



ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ

ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ & ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

**«Ψυχολογία & Διαχείριση Πελατών. Διερεύνηση της σχέσης μεταξύ
αφοσίωσης και ικανοποίησης πελατών στον Τραπεζικό Κλάδο»**

ΣΤΡΑΤΗΓΟΥ ΜΑΡΙΑ , ΑΜ:7031

Επιβλέπων Καθηγητής: Ντεμίρης Κωνσταντίνος

Πάτρα, Αύγουστος 2013

Περιεχόμενα

Περίληψη.....σελ.4

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

1.1 Εισαγωγή & Στόχοι Εργασίαςσελ.5

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

2.1 Ανάλυση Τραπεζικού Κλάδουσελ.7

2.1.1 Τραπεζικές Σχέσεις σε περίοδο ύφεσης.....σελ.8

2.2 Ορισμός Πελάτη.....σελ.9

2.2.1 Διακρίσεις πελατών και χειρισμοίσελ.10

2.3 Ψυχολογία Πελατώνσελ.12

2.3.1 Διαχείριση & αξιοποίηση παραπόνωνσελ.14

2.3.2 Αποζημίωση Πελατώνσελ.15

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

3.1 Έννοια Ικανοποίησης Πελατώνσελ.17

3.1.1 Μέτρηση Ικανοποίησης.....σελ.19

3.1.2 Ποιότητα στην Εξυπηρέτηση Πελατών.....σελ.21

3.1.3 Απαιτήσεις & Προσδοκίες Πελατώνσελ.22

3.2 Έννοια Αφοσίωσηςσελ.23

3.2.1 Επίπεδα Αφοσίωσης.....σελ.25

3.2.2 Διατήρηση Αφοσίωσηςσελ.27

3.2.3 Διαστάσεις Αφοσίωσης στον τραπεζικό κλάδο.....σελ.27

3.3. Σχέση Ικανοποίησης και Αφοσίωσης Πελατώνσελ.29

3.4 Διασφάλιση της αφοσίωσης μέσα από την Ικανοποίηση.....σελ.30

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 CRM

4.1 Εισαγωγή στο CRM.....σελ.32	σελ.32
4.1.1 Οφέλη Χρήσης του CRM	σελ.33
4.1.2 Επιτυχία του συστήματος CRM.....σελ.34	σελ.34
4.2 Εφαρμογές του CRM.....σελ. 35	σελ. 35
4.2.1 Marketing & CRM.....σελ.36	σελ.36
4.2.2 CRM στα τραπεζικά Συστήματα.....σελ.36	σελ.36

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 Ποσοτική Έρευνα

5.1 Σκοπός Έρευνας	σελ.37
5.2 Δείγμα	σελ.37
5.3 Τρόπος Διεξαγωγής	σελ.37
5.4 Ανάλυση Δεδομένων	σελ.38
5.5 Συμπεράσματα ποσοτικής έρευνας.....σελ.55	σελ.55

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

6.1 Συμπεράσματα.....σελ.55	σελ.55
-----------------------------	--------

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....σελ.58	σελ.58
--------------------------------	--------

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ.....σελ.60	σελ.60
-------------------------------	--------

Περίληψη

Στην εποχή που διανύουμε , όπου οι σύγχρονες αγορές ανά τον κόσμο κλονίζονται η μια μετά την άλλη, υπάρχει ένας παράγοντας ο οποίος παραμένει εξελίξιμος και στο επίκεντρο όλων των επιχειρήσεων, ο παράγοντας αυτός , καλείται *πελάτης*.

Οι πελάτες αποτελούν πηγή κεφαλαίων για όλες τις επιχειρήσεις. Είναι ο χρυσός κανόνας των σύγχρονων εταιρειών: *ικανοποίηση του πελάτη*. Γι' αυτό και κύριο μέλημά τους είναι να μεγιστοποιούν την ικανοποίηση των πελατών τους, μέσα από το εργασιακό περιβάλλον που παρουσιάζουν, από τις διαπροσωπικές σχέσεις του προσωπικού με τους πελάτες, αλλά και μέσω νέων προϊόντων ή υπηρεσιών που ικανοποιούν σε μεγάλο βαθμό τις ανάγκες τους. Όλα αυτά μαζί , αλλά και το καθένα ξεχωριστά αποτελούν για τον πελάτη αφορμή για ουσιαστική και αξιόπιστη συνεργασία.

Μέσω της συγκεκριμένης πτυχιακής εργασίας , δίδεται η εννοιολογική προσέγγιση των όρων που συνδέονται με τον πελάτη, όπως *ικανοποίηση, αφοσίωση, το marketing σχέσεων(CRM)* ,οι παράγοντες που τις επηρεάζουν αλλά και η ανάπτυξη μεθόδων διασφάλισης τους στην καθημερινότητα.

Η ψυχολογία των πελατών διαδραματίζει σημαντικό ρόλο. Είναι φανερό ότι βάσει αυτής ο πελάτης διαμορφώνει το συναλλακτικό του προφίλ. Η στάση του διαμορφώνει στη συνέχεια και τη πρόθεση του για αγορά ή μη, του προϊόντος ή της υπηρεσίας. Η διασφάλιση από μέρους των επιχειρήσεων να υπάρχουν πάντα ικανοποιημένοι πελάτες, δεν είναι πάντοτε εφικτή. Αναμφίβολα καμία εταιρεία δεν επιθυμεί παράπονα από τους πελάτες της , αλλά στην ουσία αυτά είναι που αποτελούν σημαντική πηγή πληροφόρησης για τα προϊόντα, το προσωπικό , αλλά και την ίδια την επιχείρηση.

Αυτό έρχεται να συμπληρώσει η χρήση του Συστήματος Διαχείρισης Πελατειακών Σχέσεων, η αλλιώς Customer Relationship Management(**CRM**). Αν και στη βιβλιογραφία δεν συναντάται ακριβής ορισμός, ως εκ τούτου είναι ένας συνδυασμός σύγχρονης τεχνολογίας και γνώσεων των στελεχών των επιχειρήσεων.

Στις Τράπεζες το CRM, ειδικά τα τελευταία χρόνια , έχει γίνει ,πολύτιμος συνεργάτης. Από τους ανθρώπους που εργάζονται στα δίκτυα των καταστημάτων,

όσους εργάζονται σε θυγατρικές αλλά ακόμα και εξωτερικούς συνεργάτες , όλοι έχουν τη δυνατότητα να καταχωρούν , να καταγράφουν και να επεξεργάζονται πρωτογενείς πληροφορίες για τους πελάτες. Μέσω των διαπροσωπικών σχέσεων, και της καθημερινής επαφής , «χτίζονται» μακροχρόνιες και αξιόπιστες σχέσεις.

Πέραν όμως από την ποιοτική έρευνα που διενεργήθηκε, ταυτόχρονα έλαβε χώρα και ποσοτική έρευνα, με τη χρήση ερωτηματολογίου σε πελάτες ελληνικών Τραπεζών , οι οποίοι υποβλήθηκαν σε απλές ερωτήσεις, προκειμένου να διαπιστωθεί , η στάση τους απέναντι στις Τράπεζες που συνεργάζονται, αλλά και στη σχέση μεταξύ ικανοποίησης και αφοσίωσης τους.

Τα αποτελέσματα παρατίθενται και αναπτύσσονται παρακάτω.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

Εισαγωγή & Στόχοι Εργασίας

Σκοπός της συγκεκριμένης εργασίας είναι η εκ βαθέων διερεύνηση της έννοιας «πελάτης» καθώς και η διερεύνηση της σχέσης ικανοποίησης και αφοσίωσης των τραπεζικών πελατών .

Ζούμε σε ένα περιβάλλον υψηλών ταχυτήτων , που για όλους, πρωταρχικός σκοπός και στόχος είναι η μέγιστη και καλύτερη εξυπηρέτηση των πελατών, σε όποιο κλάδο εργασίας και αν βρισκόμαστε. Από το εμπόριο έως και την παροχή υπηρεσιών.

Με τη βοήθεια της βιβλιογραφικής επισκόπησης γίνεται εννοιολογική προσέγγιση για τις παραμέτρους της ικανοποίησης και αφοσίωσης των πελατών των σύγχρονων ελληνικών Τραπεζών στην Ελλάδα. Σε ένα άκρως ανταγωνιστικό περιβάλλον, όλες οι επιχειρήσεις επιδίδονται σε έναν καθημερινό αγώνα δρόμου προκειμένου να καταφέρουν να δημιουργήσουν ένα περιβάλλον προσιτό και οικείο στον πελάτη -καταναλωτή, καθώς και προϊόντα και υπηρεσίες που θα ικανοποιούν στο μέγιστο τις ανάγκες του εκάστοτε πελάτη.

Οι επιχειρήσεις και ειδικότερα οι τράπεζες, διεκδικούν το συγκριτικό πλεονέκτημα καθώς είναι ίσως πια και ο μοναδικός παράγοντας που θα τους

εξασφαλίσει την επιβίωση της εταιρείας, αλλά και την διακράτηση των θέσεων εργασίας για τους υπαλλήλους.

Τα τελευταία χρόνια , ειδικά στον κλάδο των τραπεζών ,έχει αναπτυχθεί ένα τεράστιο φάσμα παροχής υπηρεσιών & εξυπηρέτησης των πελατών .Οι Διοικήσεις των Τραπεζών έχουν συστήσει ολόκληρα τμήματα διαχείρισης παραπόνων προκειμένου να βελτιώσουν κάθε πτυχή της «Τράπεζας» ώστε να έχουν καλύψει με όσο το δυνατόν καλύτερο τρόπο την ικανοποίηση των πελατών τους.

Τα συγκεκριμένα τμήματα Διαχείρισης Παραπόνων στελεχώνονται από έμπειρο προσωπικό , προκειμένου να «αναλύουν» μέσω των παραπόνων στοιχεία τα οποία με την ανάλογη αξιοποίηση τους, να βελτιώσουν στο μέγιστο τις επιθυμίες των πελατών αλλά και να δημιουργήσουν έδαφος για τις μελλοντικές τους ανάγκες, δημιουργώντας νέα προϊόντα που θα αποφέρουν οφέλη στην εταιρεία αλλά και ικανοποιημένους πελάτες.

Η αγορά εργασίας ειδικά έτσι όπως έχει διαμορφωθεί τα τελευταία χρόνια δεν αφήνει περιθώρια λάθους στη διαχείριση των πελατειακών σχέσεων. Οι απαιτήσεις έχουν αυξηθεί σε μεγάλο βαθμό και οι Τράπεζες καλούνται καθημερινά να τελειοποιούν στο μέγιστο βαθμός τις παροχές τους προς το αγοραστικό κοινό, μέσω εφαρμογών ή λειτουργικών προγραμμάτων(software), όπως για παράδειγμα η χρήση από τις Τράπεζες , του Customer Relationship Management(Σύστημα Διαχείρισης Σχέσεων).

Λόγω των δυσμενών οικονομικών συνθηκών που έχουν πλήξει την Ελλάδα και την οικονομία της , οι Τράπεζες και ειδικά οι άνθρωποι τους που βρίσκονται στην πρώτη γραμμή εξυπηρέτησης καταβάλλουν μεγάλη προσπάθει ώστε να καταφέρουν να εισέλθουν στην ψυχολογία των πελατών, είτε αυτοί είναι υφιστάμενοι , είτε είναι εν δυνάμει πελάτες, προκειμένου να καταφέρουν να διαχειρισθούν την ψυχολογία τους και να καταφέρουν να εκμαιεύσουν πληροφορίες για το επενδυτικό τους προφίλ αλλά ακόμα και για την αποσαφήνιση της «ανάγκης» τους που τους ώθησε στη Τράπεζα.

Στα επόμενα κεφάλαια θα αναπτυχθεί περισσότερο το εννοιολογικό μέρος των όρων που συνθέτουν το θέμα της εργασίας αλλά και τη διάκριση μεταξύ τους.

Ικανοποίηση & αφοσίωση, δύο έννοιες τόσο κοντά εννοιολογικά αλλά με μεγάλη απόσταση η μια από την άλλη στην πράξη.

Πότε ένας πελάτης είναι ικανοποιημένος με τις Τράπεζες που συνεργάζεται;

Ποιά είναι τα κριτήρια που τον κάνουν αφοσιωμένο ;

Υπάρχει τελικά ουσιαστική διάκριση μεταξύ των δύο εννοιών;

Θετική ή αρνητική συσχέτιση μεταξύ ικανοποίησης και αφοσίωσης στον τραπεζικό πελάτη;

Αυτά και πολλά ακόμα ερωτήματα θα αναλυθούν στη συγκεκριμένη πτυχιακή εργασία.

Κεφάλαιο 2

2.1 Ανάλυση Τραπεζικού Κλάδου

Το 2008 ήταν ένα δυσάρεστο οικονομικό έτος για τις περισσότερες χώρες του κόσμου και ιδιαίτερα για τις Ηνωμένες Πολιτείες της Αμερικής . Η αγορά ακινήτων κατέρρευσε και παρέσυρε τα χρηματιστήρια στην Αμερική, Ευρώπη, Ιαπωνία και Ρωσία. Όλη αυτή η κατάσταση ξεκίνησε από τις ανοιχτές θέσεις των επενδυτικών Τραπεζών στις ΗΠΑ. Η κρίση –ένα βήμα πριν από το μεγάλο κραχ– εξαπλώθηκε αστραπιαία σε όλο τον πλανήτη.

Οι χώρες που επλήγησαν πρώτες , ήταν οι χώρες που οι ηγεσίες τους δεν είχαν ενδεχομένως την εμπειρία που θα απαιτούνταν, προκειμένου να προστατευθούν. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί η Ισλανδία. Αλλά και η Ελλάδα, είναι ένα από τα μεγαλύτερα θύματα αυτής της πρωτόγνωρης οικονομικής κρίσης. Παρότι οι ελληνικές τράπεζες διαχρονικά είχαν μηδενική έκθεση σε «τοξικά» χρηματοοικονομικά προϊόντα, είχαν υψηλή κερδοφορία και ισχυρή κεφαλαιακή θέση, απρόσμενα μετά την κατάρρευση της Lehman Brothers, βρέθηκαν σε μια αδιέξοδη κατάσταση.

Πολλοί οικονομολόγοι προσπαθώντας να εντοπίσουν τα σημεία που η Ελλάδα δεν μπόρεσε να κρατηθεί αλώβητη σε μια τόσο δύσκολη οικονομική

συγκυρία (όπως και πολλές άλλες χώρες) κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι υπήρχε αδυναμία στο εσωτερικό της χώρας με σοβαρά δημοσιονομικά κενά.

Ταυτόχρονα οι αποφάσεις που πάρθηκαν για κούρεμα των ελληνικών ομολόγων, μηδένισαν σχεδόν τα διαθέσιμα των τραπεζών. Οι συνεχόμενες εκροές των καταθέσεων, ήταν ένα τεράστιο πλήγμα για όλο το Τραπεζικό κλάδο, σταμάτησε ο εξωτερικός δανεισμός και το διάστημα που ακολούθησε επικρατούσε μεγάλος πανικός από μέρους των καταθετών και των επενδυτών , και δυστυχώς κανένας δεν μπορούσε να διασφαλίσει την ομαλότητα την κατάσταση.

Παρόλα αυτά σήμερα, οι ελληνικές τράπεζες κατάφεραν μέσω των συγχωνεύσεων και των εξαγορών μεταξύ τους, να οργανωθούν και να αρχίσουν να σχεδιάζουν τρόπους ανάκαμψης της ελληνικής οικονομίας και την επαναλειτουργία των επενδύσεων με τις χώρες του εξωτερικού. Σε καμία περίπτωση δεν θα είναι εύκολη η ανάκαμψη τους, αλλά το ελληνικό τραπεζικό σύστημα θα μπορούσε να είναι η κινητήριος δύναμη για την ενεργοποίηση της ανάπτυξης στη χώρα μας.

2.1.1 Τραπεζικές σχέσεις σε περίοδο ύφεσης

Σε μια περίοδο που το σύνολο του κόσμου έχει πληγεί από την οικονομική κρίση , οι Τράπεζες προσπαθούν να ανασυγκροτηθούν και να ξεκινήσουν να δημιουργούν ένα νέο πλάνο δράσης τόσο στο εσωτερικό της χώρας ,όσο και σε διεθνές επίπεδο. Η έννοια «Τράπεζα» έχει αναθεωρηθεί κατά ένα μεγάλο μέρος , επηρεασμένη από τις συνεχείς εξελίξεις σε όλον τον κόσμο. Από την πιο μικρή οικονομία μέχρι και την πλέον ισχυρή , τα θεμέλια έχουν σειστεί σε πολύ μεγάλο βαθμό. Οι τραπεζικοί σε κάθε πλάτος και μήκος της γης προσπαθούν να αναστηλώσουν το Τραπεζικό Σύστημα, εκ νέου.

Τα δεδομένα στις πελατειακές σχέσεις έχουν αλλάξει άρδην. Είναι φανερό πώς οι καταναλωτές- πελάτες έχουν αναπροσαρμόσει τις απαιτήσεις τους, βάσει των αναγκών τους. Έχουν αλλάξει οι προτεραιότητες και ο πελάτης αναζητά πλέον τη διασφάλιση του σε ότι αφορά την συνεργασία του με την Τράπεζα. Μέχρι και πριν 2-3 χρόνια οι τραπεζικές υπηρεσίες ήταν πάρα πολλές και τραπεζικά προγράμματα ή υπηρεσίες δημιουργούνταν κάθε μέρα . Για κάθε ανάγκη του

πελάτη υπήρχε και ένα πρόγραμμα που θα ήταν φτιαγμένο για χρήση μόνο από τον ίδιο και προσαρμοσμένο ακριβώς να καλύπτει τις ανάγκες του.

Οι πελάτες λειτουργούν κυρίως με τον ψυχολογικό παράγοντα και ελάχιστες φορές με τον παράγοντα «λογική» & «σύνεση». Ειδικά οι έλληνες πελάτες των τραπεζών τα τελευταία χρόνια απέδειξαν πόσο επιρρεπείς ήταν στον καταναλωτισμό, με αποτέλεσμα όσο περισσότερα τους προσφέρονταν, τόσο περισσότερα ήθελαν να αποκτήσουν.

Η οικονομική κρίση που έπληξε την χώρα μας και τα Τραπεζικά Ιδρύματα είχε σαν αποτέλεσμα να διαταράξει σε μεγάλο βαθμό τις σχέσεις τράπεζας και πελάτη. Είναι φανερό πώς ξαφνικά, η τράπεζα, από εκεί που ήταν η πηγή «κάλυψης αναγκών» ,μετατράπηκε σε «εχθρό» που είχε στόχο την οικονομική εξαθλίωση των πελατών της. Την διαπραγματεύση μεταξύ υπαλλήλου και πελάτη , διαδέχεται η ανασφάλεια και η αμφισβήτηση. Δυστυχώς λόγω της ταχύτατης εξάπλωσης της οικονομικής κρίσης οι τράπεζες δεν είχαν προετοιμαστεί για μια τέτοια συγκυρία που θα έφερνε σε δύσκολη θέση και τα δύο μέρη, με αποτέλεσμα να υπάρχουν εντάσεις και τριβές στις καθημερινές συναλλαγές.

Ενδεχομένως ,με τις τωρινές συνθήκες ,οι πελάτες να άρχισαν να αλλάζουν τακτική , αξιοποιώντας όλες τις πληροφορίες που τους παρέχουν τα τραπεζικά προϊόντα(είτε αυτά είναι καταθέσεις , είτε δάνεια, είτε επενδυτικά προϊόντα κλπ.). Οι πελάτες άρχισαν να εκμεταλλεύονται κάθε πληροφορία που τους δίνεται, με γνώμονα πια , την κατανόηση και την ιεράρχηση στην πυραμίδα των εκάστοτε αναγκών τους. Πλέον, οι τράπεζες θα προσπαθήσουν να επαναδιαπραγματευθούν με τα νέα δεδομένα , νέες πελατειακές σχέσεις, σε νέες βάσεις με στόχο την διατήρηση και εξέλιξη της έννοιας «πελάτης».

2.2 Ορισμός Πελάτη

Σύμφωνα με τον Engels *«πελάτες μιας επιχείρησης είναι τα άτομα που λαμβάνουν τις αποφάσεις αγοράς των προϊόντων ή των υπηρεσιών που διαθέτει η εταιρεία αυτή»*. Οι διακρίσεις στις κατηγορίες των πελατών είναι πάρα πολλές ανάλογα με το είδος το οποίο θέλουμε να κάνουμε τη διάκριση.

2.2.1. Διακρίσεις και χειρισμοί πελατών

Οι πελάτες στην πράξη μπορούν να κατηγοριοποιηθούν αρχικά ως εξής:

- **Δυνητικοί πελάτες**, είναι τα άτομα που έχουν την επιθυμία, το κίνητρο και τους απαιτούμενους οικονομικούς πόρους για την αγορά του προϊόντος/ υπηρεσίας.
- **Εσωτερικοί πελάτες**, (internal customers) είναι το προσωπικό της επιχείρησης.
- **Εξωτερικοί πελάτες**, είναι οι αγοραστές ή χρήστες των τελικών προϊόντων και των υπηρεσιών της επιχείρησης ή του οργανισμού

Βάσει του προφίλ τους:

- **Ο αδιάφορος πελάτης** είναι ο πελάτης που θα αξιολογήσει και θα συγκρίνει τα προϊόντα και θα αφεθεί από μόνος και θα εκδηλώσει ενδιαφέρον.
- **Ο αποφασιστικός πελάτης** γνωρίζει εξ'αρχής τι θέλει και θα επικεντρωθεί σε αυτό που τον ενδιαφέρει
- **Ο διστακτικός πελάτης** ο λεγόμενος και ανασφαλής πελάτης, εκείνος που επιζητά την ασφάλεια σε κάθε συναλλαγή και την αναλυτική περιγραφή των πράξεων που επρόκειτο να ακολουθηθούν. (συνήθως μελετά εις βάθος τα χαρακτηριστικά των προϊόντων που πρόκειται να κάνει)
- **Ο σιωπηλός πελάτης** απαιτείται μεγάλη υπομονή και διάθεση από τον υπάλληλο να ασχοληθεί πολύ αναλυτικά και εμπειριστατωμένα με τον πελάτη προκειμένου να του κερδίσει την εμπιστοσύνη
- **Ο ομιλητικός πελάτης** γι' αυτό το είδος πελάτη είναι υποχρεωτικό να υπάρχει περιορισμός στην συζήτηση και να μην του επιτρέπεται από τον υπάλληλο να πλατειάζει και να του σπαταλά το χρόνο
- **Ο δύστροπος πελάτης** σε αυτόν τον πελάτη ο υπάλληλος είναι πιο συνοπτικός, αλλά με πλήρη αναφορά των χαρακτηριστικών του προϊόντος ή της υπηρεσίας, δίνοντας του συχνά την ευκαιρία να διακόπτει για να καλύπτει απορίες

- ✚ **Ο ισχυρογνώμων πελάτης** ο υπάλληλος είναι υποχρεωμένος να δείξει την υπομονή και την ανέχεια του χωρίς να έρθει σε αντιδικία μαζί του
- ✚ **Ο καχύποπτος πελάτης** είναι ο πελάτης που έχει κάποια άσχημη εμπειρία προγενέστερα είτε από την τράπεζά του είτε από κάποια άλλη και πρέπει να ισχυροποιηθεί η σχέση σχεδόν από την αρχή.

Βάσει συχνότητας προσέλευσης στα καταστήματα

- Ø **Νέοι πελάτες** πελάτες που χρησιμοποίησαν κάποιο προϊόν ή υπηρεσία για πρώτη φορά
- Ø **Ευκαιριακοί πελάτες**, πελάτες που ήρθαν για μια φορά ή έρχονται όταν τους ενδιαφέρει κάποιο συγκεκριμένο προϊόν/υπηρεσία
- Ø **Τακτικοί πελάτες**, πελάτες που έχουν σχέση με την τράπεζα με παραπάνω από μια υπηρεσία ή ένα προϊόν
- Ø **Πιστοί πελάτες** είναι η πιο δύσκολη κατηγορία μέχρι να επιτευχθεί και αυτή που δίνει την μεγαλύτερη ικανοποίηση στον υπάλληλο. Είναι οι πελάτες που έρχονται στην τράπεζα ακόμα και αν το προϊόν ή υπηρεσία δεν είναι απόλυτα κερδοφόρα ή συμφέροντα προς αυτόν, σε σχέση με τον ανταγωνισμό. Γι' αυτήν την κατηγορία πελατών είναι σημαντικό το περιβάλλον, οι διαπροσωπικές σχέσεις, η εμπιστοσύνη
- Ø **Χαμένοι πελάτες** είναι οι πελάτες που δυσαρεστήθηκαν είτε με κάποιο προϊόν/ υπηρεσία ή ακόμα και με κάποιο λάθος χειρισμό κάποιο υπαλλήλου και δεν επιθυμούν καμία συνεργασία με την τράπεζα
- Ø **Ανακτηθέντες πελάτες** είναι πελάτες που είχαν «φύγει»για κάποιο διάστημα και επανήλθαν ξανά.

2.3 Ψυχολογία Πελατών

Η ψυχολογία των πελατών είναι ο πλέον πολύ σημαντικός παράγοντας εξέλιξης και ανάπτυξης για την κάθε επιχείρηση. Η ψυχολογία του καταναλωτή/πελάτη/επενδυτή είναι αυτή που θα καθορίσει και την πορεία της πώλησης. Στον τραπεζικό κλάδο οργανώνονται σεμινάρια, με σκοπό την αρτιότερη κατάρτιση του προσωπικού, προκειμένου να κατανοήσουν την ψυχολογία του πελάτη, να βελτιώσουν τις τεχνικές πωλήσεων προκειμένου να επιτύχουν τους στόχους που τους έχουν ανατεθεί.

Είναι τέτοιο το αντικείμενο του κλάδου, που η επικοινωνία και η αμεσότητα με τον πελάτη είναι κάτι παραπάνω από σημαντική. Σκοπός του υπαλλήλου είναι να μπορέσει να εκμαιεύσει τις επιθυμίες του πελάτη του και να μπορέσει να του προσφέρει το καταλληλότερο προϊόν ή υπηρεσία και να εξασφαλίσει μια ουσιαστική μελλοντική συνεργασία. Η προσέγγιση του πελάτη είναι πολυσύνθετη και με πολλαπλές πτυχές ανάλυσης.

Η πρώτη επαφή με τον υπάλληλο είναι καθοριστική για τη μετέπειτα πορεία της πώλησης. Η εμφάνιση του πελάτη (ντύσιμο, χτένισμα κλπ.), η πρώτη χειραψία, η στάση του σώματος ακόμα και ο τόνος της φωνής ή το βλέμμα, μπορούν να δώσουν πάρα πολλές πληροφορίες για το άτομο που έχουμε απέναντι μας. Είναι η γνωστή σε όλους, «γλώσσα σώματος», η οποία είναι εξελίξιμη με το πέρασμα του χρόνου και με τις συνεχείς διαπροσωπικές επαφές.

Από τις καθημερινές δραστηριότητες έως και τις επαγγελματικές σχέσεις, η γλώσσα του σώματος δίνει συνεχώς στοιχεία για όσους μπορούν να καταλάβουν και να την «ερμηνεύσουν».

Ένα από τα σοβαρότερα λάθη που μπορεί να κάνει κάποιος, είναι να προσπαθήσει να ερμηνεύσει μια μοναδική χειρονομία, ξεχωριστά από τις άλλες χειρονομίες ή παραστάσεις. Κάθε χειρονομία είναι σαν μια μοναδική λέξη, και κάθε λέξη μπορεί να έχει πολλές και διαφορετικές σημασίες, ανάλογα με το πώς θα τοποθετηθεί σε μια πρόταση.

Στην καθημερινότητα μας υπάρχουν πάρα πολλά παραδείγματα από τα οποία μέσω της γλώσσας του σώματος μπορούμε να καταλάβουμε τον άνθρωπο που έχουμε απέναντι μας, χωρίς καν να τον γνωρίζουμε. Αξίζει να αναφέρουμε κάποια από την καθημερινότητα μας.

Χειραψία, αποτελεί πολύ διαδεδομένο χαιρετισμό. Ο τρόπος με τον οποίο ολοκληρώνεται η χειραψία μπορεί να υποδηλώσει τα παρακάτω συναισθήματα: αν η παλάμη του ενός ατόμου βρίσκεται γυρισμένη επάνω, και του άλλου βρίσκεται από κάτω, δείχνει ότι ο πρώτος εκφράζει κυριαρχική θέση έναντι του άλλου. Αν για παράδειγμα και οι δύο παλάμες βρίσκονται σε κατακόρυφη θέση τότε και οι δυο πλευρές έχουν την ίδια ισχύ και η συζήτηση θα διεξαχθεί επί ίσοις όροις.

Το βλέμμα, όταν το βλέμμα του συνομιλητή είναι χαμηλωμένο, εκφράζει αμηχανία κατά κύριο λόγο. Αν τα μάτια είναι ελαφρώς ανοιχτά και κοιτούν ίσα τον συνομιλητή τότε υποδηλώνει άνθρωπο με ειλικρίνεια, ευγένεια, ευθύτητα και διάθεση για συνεργασία.

Εκφράσεις Προσώπου, το πρόσωπο είναι ο καθρέφτης της ψυχής ,σε αυτήν την περίπτωση η ανάλυση απαιτεί πολύ καλή ερμηνεία της γλώσσας του σώματος.

Το χαμόγελο, το οποίο θεωρείται απαραίτητο είδος επικοινωνιακού εξοπλισμού. Μια παλιά κινέζικη παροιμία, βαθιά φιλοσοφημένη αναφέρει: «*το χαμόγελο είναι το μόνο όπλο που φοβάται η ζωή*». Αν για παράδειγμα οι άκρες των χειλιών είναι πιεσμένες προς το κέντρο φανερώνουν αγανάκτηση, ενώ αντίθετα οι άκρες των χειλιών είναι τεντωμένες προς τα άκρα σε ευθεία γραμμή υποδηλώνουν σοβαρότητα και διάθεση συνεννόησης και κατανόησης.

Η Στάση του σώματος, συνήθως από τη στάση του σώματος καταλαβαίνουμε πολλά για τη διάθεση που έχει ο συνομιλητής μας και πώς μας αντιλαμβάνεται, για παράδειγμα όταν κάποιος στέκεται στο πίσω μέρος της καρέκλας και έχει σταυρώσει τα χέρια του στο στήθος, αμέσως καταλαβαίνουμε ότι δεν υπάρχει ιδιαίτερη διάθεση για κουβέντα και ο συνομιλητής έχει βαρεθεί. Σε αντίθετη περίπτωση, όταν τα σώματα των συνομιλητών είναι σε ίδια απόσταση απέναντι ο ένας από τον άλλο, φανερώνει διάθεση για επικοινωνία και ενδιαφέρουσα συζήτηση.

2.3.1 Διαχείριση & αξιοποίηση παραπόνων

Οι πελάτες πολλές φορές αντιμετωπίζουν αβεβαιότητα και κινδύνους όταν λαμβάνουν αποφάσεις για τη διαμόρφωση της καταναλωτικής τους συμπεριφοράς. Έχει παρατηρηθεί ότι οι περισσότεροι καταναλωτές απορροφούν και επεξεργάζονται λιγότερες πληροφορίες από όσες τους έχουν δοθεί από τις επιχειρήσεις.

Διακρίνοντας τους πελάτες σε κατηγορίες ανάλογα με τα χαρακτηριστικά που αναφέραμε παραπάνω , κατά κάποιο τρόπο έτσι γίνεται και η διάκριση των παραπόνων.

Επί τοις ουσίας, κανένας πελάτης δεν μπορεί να είναι απόλυτα ευχαριστημένος με τις επιλογές του. Αυτό ενδεχομένως να οφείλεται σε κακή ψυχολογία την ώρα που έκανε κάποια συναλλαγή, στην έλλειψη έρευνας αγοράς για το προϊόν ή την υπηρεσία που τον ενδιαφέρει ,στην χρονική διάρκεια που επέλεξε να κάνει τη συναλλαγή / επένδυση/κατάθεση, στο βαθμό μη ικανοποίησης του από το προϊόν/υπηρεσία, τη σημαντικότητα του προϊόντος κλπ.

Η Τράπεζα είναι ένας οργανισμός ο οποίος παρέχει πολλές υπηρεσίες και πολλά προϊόντα, από τα οποία σίγουρα θα προκύπτουν προβλήματα δυσαρέσκειας από τους πελάτες(ιδιαίτερα στις περιπτώσεις που ο πελάτης δεν έχει κατανοήσει πλήρως τους όρους και τα χαρακτηριστικά). Δυστυχώς λόγω της οικονομικής κρίσης που πλήττει την χώρα μας , η πλειοψηφία των πελατών στις Τράπεζες είναι καχύποπτοι και ευέξαπτοι, χωρίς να υπάρχει επί τοις ουσίας συγκεκριμένος λόγος. Βέβαια υπάρχουν και οι πελάτες που εκφράζουν πραγματικά παράπονα που μπορεί να έχουν σχέση με τις συναλλαγές τους, τις διαπροσωπικές σχέσεις με το προσωπικό της τράπεζας κλπ.

Τα παράπονα πελατών αποτελούν σημαντική πηγή πληροφοριών για τον εντοπισμό αδυναμιών στις δραστηριότητες ενός οργανισμού, κενών στις γνώσεις και στην εκπαίδευση του προσωπικού, ακόμα και των αλλαγών στις προσδοκίες και τις προτιμήσεις πελατών. Για όλα αυτά, οι Τράπεζες έχουν συστήσει τμήματα Διαχείρισης Παραπόνων, επανδρωμένα με καταρτισμένο προσωπικό, το οποίο διαχειρίζεται τα παράπονα πελατών. Καταγράφουν και επιλύουν θέματα σημαντικών πελατών, διαχειρίζονται με επαγγελματισμό κάθε επικοινωνία με τους πελάτες, αλλά το σημαντικότερο είναι ότι ελέγχουν και εξασφαλίζουν ότι δεν έχει

χαθεί ή δεν έχει απαντηθεί κάποιο παράπονο. Διαθέτουν μηχανισμούς διαχείρισης και παρακολούθησης της εξέλιξης του παραπόνου, εξάγουν στατιστικά στοιχεία για τους πελάτες, τις υπηρεσίες αλλά και το προσωπικό. Είναι μια μονάδα των Τραπεζών που ουσιαστικά φροντίζει για την ομαλοποίηση των σχέσεων μεταξύ πελάτη και τράπεζας, εάν και εφόσον αυτό δεν έχει επιλυθεί από μονάδα του δικτύου της.

Σε όλες τις Τράπεζες βάσει οδηγιών της Τράπεζας της Ελλάδος είναι αναρτημένα έντυπα (παράρτημα 1, έντυπο παραπόνων από Proton Bank) ,από τα οποία οι πελάτες ενημερώνονται για τους τρόπους έκφρασης των παραπόνων τους. Όταν προκύψει σχετικό πρόβλημα με κάποιον πελάτη και δεν καταφερθεί να επιλυθεί εντός του καταστήματος, κινείται η διαδικασία έγγραφης υποβολής του παραπόνου- προβλήματος.

Έπειτα, στελέχη του δικτύου των καταστημάτων αποστέλλουν άμεσα στο αρμόδιο τμήμα, τα αιτήματα των πελατών ,και από εκεί επέρχεται επικοινωνία με τον πελάτη, προκειμένου να διευθετηθεί το θέμα.

Ένα άλλο κομμάτι του συγκεκριμένου τμήματος ,ασχολείται με την αξιοποίηση των παραπόνων, κυρίως για βελτίωση ήδη υφιστάμενων προγραμμάτων ή και ακόμα την δημιουργία νέων , τα οποία θα καλύπτουν ενδεχόμενες ανάγκες που εντόπισαν ,ενώ τα υφιστάμενα δεν μπορούν να τις καλύψουν. Θα μπορούσαμε να πούμε ότι είναι και ένα δημιουργικό τμήμα, εκμεταλλευόμενο τα παράπονα και τα αρνητικά- ενδεχομένως- σχόλια των πελατών ,δημιουργεί προγράμματα και υπηρεσίες με τις οποίες βελτιώνει την εικόνα της Τράπεζας και της δίνει εναύσματα για βελτιστοποίηση του Marketing.

Εντοπίζονται τα αδύνατα σημεία των προϊόντων ή των υπηρεσιών της και με την «βοήθεια» των παραπόνων η Τράπεζα τα εκμεταλλεύεται προς όφελός της.

2.3.2 Αποζημίωση Πελατών

Όταν δεν μπορεί να επέλθει συμβιβασμός μεταξύ της επιχείρησης και του πελάτη, επέρχεται η αποζημίωση. Η αποζημίωση των πελατών διακρίνεται σε ποσοτική (συνήθως χρηματική αποζημίωση ή εκ νέου αλλαγή προϊόντος με καινούριο) αλλά μπορεί να είναι και ηθική. Εάν ο πελάτης έχει θέσει τα παράπονα

του στην επιχείρηση με την οποία συνεργάστηκε, και αποδειχθεί ότι έχει υποστεί «εκμετάλλευση» δικαιούται να αναλάβει αποζημίωση .

Κάθε πελάτης αποτελεί ξεχωριστή περίπτωση για την κάθε επιχείρηση ,οπότε και η ενδεχόμενη αποζημίωση ελέγχεται μεμονωμένα. Προκειμένου να συνεχισθούν απρόσκοπτα οι συναλλαγές με τους πελάτες, η Τράπεζα θέλοντας να εξασφαλίσει την αξιοπιστία της και την φήμη της, είναι διατεθειμένη σε κάθε περίπτωση να διασφαλίσει τους πελάτες της και να προβεί , ανά περίπτωση ,σε κάθε νόμιμη αποζημίωση.

Γενικότερα ο Τραπεζικός Κλάδος, σε σχέση με τις υπόλοιπες επιχειρήσεις οι οποίες εμπορεύονται δεν έχει συχνά αποζημιώσεις πελατών της καθώς δεν έχει πρώτες ύλες ή αναλώσιμα. Η Τράπεζα εμπορεύεται υπηρεσίες, αλλά συν τοις άλλοις οι Τράπεζες διασφαλίζουν καταθέτες και επενδυτές μέσω του Ταμείου Εγγύησης καταθέσεων και Σύστημα Αποζημίωσης Επενδυτών αντίστοιχα.

Το νομικό πλαίσιο των Τραπεζών είναι δομημένο με τέτοιο τρόπο ώστε να μην αφήνει ιδιαίτερα περιθώρια ακάλυπτων κινδύνων. Και είναι κι αυτός ένας λόγος που το προσωπικό των τραπεζών είναι υποχρεωμένο να διευκρινίζει με σαφήνεια τους όρους και τις προϋποθέσεις των προϊόντων ή των υπηρεσιών που παρέχουν καθώς οι εποπτικές αρχές τους (Τράπεζα Ελλάδος για τα πιστωτικά Ιδρύματα & η Επιτροπή Κεφαλαιαγοράς για τις χρηματιστηριακές εταιρείες και τις ΑΕΔΑΚ) εφαρμόζουν αυστηρά μέτρα προστασίας των πελατών και δίδουν κυρώσεις σε όσους δεν εφαρμόζουν τις σχετικές νομοθεσίες.

Τέλος οι πελάτες μπορούν να απευθύνονται για διευθέτηση πιθανής διαφοράς ,στο Μεσολαβητή Τραπεζικών-Επενδυτικών Υπηρεσιών και στο Συνήγορο του Πολίτη .

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

3.1 Έννοια Ικανοποίησης Πελατών

Η έννοια της ικανοποίησης μπορεί να οριστεί ως μια συνοπτική και συναισθηματική αντίδραση ποικίλης διαβάθμισης που επικεντρώνεται σε συγκεκριμένες πτυχές της απόκτησης ή/και της κατανάλωσης και που λαμβάνει χώρα ακριβώς τη στιγμή που το άτομο αξιολογεί το αγαθό ,σύμφωνα με τους Giese και Cote. Υπάρχουν πολλοί ορισμοί που μπορεί να δοθούν και οι περισσότεροι την αναφέρουν ως την εκπλήρωση των προσδοκιών του πελάτη.

Οι Westbrook and Reilly (1983) θεωρούν ότι:

«η ικανοποίηση είναι μια συναισθηματική αντίδραση στις εμπειρίες του πελάτη, οι οποίες σχετίζονται είτε με συγκεκριμένα προϊόντα και υπηρεσίες, είτε με τις διαδικασίες αγοράς, είτε με συγκεκριμένα χαρακτηριστικά του πελάτη αυτού».

Σύμφωνα με τους Churchill and Suprenant (1982):
«Η ικανοποίηση είναι το αποτέλεσμα της αγοράς και της χρήσης ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας, το οποίο απορρέει από τη σύγκριση του πελάτη ανάμεσα στην ανταμοιβή και το κόστος της αγοράς, λαμβάνοντας υπόψη τις προσδοκώμενες επιπτώσεις »

Οι Engel and Blackwell (1982) πιστεύουν ότι:

«Η ικανοποίηση είναι μια διαδικασία αξιολόγησης, η οποία εξετάζει αν η συγκεκριμένη επιλογή είναι συμβατή με τις προγενέστερες πεποιθήσεις του πελάτη».

Ενώ σύμφωνα με τους Tse and Wilton (1988):
«Η ικανοποίηση είναι η αντίδραση του καταναλωτή στη διαδικασία αξιολόγησης, η οποία εξετάζει τις ασυμφωνίες μεταξύ προγενέστερων προσδοκιών και του πραγματικού επιπέδου απόδοσης του προϊόντος, όπως γίνεται αντιληπτό από τον καταναλωτή μετά τη χρήση του»

Η ικανοποίηση είναι ένα μέτρο για το πόσο καλά μπορούν οι πελάτες να προβλέψουν την ικανοποίηση που θα αποκτήσουν από την κατανάλωση ενός αγαθού ή τη χρήση μιας υπηρεσίας . Αρκετές εταιρείες , ορίζουν την ικανοποίηση

του πελάτη ως την πρόθεση του να συστήσει τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες στο κοινωνικό του περίγυρο. Οι εταιρείες με υψηλούς δείκτες ικανοποίησης για τα προϊόντα τους, γίνονται πιο ανθεκτικές, στις προσπάθειες των ανταγωνιστών τους να αυξήσουν το μερίδιο αγοράς τους, αποσπώντας μέρος του δικού τους.

Βάσει των παραπάνω, οι εταιρείες επιδιώκουν να αυξήσουν το βαθμό ικανοποίησης των πελατών τους, αναμένοντας ότι αυτό αντανακλά σε κάποια αύξηση του μεριδίου αγοράς τους.

Η αύξηση του βαθμού ικανοποίησης, προϋποθέτει επενδύσεις, οι οποίες για να αποφασισθούν θα πρέπει να υπολογισθεί η αναμενόμενη αύξηση μεριδίου αγοράς καθώς και η επιστροφή των χρημάτων από την επένδυση.

Ο Κανο ανέπτυξε τη θεωρία των τριών παραγόντων της πελατειακής ικανοποίησης, των βασικών, των επιθυμητών και των ελκυστικών.

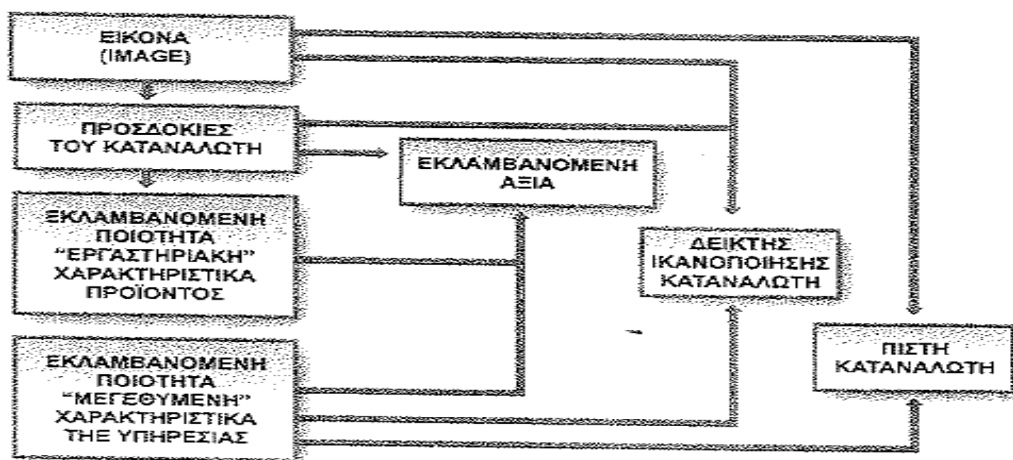
- Ως βασικοί θεωρούνται εκείνοι οι παράγοντες που θεωρούνται απαραίτητοι. Η ύπαρξή τους δεν αυξάνει την ικανοποίηση του πελάτη, ενώ η απουσία τους προκαλεί δυσαρέσκεια. Στις χρηματοπιστωτικές υπηρεσίες, ειδικά, αυτά τα χαρακτηριστικά συνδέονται με τον πυρήνα του προϊόντος, όπως οι καταθέσεις, οι χορηγήσεις, τα επιτόκια και όροι συνεργασίας.
- Οι επιθυμητοί αφορούν τις κύριες ανάγκες και απαιτήσεις των πελατών. Η σχέση μεταξύ ικανοποίησης ή μη του πελάτη και ύπαρξης αυτών των χαρακτηριστικών είναι αναλογική. Τέτοια χαρακτηριστικά, αναφορικά με τις τράπεζες, θα μπορούσαν να είναι η ταχύτητα και ποιότητα εξυπηρέτησης, φιλική διάθεση και αντιμετώπιση από το προσωπικό και προσεγμένη εμφάνιση αυτού, ευχάριστο και μοντέρνο περιβάλλον, τήρηση υποσχέσεων και συνέπεια στις συναλλαγές.
- Τέλος, οι ελκυστικοί παράγοντες συγκεντρώνουν εκείνα τα στοιχεία που καθιστούν το προϊόν δελεαστικό, καθώς ο πελάτης δεν αναμένει την ύπαρξή τους. Όταν αυτά συναντώνται στην προσφερόμενη υπηρεσία δημιουργούν μεγάλη ικανοποίηση, ενώ η έλλειψή τους δε δημιουργεί δυσαρέσκεια. Στον τραπεζικό τομέα τέτοιου είδους στοιχεία αποτελούν η παροχή χρήσιμων επενδυτικών συμβουλών και η δυνατότητα ενημέρωσης στο χώρο του πελάτη, όπως το Internet, το Phone Banking και το e-Banking.

3.1.1 Μέτρηση Ικανοποίησης

Σύμφωνα με τον Oliver, η ικανοποίηση θεωρείται ως η αντίληψη της επιβεβαίωσης ή της διάψευσης των προσδοκιών του πελάτη. Κατά τη διάρκεια της σύγκρισης της εκλαμβανόμενης απόδοσης του προϊόντος ή της υπηρεσίας με τις προσδοκίες του πελάτη, σημαντικό ρόλο παίζει και η “ζώνη αδιαφορίας”, που καθορίζει το διάστημα της απόδοσης, το οποίο βρίσκεται μέσα στις προσδοκίες του πελάτη.

Τις τελευταίες δεκαετίες, η ικανοποίηση υπολογίζεται βάσει των οικονομικών αποτελεσμάτων των εταιρειών. Συνήθως οι εταιρείες μετρούν την ικανοποίηση των πελατών -σε δεύτερη φάση- μέσω της προσωπικής συνέντευξης με τους πελάτες, είτε με έρευνα αγοράς.

Πολλές επιχειρήσεις είτε μικρές είτε μεγαλύτερες, ασχολούνται εντατικά σε όλον τον κόσμο με τη μέτρηση ικανοποίησης πελατών, η Σουηδία είναι η πρώτη χώρα η οποία εφαρμόζει μέτρηση ικανοποίησης σε εθνικό επίπεδο. Το μοντέλο ικανοποίησης του Fornell (1992), που χρησιμοποιείται στο σουηδικό βαρόμετρο ικανοποίησης, βασίζεται σε ένα οικονομετρικό μοντέλο που συσχετίζει τις διάφορες μεταβλητές της ικανοποίησης και είναι οι εξής: προσδοκίες του πελάτη, αντιλαμβανόμενη ποιότητα, αντιλαμβανόμενη αξία, ικανοποίηση του πελάτη, παράπονα του πελάτη, αγοραστική πίστη, προσδοκίες όσον αφορά την ποιότητα, την αξιοπιστία, την προσαρμογή στις προσωπικές ανάγκες, τιμή με δεδομένη την ποιότητα, ποιότητα με δεδομένη την τιμή, επιβεβαίωση των προσδοκιών, διαφορά με το ιδανικό προϊόν, πρόθεση επαναγοράς, ελαστικότητα τιμής κ.α.



Σχήμα 3.1.1 Θεωρητικό μοντέλο σουηδικού δείκτη ικανοποίησης καταναλωτή

Σύμφωνα με τον καθηγητή Fornell, προκύπτει ότι ο Σουηδικός δείκτης είναι αποτέλεσμα της εκλαμβανόμενης αξίας που έχουν τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες για τους καταναλωτές . Η αξία αυτή είναι αποτέλεσμα τριών βασικών παραμέτρων :

- **Της Εικόνας** , το πώς δηλαδή εκλαμβάνει ο καταναλωτής το προϊόν ή την υπηρεσία αυτούσια, ή πώς εκλαμβάνει την υπηρεσία ή τον οργανισμό που το παράγει
- **Των προσδοκιών** , είναι απόρροια των επικοινωνιακών σχέσεων της εταιρείας με τους πελάτες και αφορούν ένα συγκεκριμένο προϊόν, ή ενδεχομένως κάποιο άλλο προϊόν της επιχείρησης.
- **Της ποιότητας** , η οποία διαχωρίζεται ως: i) εργαστηριακή, αφορά την ποιότητα του προϊόντος αυτούσια και ii) μεγεθυμένη, αφορά συνοδευτικές υπηρεσίες του προϊόντος(πχ. εγγυήσεις κλπ)

Επιπρόσθετα θα μπορούσαν να αναφερθούν κάποιες διαστάσεις ικανοποίησης , οι οποίες θα μπορούσαν να χρησιμοποιηθούν για τις έρευνες:

- ✓ Αξιοπιστία
- ✓ Επικοινωνία
- ✓ Ευγένεια
- ✓ Εμπιστοσύνη
- ✓ Ασφάλεια
- ✓ Κατανόηση
- ✓ Εξυπηρέτηση
- ✓ Τιμή
- ✓ Προϊόν
- ✓ Πρόσβαση

Ο Kessler (1996) και ο Babrich (1991) θεωρούν ότι 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.

Οι Vavra (1997), Kessler (1996) και Gale (1994) θεωρούν ότι οι σύγχρονες ερευνητικές προσπάθειες τις οικονομικής προσέγγισης εστιάζονται πλέον στον προσδιορισμό και την ανάλυση της συσχέτισης ανάμεσα στην ικανοποίηση του πελάτη και την ποιότητα από την μια πλευρά και τους δείκτες οικονομικής απόδοσης των επιχειρήσεων από την άλλη.

Ο Kessler (1996) θεωρεί ότι οι δείκτες της οικονομικής απόδοσης των επιχειρήσεων είναι ένα αποτέλεσμα και μια επιβεβαίωση του βαθμού ικανοποίησης των πελατών και λιγότερο ένα μέτρο αξιολόγησής της. Έτσι, τα δεδομένα της ικανοποίησης των πελατών μπορούν να θεωρηθούν ως μια έγκαιρη προειδοποιητική ένδειξη για την οικονομική βιωσιμότητα της επιχείρησης. Η ικανοποίηση του πελάτη οδηγεί σε άνοδο της αξίας της επιχείρησης σύμφωνα με τον Matzler et al., (2002) λόγω:

- ο Αύξησης του ποσοστού των επαναλαμβανόμενων πωλήσεων
- ο Δυνατότητα σταυροειδών πωλήσεων σε άλλα προϊόντα της εταιρείας.
- ο Μειωμένης ευαισθησίας στις τιμές και στις προωθητικές ενέργειες του ανταγωνισμού.
- ο Θετικής φήμης με τη διαφήμιση από στόμα σε στόμα.

Οι παραπάνω επιδράσεις της ικανοποίησης επιφέρουν:

- ο Χαμηλότερα κόστη απόκτησης νέων πελατών.
- ο Σταθερότερη πελατειακή βάση.
- ο Δυνατότητα διαφοροποίησης τιμών.
- ο Μεγαλύτερο όγκο πωλήσεων
- ο Ταχύτερη διείσδυση σε νέες αγορές.

3.1.2 Ποιότητα στην Εξυπηρέτηση Πελατών

Η εξυπηρέτηση είναι μια πολύπλευρη διαδικασία στην οποία δεν είναι αρκετή μόνο η καλή γνώση του αντικειμένου που διαπραγματεύεται. Είναι ένας συνδυασμός πολλών «δεξιοτήτων» που με σωστή διαχείριση είναι ικανός να αποφέρει θετικά αποτελέσματα επικοινωνίας, και μετέπειτα θετικά οικονομικά αποτελέσματα για τον οργανισμό.

Είναι σημαντικό να αναφερθεί ότι το κλειδί στην ποιοτική εξυπηρέτηση είναι η δυνατότητα που έχει ο πωλητής να ακούσει τον πελάτη. Να του δώσει

χρόνο να εκφραστεί ώστε να καταλάβει τις ανάγκες του και μετέπειτα να ασχοληθεί με το προϊόν ή την υπηρεσία που θα του προσφέρει. Ο πωλητής σκιαγραφεί τον άνθρωπο που στέκεται απέναντι και πράττει ανάλογα με την εξέλιξη της επικοινωνίας.

Οι πελάτες αποζητούν την αμεσότητα, την ειλικρίνεια και την εμπιστοσύνη. Αν καταφερθούν και συνδυαστούν ταυτόχρονα, εξασφαλίζεται μια άρτια συνεργασία. Στον ιδιωτικό τομέα και ειδικά στον Τραπεζικό Κλάδο, ο ανταγωνισμός για ποιοτική εξυπηρέτηση αυξάνεται με ραγδαίους ρυθμούς. Οι μέθοδοι εξελίσσονται με βάση τη συμπεριφορά των καταναλωτών.

3.1.3 Απαιτήσεις & Προσδοκίες Πελατών

Τις τελευταίες δεκαετίες η τεχνολογία έχει σημειώσει τεράστια άλματα εξέλιξης, με αποτέλεσμα η πληροφόρηση που δεχόμαστε από τα ΜΜΕ καθώς και το internet, να είναι τεραστίων διαστάσεων. Στις μέρες μας, όλοι σχεδόν οι άνθρωποι, όλων των ηλικιών κατέχουν καλά τη χρήση των ηλεκτρονικών υπολογιστών, αλλά κυρίως τη χρήση του διαδικτύου. Οι πληροφορίες που είναι διαθέσιμες στον ιστοχώρο παρέχουν στους πελάτες μια τεράστια πηγή πληροφοριών την οποία την εκμεταλλεύονται για οποιαδήποτε ανάγκη κι αν έχουν.

Στον Τραπεζικό χώρο, όλες οι πληροφορίες σχετικά με τις τράπεζες και τα προϊόντα τους, είναι αναρτημένα στις επίσημες ιστοσελίδες των τραπεζών ,από όπου μπορούν οι πελάτες να ενημερώνονται πριν επισκεφτούν κάποιο υποκατάστημα Τράπεζας. Αλλά ακόμα και εκτός από την επίσημη πληροφόρηση μέσω των ιστοσελίδων των Τραπεζών στην Ελλάδα, υπάρχουν και ιστοσελίδες οι οποίες δίνουν τη δυνατότητα παροχής πληροφοριών για αντίστοιχα προϊόντα εξωτερικού αλλά ακόμα και δυνατότητα επικοινωνίας με άλλους επενδυτές προκειμένου να ανταλλάξουν απόψεις.

Ως εκ τούτου είναι φανερό, ότι και λόγω των οικονομικών προβλημάτων της χώρας μας ,αλλά και γενικότερα της Ευρώπης, οι πελάτες και κυρίως οι επενδυτές έχουν καλή γνώση της επενδυτικής αγοράς (αν και το επίπεδο ακόμα

στις επενδύσεις στην Ελλάδα είναι χαμηλό) με αποτέλεσμα οι απαιτήσεις τους να είναι αυξημένες όπως και οι προσδοκίες τους. Απαιτούν διαφανείς διαδικασίες, καινοτόμα προϊόντα και έμπειρο προσωπικό.

Το ελληνικό επενδυτικό κοινό, βρισκόμενο στη μέση μιας κρίσης, η οποία θέτει σε μεγάλο κίνδυνο τις αποταμιεύσεις τους, αναζητά τρόπους εξασφάλισης τους με όσο το δυνατόν μικρότερο κίνδυνο απώλειας . Γι' αυτό το λόγο οι Τράπεζες προσαρμόσαν τα προγράμματά τους στις τρέχουσες συνθήκες αγοράς και στις τωρινές ανάγκες των πελατών τους. Από την απλή προθεσμιακή κατάθεση για παράδειγμα, από την οποία μέχρι πρότινος ήταν απόλυτα εξασφαλισμένα τα χρήματα, ο ίδιος πελάτης(συντηρητικός) άρχισε να αναζητά επενδυτικές διεξόδους, σε προγράμματα για παράδειγμα, ομολόγων , αμοιβαίων κεφαλαίων ,σύνθετων προϊόντων κλπ .

Η εμπιστοσύνη έχει κλονιστεί και η συνεχής αναζήτηση νέων επενδύσεων έχει ανεβάσει το επίπεδο απαιτήσεων και προσδοκιών των πελατών. Οι οποίοι μεν επιθυμούν τη διασφάλιση τους αλλά δεν αμελούν το οικονομικό τους όφελος από την εκάστοτε τοποθέτηση.

3.2 Έννοια Αφοσίωσης

Η έννοια της αφοσίωσης του πελάτη αναφέρεται στην τάση των πελατών να επιλέγουν κατά εξακολούθηση ένα συγκεκριμένο προϊόν ή μια υπηρεσία έναντι άλλων για την ικανοποίηση μιας συγκεκριμένης ανάγκης. Η επιτυχία κάθε επιχείρησης έχει αποδειχτεί με την πάροδο των χρόνων ότι στηρίζεται επί το πλείστον στους αφοσιωμένους πελάτες της ,αναφέρουν οι Gronholdt, Martensen, Kristensen, (2000).

«Η καταναλωτική αφοσίωση είναι γενικά, με βάση τις υπηρεσίες, ο συνεχόμενος φαβοριτισμός του ίδιου προμηθευτή, που βασίζεται είτε στην αφοσίωση είτε σε πραγματικούς περιορισμούς» υποστηρίζουν οι Bendapudi & Berry (1997).

«Η καταναλωτική αφοσίωση είναι μια βαθιά δέσμευση επαναγοράς ενός προτιμητέου προϊόντος/ υπηρεσίας συνεπώς στο μέλλον, παρά τις επιδράσεις από

καταστάσεις και προσπάθειες του marketing που έχουν ως στόχο την αλλαγή της αγοραστικής συμπεριφοράς των πελατών» σύμφωνα με τον Oliver (1997).

Όλες σχεδόν οι επιχειρήσεις εστιάζουν στην ικανοποίηση των πελατών τους, ο απόλυτος στόχος τους είναι η επίτευξη και η διατήρηση αφοσιωμένων πελατών. Η έννοια της αφοσίωσης του πελάτη αναφέρεται στην τάση των πελατών να επιλέγουν κατά εξακολούθηση ένα συγκεκριμένο προϊόν ή μια υπηρεσία έναντι άλλων για την ικανοποίηση μιας συγκεκριμένης ανάγκης.

Καθώς οι αγορές γίνονται όλο και πιο ανταγωνιστικές, πολλές επιχειρήσεις αναγνωρίζουν τη σημασία της διατήρησης υφιστάμενων πελατών και μερικές έχουν ξεκινήσει μια σειρά από δραστηριότητες για τη βελτίωση της αφοσίωσης των πελατών. Πράγματι, τα οφέλη που συνδέονται με την αφοσίωση των πελατών αναγνωρίζονται ευρέως στο εσωτερικό των επιχειρήσεων. Αυτά περιλαμβάνουν μείωση του κόστους που συνδέεται με τη διατήρηση των υφιστάμενων πελατών και όχι συνεχώς την πρόσληψη νέων, ειδικά μέσα σε ώριμες και ανταγωνιστικές αγορές.

Είναι γνωστό ότι μέσω της μακροπρόθεσμης συνεργασίας του πελάτη με την επιχείρηση είναι πιθανό να επεκτείνουν τις σχέσεις τους εντός του φάσματος των προϊόντων και υπηρεσιών που του παρέχονται. Ένα όφελος μακροπρόθεσμο και σωρευτικό. Οι πιστοί πελάτες λειτουργούν και ως διάυλοι ενημέρωσης και έμμεσης διαφήμισης για την επιχείρηση.

Ο όρος επιτυχία για μια επιχείρηση είναι συνυφασμένος με τη ανάπτυξη αλλά και τη διακράτηση πιστών και ευχαριστημένων πελατών. Λόγω της αυξανόμενης σημασίας των σχέσεων με τους πελάτες, ολοένα και περισσότεροι marketers εργάζονται για την αφοσίωση των πελατών και εστιάζουν σε ένα υψηλότερο ποσοστό διατήρησης των πελατών, η οποία αποτελεί ένα από τα κύρια οφέλη που έχει αποκτηθεί.

Η αφοσίωση είναι συναισθηματικός δεσμός – έχει να κάνει με την προθυμία που επιδεικνύουν οι άνθρωποι να συνάψουν κάποια σχέση και να τη διατηρήσουν. Αποτελεί συναισθηματική επιρροή, η οποία βασίζεται στο σεβασμό και την εμπιστοσύνη. Ενώ η επαναληπτική αγορά αποτελεί τύπο συμπεριφοράς, η αφοσίωση αποτελεί νοητική κατάσταση. Επομένως, τα διάφορα σχήματα που

στοχεύουν στην ενίσχυση της αφοσίωσης, όπως είναι τα δώρα, τα κίνητρα και οι κάρτες αγορών, μπορούν να λειτουργήσουν ως κίνητρα για επαναλαμβανόμενες αγορές, αλλά αυτά καθαυτά δεν δημιουργούν αφοσίωση.

3.2.1 Επίπεδα Αφοσίωσης

Χρησιμοποιώντας τον ορισμό του Oliver(1997) , ο οποίος περιλαμβάνει ταυτόχρονα πτυχές στάσης και συμπεριφοράς της αφοσίωσης. Ο ίδιος εισάγει ένα μοντέλο τεσσάρων επιπέδων αφοσίωσης, υπονοώντας ότι δεν προκύπτουν ταυτόχρονα οι διάφορες πτυχές της αφοσίωσης ,αλλά γίνονται διαδοχικά στο χρόνο.

Το μοντέλο αυτό έχει βασιστεί σε παρατηρήσιμη συμπεριφορά, για παράδειγμα, πραγματική αγοραστική συμπεριφορά. Σε κάθε βήμα αφοσίωσης μπορεί να εντοπιστούν διάφοροι παράγοντες οι οποίοι την επηρεάζουν. Τα επίπεδα αφοσίωσης διακρίνονται σε: γνωστική αφοσίωση(cognitive loyalty),συναισθηματική αφοσίωση(affective loyalty), επιθυμητή αφοσίωση (conative loyalty),αφοσίωση δράσης(action loyalty).

Γνωστική Αφοσίωση

Σε αυτό το στάδιο η αφοσίωση των καταναλωτών προσδιορίζεται από πληροφορίες σχετικά με την προσφορά , όπως είναι η τιμή, η ποιότητα και ούτω καθεξής. Είναι το πιο αδύναμο στάδιο της αφοσίωσης καθώς στρέφεται στο κόστος και στα οφέλη που απορρέουν από την προσφορά. Συνεπώς οι καταναλωτές είναι πιθανό να στραφούν σε άλλη εναλλακτική προσφορά εάν το κόστος είναι διαφορετικό .

Συναισθηματική Αφοσίωση

Αναφέρεται σε μια θετική στάση προς μια συγκεκριμένη μάρκα, η εταιρεία κλπ.Το συγκεκριμένο επίπεδο αφοσίωσης θεωρείται ελάχιστα πιο ισχυρό από το επίπεδο της Γνωστικής Αφοσίωσης , καθώς ο παράγοντας συναίσθημα οδηγεί τον πελάτη σε διατήρηση θετικής στάσης απέναντι στην επιχείρηση. Παρ' όλα αυτά δεν διασφαλίζεται ουσιαστική αφοσίωση και σε αυτήν την περίπτωση.

Επιθυμητή Αφοσίωση

Η επιθυμητή αφοσίωση πρέπει να συνοδεύεται από μια επιθυμία να στοχεύεις σε μια πράξη, για παράδειγμα να ξανά αγοράσει κάποιος ένα προϊόν. Είναι πιο δυνατή από τη συναισθηματική αφοσίωση, αλλά έχει τρωτά σημεία επίσης. Οι επαναλαμβανόμενες αποτυχίες είναι ένας ιδιαίτερα σημαντικός παράγοντας στο να φθίνει η επιθυμητή αφοσίωση. Οι καταναλωτές είναι πιο πιθανό να δοκιμάσουν εναλλακτικές προσφορές αν βιώσουν συχνά αποτυχημένη εξυπηρέτηση. Αν και ο καταναλωτής είναι κατά βούληση αφοσιωμένος, δεν έχει πάρει την απόφαση να σκεφτεί εναλλακτικές προσφορές.

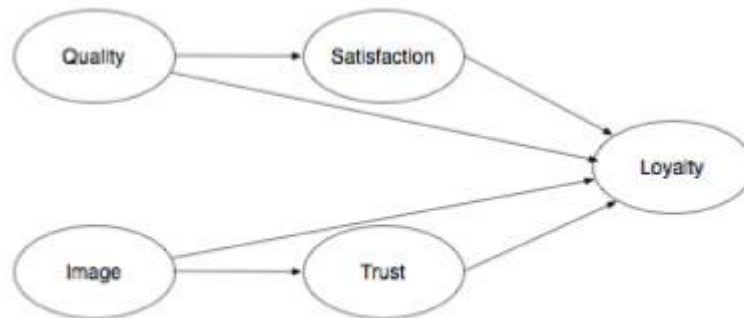
Δραστική Αφοσίωση

Η διατήρηση του πελάτη θεωρείται ακόμη από πολλούς ως συνώνυμο της αγοραστικής αφοσίωσης και αντίθετο της μετακίνησης του . Αυτό, βέβαια, δεν είναι αλήθεια, γιατί η αφοσίωση είναι στενότερη έννοια από τη διατήρηση και αφορά το αίσθημα του «ανήκειν» στους οπαδούς της εταιρείας, ενώ η διατήρηση περιλαμβάνει εκτός από πιστούς πελάτες και όσους μένουν από αδιαφορία ή αδράνεια, και όσους είναι κατά κάποιο τρόπο εγκλωβισμένοι (λόγω αρνητικών εμποδίων).

Εξάλλου , ο πελάτης μπορεί να μη μετακινείται και από έλλειψη γνώσης για την ύπαρξη σοβαρών εναλλακτικών λύσεων. Η αγοραστική αφοσίωση διαμορφώνεται από το βαθμό προτίμησης και το βαθμό της αντιλαμβανόμενης διαφοροποίησης του προϊόντος από τα ανταγωνιστικά του. Η αφοσίωση είναι ένα σύνθετο φαινόμενο με μια συμπεριφορική διάσταση (συχνή ή αραιή επανάληψη της αγοράς) και μια διάσταση στάσεων (υψηλό ή χαμηλό αίσθημα αφοσίωσης). Η αφοσίωση αναλύεται σε τέσσερις διαστάσεις, οι οποίες βασίζονται στη συχνότητα αγοράς ενός προϊόντος ή υπηρεσίας και στη στάση του πελάτη.

3.2.2 Διατήρηση Αφοσίωσης

Οι επιτυχημένες εμπειρίες του Σουηδικού και Αμερικανικού δείκτη ικανοποίησης πελατών, ενέπνευσαν τη δημιουργία του μοντέλου ECSI (European Customer Satisfaction Index) το οποίο υποστηρίζεται από την Ευρωπαϊκή Επιτροπή σε συνεργασία με το Ευρωπαϊκό Ίδρυμα διαχείρισης ποιότητας (European Foundation for Quality Management) , τον Ευρωπαϊκό Οργανισμό για την Ποιότητα (European Organization for Quality) και ένα δίκτυο πανεπιστημίων και σχολών διοίκησης επιχειρήσεων . Και σύμφωνα με αυτό, η αφοσίωση εξαρτάται από την εικόνα της επιχείρησης, τις απαιτήσεις των πελατών, την ποιότητα των προϊόντων & υπηρεσιών καθώς και την αξία(=αξία χρήματος).



3.2.3 Διαστάσεις Αφοσίωσης στον τραπεζικό κλάδο

Η αφοσίωση , αναφέρεται στην πιθανότητα ο πελάτης να διατηρήσει τη συνεργασία του με την Τράπεζα, να τη «διαφημίσει» στον κοινωνικό του περίγυρο, να συνεισφέρει στην γνωστοποίηση της και στη δημιουργία καλής φήμης. Οι αφοσιωμένοι πελάτες δύσκολα εγκαταλείπουν την «εστία» τους και στρέφονται σε νέες συνεργασίες στον ανταγωνισμό. Το Marketing σχέσεων είναι αυτό που δίνει σε κάθε επιχείρηση-Τράπεζα- το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, για να ξεχωρίσουν στο γενικότερο σύνολο της τραπεζικής αγοράς.

Για τη μέτρηση της ποιότητας των σχέσεων έχουν αναφερθεί πολλές διαστάσεις, από τις οποίες οι βασικότερες είναι η εμπιστοσύνη στην

επιχείρηση(στην εν λόγω εργασία, η Τράπεζα,)η δέσμευση του πελάτη με την Τράπεζα και η ικανοποίηση του.

Η έννοια εμπιστοσύνη ειδικά στην εποχή που διανύουμε έχει ασθενήσει αρκετά. Διχάζεται ασυναίσθητα πολλές φορές μεταξύ καλοπροαίρετης και κακοπροαίρετης. Συχνά στις μικρότερες Τράπεζες συναντάται το φαινόμενο της συναισθηματικής δέσμευσης, όπου ο πελάτης είναι «δεμένος» με τους υπαλλήλους για παράδειγμα σε κάποιο υποκατάστημα Τράπεζας και σε αυτό το σημείο σταματάει η σχέση να είναι απρόσωπη και εξελίσσεται σε πιο ιδιαίτερη σχέση. Αυτό βέβαια έχει και σαν αποτέλεσμα να υπάρχει η άτυπη απαίτηση, και από τις δύο πλευρές , η σχέση να είναι αμοιβαία ποιότητα σχέσεων.

Η αφοσίωση σύμφωνα με τους Dick and Basu (1994), Griffin (1995), Harrison (2000) αναλύεται σε τέσσερις διαστάσεις, οι οποίες βασίζονται στη συχνότητα αγοράς ενός προϊόντος ή υπηρεσίας και στη στάση του πελάτη.

	Υψηλή συχνότητα Αγορών	Χαμηλή συχνότητα αγορών
Μεγάλη Αφοσίωση	<i>Πραγματική αφοσίωση</i>	<i>Λανθάνουσα αφοσίωση</i>
Μικρή Αφοσίωση	<i>Φαινομενική αφοσίωση</i>	<i>Απουσία Αφοσίωσης</i>

Dick and Basu (1994), Griffin (1995), Harrison (2000)

Πραγματική Αφοσίωση:

Οι πελάτες που δείχνουν πραγματική αφοσίωση ,είναι οι πελάτες που θα ήθελε να έχει η κάθε επιχείρηση. Είναι πολύ καλοί γνώστες της αγοράς και αντιλαμβάνονται σε μεγάλο βαθμό ότι μπορεί να είναι ‘ζημιωμένοι’ σε σχέση με άλλα προϊόντα ή προγράμματα του ανταγωνισμού, αλλά παρ’ όλα αυτά εμμένουν να επιθυμούν συγκεκριμένη συνεργασία με συγκεκριμένη Τράπεζα ή συγκεκριμένα άτομα.

Οι πελάτες οι οποίοι είναι πραγματικά αφοσιωμένοι αποτελούν μικρή μειοψηφία και οι οποίο ενδέχεται να μην είναι και η μεγαλύτεροι πελάτες της Τράπεζας ή της επιχείρησης, δεδομένου ότι συνήθως κάνουν πολλές και συχνές

συναλλαγές αλλά με όχι ιδιαίτερα μεγάλα ποσά. Αυτό βέβαια δεν αποτελεί εμπόδιο για τις επιχειρήσεις. Ο πραγματικά αφοσιωμένος πελάτης έχει την ανάγκη να μοιραστεί με τρίτους την μέγιστη ικανοποίηση που νιώθει και αισθάνεται μεγάλη οικειότητα, γίνεται κι αυτός συνήγορος της επιχείρησης και των προϊόντων της,

Λανθάνουσα Αφοσίωση:

Ο συνδυασμός μεγάλης αφοσίωσης και μικρής συχνότητας αγορών χαρακτηρίζει τη λανθάνουσα αφοσίωση. Ενώ ο πελάτης γνωρίζει τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της εταιρείας και έχει εκ πρώτης πολύ θετική στάση, για κάποιο λόγο, κρατάει στάση «απόστασης». Αυτού του είδους τους πελάτες οι υπεύθυνοι των εταιρειών θα πρέπει να διερευνήσουν για πιο λόγο οι πελάτες προτιμούν ανταγωνίστριες εταιρείες ακόμα και αν τα προϊόντα είναι λιγότερο ελκυστικά

Φαινομενική Αφοσίωση:

Ο πελάτης της φαινομενικής αφοσίωσης αντιλαμβάνεται ότι υπάρχουν μικρές διαφοροποιήσεις μεταξύ των εταιρειών και των προϊόντων ή υπηρεσιών που παρέχουν. Οπότε αν και κάνει πολλές συναλλαγές διατηρεί λόγω συμπεριφοράς τον τίτλο του αφοσιωμένου πελάτη χωρίς ουσιαστικά να είναι.

Απουσία Αφοσίωσης :

Η χαμηλή συχνότητα αγορών και η μικρή αφοσίωση χαρακτηρίζουν την απουσία ουσιαστικά της αφοσίωσης. Ο πελάτης δεν ενδιαφέρεται να εντοπίσει διαφορές μεταξύ των εταιρειών και των υπηρεσιών που του προσφέρονται. Είναι ο πρώτος σε κατάταξη, ο οποίος θα αποχωρήσει προς άλλη εταιρεία ανταγωνισμού, μιας και δεν έχει διαχωρίσει στο μυαλό του κάποια διαφορά μεταξύ των εταιρειών που συνεργάζεται.

3.3. Σχέση Ικανοποίησης και Αφοσίωσης Πελατών

Ικανοποίηση και αφοσίωση, δύο έννοιες πολύ στενά συνδεδεμένες μιας και εννοιολογικά αποδίδουν σχεδόν το ίδιο νόημα. Αναμφίβολα ένας ικανοποιημένος πελάτης μπορεί να μην είναι και αφοσιωμένος. Η πίστη σε ένα Τραπεζικό Οργανισμό είναι από τα πιο δύσκολα αντικείμενα που έχουν να αντιμετωπίσουν οι

managers , καθώς ο ανταγωνισμός είναι τόσο μεγάλος που δύσκολα μπορεί να τον αγνοήσει κάποιος. Συνήθως οι πελάτες των τραπεζών έχουν μεγάλη συναλλακτική εμπειρία.

Επιλέγουν τράπεζες ανάλογα με το είδος συναλλαγής που τους επιθυμούν , και με εκείνες που έχουν προνομιακή μεταχείριση για την εκάστοτε συναλλαγή. Αυτό με απλά λόγια σημαίνει , πως ο πελάτης ενδιαφέρεται πρώτα από όλα για την τιμολογιακή πολιτική που ακολουθεί κάθε τραπεζικός Οργανισμός.

Γι' αυτό το λόγο οι τράπεζες έχουν ξεκινήσει προγράμματα πιστότητας , με τα οποία παρέχουν οικονομικά κίνητρα στις συναλλαγές τους . Η υψηλή ικανοποίηση των πελατών διασφαλίζει μια πιστή βάση πελατών. Ο Heskett (1997) υποστήριξε ότι τα κέρδη και η ανάπτυξη της εταιρείας ενισχύεται κυρίως από την αφοσίωση των πελατών και η πίστη είναι ένα άμεσο αποτέλεσμα της ικανοποίησης των πελατών.

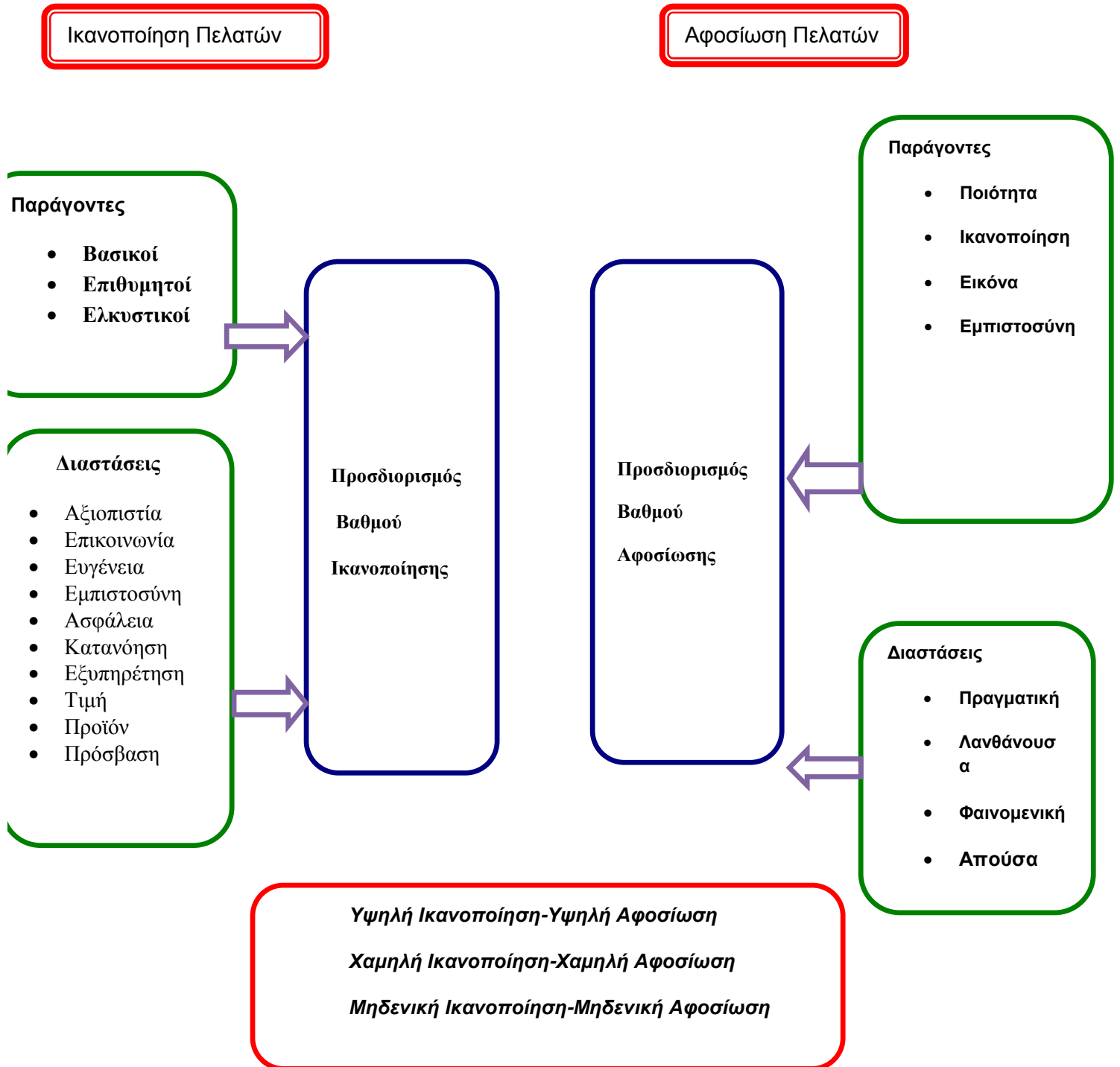
Ερευνητές έχουν καταλήξει ότι μεταξύ ικανοποίησης και αφοσίωσης υπάρχει μια πολύ ισχυρή σχέση, που με σωστή οργάνωση και όχι ευκαιριακές σχέσεις, οι Τράπεζες και γενικότερα οι επιχειρήσεις έχουν να προσμένουν μεγάλη οικονομική ανάπτυξη αλλά και εδραίωση στο χώρο του ανταγωνισμού.

3.4 Διασφάλιση της αφοσίωσης μέσα από την Ικανοποίηση

Σε αυτό το στάδιο της διασφάλισης της αφοσίωσης μέσα από την ικανοποίηση των πελατών, αναλαμβάνει ενεργό δράση το τμήμα Marketing της κάθε Τράπεζας ή αντίστοιχα στις λοιπές επιχειρήσεις. Όπως προαναφέρθηκε και σε παραπάνω ενότητα, οι επιχειρήσεις στοχεύουν στην ανταγωνιστική οικονομική και τιμολογιακή πολιτική προκειμένου να μπορέσουν να διασφαλίσουν με όποιο τρόπο μπορούν μεγαλύτερη πελατειακή βάση αφοσιωμένων πελατών.

Για να επιτευχθεί βέβαια αυτό, οι τράπεζες ξεκινούν πρώτα από όλα με το να διασφαλίσουν την εσωτερική ικανοποίηση και έπειτα να αναπτυχθούν σε επόμενα επίπεδα . Αρχικά , ξεκινούν με τη στελέχωση του δικτύου των καταστημάτων τους με εκπαιδευμένο προσωπικό, όχι μόνο σε ότι αφορά στα προϊόντα ή στις υπηρεσίες, αλλά και σε ότι αφορά στη διαχείριση των πελατειακών σχέσεων.

Conceptual Framework



ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

4.1 Εισαγωγή στο CRM.

Σκοπός της κάθε επιχείρησης είναι να δημιουργεί, να διατηρεί και να σχεδιάζει τρόπους βελτίωσης διαχείρισης πελατειακών σχέσεων. Στη σύγχρονη τραπεζική -και όχι μόνο – αγορά, τα τελευταία χρόνια έχει αναπτυχθεί η χρήση του CRM (Customer Relationship Management) .

Είναι μια επιχειρησιακή στρατηγική και μια διαδικασία η οποία ενοποιεί τις πωλήσεις, το marketing και την εξυπηρέτηση πελατών. Αν και έχουν γίνει προσπάθειες από διάφορους οικονομολόγους και καθηγητές για την ακριβή απόδοση του ορισμού CRM, δυστυχώς μέχρι και σήμερα δεν έχουν καταφέρει να καταλήξουν σε κάποιον συγκεκριμένο.

Η Διαχείριση Πελατειακών Σχέσεων είναι συνυφασμένη με το Marketing Σχέσεων. Είναι ο πυλώνας εκείνος των επιχειρήσεων, ο οποίος δίνει τις βάσεις για ανάπτυξη σταθερών σχέσεων με τους πελάτες μακροπρόθεσμα. Παλαιότερα δίνονταν περισσότερη έμφαση στο προϊόν και τις υπηρεσίες, παρά πελατοκεντρικά . Οι σύγχρονοι πελάτες έχουν πλήρη ενημέρωση για τις επιχειρήσεις οπότε και οι απαιτήσεις τους είναι μεγαλύτερες.

Έτσι οι εταιρείες με το CRM διαχειρίζονται λεπτομερείς πληροφορίες σχετικά με μεμονωμένους πελάτες, αλλά και προσεκτική διαχείριση όλων των πελατών, με στόχο τη μέγιστη αφοσίωση τους. Η απόκτηση νέων πελατών για μια επιχείρηση μπορεί να κοστίζει δέκα φορές περισσότερο από το κόστος που συνεπάγεται η ικανοποίηση και διατήρηση των σημερινών πελατών, λόγω διαφήμισης και marketing.

Στις παλαιότερες εποχές , οι άνθρωποι των επιχειρήσεων γνώριζαν την πελατειακή τους βάση από την καθημερινή επαφή. Στη σύγχρονη εποχή, όπου η τεχνολογία είναι πλέον μέρος της καθημερινότητάς μας, τα λογισμικά προγράμματα έρχονται να εμπλουτίσουν τις δυνατότητες των επιχειρήσεων για τη βελτίωση των σχέσεων με τους πελάτες τους.

Σύμφωνα με τον Glazer(1997),το CRM παρέχει μια γέφυρα ανάμεσα στην πληροφοριακή τεχνολογία και τις στρατηγικές marketing , ώστε να χτιστούν μακροχρόνιες και κερδοφόρες σχέσεις. Ενώ σύμφωνα με τους Kutner and Cripps(1997) το CRM βασίζεται σε τέσσερις θεμελιώδεις αρχές:

- Οι πελάτες θα πρέπει να αντιμετωπίζονται ως σημαντικά περιουσιακά στοιχεία
- Η αξία των πελατών ποικίλλει. Οι πελάτες δεν είναι όλοι το ίδιο αρεστοί
- Οι πελάτες διαφέρουν ως προς τις ανάγκες , τις προτιμήσεις, την αγοραστική συμπεριφορά και ως προς την ευαισθησία στην τιμή.
- Με την κατανόηση της κερδοφορίας των πελατών, οι εταιρείες μπορούν να προσαρμόζουν τις προσφορές τους για να μεγιστοποιούν την συνολική αξία των χαρτοφυλακίων των πελατών τους.

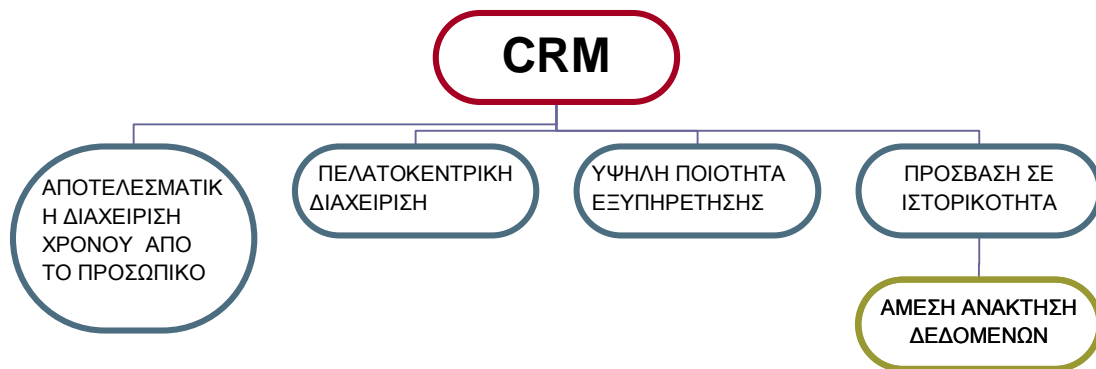
4.1.1 Οφέλη Χρήσης του CRM

Η σωστή χρήση του CRM μόνο οφέλη μπορεί να αποφέρει στις επιχειρήσεις. Είναι μια μέθοδος συγκέντρωσης του πελατολογίου σε μια βάση δεδομένων, από την οποία τα στελέχη των επιχειρήσεων να μπορούν να αντλούν κάθε είδους πληροφορία σχετικά με τον κάθε πελάτη της εταιρείας μεμονωμένα αλλά και για κάθε ομάδα πελατών. Είναι απαραίτητο όμως από όλα τα στελέχη να έχουν κατανοήσει σωστά την έννοια αλλά και τη χρήση του CRM στην καθημερινή εργασία.

Ο ανταγωνισμός στα προϊόντα και στις υπηρεσίες είναι μεγάλος και πλέον όλα μπορούν να αντιγραφούν και να είναι πανομοιότυπα. Γι' αυτό οι επιχειρήσεις που επιθυμούν να είναι ανταγωνιστικές, είναι απαραίτητο να εστιάσουν στις σχέσεις με τον πελάτη.

Πρωταρχικός στόχος των σύγχρονων επιχειρήσεων είναι η παροχή υψηλού επιπέδου εξυπηρέτησης. Γενικότερα, όσο πιο μετρήσιμοι στόχοι θεσπισθούν από την επιχείρηση, σε σχέση με την εφαρμογή και χρήση του συστήματος CRM , τόσο πιθανότερο είναι η επένδυση να αποφέρει πραγματική απόδοση μακροπρόθεσμα.

Προκειμένου να καταστεί δυνατή η πελατοκεντρική εξυπηρέτηση, η επιχείρηση θα πρέπει να αναλύσει μεμονωμένα τους πελάτες της, και οι managers να μεταφέρουν μέσω του συστήματος CRM τις γνώσεις τους, σε συνδυασμό με ένα προσαρμοσμένο στις ανάγκες της επιχείρησης πρόγραμμα.



4.1.2 Επιτυχία του συστήματος CRM

Η επιτυχία του CRM βασίζεται στην κατανόηση του αρχικά από το προσωπικό της επιχείρησης και από τη σωστή διαχείριση του από τους εκάστοτε managers. Είναι ζωτικής σημασίας για την επιχείρηση η διάκρισή της, σε σχέση με άλλες ομοειδείς επιχειρήσεις.

Η επιτυχία ξεκινάει από το εσωτερικό της επιχείρησης. Σκόπιμο είναι οι managers και ο επιχειρηματίας της κάθε επιχείρησης να γνωρίζουν την επιχείρηση τους και κυρίως να ξέρουν τις απόψεις των πελατών τους για αυτήν. Είναι απαραίτητο να καθορισθούν οι επιχειρηματικές διαδικασίες και να έχουν ορίσει επιχειρηματικό σχέδιο για την επιχείρηση. Κανείς δεν χτίζει άλλωστε χωρίς σχέδια. Με αυτόν τον τρόπο θα βοηθηθεί και το προσωπικό προκειμένου να έχει άριστη εικόνα της επιχείρησης, των πελατών, αλλά και των στόχων που έχει η επιχείρηση.

Οι χρήστες των δεδομένων είναι χρήσιμο να έχουν ένα «εργαλείο» μέσα από το οποίο θα μπορούν να διαχειρίζονται την εργασιακή τους καθημερινότητα και θα μπορούν μέσω αυτού να διεκπεραιώνουν κάθε στόχο που θα τους δίδεται από την εταιρεία.

Όπως και στα περισσότερα πράγματα στη ζωή έτσι και το CRM θα πρέπει να αξιολογείται και η επιχείρηση να μην επαναπαύεται. Οι υπάλληλοι είναι αυτοί που έχουν συνεχή και άμεση επαφή με τους πελάτες και είναι και οι μόνοι οι οποίοι λόγω της καθημερινής χρήσης του μπορούν να υποδείξουν σχετικές βελτιώσεις και αναβαθμίσεις. Η συνεχής αξιολόγηση εξασφαλίζει ότι η «ανάπτυξη

σχέσεων» γίνεται μια βασική αξία της οργάνωσης και επιτρέπει στους χρήστες να προσαρμόσουν τις επιχειρήσεις και τα εργαλεία τους στις μεταβαλλόμενες ανάγκες των πελατών.

Οι επιχειρήσεις που έχουν εφαρμόσει επιτυχώς λύσεις CRM γνωρίζουν ότι είναι ο πυρήνας των σχέσεων μεταξύ εργαζομένων, συνεργατών και πελατών. Οργανισμοί που έχουν δεσμευτεί για τη διασφάλιση επιτυχημένων σχέσεων, διαπιστώνουν ότι με τη σωστή χρήση CRM αυξάνουν την ικανοποίηση πελατών, την παραγωγικότητα των εργαζομένων καθώς και τα συνολικά έσοδα της επιχείρησης με την πάροδο του χρόνου.

4.2 Εφαρμογές του CRM

Ο Bergeron το 2001 σε ένα άρθρο του, αναφέρει ότι η εφαρμογή του CRM σε μια επιχείρηση συνδέεται με διαρθρωτικές αλλαγές στην οργάνωση και στη λειτουργία της. Στην πρακτική αξιοποίηση των ωφελειών της χρήσης του CRM αναφέρονται οι εξής χρήσεις του:

- i. **Πρόγραμμα επιμήκυνσης ζωής(*life cycle*):** όταν για παράδειγμα λήγει ένα προϊόν δίνεται η δυνατότητα επικοινωνίας με τον πελάτη για ανανέωση ή εκ νέου χρήση νέου προϊόντος.
- ii. **Πρόγραμμα Σταυροειδών Πωλήσεων(*cross- selling*):** η προώθηση νέου ή συναφούς προϊόντος σε ήδη υφιστάμενους πελάτες.
- iii. **Πρόγραμμα Αύξησης του Πελάτη(*up-selling*):** πώληση περισσότερων προϊόντων στον ίδιο πελάτη.
- iv. **Πρόγραμμα Επαναπροσέλκυσης Πελάτη (*Reactivation*):** επαναπροσέλκυση πελατών που ενδεχομένως έχουν αδρανήσει, μέσω ειδικών προσφορών.

4.2.1 Marketing & CRM

Το marketing σχέσεων έχει αναβαθμιστεί με τη χρήση από τις επιχειρήσεις του CRM. Με τις σύγχρονες μεθόδους διαχείρισης πελατειακών σχέσεων από τις εταιρείες έχει βελτιωθεί και το marketing.

Χρησιμοποιώντας τα δεδομένα του CRM ,το τμήμα marketing μπορεί να αντλήσει στατιστικά δεδομένα και να επικεντρωθεί σε εκείνο το target group το οποίο τους ενδιαφέρει για τη συγκεκριμένη προώθηση και πώληση προϊόντος ή υπηρεσίας. Και εκμεταλλευόμενοι και τα υπόλοιπα στοιχεία, που ενδεχομένως να έχουν καταγραφεί στη βάση δεδομένων, περιορίζονται οι περιπτώσεις λαθών και η κακή διαχείριση χρόνου των υπαλλήλων.

4.2.2 CRM στα τραπεζικά Συστήματα

Οι σύγχρονες ελληνικές τράπεζες τα τελευταία χρόνια έχουν υιοθετήσει νέες μεθόδους που στηρίζονται στη χρήση διαδικτυακών τεχνολογιών (π.χ. E-banking, e-trade, χρήση πιστωτικών καρτών μέσω διαδικτύου, ATMs, mobile banking κ.λ.π).

Οι τράπεζες δίνουν έμφαση στην υψηλή και ποιοτική παραγωγικότητα, γι' αυτό και έχουν συμπεριλάβει εξελιγμένα συστήματα διαχείρισης πελατείας, προκειμένου να μπορούν να καταγράφουν και να διαχειρίζονται τις πληροφορίες που σχετίζονται με τη σχέση του συναλλασσόμενου με την Τράπεζα. Βασική προϋπόθεση σωστής χρήσης του CRM για να υπάρχουν θετικά αποτελέσματα, είναι η χρήση σύγχρονης τεχνολογίας με ταυτόχρονη άρτια εκπαίδευση του προσωπικού.

Πέραν των δημογραφικών και εισοδηματικών στοιχείων των πελατών, είναι μείζονος σημασίας η σωστή «μετάφραση» και καταγραφή των δεδομένων από τους υπαλλήλους, τα οποία μπορούν να εκμαιεύσουν από τον πελάτη κατά την διαπροσωπική τους σχέση. Οι πληροφορίες που μπορούν να συλλεχθούν είναι ο πυλώνας για την ανάπτυξη των πωλήσεων στην Τράπεζα.

Μέσα από το CRM συλλέγονται στατιστικά στοιχεία για τους πελάτες που αφορούν τη συναλλακτική τους σχέση με τις Τράπεζες, τις επιθυμίες τους, τις απαιτήσεις τους αλλά και τις προοπτικές για μελλοντικές συνεργασίες. Με τη

σωστή καταγραφή των στοιχείων, δημιουργείται μια ολοκληρωμένη εικόνα για τον κάθε πελάτη, στην οποία μπορεί να επέμβει και να συμπληρώσει νέα δεδομένα οποιοσδήποτε υπάλληλος αλλά και συνεργάτης της Τράπεζας. Έτσι διασφαλίζεται ότι δεν πρόκειται να προωθηθεί, για παράδειγμα, προϊόν σε κάποιον πελάτη, του οποίου το συναλλακτικό προφίλ δεν του ταιριάζει.

Αυτό είναι για τον πελάτη ιδιαίτερα σημαντικό γιατί θεωρεί ότι έχει μοναδική σχέση με την Τράπεζα, και ότι χρήζει ιδιαίτερης μεταχείρισης, το οποίο τον διαφοροποιεί αμέσως από τους υπόλοιπους πελάτες. Αλλά και για την Τράπεζα είναι όφελος, καθώς έτσι μειώνει το λειτουργικό της κόστος, αλλά και βελτιώνει τις μεθόδους προσέγγισης πελατών.

Συμπερασματικά θα μπορούσαμε να αναφέρουμε ότι το CRM για τις Τράπεζες είναι μια νέα μέθοδος ανάπτυξης σχέσεων μεταξύ πελάτη και Τράπεζας.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

5.1 Σκοπός Έρευνας

Σε αυτό το κεφάλαιο της εργασίας, θα αναπτυχθεί ποσοτική έρευνα, μέσω ερωτηματολογίου, από την οποία θα προκύψουν δεδομένα , που με την ανάλυση τους θα μας δοθούν στοιχεία για το αν τελικά προκύπτει θετική ή αρνητική σχέση μεταξύ ικανοποίησης και αφοσίωσης των πελατών στα τραπεζικά ιδρύματα.

5.2 Δείγμα

Το δείγμα για την εν λόγω έρευνα θα είναι τυχαίο. Αφορά πελάτες τραπεζικών Ιδρυμάτων που δραστηριοποιούνται στην Ελλάδα. Το δείγμα αποτελείται από 156 άτομα , τα οποία συνεργάζονται με μια ή παραπάνω ελληνικές Τράπεζες.

5.3 Τρόπος Διεξαγωγής

Η διεξαγωγή της έρευνας θα πραγματοποιηθεί με τη χρήση συνέντευξης μέσω ερωτηματολογίου, το οποίο δημιουργήθηκε με δομημένες ερωτήσεις και θα εφαρμόστηκε με την κλίμακα Likert. Η μέθοδος αυτή θεωρείται πολύ απλή και χρησιμοποιείται αρκετά στις κοινωνικές έρευνες.

Σκοπός αυτής της έρευνας είναι η μέτρηση ικανοποίησης των πελατών στην ελληνική Τραπεζική Αγορά. Η απόδοση ουσιαστικά της στάσης των πελατών έναντι των ελληνικών Τραπεζών.

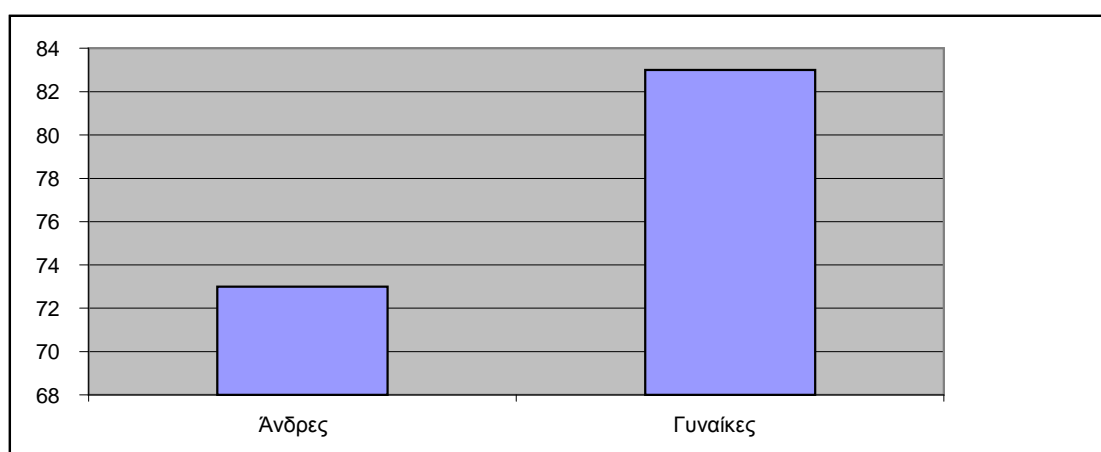
5.4 Ανάλυση Δεδομένων

Σε αυτό το στάδιο της έρευνας, έχει ολοκληρωθεί η συλλογή των ερωτηματολογίων και θα γίνει αναλυτική απεικόνιση των αποτελεσμάτων, για κάθε ερώτηση. Μετά την ανάλυση αυτών θα ακολουθήσει συμπερασματική έκθεση αποτελεσμάτων.

Ανάλυση δεδομένων και διαγραμματική απεικόνιση:

1. Φύλο

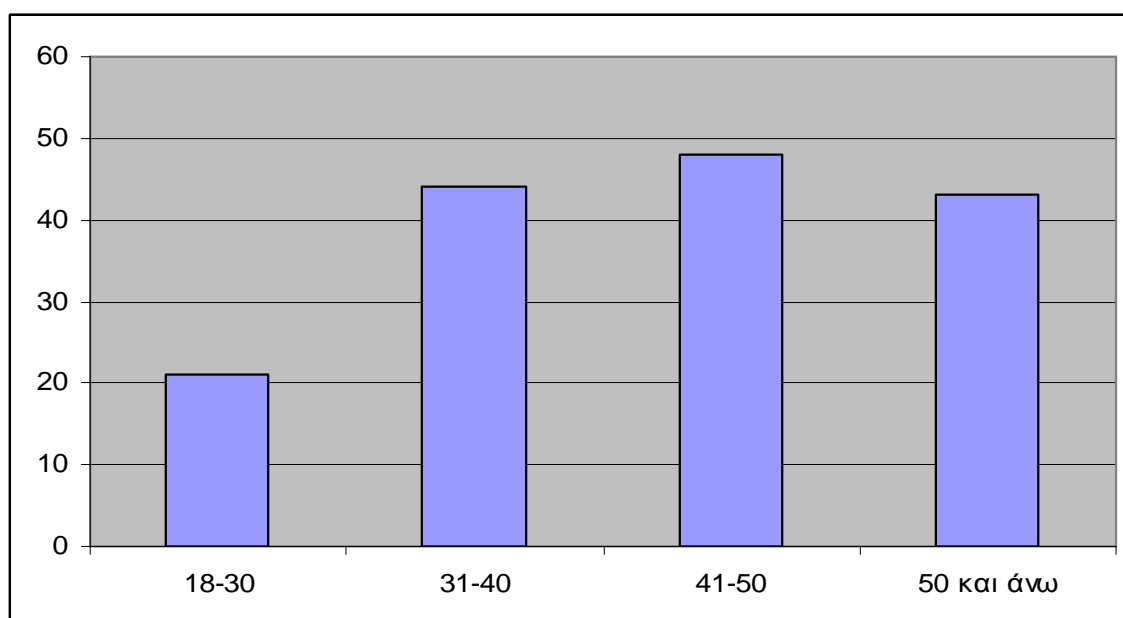
<u>Φύλο</u>	<u>Συχνότητα</u>	<u>Ποσοστό</u>
Άνδρες	73	46,79%
Γυναίκες	83	53,21%
Σύνολο	156	100,00%



Η σύνθεση του δείγματος αποτελείται από 73 άνδρες (το 46,80% του δείγματος) και από 83 γυναίκες(53,20% του δείγματος)

2. Ηλικία

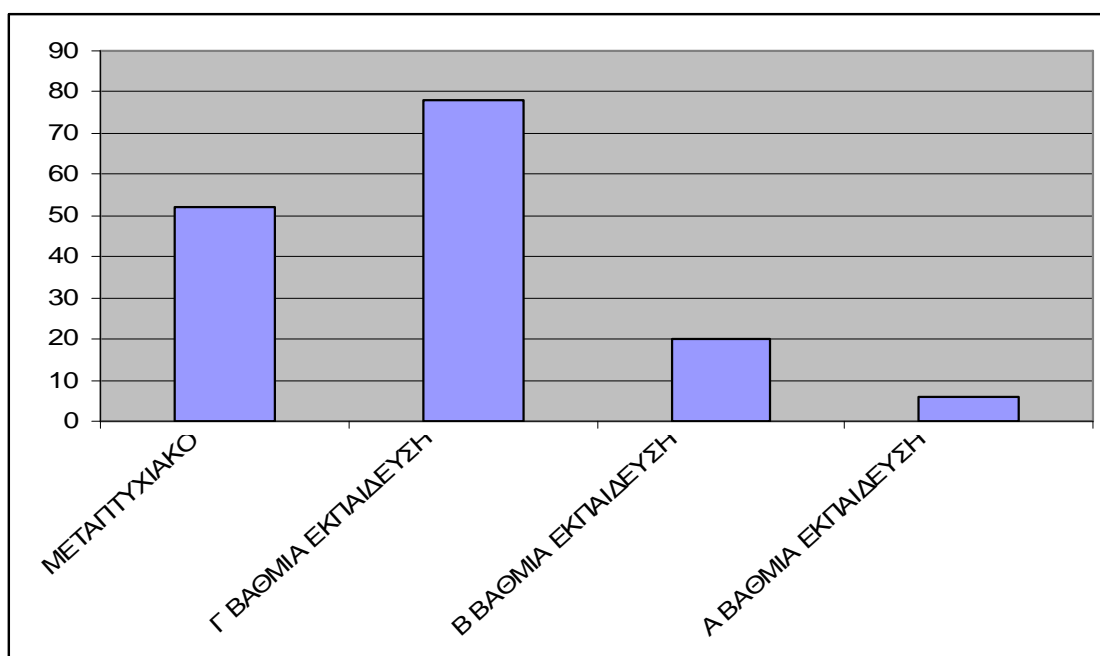
<u>Ηλικία</u>	<u>Συχνότητα</u>	<u>Ποσοστό</u>
18-30	21	13,46%
31-40	44	28,21%
41-50	48	30,77%
50 και άνω	43	27,56%
Σύνολο	156	100,00%



Η κατανομή των ερωτώμενων του δείγματος είναι φυσιολογική. Το μεγαλύτερο ποσοστό είναι μεταξύ 41-50 ετών (30,77%), και ακολουθούν, οι μεταξύ 31-40 ετών(28,21%), 50 και άνω(27,56%) και τέλος είναι οι ηλικίες 18-30 που αποτελούν το 13,46% του δείγματος.

3. Μορφωτικό Επίπεδο

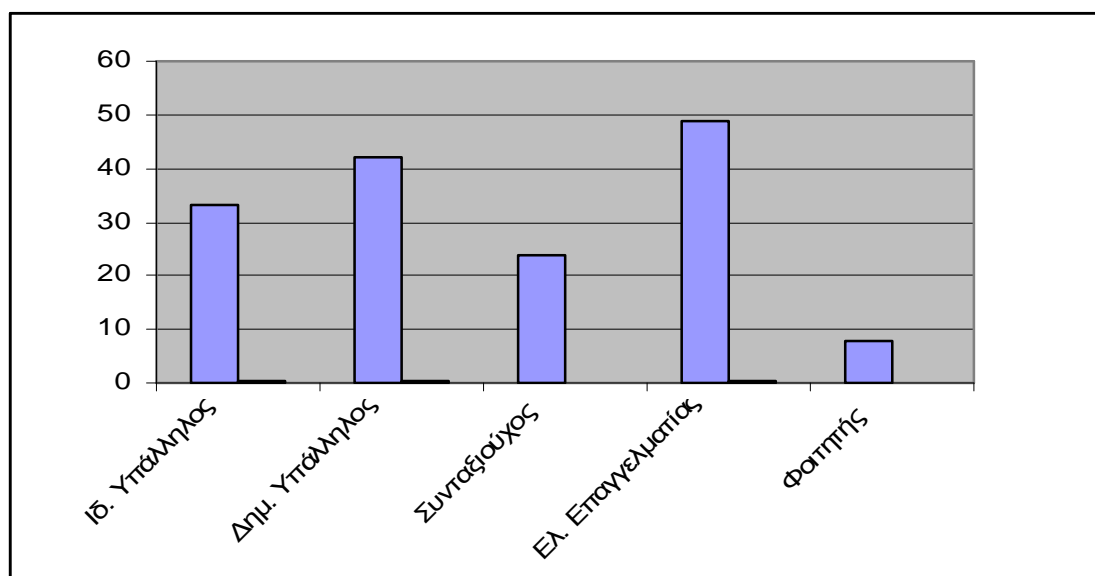
<u>Μορφωτικό Επίπεδο</u>	<u>Συχνότητα</u>	<u>Ποσοστό</u>
ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ	52	33,33%
Γ ΒΑΘΜΙΑ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ	78	50,00%
Β ΒΑΘΜΙΑ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ	20	12,82%
Α ΒΑΘΜΙΑ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ	6	3,85%
Σύνολο	156	100,00%



Το μορφωτικό επίπεδο των ερωτώμενων του δείγματος είναι απόφοιτοι Γ' Βάθμιας εκπαίδευσης με 78 άτομα (ήτοι 50%) , 52 άτομα (33,33%) είναι κάτοχοι μεταπτυχιακού διπλώματος , ακολουθούν 20 άτομα (12,82%) απόφοιτοι Β' Βάθμιας εκπαίδευσης και μόλις 6 άτομα (3,85%) είναι τελειόφοιτοι Α' Βάθμιας Εκπαίδευσης.

4. Επάγγελμα

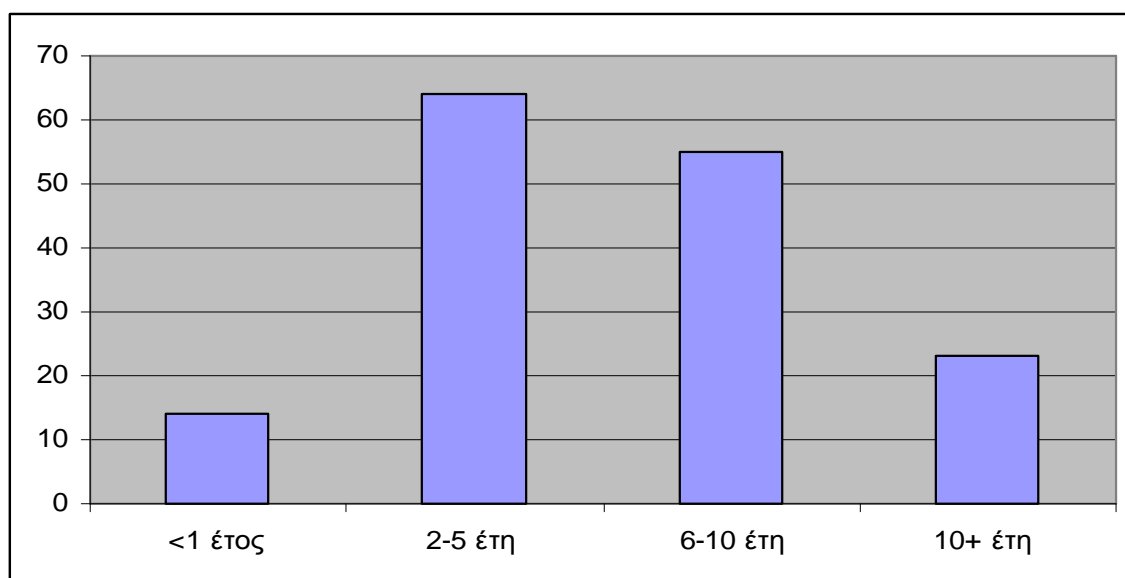
<u>Επάγγελμα</u>	<u>Συχνότητα</u>	<u>Ποσοστό</u>
Ιδ. Υπάλληλος	33	21,15%
Δημ. Υπάλληλος	42	26,92%
Συνταξιούχος	24	15,38%
Ελ. Επαγγελματίας	49	31,41%
Φοιτητής	8	5,14%
Σύνολο	156	100,00%



Η πλειοψηφία του δείγματος είναι ελεύθεροι επαγγελματίες ,με 31,41% (49 άτομα), ακολουθούν 42 άτομα οι οποίοι είναι δημόσιοι υπάλληλοι (26,92% του δείγματος), 33 άτομα Ιδιωτικοί υπάλληλοι (21,15%) ,24 άτομα συνταξιούχοι(15,38%) και τέλος 8 άτομα (5,14%) είναι φοιτητές.

5. Πόσα χρόνια συνεργάζεστε με την Τράπεζα σας;

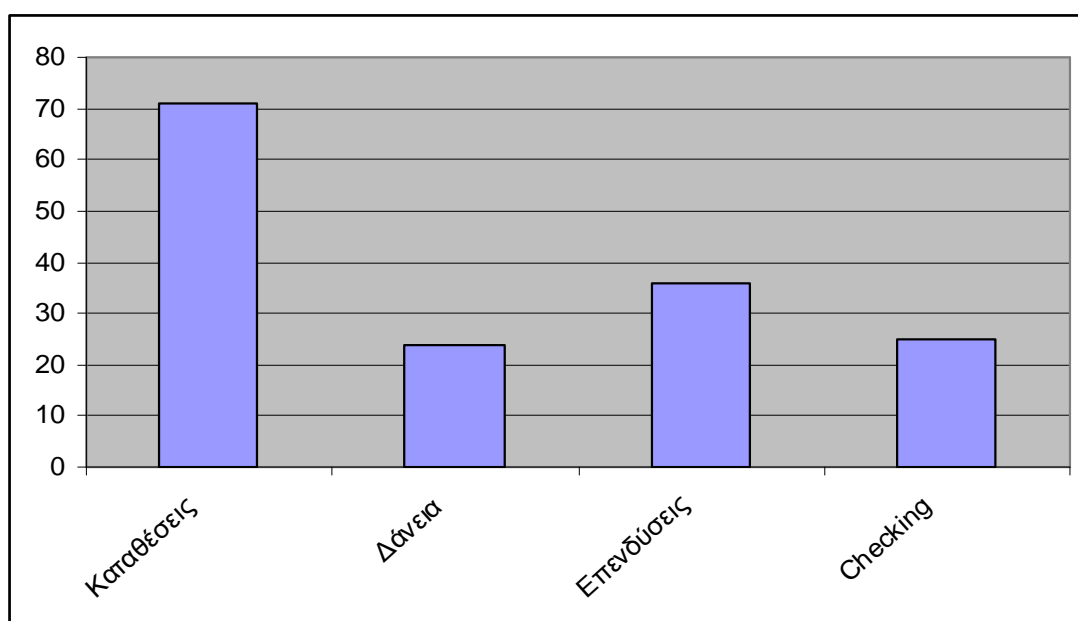
<u>Έτη συνεργασίας</u>	<u>Συχνότητα</u>	<u>Ποσοστό</u>
<1 έτος	14	8,97%
2-5 έτη	64	41,03%
6-10 έτη	55	35,26%
10+ έτη	23	14,74%
Σύνολο	156	100,00%



Οι απαντήσεις των ερωτώμενων σχετικά με τα χρόνια συνεργασίας τους με την Τράπεζα τους ήταν: <1 έτος 14 άτομα (ήτοι 8,97%), από 2-5 έτη 64 άτομα (41,03%), 6-10 έτη 55 άτομα(35,26%) και τέλος από 10 έτη και άνω απάντησαν ότι συνεργάζονται 23 άτομα, δηλ. το 14,74%.

6.Τι είδους συναλλαγές πραγματοποιείτε;

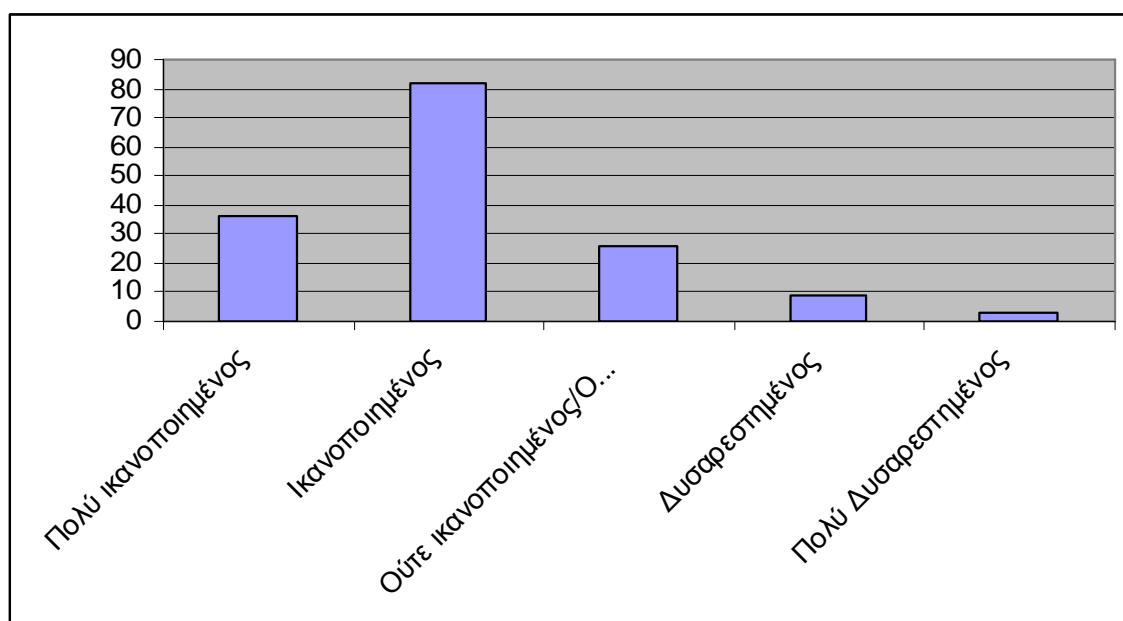
<u>Συναλλαγές</u>	<u>Συχνότητα</u>	<u>Ποσοστό</u>
Καταθέσεις	71	45,51%
Δάνεια	24	15,38%
Επενδύσεις	36	23,08%
Checking	25	16,03%
Σύνολο	156	100,00%



Στην ερώτηση αυτή το μεγαλύτερο ποσοστό επέλεξε τις Καταθέσεις , 71 άτομα (45,51% του δείγματος),36 άτομα απάντησαν επενδύσεις (23,08%), 25 άτομα Checking(16,03%) και 24 άτομα με δανεισμό (15,38%)

7.Πόσο ικανοποιημένος είστε από το εύρος των προϊόντων που παρέχει η Τράπεζά σας;

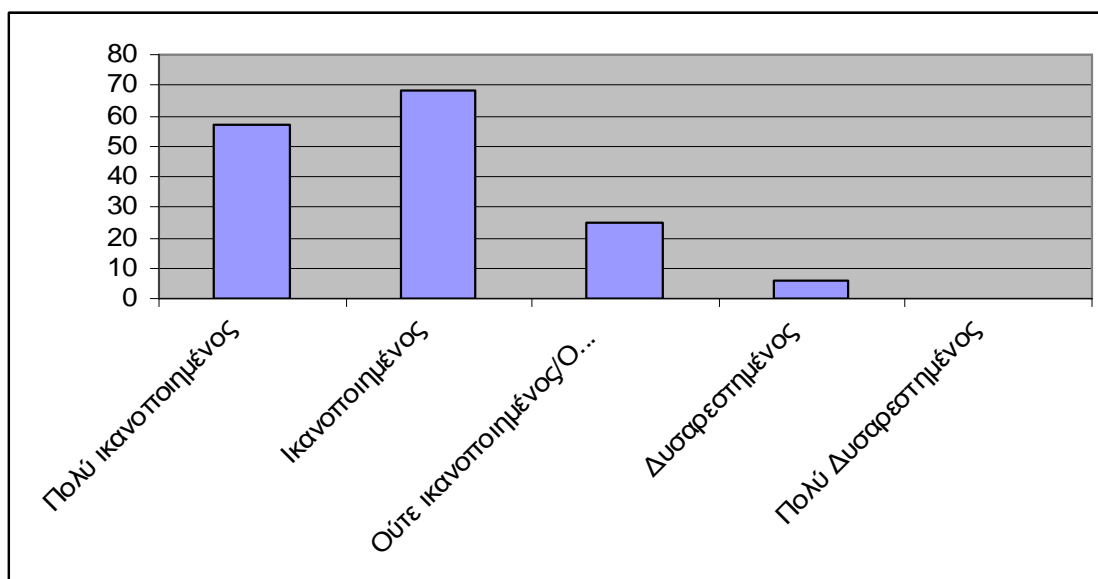
<u>Ικανοποίηση από εύρος Προϊόντων</u>	<u>Συχνότητα</u>	<u>Ποσοστό</u>
Πολύ ικανοποιημένος	36	23,08%
Ικανοποιημένος	82	52,56%
Ούτε ικανοποιημένος/Ούτε Δυσανεστημένος	26	16,67%
Δυσανεστημένος	9	5,77%
Πολύ Δυσανεστημένος	3	1,92%
Σύνολο	156	100,00%



Το 52% (παραπάνω από τους μισούς ερωτώμενους), δήλωσαν ότι είναι ικανοποιημένοι από το εύρος των Τραπεζικών προϊόντων της Τράπεζας με την οποία συνεργάζονται. Πολύ ικανοποιημένοι δήλωσαν 36 άτομα (23,08%), 26 άτομα (16,67%) δήλωσαν ότι δεν είναι ούτε ικανοποιημένοι αλλά ούτε και δυσαρεστημένοι, 9 άτομα (5,77%) είναι δυσαρεστημένοι και τέλος 3 άτομα δήλωσαν ότι είναι πολύ δυσαρεστημένοι (μόλις 1,92%).

8. Πόσο ικανοποιημένος είστε από το προσωπικό της Τράπεζας σας;

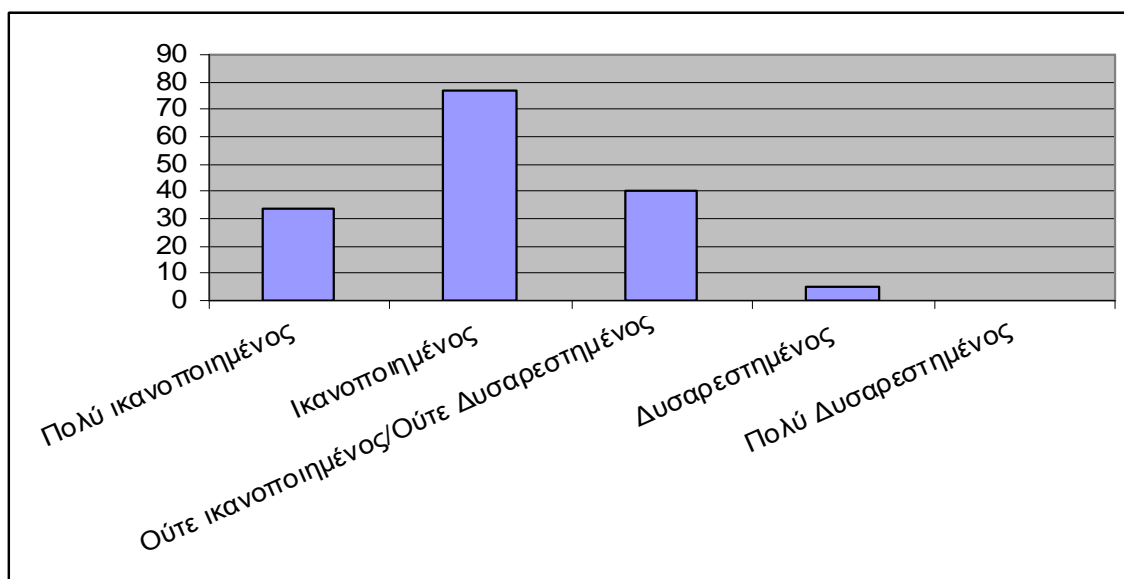
<u>Ικανοποίηση από το προσωπικό της Τράπεζας</u>	<u>Συχνότητα</u>	<u>Ποσοστό</u>
Πολύ ικανοποιημένος	57	36,54%
Ικανοποιημένος	68	43,59%
Ούτε ικανοποιημένος/Ούτε Δυσανεστημένος	25	16,03%
Δυσανεστημένος	6	3,85%
Πολύ Δυσανεστημένος	0	0,00%
Σύνολο	156	100,00%



Σε αυτή την ερώτηση το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων (43,59%) απάντησε ότι είναι ικανοποιημένοι με το προσωπικό της Τράπεζας που συνεργάζονται, το 36,54% είναι πολύ ικανοποιημένοι, ενώ με μικρότερο ποσοστό 16,3% είναι ουτε ικανοποιημένοι αλλά ούτε και δυσανεστημένοι, ενώ μόλις 3,85% δηλώνουν δυσανεσκεια με το προσωπικό της τράπεζας που συνεργάζονται.

9.Πόσο ικανοποιημένος είστε από το επίπεδο γνώσεων του προσωπικού της Τράπεζάς σας;

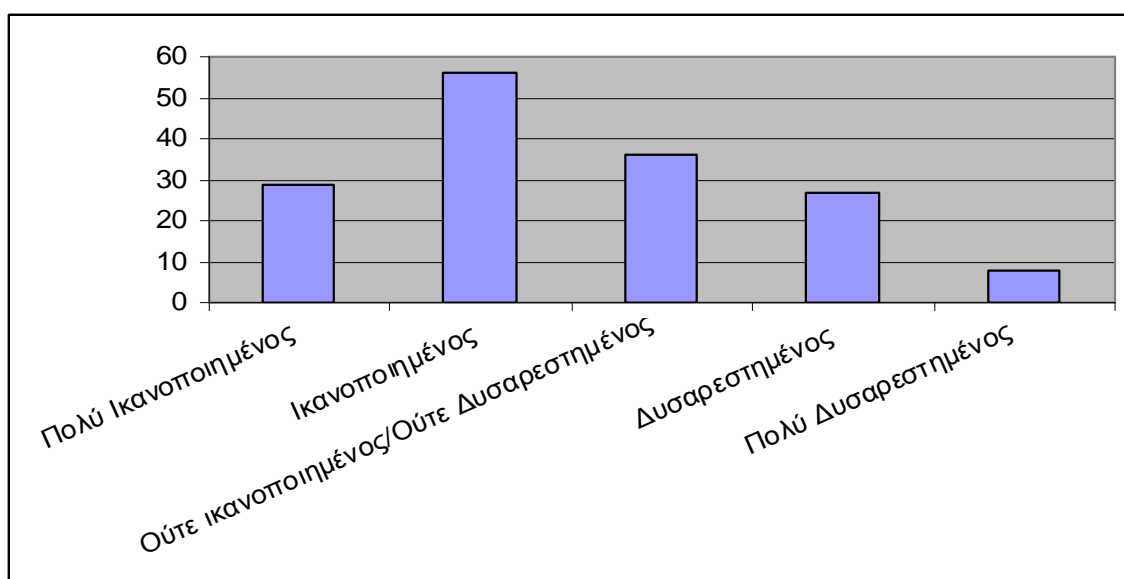
<u>Ικανοποίηση από επίπεδο γνώσεων του προσωπικού της Τράπεζας σας</u>	<u>Συχνότητα</u>	<u>Ποσοστό</u>
Πολύ ικανοποιημένος	34	21,79%
Ικανοποιημένος	77	49,36%
Ούτε ικανοποιημένος/Ούτε Δυσανεστημένος	40	25,64%
Δυσανεστημένος	5	3,21%
Πολύ Δυσανεστημένος	0	0,00%
Σύνολο	156	100,00%



Από τις απαντήσεις των ερωτώμενων, το 49,36% -δηλαδή 77 άτομα- απάντησαν ότι είναι ικανοποιημένοι από το επίπεδο γνώσεων των υπαλλήλων της Τράπεζας με την οποία συνεργάζονται, το 21,79% (34 άτομα) είναι πολύ ικανοποιημένοι από το επίπεδο γνώσεων, το 25,64% δεν είναι ούτε ικανοποιημένοι αλλά ούτε και δυσαρεστημένοι, και μόλις 5 άτομα (3,21%) είναι δυσαρεστημένοι.

10. Πόσο ικανοποιημένος είστε από την προσβασιμότητα του δικτύου καταστημάτων της τράπεζάς σας;

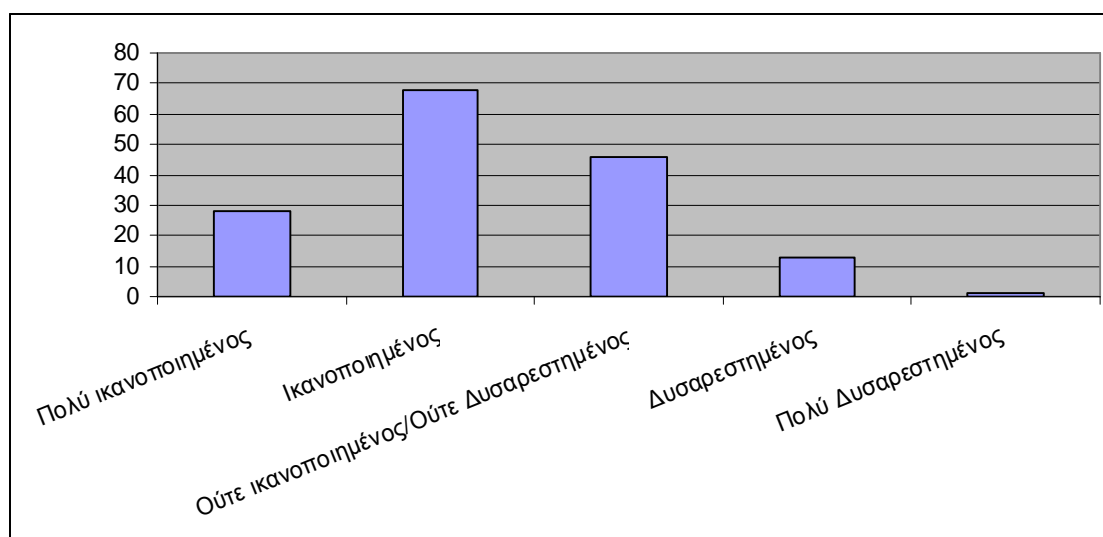
<u>Ικανοποίηση από προσβασιμότητα δικτύου της Τράπεζας</u>	<u>Συχνότητα</u>	<u>Ποσοστό</u>
Πολύ Ικανοποιημένος	29	18,59%
Ικανοποιημένος	56	35,90%
Ούτε ικανοποιημένος/Ούτε Δυσανεστημένος	36	23,08%
Δυσανεστημένος	27	17,31%
Πολύ Δυσανεστημένος	8	5,13%
Σύνολο	156	100,00%



Η ικανοποίηση των ερωτώμενων για την ικανοποίησή τους από την προσβασιμότητα τους στο δίκτυο των καταστημάτων της Τράπεζας τους έχει ως εξής: 29 άτομα (18,59%) είναι πολύ ικανοποιημένοι, 56 άτομα είναι ικανοποιημένα (35,90%), 36 άτομα (23,08%) δεν είναι ούτε ικανοποιημένα αλλά ούτε και δυσανεστημένα, 27 άτομα (17,31%) είναι δυσανεστημένα και 8 άτομα (5,13%) είναι πολύ δυσανεστημένα.

11.Πόσο ικανοποιημένοι είστε από τις υπηρεσίες μέσω νέων τεχνολογιών στην Τράπεζα σας;

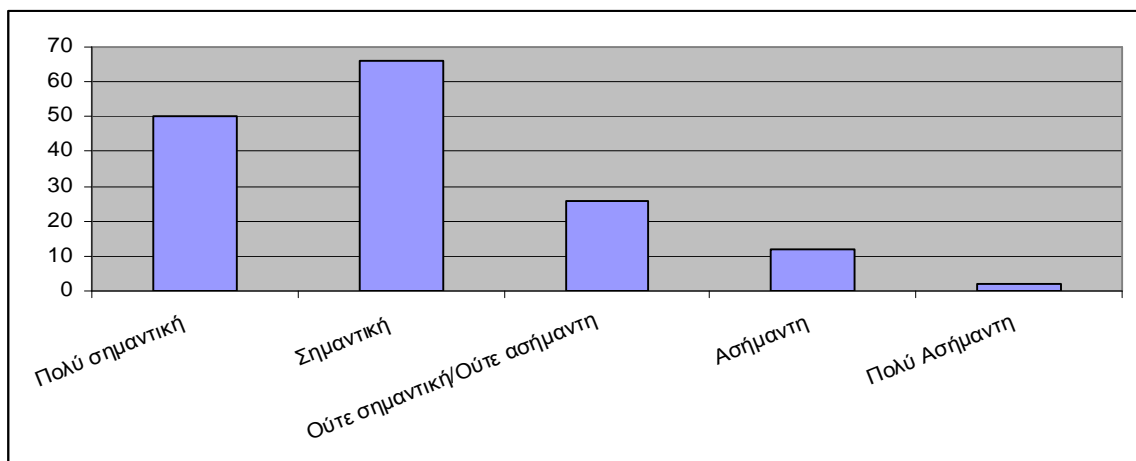
<u>Ικανοποίηση από χρήση νέων τεχνολογιών σε υπηρεσίες</u>	<u>Συχνότητα</u>	<u>Ποσοστό</u>
Πολύ ικανοποιημένος	28	17,95%
Ικανοποιημένος	68	43,59%
Ούτε ικανοποιημένος/Ούτε Δυσανεστημένος	46	29,49%
Δυσανεστημένος	13	8,33%
Πολύ Δυσανεστημένος	1	0,64%
Σύνολο	156	100,00%



Η ικανοποίηση των ερωτώμενων σχετικά με τη χρήση νέων τεχνολογιών στις υπηρεσίες που χρησιμοποιεί η τράπεζα που συνεργάζονται για τις συναλλαγές τους, έχει αποτυπωθεί ως εξής: το 17,95% του δείγματος δήλωσε πολύ ικανοποιημένο, ικανοποίηση έδειξε και το 43,59% (68 άτομα), το 29,49% δήλωσε ότι δεν είναι ούτε ικανοποιημένοι αλλά ούτε και δυσανεστημένοι, 8,33% δήλωσαν δυσανεστημένοι, και 0,64% πολύ δυσανεστημένοι.

12.Πόσο σημαντική είναι για εσάς η φήμη της τράπεζας, με την οποία συνεργάζεστε;

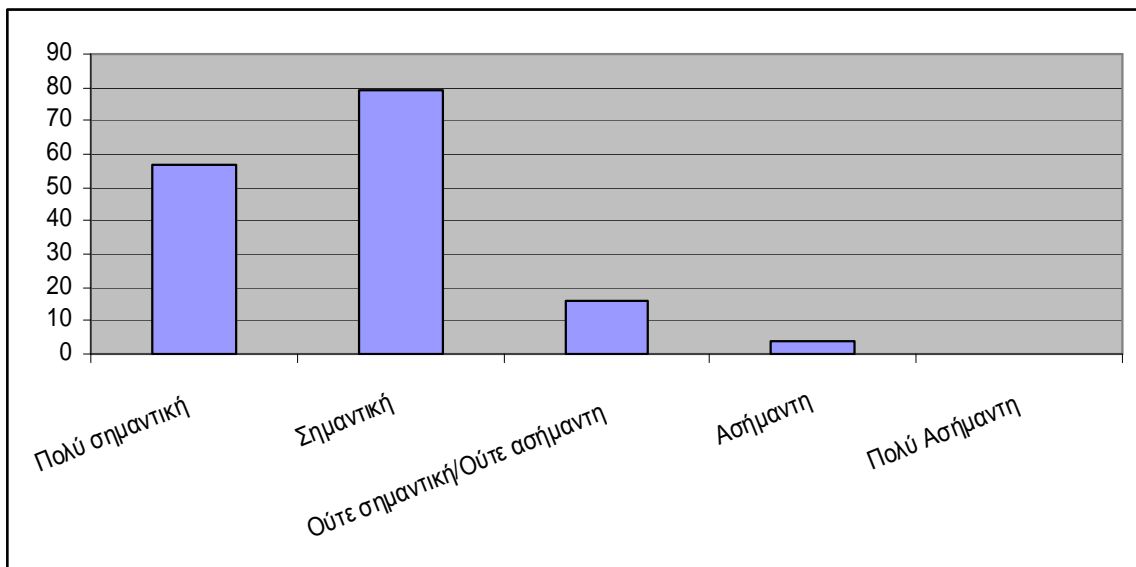
<u>Σημαντικότητα φήμης για την Τράπεζα</u>	<u>Συχνότητα</u>	<u>Ποσοστό</u>
Πολύ σημαντική	50	32,05%
Σημαντική	66	42,31%
Ούτε σημαντική/Ούτε ασήμαντη	26	16,67%
Ασήμαντη	12	7,69%
Πολύ Ασήμαντη	2	1,28%
Σύνολο	156	100,00%



Σε αυτή την ερώτηση το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτώμενων θεωρούν ότι είναι σημαντική η φήμη για την Τράπεζα με την οποία συνεργάζονται, το 42,31% ήτοι 66 άτομα. Επίσης 50 άτομα θεωρούν ότι είναι πολύ σημαντική η φήμη με ποσοστό 32,05%, 26 άτομα (16,67%) θεωρούν ότι δεν είναι ούτε σημαντική αλλά ούτε και ασήμαντη, 12 άτομα θεωρούν τη φήμη ασήμαντη, ενώ μόλις 2 άτομα (ήτοι 1,28%) θεωρούν ότι είναι πολύ ασήμαντη.

13. Πόσο σημαντική είναι η ποιότητα στην εξυπηρέτησή σας;

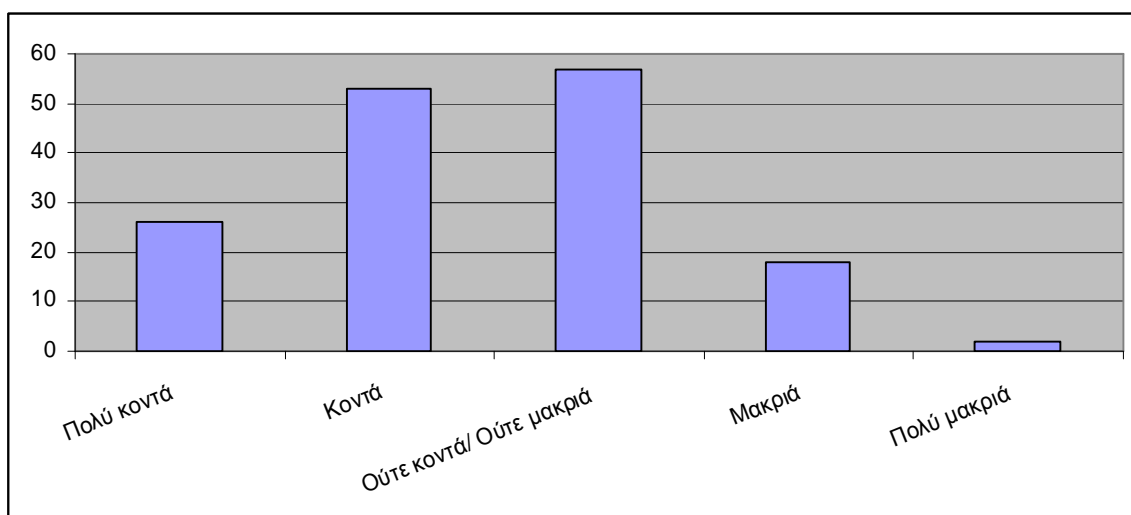
<u>Σημαντικότητα εξυπηρέτησης στην Τράπεζα</u>	<u>Συχνότητα</u>	<u>Ποσοστό</u>
Πολύ σημαντική	57	36,54%
Σημαντική	79	50,64%
Ούτε σημαντική/Ούτε ασήμαντη	16	10,26%
Ασήμαντη	4	2,56%
Πολύ Ασήμαντη	0	0,00%
Σύνολο	156	100,00%



Σε αυτή την ερώτηση, το 36,54% (57 άτομα) δήλωσε ότι είναι πολύ σημαντική η ποιοτική εξυπηρέτηση, το 50,64% (79 άτομα) δήλωσε ότι είναι σημαντική, το 10,26% (16 άτομα) θεωρεί ότι δεν είναι ούτε σημαντική ούτε ασήμαντη, και το 2,56% (4 άτομα) δήλωσε ότι είναι ασήμαντη.

14. Πόσο κοντά βρίσκεται η Τράπεζά σας στον ιδανικό Τραπεζικό οργανισμό;

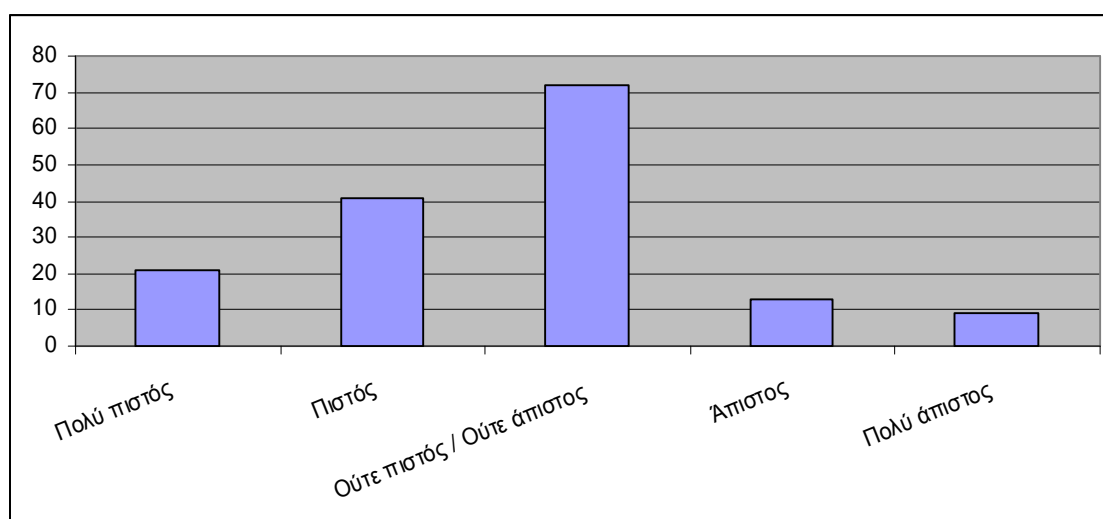
<u>Πόσο κοντά είναι η Τράπεζά σας στον ιδανικό Τραπεζικό Οργανισμό</u>	<u>Συχνότητα</u>	<u>Ποσοστό</u>
Πολύ κοντά	26	16,67%
Κοντά	53	33,97%
Ούτε κοντά/ Ούτε μακριά	57	36,54%
Μακριά	18	11,54%
Πολύ μακριά	2	1,28%
Σύνολο	156	100,00%



Στο κατά πόσο είναι κοντά η Τράπεζα συνεργασίας των ερωτώμενων, με τον ιδανικό Τραπεζικό Οργανισμό, απάντησαν ως εξής: Η πλειοψηφία των ερωτώμενων απάντησε ότι δεν είναι ούτε κοντά αλλά ούτε και μακριά, με ποσοστό 36,54% (57 άτομα), με ποσοστό 33,97% (53 άτομα) θεωρούν ότι είναι κοντά, με ποσοστό 16,67% (26 άτομα) θεωρούν ότι είναι πολύ κοντά , με ποσοστό 11,54% (18 άτομα) θεωρούν ότι είναι μακριά και μόλις 1,28% (2 άτομα) θεωρούν ότι είναι πολύ μακριά η Τράπεζά τους από τον ιδανικό Τραπεζικό οργανισμό.

15. Θεωρήστε ότι είστε πιστός πελάτης στην τράπεζά σας;

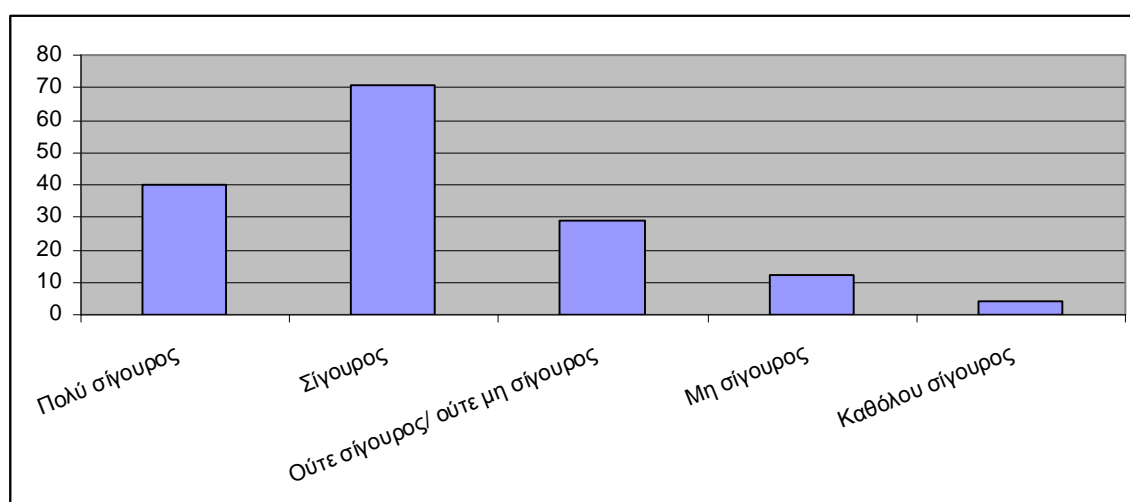
<u>Πιστότητα πελάτη</u>	<u>Συχνότητα</u>	<u>Ποσοστό</u>
Πολύ πιστός	21	13,46%
Πιστός	41	26,28%
Ούτε πιστός / Ούτε άπιστος	72	46,15%
Άπιστος	13	8,33%
Πολύ άπιστος	9	5,77%
Σύνολο	156	100,00%



Η πλειοψηφία σε αυτή την ερώτηση απάντησε ότι δεν είναι ούτε πιστοί ούτε άπιστοι (ποσοστό 46,15%). 41 άτομα θεωρούν ότι είναι πιστοί (26,28%), 21 άτομα θεωρούν ότι είναι πολύ πιστοί (13,46%). 13 άτομα (8,33%) θεωρούν τους εαυτούς τους άπιστους και 9 άτομα θεωρούνται πολύ άπιστοι (ποσοστό 5,77%).

16. Πόσο σίγουρος/η είστε ότι θα συστήνατε την Τράπεζα στο κοινωνικό σας περιβάλλον;

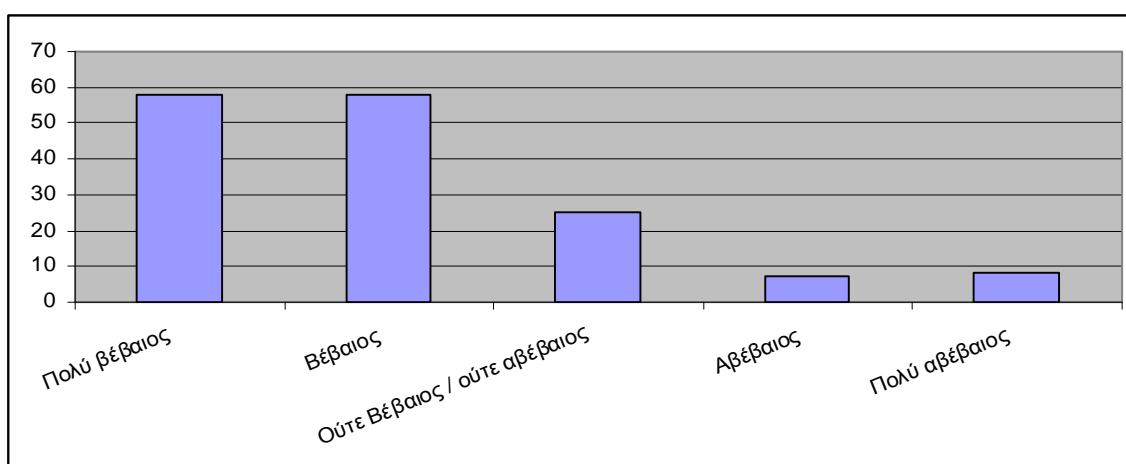
<u>Σιγουριά για σύσταση Τράπεζας</u>	<u>Συχνότητα</u>	<u>Ποσοστό</u>
Πολύ σίγουρος	40	25,64%
Σίγουρος	71	45,51%
Ούτε σίγουρος/ ούτε μη σίγουρος	29	18,59%
Μη σίγουρος	12	7,69%
Καθόλου σίγουρος	4	2,56%
Σύνολο	156	100,00%



Η πλειοψηφία σε αυτή την ερώτηση 45,51% (71 άτομα) δήλωσαν ότι είναι σίγουροι ότι θα σύστηναν την Τράπεζά τους στο κοινωνικό τους περιβάλλον. Το 25,64% (40 άτομα) δήλωσαν ότι είναι πολύ σίγουροι για τη σύσταση. Το 18,59%(29 άτομα) δεν ήταν ούτε σίγουροι ούτε μη σίγουροι για τον αν θα σύστηναν την τράπεζα τους. Το 7.69% (ήτοι 12 άτομα) δεν ήταν σίγουροι αν θα σύστηναν την Τράπεζα τους και τέλος το 2,56% (4 άτομα) δεν ήταν καθόλου σίγουροι αν θα προχωρούσαν σε σύσταση της Τράπεζάς τους στο κοινωνικό περιβάλλον τους.

17. Πόσο βέβαιος είστε ότι η ικανοποίηση των πελατών, δημιουργεί αφοσιωμένους πελάτες;

<u>Ικανοποίηση δημιουργεί αφοσιωμένους πελάτες</u>	<u>Συχνότητα</u>	<u>Ποσοστό</u>
Πολύ βέβαιος	58	37,18%
Βέβαιος	58	37,18%
Ούτε Βέβαιος / ούτε αβέβαιος	25	16,03%
Αβέβαιος	7	4,49%
Πολύ αβέβαιος	8	5,13%
Σύνολο	156	100,00%



Σε αυτή την ερώτηση εμφανίστηκε ισοβαθμία μεταξύ των ερωτώμενων οι οποίοι απάντησαν ότι είναι πολύ βέβαιοι και βέβαιοι ότι η ικανοποίηση των πελατών δημιουργεί αφοσιωμένους πελάτες.

Συνολικό ποσοστό 74,3% {37,18%+ 37,18%}(116 ήταν θετικοί στο παραπάνω ερώτημα). Επίσης, 25 άτομα κράτησαν ουδέτερη στάση με ποσοστό 16,03%, ενώ 7 άτομα (ποσοστό 4,49%) δεν είναι βέβαιοι και τέλος 5,13% (8 άτομα) δεν είναι καθόλου σίγουροι για την παραπάνω σχέση .

5.5 Συμπεράσματα Ποσοτικής Έρευνας

Με την ολοκλήρωση της ποσοτικής έρευνας , η οποία διεξήχθη σε 156 άτομα –τυχαίο δείγμα- πελάτες Ελληνικών Τραπεζών, τα αποτελέσματα που προέκυψαν είναι πολύ θετικά. Σε αρκετές ερωτήσεις οι πελάτες έδειξαν την ικανοποίησή τους για το σύγχρονο Τραπεζικό χώρο.

Μεγάλο ποσοστό των ερωτηθέντων δείχνει ικανοποιημένο με την ποιότητα εξυπηρέτησης από το προσωπικό των Τραπεζών, τις γνώσεις τους και δείχνει μέσω των απαντήσεών τους ότι δεν θα δίσταζαν να συστήσουν την Τράπεζα τους στο κοινωνικό τους περιβάλλον. Ενδεχομένως να μην θεωρούν αρκετοί από τους ερωτηθέντες ότι είναι αφοσιωμένοι πελάτες, παρ' όλα ταύτα σχεδόν η πλειοψηφία ήταν σύμφωνη ότι η ικανοποίηση των πελατών οδηγεί στην αφοσίωση.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

6.1 Συμπεράσματα

Με την ολοκλήρωση της πτυχιακής εργασίας και τη συγκέντρωση των αποτελεσμάτων, τόσο της ποιοτικής έρευνας, όσο και της ποσοτικής προέκυψε ότι οι πελάτες είναι ο σημαντικότερος παράγοντας για την επιβίωση και εξέλιξη της κάθε εταιρείας.

Οι σύγχρονες εταιρείες θέλοντας να έχουν ικανοποιημένους πελάτες , καταβάλουν κάθε δυνατή προσπάθεια να κατανοήσουν κάθε πτυχή του σύγχρονου πελάτη, αποκρυσταλώνοντας κάθε λεκτική ή μη ,επικοινωνία μαζί του. Οι προσπάθειες των επιχειρήσεων στρέφονται στην εξέλιξη των σχέσεων με τους πελάτες , παρά στο προϊόν ή στις υπηρεσίες που παρέχουν, θέτοντας έτσι τα θεμέλια για επιτυχημένες μακροχρόνιες πελατειακές σχέσεις.

Το πρώτο κεφάλαιο είναι μια εισαγωγική παρουσίαση της πτυχιακής εργασίας και όλων όσων πρόκειται να ακολουθήσουν και να αναλυθούν στα επόμενα κεφάλαια.

Στο δεύτερο κεφάλαιο της εργασίας γίνεται εκτενής ανάλυση του τραπεζικού κλάδου καθώς και ανάλυση του εννοιολογικού προσδιορισμού του πελάτη. Υπάρχουν πάρα πολλές διακρίσεις με βάση τα κυριότερα χαρακτηριστικά

των πελατών. Είναι σαφές ότι λόγω της διαφορετικότητας των ατόμων, υπάρχει και διαφοροποίηση αναγκών, αλλά και διαφοροποίηση στην προσέγγιση τους, είτε μεμονωμένα είτε σαν ομάδες στόχοι(target groups).

Η ανάγκη για ανάλυση τους γίνεται η καθημερινή ενασχόληση των υπεύθυνων του Marketing. Για να μπορέσει να προωθηθεί σωστά ένα προϊόν ή μια υπηρεσία, είναι απαραίτητο να έχει γίνει κατανοητό από όλα τα μέλη το προσωπικό τα οποία συμμετέχουν στις πωλήσεις, η σημαντικότητα των αναγκών του κάθε πελάτη. Η αποτελεσματική επικοινωνία είναι αυτή που θα εξασφαλίσει μια καλή πώληση και μια καλή σχέση με τον πελάτη. Σε μια διαπροσωπική σχέση δεν υπάρχει πάντα μόνο η θετική πλευρά, υπάρχει και η αρνητική στην οποία εκφράζονται παράπονα και δυσαρέσκεια από τον πελάτη.

Αναμφίβολα δεν είναι αυτά που επιθυμούν περισσότερο οι επιχειρήσεις, όμως είναι πολλές φορές η αφορμή για την εξέλιξη και την ανάπτυξη τους. Στις τράπεζες, όπως και σε μεγάλες επιχειρήσεις, έχουν συσταθεί τμήματα εργασίας σχετικά με την διαχείριση και αξιοποίηση των παραπόνων. Μέσα από αυτά πολλές φορές διαφαίνονται οι αδυναμίες των επιχειρήσεων είτε μέσα από τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους, είτε μέσα από την ίδια της επιχείρηση και το προσωπικό της. Η σωστή διαχείριση των παραπόνων αρκετές φορές διορθώνει τις αρνητικές σχέσεις με τους πελάτες αλλά ταυτόχρονα βελτιώνει και την ίδια την επιχείρηση.

Στο τρίτο κεφάλαιο γίνεται αναφορά και ανάλυση των εννοιών ικανοποίησης και αφοσίωσης. Η συσχέτιση μεταξύ τους αλλά και οι διαφορές τους. Όπως αναλύθηκε εκτενώς στο συγκεκριμένο κεφάλαιο, υπάρχει θετική σχέση μεταξύ των δυο εννοιών. Η αφοσίωση εξαρτάται από την ικανοποίηση που λαμβάνει ο πελάτης. Ο ανταγωνισμός ειδικά στον τραπεζικό χώρο είναι πολύ μεγάλος. Μεταξύ των τραπεζών υπάρχουν πολλά και πανομοιότυπα προϊόντα και υπηρεσίες, τα οποία καλούνται να προωθήσουν και να εξασφαλίσουν μέσω αυτών πελάτες με όσο το δυνατόν μέγιστη ικανοποίηση από τη χρήση τους.

Οι διαφορές, έγκειται στον τρόπο διαχείρισης των πελατών. Η εξασφάλιση ικανοποιημένων πελατών, δίνει τη δυνατότητα στις τράπεζες να αποκτήσουν κι αφοσιωμένους πελάτες. Είναι προτιμότερο να ασχοληθούν με την προσπάθεια για εξασφάλιση αφοσιωμένων πελατών παρά να αποκτήσουν νέους πελάτες.

Συνήθως οι αφοσιωμένοι πελάτες μιλούν πολύ θετικά για την Τράπεζα που συνεργάζονται στο κοινωνικό τους περιβάλλον, κάτι που αποτελεί την ιδανική διαφήμιση για την Τράπεζα, με μηδενικό κόστος. Η προσέλκυση βέβαια νέων

πελατών ,προϋποθέτει συνεχή προσπάθεια για κάλυψη,-όσο το δυνατό καλύτερα- των αναγκών τους, δεδομένου ότι τα τελευταία χρόνια οι απαιτήσεις των πελατών όλο και μεγαλώνουν. Οι δύσκολες οικονομικές συνθήκες έχουν κάνει τους πελάτες να θέλουν να μαθαίνουν όλο και περισσότερα σχετικά με τις διαπραγματευτικές τους συναλλαγές.

Αυτά έρχεται να συμπληρώσει το 4^ο κεφάλαιο της πτυχιακής εργασίας , με την γνωριμία με τα συστήματα CRM. Τα συστήματα δηλαδή Διαχείρισης πελατειακών σχέσεων . Τα συστήματα CRM είναι σύγχρονα λογισμικά προγράμματα τα οποία προσαρμόζονται σε κάθε εταιρεία ,βάσει των αναγκών της.

Η επιτυχία του CRM βασίζεται στην τεχνογνωσία των managers των επιχειρήσεων. Από μόνο του ένα λογισμικό πρόγραμμα δεν θα είχε καμία επιτυχία. Στον τραπεζικό κλάδο, το CRM έχει αναπτυχθεί σε «εργαλείο» καθημερινής εργασίας. Μέσω αυτού όλοι οι υπάλληλοι καθώς και οι εξωτερικοί συνεργάτες, συλλέγουν και καταγράφουν κάθε πρωτογενή πληροφορία που θα λάβουν από τους πελάτες. Η διαπροσωπική σχέση με τον πελάτη είναι η βασική πηγή των πληροφοριών για κάθε εταιρεία.

Στις Τράπεζες , από το προσωπικό που εργάζεται στην πρώτη γραμμή, περνάει το μεγαλύτερο μέρος των πληροφοριών, από το οποίο μπορούν να προκύψουν άμεσα αρχεία με στατιστικά δεδομένα ,που θα μπορούν να αξιοποιηθούν αναλόγως με τις ανάγκες των πωλήσεων. Δεν χάνεται πια χρόνος για τη συλλογή δεδομένων και το προσωπικό αφοσιώνεται στη σωστή πολιτική διαχείρισης αυτών, και έπειτα στην προώθηση των υπηρεσιών ή των προϊόντων που τους υποδεικνύουν οι υπεύθυνοι του marketing.

Και για όλα τα παραπάνω ,έρχεται η ποσοτική έρευνα, μέσω του ερωτηματολογίου να τα επιβεβαιώσει , δίνοντας μας τη βασική πληροφορία ότι οι τραπεζικοί πελάτες είναι ικανοποιημένοι με τις Τράπεζες που συνεργάζονται και γενικότερα θεωρούν σε μεγάλο ποσοστό ότι η ικανοποίηση των πελατών εξασφαλίζει αφοσιωμένους πελάτες.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ø Ελληνική Βιβλιογραφία

- Θεοδωράτος Ευαγγ. ,1999,**Δημόσιες Σχέσεις**, Εκδόσεις Αθ.Σταμούλης
- Μπαλάς Γ-Παπασταθοπούλου Π.,2003 , **Συμπεριφορά Καταναλωτή**, Εκδόσεις Rosili
- Λούτας Γ.2004,**Η θεωρία της Επιχειρησιακής Επικοινωνίας** , Εκδόσεις ΕΛΛΗΝ,.
- Pease Allan + Barbara,2004,**Το απόλυτο βιβλίο για τη ΓΛΩΣΣΑ ΤΟΥ ΣΩΜΑΤΟΣ**, Εκδόσεις ΕΣΟΠΤΡΟΝ, Αθήνα
- Michael Argyle,1981,**Ψυχολογία της Συμπεριφοράς**,Εκδόσεις Θυμάρι, Αθήνα
- Γρηγορούσης Β. και Σίσκος Γ,2000,**Ποιότητα Υπηρεσιών και μέτρησης Ικανοποίησης του πελάτη. Το σύστημα MUSA.** Εκδόσεις νέων τεχνολογιών, Αθήνα
- Πρωτόπαπας Χ. ,1997, **“Τράπεζες και Ποιότητα”** 1^η έκδοση , Θεσσαλονίκη, Εκδόσεις Σάκκουλα.

Ø Ξένη Βιβλιογραφία

- Tse and Wilton (1988) Models of consumer satisfaction: An extension, *Journal of Marketing Research*, 25 (2), 204-212
- Kessler S. (1996). *Measuring and Managing Customer Satisfaction: Going for the Gold.* ASQC Quality Press. Milwaukee.
- Vavra T. G. (1997). “Improving your measurement of customer satisfaction: A guide to creating, conducting, analyzing, and reporting customer satisfaction
- Fornell. C. (1992) “A National Satisfaction Barometer: The Swedish Experience”, *Journal of Marketing* , 56, p. 44-51.
- Oliver, R.L. (1981) “Measurement and Evaluation of Satisfaction Processes in Retail Settings”, *Journal of Retailing*, 57, p. 28-48.
- Alan Dick & Kunal Basu(1994),” Customer Loyalty: Toward & Integrated Conceptual Framework” *Journal of Marketing Science*(p.413-431)

- Harrison Walker(2000) “The measurement of world of Mouth Communication of service. Quality and customer commitment as potential Antecedents(p.60-75)
- Simon Knox,Stan Maklan, Adrian Payne, Joe Peppard and Lynette Ryals, (2003) “Customer Relationship Management)

Δικτυακοί Τόποι

www.bankofgreece.gr

www.hba.gr

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 1

ΦΟΡΜΑ ΥΠΟΒΟΛΗΣ ΠΑΡΑΠΟΝΟΥ

Προς την **Υπηρεσία Παραπόνων**,
της Νέα Proton Τράπεζας Α.Ε.,
Διεύθυνση Οργάνωσης και Κεντρικών Εργασιών,
Έσλιν και Αμαλιάδος 20, ΤΚ 115 23,
Αθήνα
Τηλέφωνα Επικοινωνίας: (210)-6970288, (211)-1081288
Φαξ: (210) 6462463
E-mail: complaints@proton.gr

1. ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΠΕΛΑΤΗ

ΟΝΟΜΑ:
ΕΠΩΝΥΜΟ:
ΟΝΟΜΑ ΠΑΤΡΟΣ:
Α.Φ.Μ.:
ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ:
ΤΗΛΕΦΩΝΟ:
ΦΑΞ:
E-MAIL:
ΕΠΩΝΥΜΙΑ ΕΤΑΙΡΙΑΣ:

.....
(παρακαλούμε επισυνάψτε σχετικά νομιμοποιητικά και αποδεικτικά έγγραφα Εταιρίας)

2. ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ ΥΠΗΡΕΣΙΑΣ/ ΠΡΟΙΟΝΤΟΣ ΠΟΥ ΑΦΟΡΑ ΤΟ ΠΑΡΑΠΟΝΟ

ΚΑΤΑΘΕΣΕΙΣ ΔΑΝΕΙΑ ΕΠΕΝΔΥΤΙΚΑ/ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ
ΠΡΟΙΟΝΤΑ

ΚΙΝΗΣΗ ΚΕΦΑΛΑΙΩΝ/ ΠΛΗΡΩΜΕΣ

ΑΛΛΟ (Παρακαλώ προσδιορίστε:)

ΑΡΜΟΔΙΟ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ/ ΥΠΗΡΕΣΙΑ:

.....

ΕΜΠΛΕΚΟΜΕΝΑ ΠΡΟΣΩΠΑ (εάν γνωρίζετε)

.....

ΕΠΙΘΥΜΗΤΟ ΜΕΣΟ ΛΗΨΗΣ ΑΠΑΝΤΗΣΗΣ ΤΑΧΥΔΡΟΜΙΚΩΣ E-MAIL
ΦΑΞ

3. ΣΥΝΗΜΜΕΝΑ ΕΓΓΡΑΦΑ

(Παρακαλούμε να αναφέρετε κάθε έντυπο που θεωρείτε σχετικό με το αίτημά σας και να το επισυνάψετε στο παρόν έντυπο)

1.

2.

3.

4.

Ενημερώθηκα ότι σύμφωνα με τα άρθρα 12 και 13 του Ν. 2472/97 έχω δικαίωμα πρόσβασης αντίρρησης σχετικά με τα προσωπικά δεδομένα που με αφορούν και τα οποία αποτελούν αντικείμενο επεξεργασίας, καθώς και ότι κάθε σχετικό αίτημά μου θα πρέπει να απευθύνεται εγγράφως προς την Νέα PROTON ΤΡΑΠΕΖΑ ΑΕ, Υπηρεσία Παραπόνων, Διεύθυνση Οργάνωσης και Κεντρικών Εργασιών, Έσλιν και Αμαλιάδος 20, 115 23 Αμπελόκηποι, Αθήνα.

Υπογραφή Πελάτη

Ημερομηνία

Συμπληρώνεται από την Τράπεζα

Ημερομηνία Παραλαβής από την Υπηρεσία Παραπόνων:

.....

Ημερομηνία Απάντησης:

.....

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 2

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΕΡΕΥΝΑΣ

1. Φύλο

Άνδρας Γυναίκα

2. Ηλικία

18-30 31-40 41-50 51 και άνω

3. Μορφωτικό Επίπεδο

Μεταπτυχιακό Γ' Βάθμια Εκπαίδευση Β' Βάθμια Εκπαίδευση Α' Βάθμια Εκπαίδευση

4. Επάγγελμα

Ιδιωτικός Υπάλ. Δημόσιος Υπάλ. Συνταξιούχος Ελ. Επαγγελματίας Φοιτητής

5. Πόσα χρόνια συνεργάζεστε με την Τράπεζά σας;

<1 έτος 2-5 έτη 6-10 έτη 10+ έτη

6. Τι είδους συναλλαγές πραγματοποιείται;

Καταθέσεις Δάνεια Επενδύσεις Checking

7. Πόσο ικανοποιημένος είστε από το εύρος των προϊόντων που παρέχει η Τράπεζά σας;

Πολύ Ικανοποιημένος/η Ικανοποιημένος/η Ούτε Ικανοποιημένος/η Δυσανεστημένος/η Πολύ Δυσανεστημένος/η

8. Πόσο ικανοποιημένος είστε από το προσωπικό της Τράπεζάς σας;

Πολύ Ικανοποιημένος/η Ικανοποιημένος/η Ούτε Ικανοποιημένος/η Δυσανεστημένος/η Πολύ Δυσανεστημένος/η

9. Πόσο ικανοποιημένος είστε από το επίπεδο γνώσεων του προσωπικού της Τράπεζάς σας;

Πολύ Ικανοποιημένος/η Ικανοποιημένος/η Ούτε Ικανοποιημένος/η Δυσανεστημένος/η Πολύ Δυσανεστημένος/η

10. Πόσο ικανοποιημένος είστε από την προσβασιμότητα του δικτύου καταστημάτων της Τράπεζάς σας;

Πολύ Ικανοποιημένος/η Ικανοποιημένος/η Ούτε Ικανοποιημένος/η Δυσανεστημένος/η Πολύ Δυσανεστημένος/η
Ούτε Ικανοποιημένος/η Ούτε Δυσανεστημένος/η

11. Πόσο ικανοποιημένος είστε από τις υπηρεσίες μέσω νέων τεχνολογιών στην τράπεζά σας;

Πολύ Ικανοποιημένος/η Ικανοποιημένος/η Ούτε Ικανοποιημένος/η Δυσανεστημένος/η Πολύ Δυσανεστημένος/η
Ούτε Ικανοποιημένος/η Ούτε Δυσανεστημένος/η

12. Πόσο σημαντική είναι για εσάς η φήμη της Τράπεζας, με την οποία συναργάζεστε;

Πολύ σημαντική Σημαντική Ούτε σημαντική / Ασήμαντη Πολύ Ασήμαντη
Ούτε Ασήμαντη

13. Πόσο σημαντική είναι η ποιότητα στην εξυπηρέτησή σας;

Πολύ σημαντική Σημαντική Ούτε σημαντική / Ασήμαντη Πολύ Ασήμαντη
Ούτε Ασήμαντη

14. Πόσο κοντά βρίσκεται η Τράπεζά σας από τον ιδανικό Τραπεζικό Οργανισμό;

Πολύ Κοντά Κοντά Ούτε κοντά/Ούτε μακριά Μακριά Πολύ Μακριά

15. Θεωρήστε ότι είστε πιστός πελάτης στην τράπεζά σας;

Πολύ Πιστός Πιστός Ούτε Πιστός/Ούτε Άπιστος Άπιστος Πολύ Άπιστος

16. Πόσο σίγουρος/η είστε ότι θα συστήνατε την Τράπεζά σας στο κοινωνικό σας περιβάλλον;

Πολύ Σίγουρος Σίγουρος Ούτε Σίγουρος/Ούτε μη Σίγουρος Μη σίγουρος Καθόλου Σίγουρος

17. Πόσο βέβαιος είστε ότι η ικανοποίηση των πελατών ,δημιουργεί αποσιωμένους πελάτες;

Πολύ Βέβαιος Βέβαιος Ούτε Βέβαιος/Ούτε αβέβαιος Αβέβαιος Πολύ Αβέβαιος