάνομαι ικανοποιημένος από τον απαιτούμενο για την εξυπηρέτησή μου χρόνο. Ο απαιτούμενος χρόνος (κατά μέσο όρο) είναι σύντομος.</i>
<i>N</i>	<i>Valid</i>	155	155	155
	<i>Missing</i>	0	0	0
<i>Mean</i>		2,77	2,85	2,48
<i>Median</i>		3,00	3,00	2,00
<i>Mode</i>		3	3	2
<i>Std. Deviation</i>		,950	1,039	,996

(Πίνακας 6)

Από τον παραπάνω πίνακα και γράφημα παρατηρείται ότι οι πελάτες είναι ιδιαίτερα ικανοποιημένοι από το δίκτυο των τραπεζών. Αναλυτικότερα:

- ✓ Το 52,9% του δείγματος υποστηρίζει ότι το δίκτυο των τραπεζών είναι ανεπτυγμένο και επαρκές έτσι ώστε να ικανοποιήσουν τις ανάγκες τους.
- ✓ Το 45,2% είναι ικανοποιημένοι από την συχνότητα των δυσλειτουργιών στο δίκτυο των τραπεζών όπως είναι απεργίες και βλάβες μηχανημάτων ΑΤΜ.
- ✓ Το 52,9% είναι πολύ ικανοποιημένοι από την πρόσβαση τους στα καταστήματα, χωρίς να αντιμετωπίζουν ιδιαίτερη δυσκολία.

4.3.5. Συνολικός βαθμός ικανοποίησης από τις τράπεζες.



(Σχήμα 11)

Descriptive Statistics						
		<i>Συνολικά είμαι απόλυτα ικανοποιημένος από το προσωπικό των τραπεζών.</i>	<i>Συνολικά είμαι απόλυτα ικανοποιημένος από τα προϊόντα και υπηρεσίες των τραπεζών.</i>	<i>Συνολικά είμαι απόλυτα ικανοποιημένος από την εξυπηρέτηση των τραπεζών.</i>	<i>Συνολικά είμαι απόλυτα ικανοποιημένος από το δίκτυο των τραπεζών.</i>	<i>Συνολικά είμαι απόλυτα ικανοποιημένος από την συνεργασία μου με τις τράπεζες.</i>
<i>N</i>	<i>Valid</i>	155	155	155	155	155
	<i>Missing</i>	0	0	0	0	0
<i>Mean</i>		3,10	2,85	2,98	3,36	2,96
<i>Median</i>		3,00	3,00	3,00	3,00	3,00
<i>Mode</i>		3	3	3	4	3
<i>Std. Deviation</i>		,763	,992	,922	,911	,993

(Πίνακας 7)

Παρακάτω παρατίθενται αναλυτικά ο συνολικός βαθμός ικανοποίησης των πελατών των ελληνικών τραπεζών:

- ❖ Το 30,3% είναι απόλυτα ικανοποιημένοι από το προσωπικό των τραπεζών.
- ❖ Το 25,1% είναι απόλυτα ικανοποιημένοι από τα προϊόντα και υπηρεσίες των τραπεζών.
- ❖ Το 27,7% είναι απόλυτα ικανοποιημένοι από την εξυπηρέτηση των τραπεζών.
- ❖ Το 48% είναι απόλυτα ικανοποιημένοι από το δίκτυο των τραπεζών.
- ❖ Τέλος, το 30,3% είναι απόλυτα ικανοποιημένοι από την συνεργασία τους με τις τράπεζες.

Συμπερασματικά θα μπορούσε να σημειωθεί ότι οι πελάτες των τραπεζών αισθάνονται περισσότερο ικανοποιημένοι, κυρίως από το ανεπτυγμένο δίκτυο των τραπεζών και το προσωπικό τους, ενώ αισθάνονται λιγότερο ικανοποιημένοι από τις διαδικασίες εξυπηρέτησης και τα προϊόντα/ υπηρεσίες των τραπεζών.

4.4. Ανάλυση συσχέτισης των χρηματοοικονομικών/επιχειρηματικών αποτελεσμάτων των ελληνικών τραπεζών και της ικανοποίησης των πελατών τους.

Για να εξεταστεί αν υπάρχει γραμμική συσχέτιση των χρηματοοικονομικών/επιχειρηματικών αποτελεσμάτων των ελληνικών τραπεζών με την ικανοποίηση τους, χρησιμοποιήθηκε συντελεστής συσχέτισης Kendall καθώς οι ερωτήσεις χρησιμοποιήθηκαν ordinal ερωτήσεις από το ερωτηματολόγιο.

Οι τιμές που μπορεί να πάρει ένας συντελεστής συσχέτισης είναι από -1 έως +1. Αρνητικές τιμές του συντελεστή γραμμικής συσχέτισης δυο μεταβλητών, σημαίνει ότι υπάρχει αρνητική γραμμική συσχέτιση. Συγκεκριμένα οι μεγαλύτερες τιμές μιας μεταβλητής τείνουν να αντιστοιχούν στις μικρότερες τιμές της άλλης μεταβλητής. Θετικές τιμές του συντελεστή γραμμικής συσχέτισης δυο μεταβλητών σημαίνει ότι υπάρχει θετική συσχέτιση και οι μεγαλύτερες τιμές της μιας μεταβλητής τείνουν να αντιστοιχούν στις μεγαλύτερες τιμές της άλλης μεταβλητής. Όσο πιο μεγάλες είναι οι τιμές του συντελεστή σε απόλυτη τιμή τόσο πιο ισχυρή είναι η γραμμική συσχέτιση των δυο μεταβλητών.

Correlations						
		<i>Επηρεάζουν τα επιχειρηματικά-χρηματοοικονομικά αποτελέσματα των Ελληνικών τραπεζών στην ικανοποίησας;</i>	<i>Συνολικά είμαι απόλυτα ικανοποιημένος από το προσωπικό των τραπεζών.</i>	<i>Συνολικά είμαι απόλυτα ικανοποιημένος από τα προϊόντα και υπηρεσίες των τραπεζών.</i>	<i>Συνολικά είμαι απόλυτα ικανοποιημένος από την εξυπηρέτηση των τραπεζών.</i>	<i>Συνολικά είμαι απόλυτα ικανοποιημένος από την συνεργασία μου με τις τράπεζες.</i>
Επηρεάζουν τα επιχειρηματικά-χρηματοοικονομικά αποτελέσματα των Ελληνικών τραπεζών στην ικανοποίησας;	Correlation Coefficient	1,000				
	Sig. (2-tailed)	.				
	N	155				
Συνολικά είμαι απόλυτα ικανοποιημένος από το προσωπικό των τραπεζών.	Correlation Coefficient	,134	1,000			
	Sig. (2-tailed)	,054	.			
	N	155	155			
Συνολικά είμαι	Correlation	,072	,546**	1,000		

απόλυτα ικανοποιημένοι από τα προϊόντα και υπηρεσίες των τραπεζών.	Coefficient						
	Sig. (2-tailed)	,284	,000	.			
	N	155	155	155			
Συνολικά είμαι απόλυτα ικανοποιημένοι από την εξυπηρέτηση των τραπεζών.	Correlation Coefficient	,093	,583**	,713**	1,000		
	Sig. (2-tailed)	,171	,000	,000	.		
	N	155	155	155	155		
Συνολικά είμαι απόλυτα ικανοποιημένοι από το δίκτυο των τραπεζών.	Correlation Coefficient	,093	,486**	,412**	,458**	1,000	
	Sig. (2-tailed)	,172	,000	,000	,000	.	
	N	155	155	155	155	155	
Συνολικά είμαι απόλυτα ικανοποιημένοι από την συνεργασία μου με τις τράπεζες.	Correlation Coefficient	,105	,485**	,686**	,642**	,509**	1,000
	Sig. (2-tailed)	,121	,000	,000	,000	,000	.
	N	155	155	155	155	155	155

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

(Πίνακας 8)

Από τον παραπάνω πίνακα παρατηρήθηκε ότι η ικανοποίηση των πελατών των τραπεζών δεν επηρεάζεται από τα χρηματοοικονομικά /επιχειρηματικά αποτελέσματα των τραπεζών, καθώς καμία μεταβλητή “**ικανοποίησης των πελατών**” δεν παρουσιάζει συντελεστή συσχέτισης με επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας $<0,05$, με την μεταβλητή “ **Επιρροή των χρηματοοικονομικών/επιχειρηματικών αποτελεσμάτων των τραπεζών**”.

Στο σημείο αυτό αξίζει να σημειωθεί ότι, η μεταβλητή “**Συνολικός βαθμός ικανοποίησης από την συνεργασία των πελατών με τις τράπεζες**” παρουσιάζει θετική θετικό συντελεστή συσχέτισης με τις μεταβλητές: “**Συνολικός βαθμός ικανοποίησης από το προσωπικό των τραπεζών**”, “**Συνολικός βαθμός ικανοποίησης από τα προϊόντα και υπηρεσίες των τραπεζών**”, “**Συνολικός βαθμός ικανοποίησης από την εξυπηρέτηση των τραπεζών**”, και “**Συνολικός βαθμός ικανοποίησης από το δίκτυο των τραπεζών**”, σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 0,000.

Επίσης, και οι τέσσερις μεταβλητές που μετρούν το βαθμό ικανοποίησης παρουσιάζουν θετική συσχέτιση, σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 0,000. Πιο αναλυτικά:

Η μεταβλητή “**Συνολικός βαθμός ικανοποίησης από το προσωπικό των τραπεζών**” παρουσιάζει μεγαλύτερη θετική συσχέτιση με την μεταβλητή “**Συνολικός βαθμός ικανοποίησης από την εξυπηρέτηση των τραπεζών**” σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 0,000 (τιμή συντελεστή 0,583).

Η μεταβλητή “ **Συνολικός βαθμός ικανοποίησης από τα προϊόντα και υπηρεσίες των τραπεζών**” παρουσιάζει μεγαλύτερη θετική συσχέτιση με την μεταβλητή “**Συνολικός βαθμός**

ικανοποίησης από την εξυπηρέτηση των τραπεζών” σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 0,000 (τιμή συντελεστή 0,713).

Η μεταβλητή “ *Συνολικός βαθμός ικανοποίησης από την εξυπηρέτηση των τραπεζών* ” παρουσιάζει μεγαλύτερη θετική συσχέτιση με την μεταβλητή “ *Συνολικός βαθμός ικανοποίησης από το δίκτυο των τραπεζών*” σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 0,000 (τιμή συντελεστή 0,458).

Τέλος, η μεταβλητή “ *Συνολικός βαθμός ικανοποίησης από το δίκτυο των τραπεζών* ” παρουσιάζει μεγαλύτερη θετική συσχέτιση με την μεταβλητή “ *Συνολικός βαθμός ικανοποίησης από τα προϊόντα και υπηρεσίες των τραπεζών* ” σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 0,000 (τιμή συντελεστή 0,486).

5. Συμπεράσματα Έρευνας

Όπως έχει ήδη αναφερθεί και στην πρώτη ενότητα της παρούσας ερευνητικής μελέτης, σκοπός της είναι να διερευνήσει την σχέση των χρηματοοικονομικών/επιχειρηματικών αποτελεσμάτων των ελληνικών τραπεζών με τον συνολικό βαθμό ικανοποίησης τους από την συνεργασία τους με τις τράπεζες.

Αρχικά αναφέρετε ότι, το δείγμα το οποίο συλλέχθηκε με την χρήση ερωτηματολογίου 155 καταναλωτές, οι οποίοι ήταν πελάτες σε τουλάχιστον μια από τις Ελληνικές τράπεζες. Το 52,26% του δείγματος αποτελούν άνδρες, ενώ οι γυναίκες το 47,76%. Το 65,16% είχαν ετήσιο εισόδημα έως 10.000 € και το 23,87% είχαν από 10.000 έως 20.000 €. Το 21,3% των συμμετεχόντων στην έρευνα ήταν από 17-25 η ηλικία τους, το 58,7% ήταν από 26-35 η ηλικία τους και το 14,2% ήταν από 36-50 η ηλικία τους.

Οι πελάτες των τραπεζών πραγματοποιούν με μεγάλη συχνότητα συναλλαγές με τις ελληνικές τράπεζες, χωρίς όμως να επισκέπτονται τα καταστήματα με την ίδια συχνότητα. Αυτό οφείλεται στην προηγμένη τεχνολογία που έχουν υιοθετήσει, και αντικατοπτρίζει μια σύγχρονη τεχνολογικά τράπεζα που έχει προσαρμοστεί στις ανάγκες των πελατών της. Επίσης, προτιμούν να συνεργάζονται με το πολύ δύο διαφορετικές τράπεζες ενώ η πλειοψηφία των ερωτηθέντων έχουν από 6 έως 15 έτη συναλλαγών.

Οι δραστηριότητες τους είναι σχετικά περιορισμένες, καθώς δεν αναζητούν να ενημερωθούν για αποδόσεις – επιβαρύνσεις νέων προϊόντων-υπηρεσιών και για εξειδικευμένες υπηρεσίες όπως είναι οι χρηματιστηριακές συναλλαγές, το leasing και το factoring κλπ. Οι δραστηριότητες των πελατών τους περιορίζονται σε αυτές που κάνουν ήδη χρήση.

Για την διεύρυνση και την καλύτερη ερμηνεία του συνολικού βαθμού ικανοποίησης των πελατών των ελληνικών τραπεζών, δημιουργήθηκαν τέσσερις κατηγορίες που εξετάζουν την ικανοποίηση σε διαφορετικούς τομείς. Οι κατηγορίες αυτές είναι, η ικανοποίηση από το προσωπικό των τραπεζών, η ικανοποίηση από τα προϊόντα και τις υπηρεσίες, η ικανοποίηση από την εξυπηρέτηση και τέλος η ικανοποίηση από το δίκτυο των τραπεζών. Οι κατηγορίες που συγκεντρώνουν ιεραρχικά τα μεγαλύτερα ποσοστά απόλυτης ικανοποίησης είναι, πρώτα η ικανοποίηση από το δίκτυο των τραπεζών, δεύτερον η ικανοποίηση από το προσωπικό, τρίτον η ικανοποίηση από την εξυπηρέτηση και τελευταία κατηγορία έρχεται η ικανοποίηση από τα προϊόντα και υπηρεσίες των τραπεζών. Τέλος, ο συνολικός βαθμός ικανοποίησης των πελατών από την

συνεργασία τους με τις ελληνικές τράπεζες είναι αρκετά ικανοποιητικός σε ποσοστό της τάξεως 30,3%.

Το μεγαλύτερο ποσοστό των πελατών των τραπεζών δεν παρακολουθεί τα επιχειρηματικά/χρηματοοικονομικά αποτελέσματα των τραπεζών. Αυτό εξηγεί ίσως και την ανύπαρκτη συσχέτιση μεταξύ των επιχειρηματικών/χρηματοοικονομικών αποτελεσμάτων με την συνολική ικανοποίηση τους από την συνεργασία τους με τις τράπεζες.

Τέλος, αξίζει να σημειωθεί η ισχυρή θετική συσχέτιση που παρατηρήθηκε μεταξύ των διαφορετικών κατηγοριών ικανοποίησης. Συγκεκριμένα, η ικανοποίηση από το προσωπικό των τραπεζών επηρεάζει πάρα πολύ την ικανοποίηση από την εξυπηρέτηση, η ικανοποίηση από τα προϊόντα και υπηρεσίες των τραπεζών επηρεάζει πάρα πολύ την ικανοποίηση από την εξυπηρέτηση, η ικανοποίηση από την εξυπηρέτηση των τραπεζών επηρεάζει πάρα πολύ την ικανοποίηση από το δίκτυο των τραπεζών και τέλος η ικανοποίηση από το δίκτυο των τραπεζών επηρεάζει πάρα πολύ την ικανοποίηση από τα προϊόντα και υπηρεσίες των τραπεζών.

Περιορισμοί της έρευνας

Όπως είναι ήδη γνωστό και από την μεθοδολογία της έρευνας, η τεχνική που χρησιμοποιήθηκε για την διεξαγωγή της έρευνας ήταν το ερωτηματολόγιο. Η έλλειψη ποιοτικής έρευνας αποτελεί και τον περιορισμό της έρευνας καθώς δεν δίνεται η δυνατότητα να διερευνηθούν νέοι παράμετροι που επηρεάζουν την ικανοποίηση των πελατών των ελληνικών τραπεζών, αλλά περιορίζεται στις παραμέτρους που έχουν προκύψει από δευτερογενή στοιχεία.

Προτάσεις προς τις επιχειρήσεις

Από τα αποτελέσματα της παρούσας ερευνητικής μελέτης παρατηρήθηκε ότι πελάτες των τραπεζών έχουν περιοριστεί στις δραστηριότητες που ήδη κάνουν χρήση χωρίς να αναζητούν πληροφορίες για νέες. Δηλαδή, τα προϊόντα και υπηρεσίες που προσφέρουν οι ελληνικές τράπεζες είναι κατάλληλες για να ικανοποιήσουν τις ανάγκες τους, αλλά όχι σε τέτοιο βαθμό έτσι ώστε να τους δημιουργηθεί η ανάγκη και το συναίσθημα για την χρήση νέων προϊόντων και υπηρεσιών. Οι τράπεζες θα πρέπει να αναθεωρήσουν την στρατηγική για τα προϊόντα και υπηρεσίες τους και να αναπτύξουν νέες που θα προσαρμόζονται καλύτερα στις ανάγκες των πελατών τους.

Το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα των τραπεζών είναι η σύγχρονη τεχνολογία και το ανεπτυγμένο δίκτυο τους. Αντίθετα υστερούν σε διαδικασίες εξυπηρέτησης και κυρίως από την επίσκεψη των πελατών του στα καταστήματα.

Συνοψίζοντας, οι τράπεζες που θα αναπτύξουν στρατηγικές που θα προσαρμόζονται καλύτερα στις ανάγκες των πελατών τους, θα συνεχίζουν να εξελίσσουν την τεχνολογία που χρησιμοποιούν, θα βελτιώσουν τις διαδικασίες εξυπηρέτησης και η εμπειρία των πελατών τους από την επίσκεψη τους στο κατάστημα θα είναι πιο φιλική και ευχάριστη, τότε θα προσελκύσουν νέους πελάτες, απόλυτα ικανοποιημένους και τέλος πιστούς πελάτες.

Προτάσεις για μελλοντικές έρευνες

Στην παρούσα ερευνητική μελέτη προέκυψαν θέματα που είναι σημαντικά να μελετηθούν στο μέλλον. Συγκεκριμένα:

- Πραγματοποίηση έρευνας σε σχέση με τα ψυχογραφικά χαρακτηριστικά των πελατών των ελληνικών τραπεζών, όπως ο τρόπος ζωής κλπ
- Διεξαγωγή έρευνας που να εξετάζει την σχέση της ικανοποίησης των πελατών των ελληνικών τραπεζών που παρακολουθούν τα χρηματοοικονομικά / επιχειρηματικά αποτελέσματα, και να ερευνήσει το βαθμό επιρροής τους.

6. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ελληνική Βιβλιογραφία:

- Angelis, V.A., Lymberopoulos, C., Dimaki, K.: “ The Different Levels of Customer Satisfaction Between Private and State Controlled Hellenic Banks, European Sociological Association, 6th Congress, Murcia/Spain, 23-26 Sept. 2003.
- Γούναρης Σπύρος, "Μάρκετινγκ υπηρεσιών" (2003), εκδ. Rosili.
- Γρηγορούδης, Β, Σίσκος, Γ. (2000): “ Ποιότητα Υπηρεσιών και Μέτρηση Ικανοποίησης του Πελάτη. Το σύστημα MUSA” Εκδόσεις Νέων Τεχνολογιών, Αθήνα.
- Ε.Τ.Ε., 2007, Πρόγραμμα Ποιοτικής Εξυπηρέτησης Πελατείας, ΥποστηρικτικώνΥλικό, Αθήνα.
- Ζαβλάνος Μύρων (2006), Η ποιότητα στις παρεχόμενες υπηρεσίες και στα προϊόντα, 1^η έκδοση, Αθ. Σταμούλης, Αθήνα.
- Καββάλας Σπύρος, Μηχανολόγος ΕΜΠ, MBA Henley, Partner, Corporate recovery and reengineering της Grant Thornton consulting 21-10-2002
- Κοσμάτος Δημήτρης (2004), “CRM Διαχείριση Πελατειακών Σχέσεων”, Εκδόσεις Κλειδάριθμος, Αθήνα.
- Λυμπερόπουλος Κων. (2004), Η αγοραστική προσήλωση του τραπεζικού πελάτη, 3^η έκδοση, Interbooks, Αθήνα.
- Σιώμοκος Γ. (2002): “ Συμπεριφορά Καταναλωτή και Στρατηγική Μάρκετινγκ”, Εκδόσεις Σταμούλη, Αθήνα.
- Σπάθης, Πετρίδου, Γλαβέλη (2003), "Διοίκηση Ποιότητας στον Τραπεζικό Τομέα", Δελτίο Ένωσης Ελληνικών Τραπεζών α' Τρίμηνο 2003, σελ 101-110.
- Τσιότρας Γ. (2002), "Βελτίωση ποιότητας", Β' έκδοση, Εκδόσεις Ε. Μπένου, Αθήνα.
<http://www.plantmanagement.gr/index.php?id=1636#top>

Ξένη Βιβλιογραφία:

- American Quality Foundation (1992), Best Practices Report, Cleveland: Ernst & Young.
- Anderson, E.W., Fornell, C., Lehman, and D.R., 1994: “Customer Satisfaction, Market Share and Profitability: Findings From Sweden.
- Bateson, J., E.G., Hoffman, K.D. (1999): “Managing Services Marketing”, The Dryden Press, Fort Worth, σελ. 311.
- De Souza, S. (1992): “Designing a Customer Retention Plan”, Journal of Business Strategy, σελ. 24-31.
- Dutka, A. (1996), “American Marketing Association Handbook for Customer Satisfaction”.

- Dyche, J. (2002). *The CRM Handbook. A Business Guide to Customer Relationship Management*. Addison-Wesley.
- Fornell 1992, "A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience.
- Garvin, David A., *Managing Quality*, New York: The Free Press, 1988.
- Gordon, I. (1998), *Relationship Marketing*, John Wiley & Sons, Canada.
- Harrison, T. (2000): "Financial Services Marketing", *Financial Times*, Prentice Hall, Pearson Education, Harlow, σελ. 243-246.
- Hill, N. (2002), "Customer Satisfaction Measurement for ISO 9000:2000".
- Hunt, H. Keith (1977), *Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction*, MA: Marketing Science Institute.
- Johnson M. and Gustafsson A. (2002), "Improving Customer Satisfaction, Loyalty and Profit".
- Kalakota, R., Robinson, M., (2001), *e-Business 2.0: Roadmap for Success* (Pearson Education Corporate Sales Division).
- Keaveney, S.(1996): " Customer Switching Behavior in Service Industries: An Exploratory Study", *Journal of Marketing*, Vol. 59, σελ.71-82.
- Matzler, K., Bailom, F. (2002): "Messung von Kunalenzufriedenheit" in: Hinterhuber, H.H., Matzler, K. (Hrsg) "Kundenorientierte Unternehmensfuehrung" Gabler Verlag, Wiesbaden.
- Oliver, R.L. (1977): " Effect of Expectation and Disconfirmation on Post-exposure Product Evaluations: An Alternative Interpretation", *Journal of Applied Psychology*.
- Oliver, R.L. (1981): "Measurement and Evaluation of Satisfaction Processes in Retail Settings", *Journal of Retailing*, 57.
- Phillips, L.W., Chang. D.R., Buzell, R.D. (1993): "Product Quality, Cost Position and Business Performance: A Test of Some Key Hypotheses", *Journal of Marketing* 2, Spring.
- Reichheld, E., Sasser, W.E. (1990): "Zero Defections: Quality Comes to Services", *Harvard Business Review*, σελ. 105-110.
- Reichheld, F.F., (1996): "The Loyalty Effect", Cambridge, MA, Harvard Business School Press.
- Taylor, Chris (1995), "The case for customer satisfaction" σελ. 11-14.
- Vavra, T.E. (1997): "Improving your Measurement of Customer Satisfaction: A Guide to Creating, Conducting, Analyzing and Reporting Customer Satisfaction Measurement Programs", ASQC Quality Press, Milwaukee.
- Westbrook, R.A., Reilly, M.D.(1983), Value-percept disparity: An alternative to the disconfirmation of the expectations theory of consumer satisfaction, *Journal Article*, σελ. 258

- I. [http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/EY_-_Global_Consumer_Banking_Survey_2014/\\$FILE/EY-Global-Consumer-Banking-Survey-2014.pdf](http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/EY_-_Global_Consumer_Banking_Survey_2014/$FILE/EY-Global-Consumer-Banking-Survey-2014.pdf)

Ερωτηματολόγιο Έρευνας

«Η Σχέση της Ικανοποίησης του Πελάτη και των Χρηματοοικονομικών-Επιχειρηματικών Αποτελεσμάτων: Η Περίπτωση του Κλάδου των Τραπεζών».

Α.Τ.Ε.Ι. Πειραιά
Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων
Σχολή Διοίκησης και Οικονομίας

Ερευνητές: Δεληγιάννης Κων/νος – Σταματιάδης Νικόλαος

Σκοπός της παρούσας ερευνητικής μελέτης είναι να προσδιορίσει το βαθμό ικανοποίησης των καταναλωτών/πελατών των ελληνικών τραπεζών, και πως τα χρηματοοικονομικά-επιχειρηματικά αποτελέσματα των Ελληνικών τραπεζών επιδρούν στην ικανοποίησή τους. Θα θέλαμε να μας βοηθήσετε σε αυτή μας την προσπάθεια, αφιερώνοντας 10 λεπτά από τον χρόνο σας απαντώντας στο ερωτηματολόγιο που ακολουθεί.

Α. ΓΕΝΙΚΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ ΓΙΑ ΣΧΕΣΗ ΣΑΣ ΜΕ ΤΙΣ ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΤΡΑΠΕΖΕΣ

1.Είστε πελάτης σε τουλάχιστον μια από τις Ελληνικές τράπεζες;

1.Ναι

2.Όχι

2. Πόσο συχνά κάνετε πραγματοποιείται συναλλαγές μέσω των τραπεζών;

1) Περισσότερο από 2 φορές την εβδομάδα

2) Κάθε εβδομάδα

3) Κάθε μήνα

4) 2-3 φορές το μήνα

5) Κάποιες φορές τον χρόνο

3. Πόσο συχνά κάνετε επισκέπτεστε ένα κατάστημα μιας τράπεζας;

1) Περισσότερο από 2 φορές την εβδομάδα

- 2) Κάθε εβδομάδα
- 3) Κάθε μήνα
- 4) 2-3 φορές το μήνα
- 5) Κάποιες φορές τον χρόνο

4. Με πόσες τράπεζες πραγματοποιείται συναλλαγές;

- 1) Έως 2,
- 2) Περισσότερες από 2

5. Πόσα έτη συναλλαγών έχετε με τις τράπεζες;

- 1) Έως 5 έτη
- 2) Από 6 έως 15 έτη
- 3) Περισσότερο από 15 έτη

6. Παρακολουθείται τα επιχειρηματικά-χρηματοοικονομικά αποτελέσματα των Ελληνικών τραπεζών;

- 1.Ναι
- 2.Όχι

7. Επηρεάζουν τα επιχειρηματικά-χρηματοοικονομικά αποτελέσματα των Ελληνικών τραπεζών στην ικανοποίησή σας;

- 1) Καθόλου
- 2) Μικρό βαθμό
- 3) Ούτε μικρό ούτε μεγάλο βαθμό
- 4) Μεγάλο βαθμό
- 5) Πολύ μεγάλο βαθμό

8. Ποιες δραστηριότητες πραγματοποιείται όταν επισκέπτεστε ένα κατάστημα μιας τράπεζας;

Παρακαλώ τσεκάρετε τον κατάλληλο αριθμό για να δείξετε σε ποιο βαθμό ισχύουν για εσάς οι παρακάτω δραστηριότητες.

	1:Καθόλου	2:Μικρό Βαθμό	3:Ούτε μικρό ούτε μεγάλο βαθμό	4:Μεγάλο βαθμό	5:Πολύ μεγάλο βαθμό
1.Για να ενημερωθώ για τις αποδόσεις των προσφερόμενων προϊόντων (επιτόκια καταθέσεων κλπ).					
2.Για να ενημερωθώ για τις επιβαρύνσεις των προσφερόμενων προϊόντων (επιτόκια δανείων, πιστωτικών καρτών, προμήθειες κλπ).					
3.Για να ενημερωθώ για το επίπεδο των εξειδικευμένων υπηρεσιών (χρηματοστηριακές εργασίες, leasing, factoring, αμοιβαία κεφάλαια, ασφάλειες κλπ).					

B. Η ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΤΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ ΑΠΟ ΤΟΝ ΚΛΑΔΟ ΤΩΝ ΤΡΑΠΕΖΩΝ

9. Παρακαλώ τσεκάρετε τον κατάλληλο αριθμό για να δείξετε τον βαθμό στον οποίο είστε ικανοποιημένος.

	1:Καθόλου ικανοποιημένος	2:Λίγο ικανοποιημένος	3:Ούτε πολύ ούτε λίγο ικανοποιημένος	4:Πολύ ικανοποιημένος	5:Πάρα πολύ ικανοποιημένος
<i>Το προσωπικό των τραπεζών</i>					
1. Αισθάνομαι ικανοποιημένος από τις γνώσεις και ικανότητες που διαθέτει το προσωπικό των τραπεζών.					
2. Αισθάνομαι ικανοποιημένος από το προσωπικό μιας τράπεζας που με εξυπηρετεί με ταχύτητα και ακρίβεια, και ικανοποιεί πλήρως τις απαιτήσεις μου.					
3. Αισθάνομαι ικανοποιημένος από το προσωπικό των τραπεζών που ικανοποιεί τις ανάγκες μου σαν «πελάτη» και με ενημερώνει με σοβαρότητα και αξιοπιστία.					
4. Αισθάνομαι ικανοποιημένος από την σχέση μου με τους υπαλλήλους των τραπεζών.					
<i>Προϊόντα και υπηρεσίες των τραπεζών</i>					
5. Η ποικιλία των προϊόντων/υπηρεσιών των τραπεζών καλύπτουν πλήρως τις ανάγκες μου.					
6. Οι τράπεζες έχουν την δυνατότητα να καλύψουν με επιτυχία όλες τις ανάγκες μου.					
7. Αισθάνομαι ικανοποιημένος από την τεχνολογία που χρησιμοποιούν οι τράπεζες.					
8. Αισθάνομαι ικανοποιημένος από την ενημέρωση που παρέχουν οι τράπεζες (κίνηση λογαριασμών, προϊόντα κλπ).					
<i>Εξυπηρέτηση των τραπεζών</i>					
9. Αισθάνομαι ικανοποιημένος από το περιβάλλον των τραπεζών, καθώς είναι ευχάριστο και λειτουργικό.					
10. Αισθάνομαι ικανοποιημένος από τις διαδικασίες εξυπηρέτησης των τραπεζών που είναι λειτουργικές και φιλικές.					
11. Αισθάνομαι ικανοποιημένος από τον απαιτούμενο για την εξυπηρέτηση μου χρόνο. Ο απαιτούμενος χρόνος (κατά μέσο όρο) είναι σύντομος.					
<i>Το δίκτυο των τραπεζών</i>					
12. Αισθάνομαι ικανοποιημένος από το ανεπτυγμένο και επαρκές δίκτυο των τραπεζών (υποκαταστήματα, ΑΤΜ).					

13. Αισθάνομαι ικανοποιημένος από το επίπεδο συχνότητας των δυσλειτουργιών στο δίκτυο των τραπεζών (απεργίες, βλάβες μηχανημάτων ΑΤΜ)					
14. Η πρόσβαση μου στα υποκαταστήματα μιας πόλης είναι βολική, χωρίς να παρουσιάζει δυσκολίες.					
Συνολικός βαθμός ικανοποίησης					
15. Συνολικά είμαι απόλυτα ικανοποιημένος από το προσωπικό των τραπεζών.					
16. Συνολικά είμαι απόλυτα ικανοποιημένος από τα προϊόντα και υπηρεσίες των τραπεζών.					
17. Συνολικά είμαι απόλυτα ικανοποιημένος από την εξυπηρέτηση των τραπεζών.					
18. Συνολικά είμαι απόλυτα ικανοποιημένος από το δίκτυο των τραπεζών.					
19. Συνολικά είμαι απόλυτα ικανοποιημένος από την συνεργασία μου με τις τράπεζες.					

Γ. ΠΡΟΣΩΠΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

10. Φύλο

1. Άνδρας
2. Γυναίκα

11. Ηλικία

.....

12. Ποιό είναι το ανώτερο επίπεδο σπουδών που έχετε συμπληρώσει;

1. Απόφοιτος Γυμνασίου
2. Απόφοιτος Λυκείου
3. Πτυχιούχος ΤΕΙ/ΑΕΙ
4. Μεταπτυχιακό

13. Ετήσιο Εισόδημα

1. Έως 10.000 €
2. 10.000 έως 20.000 €
3. 20.000 έως 30.000€
4. 30.000 έως 45.000€
5. Πάνω από 45.000€

14. Παρακαλούμε για την εγκυρότητα του ερωτηματολογίου συμπληρώστε την ηλεκτρονική σας διεύθυνση

.....