



**ΑΝΟΙΚΤΟ
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΚΥΠΡΟΥ**

ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ

**ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΠΟΥΔΩΝ
«ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ (MBA)»**

ΔΙΑΤΡΙΒΗ ΕΠΙΠΕΔΟΥ ΜΑΣΤΕΡ

ΤΙΤΛΟΣ ΔΙΑΤΡΙΒΗΣ

Ικανοποίηση Πελατών στην Εταιρεία Alumil Cy

ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΟΣ ΠΑΠΑΝΑΣΤΑΣΙΟΥ

**ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ
ΠΕΤΡΟΣ ΔΗΜΗΤΡΙΟΥ**

ΛΕΥΚΩΣΙΑ, ΑΠΡΙΛΙΟΣ 2021

Ανοικτό Πανεπιστήμιο Κύπρου

Σχολή Οικονομίας και Διοίκησης

Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών
Διοίκηση Επιχειρήσεων (MBA)

Μεταπτυχιακή Διατριβή



Ικανοποίηση Πελατών στην Εταιρεία Alumil Cy

Κωνσταντίνος Παπαναστασίου

Επιβλέπων Καθηγητής
Πέτρος Δημητρίου

Απρίλιος 2021

Ανοικτό Πανεπιστήμιο Κύπρου

Σχολή Οικονομίας και Διοίκησης

**Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών
Διοίκηση Επιχειρήσεων (MBA)**

Μεταπτυχιακή Διατριβή

Ικανοποίηση Πελατών στην Εταιρεία Alumil Cy

Κωνσταντίνος Παπαναστασίου

**Επιβλέπων Καθηγητής
Πέτρος Δημητρίου**

Η παρούσα μεταπτυχιακή διατριβή υποβλήθηκε προς μερική εκπλήρωση των απαιτήσεων για απόκτηση μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών στο Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών Διοίκηση Επιχειρήσεων (MBA) από τη Σχολή Οικονομίας και Διοίκησης του Ανοικτού Πανεπιστημίου Κύπρου.

Απρίλιος 2021

Περίληψη

Η ικανοποίηση του πελάτη υπήρξε πάντοτε ο στόχος των επιχειρήσεων αφού η υλοποίηση του στόχου αυτού θα έφερνε αυτόματα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στην επιχείρηση το οποίο έχει στρατηγική σημασία.

Πλέον στις μέρες μας οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν την ικανοποίηση του πελάτη ως ένδειξη της επίδοσης των προϊόντων και των υπηρεσιών τους και επίσης λειτουργεί και ως δείκτης του μελλοντικού σχεδιασμού της επιχείρησης. Οι εταιρείες διαμορφώνουν και προβάλλουν στρατηγικές που έχουν στόχο την ικανοποίηση του πελάτη, ενώ παλιότερα ο μεγάλος τους στόχος ήταν η αύξηση του μεριδίου της αγοράς. Ο λόγος που έγινε η αλλαγή αυτή στον σχεδιασμό και τη συμπεριφορά των επιχειρήσεων βασίζεται στην πεποίθηση ότι οι ικανοποιημένοι πελάτες είναι μια σοβαρή ένδειξη της μελλοντικής πορείας της επιχείρησης.

Η πτυχιακή αυτή εργασία στοχεύει να αναλύσει την ικανοποίηση πελατών σε ένα αληθινό περιβάλλον και μια πραγματική επιχείρηση, ερευνώντας παράλληλα τους παράγοντες που αποτελούν την συγκεκριμένη επιχείρηση και ταυτόχρονα να αναπτύξει τους λόγους για τους οποίους οι επιχειρήσεις θα πρέπει να αντιληφθούν τη σπουδαιότητα της μέτρησης ικανοποίησης των πελατών τους.

Σαν μέρος της πτυχιακής εργασίας έγινε έρευνα μέσω ερωτηματολογίου σε πελάτες της επιχείρησης Alumil CY Ltd. Σκοπός του ερωτηματολογίου ήταν:

- να ερευνηθεί ο γενικός βαθμός ικανοποίησης των πελατών
- να ερευνηθούν οι λόγοι που επηρεάζουν την ικανοποίηση των πελατών και τους προσδιορίζουν, επηρεάζουν ή διαμορφώνουν τα χαρακτηριστικά ή τη συμπεριφορά τους
- να εξεταστεί η καταναλωτική συμπεριφορά πελατών
- να αντιληφθούμε τυχόν προβλήματα/ελλείψεις/ στερήσεις
- να προταθούν λύσεις

Αυτό που παρατηρούμε και μέσα από τα αποτελέσματα της έρευνας είναι ότι στο συνεχώς μεταβαλλόμενο περιβάλλον στον κόσμο των επιχειρήσεων υπάρχει κάτι που παραμένει σταθερό, και αυτό είναι η θετική σχέση μεταξύ ικανοποίησης και πίστης. Δηλαδή όσο πιο ικανοποιημένος νιώθει ο πελάτης από τα προϊόντα και τις

υπηρεσίες που του προσφέρουμε τόσο πιο δύσκολα θα εγκαταλείψει την εταιρεία που συνεργάζεται για κάποιον άλλο ανταγωνιστή, και οι πιστοί πελάτες είναι αυτοί που δημιουργούν το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στην κάθε επιχείρηση και κατ' επέκταση οδηγούν την εταιρεία στην κερδοφορία.

Summary

Customer satisfaction has always been the goal of companies since the implementation of this goal would automatically bring a competitive advantage to the company which is of strategic importance.

Nowadays, companies use customer satisfaction as an indicator of the performance of their products and services and also function as an indicator of the future planning of the business. Companies formulate and promote strategies aimed at customer satisfaction, while in the past their big goal was to increase market share. The reason for this change in business planning and behaviour is based on the belief that satisfied customers are a serious indication of the future course of the business.

This dissertation aims to analyse customer satisfaction in a real environment and a real business, while researching the factors that consist the business and at the same time to develop the reasons why companies should understand the importance of measuring customer satisfaction.

In an effort to understand as good as possible the clients of this business, a survey was conducted through a questionnaire on clients of Alumil CY Ltd. The purpose of the questionnaire was:

- to investigate the general degree of customer satisfaction
- investigate the reasons that affect customer satisfaction and identify influence or shape their characteristics or behaviour
- to examine the consumer behaviour of customers
- to perceive any problems / shortages / deprivations
- propose solutions

What we observe also through the results of this research is that in the ever-changing environment in the business world there is something that remains constant, and that is the positive relationship between satisfaction and loyalty. That is, the more satisfied the customer feels with the products and services we offer him, the harder it will be for him to leave the company they cooperate for

another competitor, and loyal customers are the ones who create the competitive advantage in each company and consequently lead the company in profitability.

Περιεχόμενα

	Περίληψη	3
1	Εισαγωγή	9
2	Μέτρηση της ικανοποίησης πελατών.....	12
2	Εισαγωγή	12
2.1	Ορισμός και Θεωρίες της ικανοποίησης	13
2.2	Ορισμός της μη-ικανοποίησης / δυσαρέσκειας	14
2.3	Ορισμός της υπερ-ικανοποίησης	14
2.4	Ορισμός πελατών.....	15
2.5	Συμπεριφορά καταναλωτών / αγοραστών.....	17
2.6	Θεωρίες συμπεριφοράς καταναλωτών.....	18
2.6.1	Η οικονομική προσέγγιση.....	18
2.6.2	Η ψυχολογική προσέγγιση.....	18
2.6.3	Κοινωνιολογικοί παράγοντες.....	19
2.7	Μέτρηση Ικανοποίησης / συμπεριφοράς καταναλωτή	19
2.8	Προφίλ σύγχρονου καταναλωτή.....	20
2.9	Ικανοποίηση εργαζομένων.....	22
3	Προϊόν και Υπηρεσία	23
3	Εισαγωγή	23
3.1	Προϊόν	23
3.2	Υπηρεσία	24
3.3	Εμπειρία Καταναλωτή	25
3.4	Πίστη Πελατών	25
3.5	Ποιότητα Υπηρεσιών / Εξυπηρέτηση.....	26
4	Ανάλυση εταιρείας Alumil	30
4	Εισαγωγή	30
4.1	Ιστορία	30
4.2	Όραμα / Αποστολή.....	33
4.3	Αξίες	34
4.4	Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη	34
4.5	Διακρίσεις	35
5	Εταιρείες αλουμινίου στην Κύπρο και ανταγωνισμός σε σχέση με την Alumil	37
5	Εισαγωγή	37
5.1	Ανταγωνιστές	37
5.2	Θέση εταιρείας Alumil σε σχέση με τους ανταγωνιστές της	43
5.2.1	Ανάλυση Porter	43
5.2.2	Ανάλυση PEST	44
5.2.3	Ανάλυση SWOT	44
5.3	Εταιρείες αλουμινίου και μάρκετινγκ	45
5.4	Γενικά Συμπεράσματα	46
6	Έρευνα Ικανοποίησης πελατών εταιρείας	48
6	Εισαγωγή	48
6.1	Σκοπός έρευνας	48
6.2	Ερωτήματα έρευνας	49
6.3	Μεθοδολογία έρευνας	49
6.4	Σχεδιασμός ερωτηματολογίου	50
6.5	Περιορισμοί έρευνας	52
7	Αποτελέσματα έρευνας	54
7	Εισαγωγή	54
7.1	Παρουσίαση Αποτελεσμάτων	54

7.2	Συμπεράσματα	64
7.3	Προτάσεις	64
7.4	Μελλοντικές Προεκτάσεις	66
8	Επίλογος	67
Βιβλιογραφία		68
Παραρτήματα		73
A	Ερωτηματολόγιο	73

Κεφάλαιο 1

Εισαγωγή

Η ικανοποίηση των πελατών είναι πολύ σημαντική για τις επιχειρήσεις αφού είναι ένα από τα χαρακτηριστικά που μπορούν να φέρουν επιτυχία σε ένα οργανισμό. Εάν μέσα από τις έρευνες της επιχείρησης η ικανοποίηση του πελάτη εμφανίζεται σε ψηλά επίπεδα σε πολλούς παραμέτρους τότε είναι μια σοβαρή ένδειξη ότι η στρατηγική της επιχείρησης είναι σωστή, οι υπηρεσίες και τα προϊόντα που προσφέρει η επιχείρηση είναι αυτά που ζητούν οι πελάτες της και κατ' επέκταση ο σχεδιασμός της είναι επιτυχημένος. Στην αντίθετη περίπτωση εάν μέσα από τις έρευνες και τα ερωτηματολόγια εμφανιστούν χαμηλά επίπεδα ικανοποίησης του πελάτη τότε είναι πολύ σημαντικό το μάνατζμεντ της επιχείρησης να αντιληφθεί σωστά τους τομείς που παρουσιάζουν πρόβλημα και να προσπαθήσει μέσω αλλαγών στις στρατηγικές και τις πολιτικές να προβεί σε διορθωτικές λύσεις για να ανατρέψει την αρνητική εικόνα.

Το επιχειρησιακό περιβάλλον χαρακτηρίζεται από τον ψηλό ανταγωνισμό, τις πολλές επιλογές και η ικανοποίηση του πελάτη είναι καίριας σημασίας αρχικά για να μπορέσει η επιχείρηση να συνεχίσει την λειτουργία της και δεύτερον για να μπορέσει να αποκτήσει συγκριτικό πλεονέκτημα και να μπορέσει να ξεχωρίσει από τους ανταγωνιστές της.

Σκοπός για τον οποίο πραγματοποιείται η συγκεκριμένη έρευνα είναι να διερευνηθούν τα επίπεδα ικανοποίησης των πελατών της εταιρίας Alumil CY Ltd και να εντοπιστούν οι αδυναμίες που υπάρχουν στην εξυπηρέτηση των πελατών ή και στα προϊόντα και τις υπηρεσίες της και ελπίζει ότι τα αποτελέσματα και τα συμπεράσματα που θα απορρέουν από την έρευνα θα βοηθήσουν την Alumil CY Ltd να αντιληφθεί τις πραγματικές ανάγκες και θελήματα των πελατών, να κατανοήσει τα παράπονα τους, ούτως ώστε να γίνουν οι δέουσες αλλαγές για να εξυπηρετούνται οι πελάτες της όσο το δυνατό καλύτερα.

Για να μπορέσει να σχεδιασθεί αυτή η έρευνα, αρχικά συντελέστηκε βιβλιογραφική ανασκόπηση σχετικά με την ικανοποίηση των πελατών,

μαζεύτηκαν στοιχεία για τον κλάδο αλουμινίων στην Κύπρο και πραγματοποιήθηκε η έρευνα με την τεχνική των δομημένων ερωτηματολογίων. Όπως όλες οι έρευνες έτσι και αυτή πιθανόν να παρουσιάζει κάποιους περιορισμούς όπως είναι η γενίκευση των αποτελεσμάτων και ο περιορισμένος αριθμός δειγμάτων.

Βασικό συμπέρασμα της έρευνας είναι ότι οι πελάτες δηλώνουν ικανοποιημένοι από το προσωπικό της συγκεκριμένης εταιρείας σε αρκετούς τομείς, όπως σε θέματα συμπεριφοράς, διαθεσιμότητας και εξυπηρέτησης, αλλά φαίνεται να παρουσιάζουν κάποια δυσαρέσκεια ή λιγότερη ευχαρίστηση στα θέματα που αφορούν την αποτελεσματικότητα στην εργασία των υπαλλήλων της εταιρείας και την κατάρτιση πάνω στο επάγγελμα τους. Όσον αφορά τα προϊόντα, το μεγαλύτερο πρόβλημα των πελατών διαφαίνεται να είναι οι ελλείψεις και το μη επαρκές απόθεμα στην Κύπρο.

Το πιο σημαντικό συμπέρασμα που προκύπτει από την ανάλυση των ερωτηματολογίων είναι το γεγονός ότι παρόλο που δεν έδωσαν μια εξαιρετική πρώτη εικόνα σε σχέση με την ικανοποίηση εξυπηρέτησης των πελατών, εντούτοις τα προβλήματα που εντοπίστηκαν είναι αντιμετωπίσιμα, μπορούν να διορθωθούν και δεν αποτελούν αρνητική παράμετρο για την εταιρεία αφού δεν προκύπτει να λείπει κάτι ουσιαστικό αλλά να χρειάζεται βελτίωση σε κάποιους τομείς και κάποιες διορθωτικές αλλαγές που μπορούν να πετύχουν σημαντική βελτίωση στην ικανοποίηση και στην εξυπηρέτηση των πελατών της.

Η πτυχιακή αυτή εργασία αποτελείται από οχτώ κεφάλαια.

Το συγκεκριμένο κεφάλαιο αποτελεί την εισαγωγή, παραθέτοντας την σημαντικότητα τις ικανοποίησης των πελατών στις επιχειρήσεις.

Στο δεύτερο κεφάλαιο γίνεται μια ανάλυση σχετικά με το θεωρητικό κομμάτι στο οποίο βασίζεται η ικανοποίηση πελατών.

Το τρίτο κεφάλαιο παρουσιάζει τους ορισμούς του προϊόντος και της υπηρεσίας.

Το τέταρτο κεφαλαίο κάνει μια παρουσίαση της εταιρείας Alumil η οποία είναι η εταιρεία για την οποία διεξάγετε η έρευνα ικανοποίησης πελατών και διαφαίνεται η ιστορική πορεία της εταιρίας, η αποστολή, οι αξίες και οι διακρίσεις της.

Το πέμπτο κεφάλαιο μελετά τις ανταγωνίστριες εταιρίες αλουμινίου και την θέση της Alumil CY απέναντι στους ανταγωνιστές της.

Το έκτο κεφάλαιο κάνει ανάλυση του σκοπού και της μεθοδολογίας της έρευνας σχετικά με την ικανοποίηση των πελατών.

Στο έβδομο κεφάλαιο αναλύονται τα αποτελέσματα της έρευνας και παρουσιάζονται τα συμπεράσματα από την έρευνα, οι διορθωτικές ενέργειες που θα πρέπει να γίνουν και οι μελλοντικές προεκτάσεις που θα μπορούσαν να ληφθούν υπόψη.

Η πτυχιακή αυτή εργασία κλείνει με το όγδοο κεφάλαιο όπου παραθέτει την σημασία της ικανοποίησης των πελατών για την επιβίωση αρχικά, την επιτυχία κατόπιν, και τη δημιουργία ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος.

Κεφάλαιο 2

Μέτρηση της Ικανοποίησης Πελατών

Εισαγωγή

Η ικανοποίηση του πελάτη, ήταν πάντοτε πολύ σημαντικό κεφάλαιο στον κόσμο των επιχειρήσεων αφού θεωρείται πηγή ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος και στρατηγικής σημασίας. Όταν η ικανοποίηση του πελάτη βρίσκεται σε ψηλά επίπεδα, είναι μια σοβαρή ένδειξη ότι η στρατηγική της επιχείρησης είναι σωστή, οι υπηρεσίες και τα προϊόντα που προσφέρει η επιχείρηση είναι αυτά που ζητούν οι πελάτες της και κατ' επέκταση ο σχεδιασμός της είναι επιτυχημένος.

Έχει παρατηρηθεί ότι τα τελευταία χρόνια οι εταιρείες αντιλαμβάνομενες την σημαντικότητα της ικανοποίησης των πελατών, διαμορφώνουν ανάλογα τις στρατηγικές τους στοχεύοντας πρωτίστως στην ικανοποίηση του πελάτη, και μέσω της ικανοποίησης του πελάτη την αύξηση του μεριδίου της αγοράς. Παλιότερα μοναδικός στόχος των επιχειρήσεων ήταν η αύξηση του μεριδίου αγοράς και αύξηση των κερδών τους, αντιλαμβάνομενες όμως οι επιχειρήσεις ότι χωρίς την ψηλή ικανοποίηση των πελατών το μέλλον της επιχείρησης δεν θα μπορούσε να είναι λαμπρό έκαναν αλλαγή στην στρατηγική τους εστιάζοντας στον πελάτη και την ικανοποίηση του αφού αντιλήφθηκαν ότι είναι το μέσο που θα τους οδηγήσει στη απόκτηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος.

Κάποιοι από τους λόγους που οδήγησαν σε αυτή την αλλαγή στρατηγικής και εστίασης στην ικανοποίηση του πελάτη είναι οι πιο κάτω:

- αυξάνει την αξιοπιστία της επιχείρησης,
- δημιουργεί σταθερούς πελάτες και κατ' επέκταση και σταθερό εισόδημα για την επιχείρηση,
- μειώνει τα έξοδα προσέλευσης νέων πελατών,
- δίνει την ευκαιρία στην επιχείρηση να μπορεί να παίξει με τις τιμές των προϊόντων και υπηρεσιών που προσφέρει αφού η τιμή δεν είναι ο λόγος της

επιλογής της συγκεκριμένης επιχείρησης και των προϊόντων και υπηρεσιών της αλλά η ικανοποίηση που λαμβάνουν από αυτή τη συναλλαγή.

Ο μεγαλύτερος στόχος της κάθε επιχείρησης είναι να ικανοποιεί τις επιθυμίες των πελατών της, να τους εξυπηρετεί όσο πιο καλά γίνεται και να τους κρατά ευχαριστημένους για να επαναλαμβάνουν τις αγορές τους, αφού κάτι τέτοιο θα έχει θετικό αποτέλεσμα στις πωλήσεις και κατ' επέκταση στα έσοδα της επιχείρησης.

2.1 Ορισμός και Θεωρίες της Ικανοποίησης

Η ικανοποίηση του πελάτη με απλά λόγια σημαίνει ότι το προϊόν ή η υπηρεσία ανταποκρίνεται στα χαρακτηριστικά και τις προδιαγραφές που αναμένεται να έχει.

Φυσικά στην πραγματικότητα τα πράγματα δεν είναι τόσο απλά αφού, η ικανοποίηση ανάλογα με τον κάθε πελάτη διαφέρει, αφού είναι μια συναισθηματική αντίδραση η οποία βασίζεται στις εμπειρίες του πελάτη και στα συγκεκριμένα χαρακτηριστικά του. Επίσης, η ικανοποίηση μπορεί να θεωρηθεί ως μια διαδικασία αξιολόγησης, η οποία βασίζεται στο κατά πόσο η συγκεκριμένη εμπειρία, ήταν όσο καλή όσο ο πελάτης περίμενε και θα ήθελε.

Σύμφωνα με τον γνωστό καθηγητή του μάρκετινγκ Philip Kotler, η ικανοποίηση του πελάτη είναι η ευχαρίστηση ή η δυσαρέσκεια του πελάτη μετά από την χρήση ενός προϊόντος ή υπηρεσίας σε σχέση με τις προσδοκίες του.

Όπως διαφαίνεται και πιο πάνω δεν είναι εύκολο να δοθεί μια απάντηση σε σχέση με το τι είναι η ικανοποίηση του πελάτη αφού πρόκειται για μια εντελώς υποκειμενική αντίδραση ανάμεσα στις προσδοκίες και το πραγματικό αποτέλεσμα διαφορετικών πελατών. Σε γενικές γραμμές πολλοί οικονομολόγοι και καθηγητές συμφωνούν ότι αν απόδοση ενός προϊόντος ή υπηρεσίας είναι μικρότερη των προσδοκιών του πελάτη, τότε ο πελάτης δεν θα μείνει ευχαριστημένος, από την άλλη, αν η απόδοση είναι μέσα στα πλαίσια των προσδοκιών του, τότε ο πελάτης θα μείνει ευχαριστημένος από το προϊόν ή την υπηρεσία της επιχείρησης.

2.2 Ορισμός της Μη Ικανοποίησης / Δυσαρέσκειας

Όπως αναφέρθηκε και πιο πάνω, η ικανοποίηση ή μη ικανοποίηση-δυσαρέσκεια των καταναλωτών είναι το αποτέλεσμα των προσδοκιών του καταναλωτή για το προϊόν και την υπηρεσία που αγοράζει και της πραγματικής απόδοσης τους. Ένα ο καταναλωτής αισθάνεται ότι η απόδοση του προϊόντος είναι χαμηλότερη από τις προσδοκίες που είχε για το συγκεκριμένο προϊόν/υπηρεσία, τότε αισθάνεται μη ικανοποίηση ή δυσαρέσκεια., πρόκειται για κάτι εντελώς υποκειμενικό όπως είναι και η ικανοποίηση.

Η μη ικανοποίηση των καταναλωτών δεν είναι κάτι σπάνιο ή κάτι παράξενο, αντιθέτως είναι κάτι αντιμετωπίζουμε πολύ συχνά αλλά δυστυχώς οι περισσότεροι μη ικανοποιημένοι-δυσανεστημένοι καταναλωτές δεν εκδηλώνουν τη δυσαρέσκεια τους και δεν παραπονούνται ή δεν ζητούν επανόρθωση της ζημίας. Ο αρνητικός παράγοντάς με αυτή την μη εκδήλωση της δυσαρέσκειας των καταναλωτών είναι ότι οι επιχειρήσεις δεν γνωρίζουν, αφού δεν τους έχει αναφερθεί τίποτα και δεν μπορούν να κάνουν κάτι για να διορθώσουν τους λόγους της μη ικανοποίησης των καταναλωτών και επίσης δεν μπορούν προχωρήσουν σε διορθωτικές κινήσεις για να αποκαταστήσουν την δυσαρέσκεια του πελάτη τους.

2.3 Ορισμός της Υπερ-Ικανοποίησης

Οι καθηγητές του μάρκετινγκ προτρέπουν τις επιχειρήσεις να πάρουν την ικανοποίηση καταναλωτή ένα βήμα πιο πέρα λανσάροντας τον όρο “υπερ-ικανοποίηση”. Ο όρος αυτό ήρθε από τον Deming ο οποίος παρακινεί τις επιχειρήσεις όχι απλά να ικανοποιούν τους πελάτες τους, αφού κάτι τέτοιο θα πρέπει να θεωρείται δεδομένο, αλλά να τους υπερ-ικανοποιεί. Η στροφή στην υπερ-ικανοποίηση ίσως είναι το εισιτήριο για τις επιχειρήσεις στην απόκτηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος και είναι αυτό που θα τις κάνει να ξεχωρίζουν από τις υπόλοιπες και να έχουν την εύνοια και την προτίμηση των καταναλωτών. Τα χαρακτηριστικά που υπερ-ικανοποιούν τους καταναλωτές και προσφέρουν απόλαυση δεν είναι αναμενόμενα κατά την αγορά και εκπλήσσουν ευχάριστα των καταναλωτή. Η παρουσία αυτών των χαρακτηριστικών μπορεί να

δημιουργήσει πιστούς και ενθουσιασμένους πελάτες που παραμένουν στην επιχείρηση για χρόνια.

Κάποια στοιχεία των προϊόντων και υπηρεσιών που πιθανόν να προκαλέσουν υπερ-ικανοποίηση στους καταναλωτές:

- χαρακτηριστικά με επιπλέον ιδιότητες,
- χαρακτηριστικά που προσθέτουν αξία στο προϊόν,
- χαρακτηριστικά που υποστηρίζουν την βασική λειτουργία του προϊόντος ή της υπηρεσίας

Σε γενικές γραμμές, ο καταναλωτής αισθάνεται υπερ-ικανοποιημένος όταν η αγορά του ξεπερνά τις προσδοκίες του και τον εκπλήσσει ευχάριστα.

Αυτό όμως έχει και ένα αντίκτυπο στις επιχειρήσεις αφού είναι πολύ πιθανό να δημιουργήσει αυξημένες προσδοκίες στους πελάτες της. Εάν η επιχείρηση είναι σε θέση να αντιληφθεί τι ήταν αυτό που προκάλεσε την υπερ-ικανοποίηση στους πελάτες της και να το επαναλάβει και να το διατηρήσει τότε θα είναι σε θέση να έχει αφοσιωμένους και πιστούς πελάτες, εάν όμως η υπερ-ικανοποίηση ήταν κάτι μεμονωμένο, τότε δεν θα μπορέσει να αφήσει κανένα θετικό αντίκτυπο μακροπρόθεσμα και θα ξεχαστεί χωρίς να δώσει στην επιχείρηση τα οφέλη της υπερ-ικανοποίησης και να την κάνει να ξεχωρίζει από τις υπόλοιπες.

2.4 Ορισμός Πελατών

Οι πελάτες μιας επιχείρησης, θεωρούνται τα άτομα εκείνα που παίρνουν αποφάσεις σε σχέση με την αγορά προϊόντων ή υπηρεσιών από μια επιχείρηση.

Ένας πελάτης μπορεί την ίδια στιγμή να είναι και ο καταναλωτής του προϊόν ή της υπηρεσίας, αλλά αυτό δεν είναι πάντα απόλυτο. Πελάτης είναι εκείνος που αγοράζει το προϊόν ή την υπηρεσία και πληρώνει για αυτή την συναλλαγή. Ο καταναλωτής από την άλλη είναι εκείνος που χρησιμοποιεί και απολαμβάνει το προϊόν ή την υπηρεσία. Άλλη μια διαφορά μεταξύ καταναλωτή και πελάτη είναι ότι ο πελάτης πιθανόν να επιλέγει το προϊόν ή την υπηρεσία κυρίως βάση τιμής του, ενώ ο καταναλωτής βάση ποιότητας.

Ποιοι είναι οι πελάτες των επιχειρήσεων και πως μπορούν να διαχωριστούν:

- δυνητικοί πελάτες, πρόκειται για τους πελάτες εκείνους που έχουν τα οικονομικά εφόδια και μπορούν να προβούν σε αγορά του προϊόντος ή της υπηρεσίας που προσφέρουμε, επιθυμούν και θέλουν να κάνουν την αγορά,
- εσωτερικοί πελάτες, πρόκειται για το προσωπικό της επιχείρησης που μπορεί ταυτόχρονα να γίνει και πελάτης της επιχείρησης,
- εξωτερικοί πελάτες, πρόκειται για τους αγοραστές των τελικών προϊόντων και υπηρεσιών της επιχείρησης και βρίσκονται παντού.

Οι ειδικοί του μάρκετινγκ κατηγοριοποίησαν τους καταναλωτές σε σχέση με το ποσό γρήγορα εγκρίνουν νέα προϊόντα και υπηρεσίες και προβαίνουν στην αγορά τους. Με γνώμονα αυτό το κριτήριο υπάρχουν πέντε κατηγορίες καταναλωτών:

- νεωτεριστές, πρόκειται για άτομα με ψηλά εισοδήματα και κοινωνική θέση και είναι οι πρώτοι που θα αγοράσουν οτιδήποτε νέο προϊόν ή υπηρεσία κυκλοφορήσει στην αγορά χωρίς να προβούν πριν σε οποιαδήποτε έρευνα αγοράς. Όταν το συγκεκριμένο προϊόν/υπηρεσία γίνει γνωστό θα το αφήσουν για να αγοράσουν το επόμενο καλύτερο και βελτιωμένο μοντέλο. Οι νεωτεριστές είναι εκείνοι που ανοίγουν το δρόμο και στις υπόλοιπες κατηγορίες καταναλωτών αφού αν δεν προβούν αυτοί στην αγορά του νέου προϊόντος/υπηρεσίας, τότε είναι πολύ απίθανο να αγοραστεί από τους υπόλοιπους καταναλωτές.
- πρώιμοι αποδέκτες, πρόκειται για άτομα μορφωμένα και πετυχημένα αλλά πολύ προσγειωμένα και ταπεινά τα οποία δεν θα προβούν σε αγορές νέων προϊόντων/ υπηρεσιών αν αυτά δεν έχουν δοκιμαστεί από τους νεωτεριστές.
- πρώιμη πλειονότητα, είναι άτομα που η αγοραστική τους συμπεριφορά επηρεάζεται από τις άλλες δυο κατηγορίες καταναλωτών πιο πάνω και έχουν συγκεκριμένα εισοδήματα και μόρφωση.
- μετέπειτα πλειονότητα, πρόκειται για άτομα με περιορισμένη μόρφωση και εισόδημα και ανήκουν σε χαμηλή κοινωνική τάξη.
- τελευταίοι αποδέκτες, είναι τα άτομα που παλεύουν καθημερινά για την επιβίωση τους και τα απαραίτητα εφόδια για να συνεχίσουν να ζουν.

Οι πελάτες μιας επιχείρησης ανάλογα με το πόσο συχνά προβαίνουν σε αγορές προϊόντων/υπηρεσιών από μια συγκεκριμένη επιχείρηση χωρίζονται στις πιο κάτω κατηγορίες:

- νέοι πελάτες που πρώτη φορά συνεργάζονται με την επιχείρηση μας.
- ευκαιριακοί πελάτες, είναι άτομα που προβαίνουν σε αγορές όταν οι συνθήκες το ευνοούν χωρίς να ξαναεπισκέπτονται την επιχείρηση.
- τακτικοί πελάτες, πραγματοποιούν αγορές σε τακτά χρονικά διαστήματα (εβδομαδιαία, μηναία)
- πιστοί πελάτες, πραγματοποιούν αγορές στην συγκεκριμένη επιχείρηση για πολύ μεγάλα χρονικά διαστήματα.
- χαμένοι πελάτες, είναι εκείνοι οι πελάτες που σταμάτησαν να πραγματοποιούν αγορές από την επιχείρηση.
- ανακτηθέντες πελάτες, είναι εκείνοι οι πελάτες που ενώ είχαν διακόψει την συνεργασία τους με την επιχείρηση επέστρεψαν.

2.5 Συμπεριφορά Καταναλωτών/ Αγοραστών

Η συμπεριφορά του καταναλωτή, είναι ένα περίπλοκο θέμα που προσπαθεί να μελετήσει τι αγοράζουν οι καταναλωτές, γιατί το αγοράζουν, πότε το αγοράζουν, πώς το αγοράζουν και από πού το αγοράζουν. Επίσης προσπαθεί να ερμηνεύσει το γιατί δεν αγοράζουν οι καταναλωτές ένα προϊόν ή μια υπηρεσία. Η συμπεριφορά καταναλωτή είναι πολύπλοκη και πολυδιάστατη και συνδυάζει στοιχεία από την ψυχολογία, την κοινωνιολογία, την κοινωνική ανθρωπολογία και τα οικονομικά. Δια μέσω αυτών των στοιχείων προσπαθεί να ερμηνεύσει τους λόγους που κρύβονται πίσω από την διαδικασία λήψης απόφασης των αγοραστών. Επίσης, εξετάζει τα χαρακτηριστικά των καταναλωτών, όπως τα δημογραφικά στοιχεία και τη συμπεριφορά τους, σε μια προσπάθεια να κατανοήσει τι υπάρχει πίσω από τις επιθυμίες τους. Η συμπεριφορά των καταναλωτών επηρεάζεται επίσης και από εξωτερικούς παράγοντες όπως είναι η οικογένεια, οι φίλοι, οι συνάδελφοι και η κοινωνία γενικότερα.

2.6 Θεωρίες Συμπεριφοράς Καταναλωτών

Οι πιο κάτω προσεγγίσεις αναπτύχθηκαν για να ερμηνεύσουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών / αγοραστών:

- η οικονομική προσέγγιση,
- η ψυχολογική προσέγγιση,
- η κοινωνιολογική προσέγγιση.

2.6.1 Η οικονομική προσέγγιση

Στην οικονομική προσέγγιση οι οικονομολόγοι, επιχειρούν να ερμηνεύσουν τη συμπεριφορά του καταναλωτή, και θεωρούν ότι οι καταναλωτές ξέρουν ακριβώς τι χρειάζονται και ποιες είναι οι επιλογές τους, επίσης νομίζουν ότι οι καταναλωτές συμπεριφέρονται λογικά και σωστά όσον αφορά τις αγορές τους σε σχέση με το εισόδημα τους, και ότι οι προτιμήσεις τους δεν επηρεάζονται από τις συνθήκες περιβάλλοντος τους.

Δυστυχώς όμως αυτός ο ορθολογικός τρόπος σκέψης δεν αντικατοπτρίζει το προφίλ του σύγχρονου καταναλωτή, γιατί οι καταναλωτές που φαίνεται να μην είναι πάντα σωστά ενημερωμένοι για τις συνθήκες της αγοράς, δεν συμπεριφέρονται πάντα λογικά ούτε κάνουν τις αγορές τους βάση του εισοδήματος τους και χωρίς να επηρεάζονται από τον κύκλο τους.

2.6.2 Η ψυχολογική προσέγγιση

Η ψυχολογική προσέγγιση περιλαμβάνει αρκετές θεωρίες, με τις πιο σημαντικές να είναι οι ακόλουθες:

- Η θεωρία της μάθησης, αυτή η θεωρία υποστηρίζει ότι τα άτομα διδάσκονται από τις προηγούμενες εμπειρίες τους, θετικές και αρνητικές, και αναλόγως αυτών των εμπειριών που αποκόμισαν θα καθοριστεί και η μελλοντική τους καταναλωτική συμπεριφορά.
- Η θεωρία της προσωπικής αντίληψης, η συγκεκριμένη θεωρία στηρίζεται στην άποψη ότι το κάθε άτομο καταλαβαίνει και εξηγεί τις καταστάσεις με τον δικό του τρόπο και βάση της προσωπικότητάς του, των προσωπικών αντιλήψεων, του μορφωτικού του επιπέδου και των εμπειριών του και

πολλές φορές μπορεί να μην είναι αμερόληπτος στην λήψη κάποιων αποφάσεων.

- Η ψυχαναλυτική θεωρία υποστηρίζει ότι η συμπεριφορά του καταναλωτή καθοδηγείται από διάφορα κίνητρα που έχει στο μυαλό του ο καταναλωτής και βρίσκονται στο υποσυνείδητο του και αυτά τον οδηγούν προς συγκεκριμένες αποφάσεις και αγορές.

2.6.3 Κοινωνιολογικοί παράγοντες

Η καταναλωτική συμπεριφορά δεν θα μπορούσε να μην επηρεάζεται επίσης από κοινωνικούς, πολιτιστικούς και προσωπικούς παράγοντες.

- Πολιτιστικοί παράγοντες, είναι η χώρα στην οποία μεγαλώσαμε ή γεννηθήκαμε με τα ήθη και τα έθιμα της, οι συνήθειες που αναπτύξαμε ή που μάθαμε να έχουμε και η θρησκεία μας.
- Κοινωνικοί παράγοντες, είναι ο κύκλος μας, η κοινωνική μας τάξη, τα άτομα με τα οποία σχετιζόμαστε και η οικογένεια μας και μπορούν να επηρεάσουν την αγοραστική μας συμπεριφορά.
- Προσωπικοί παράγοντες, όπως η ηλικία, η απασχόληση, το εισόδημα, η προσωπικότητα, ο τρόπος ζωής και η φάση του κύκλου ζωής που διανύουν (φοιτητές, παντρεμένοι, ελεύθεροι, με παιδιά κτλ) επηρεάζουν επίσης το ποιοι και πως είμαστε σαν καταναλωτές.

2.7 Μέτρηση Ικανοποίησης/ Συμπεριφοράς

Καταναλωτή

Η συμπεριφορά του καταναλωτή, είναι ένα πολυδιάστατο αντικείμενο μελέτης, που παρόλες τις έρευνες και τα μοντέλα που αναπτύχθηκαν, δεν έγινε εφικτή η πλήρης αποδικοποίηση του. Οι λόγοι που οδηγούν τους καταναλωτές στην αγορά ενός συγκεκριμένου προϊόν/υπηρεσίας εξαρτάται από πολλούς παράγοντες οι οποίοι αλλάζουν συνεχώς, δεν μπορούν να παραμείνουν για πάντα οι ίδιοι ακόμα και όταν πρόκειται για ίδιο προϊόν/υπηρεσία και τον ίδιο καταναλωτή. Επίσης με την πάροδο του χρόνου αλλάζει και η συμπεριφορά του καταναλωτή.

Οι κυριότεροι λόγοι που καθιστούν την μέτρηση ικανοποίησης των πελατών πολύ σημαντική, συνοψίζονται στους πιο κάτω:

- αποτελεί την πιο αντικειμενική πληροφορία της αγοράς,
- μπορεί να προσδιορίσει πιθανές ευκαιρίες ή και ελλείψεις στη συγκεκριμένη αγορά,
- μπορεί να βοηθήσει στην κατανόηση των αντιλήψεων του πελάτη,
- μέσω της μέτρησης ικανοποίησης πελατών μπορούν να διαφανούν οι διαφορετικές αντιλήψεις που πιθανόν να υπάρχουν μεταξύ της επιχείρησης και των καταναλωτών,
- μεγάλος αριθμός πελατών δεν νιώθει άνετα να εκφράσει τα παράπονα του για ένα προϊόν ή υπηρεσία προφορικά και πρόσωπο με πρόσωπο, οπότε ένα ερωτηματολόγιο βοηθά να εκφραστούν πιο εύκολα,
- εάν οι επιχειρήσεις θέλουν να βελτιώνονται συνεχώς, η μέτρηση ικανοποίησης των πελατών είναι ο πιο έγκυρος τρόπος να το κάνουν.

Η μέτρηση της ικανοποίησης πελατών μπορεί να γίνει μέσω των συστημάτων μέτρησης ικανοποίησης και χωρίζονται σε άμεσα και έμμεσα:

- Τα άμεσα συστήματα μέτρησης είναι οι έρευνες ικανοποίησης, τα παράπονα πελατών και οι προσωπικές συνεντεύξεις.
- τα έμμεσα συστήματα δεν είναι ακριβώς ένα είδος μέτρησης ικανοποίησης πελατών απλά μέσω αυτών των συστημάτων γίνεται προσπάθεια να αποκατασταθούν κάποιες λανθασμένες και δυσάρεστες καταστάσεις που έχουν δημιουργηθεί.

2.8 Προφίλ Σύγχρονου Καταναλωτή

Στις μέρες μας όπου γίνονται σημαντικές κοινωνικοοικονομικές αλλαγές με αποτέλεσμα ο σύγχρονος καταναλωτής να διαθέτει λιγότερο χρόνο και να αναζητά όλο και περισσότερο από απλά προϊόντα, να αναζητά λύσεις για να αναβαθμίσει την καθημερινότητα του, η συμπεριφορά του καταναλωτή βασίζεται στην ανάγκη του να ικανοποιήσει τις ανάγκες του. Οι ανάγκες αυτές είτε είναι πραγματικές είτε πλασματικές, είναι ζωτικής σημασίας για τους

καταναλωτές, διότι καλύπτουν πολλές διαστάσεις της ανθρώπινης ύπαρξης όπως συναισθηματικές, ψυχολογικές, κοινωνικές και βιολογικές.

Πλέον σαν καταναλωτές έχουμε πληθώρα προϊόντων και υπηρεσιών στη διάθεσή μας και παρόλο που τα ίδια προϊόντα και υπηρεσίες μπορούν να ικανοποιούν την ίδια ανάγκη εντούτοις, για να παρακινήσουν το ενδιαφέρον του καταναλωτή οι επιχειρήσεις παρουσιάζουν κάποιες παραλλαγές, σημαντικές ή ασήμαντες. Στο υλιστικό περιβάλλον του 21^{ου} αιώνα, υπάρχει τεράστια προσφορά προϊόντων και υπηρεσιών και το εργαλείο για να φτάσουν στον καταναλωτή και να δημιουργήσουν την ανάγκη αγοράς είναι μέσω της διαφήμισης.

Χαρακτηριστικά σύγχρονου καταναλωτή:

- αναζητά την αύξηση του βιοτικού του επιπέδου και την ποιοτική αναβάθμιση των καταναλωτικών του προτιμήσεων
- είναι καλά πληροφορημένος και επιλεκτικός
- ζητά προϊόντα και υπηρεσίες με συγκεκριμένες προϋποθέσεις και πολλές από αυτές είναι ιδιαίτερα συγκεκριμένες και εξειδικευμένες
- προσανατολίζεται στην αξία του προϊόν/υπηρεσίας
- είναι απαιτητικός
- θέλει την ευκολία του σε διάφορους τομείς
- αναζητά χαμηλές τιμές αλλά και ποιότητα
- θέλει εύκολες και έξυπνες λύσεις στις αγορές του αφού υπάρχει έλλειψη χρόνου
- φαίνεται να είναι περισσότερο ανασφαλής σε θέματα υγείας, σύνταξης και απασχόλησης.

Οι δημογραφικές, κοινωνικές, πολιτισμικές και οικονομικές τάσεις και εξελίξεις είναι αυτές που διαμορφώνουν το προφίλ του σύγχρονου καταναλωτή στις ανεπτυγμένες χώρες όπου ζούμε. Έχει διαφανεί μέσα από διάφορες έρευνες ότι όσο πιο μορφωμένοι είναι οι καταναλωτές και όσο πιο καλά πληροφορημένοι είναι, εξελίσσονται σε πολύ απαιτητικοί καταναλωτές, που δίνουν μεγάλη σημασία στην ποιότητα του προϊόν και της υπηρεσίας που θα επιλέξουν (όχι τυχαία) να αγοράσουν και έχει επίσης διαφανεί ότι δημιουργούν τάσεις και

προτιμήσεις και κινούν την αγοραστικές τους συμπεριφορές τους γύρω από αυτές.

Λόγω των σημαντικών αλλαγών και πιέσεων που υπάρχουν πλέον στη σύγχρονη ζωή μας, οι καταναλωτές διαθέτουν πολύ λιγότερο ελεύθερο χρόνο και αναζητούν κάτι περισσότερο από απλά προϊόντα και υπηρεσίες, αναζητούν αυτά τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που θα τους κάνουν να αισθάνονται καλά.

2.9 Ικανοποίηση Εργαζομένων

Το ανθρώπινο δυναμικό είναι ένα από τα πιο πολύτιμα κεφάλαια μιας επιχείρησης αφού μπορεί να χαρακτηριστεί ως το κλειδί της επιτυχίας της επιχείρησης.

Η ικανοποίηση που αισθάνονται οι εργαζόμενοι αντανακλάται στον τρόπο που συμπεριφέρονται στους πελάτες τους. Ένας ευχαριστημένος εργαζόμενος νιώθει περηφάνεια, τιμή και προνόμιο για το ότι εργάζεται για την συγκεκριμένη επιχείρηση, ειδικά αν η συγκεκριμένη επιχείρηση δίνει την δυνατότητα στους εργαζομένους της να συμβάλλουν σε κάποιες αποφάσεις σχετικά με την εταιρεία και λαμβάνει υπόψη τις συστάσεις και τις απόψεις τους μπορεί να οδηγήσει τους εργαζομένους σε πλήρης αφοσίωση. Η ικανοποίηση των εργαζομένων είναι κάτι που μπορεί να αντιληφθεί και ο πελάτης και με την σειρά του να αισθανθεί και ο ίδιος αυτή την αφοσίωση στην επιχείρηση.

Κεφάλαιο 3

Προϊόν και Υπηρεσία

Εισαγωγή

Με την πάροδο του χρόνου όλο και πιο δύσκολη και λιγότερο ορατή γίνεται η διαφορά ανάμεσα στα προϊόντα και τις υπηρεσίες και ο λόγος είναι ότι στις συνεχώς αυξανόμενες απαιτήσεις των καταναλωτών οι επιχειρήσεις στην προσπάθειά τους να ικανοποιήσουν τους καταναλωτές, προσφέρουν παράλληλα με το προϊόν τους και τις αντίστοιχες υπηρεσίες. Με αυτό τον τρόπο οι πελάτες με τις αγορές τους δεν παίρνουν μόνο το προϊόν ,δηλαδή ένα υλικό αγαθό, αλλά και τις υπηρεσίες που τα συνοδεύουν. Παράδειγμα είναι οι αυτοκινητοβιομηχανίες, οι οποίες με κάθε αγορά καινούριου αυτοκινήτου προσφέρουν δωρεάν 5 χρόνια service. Όσον αφορά τις επιχειρήσεις που παρέχουν υπηρεσίες, όπως για παράδειγμα μια εταιρεία κινητής τηλεφωνίας, για να κάνουν πιο ελκυστική την σύνδεση με την εταιρία τους, κάνουν δώρο κινητό τηλέφωνο στους νέους πελάτες που συνδέονται μαζί τους.

3.1 Προϊόν

Λόγο των πολλών προϊόντων που υπάρχουν στην αγορά για να καλύψουν τις τεράστιες ανάγκες των καταναλωτών, μπορούν να δοθούν πολλοί ορισμοί για το τι είναι προϊόν. Κατά τον Αμερικάνο Philip Kotler, με τον όρο προϊόν εννοούμε «οτιδήποτε μπορεί να προσφερθεί σε μια αγορά για προσοχή, απόκτηση, χρήση ή κατανάλωση και το οποίο μπορεί να ικανοποιήσει μια ανθρώπινη ανάγκη ή επιθυμία».

Ένα προϊόν αποτελείται από τρία βασικά στοιχεία:

- το τυπικό προϊόν είναι το φυσικό αντικείμενο, ο βασικός λόγος, για τον οποίο ο αγοραστής αγοράζει το προϊόν που προσφέρεται για πώληση.
- το κύριο προϊόν, είναι τα στοιχεία όπως οι πρόσθετες αξίες (δηλαδή η επωνυμία, το επίπεδο ποιότητας, η συσκευασία, ο σχεδιασμός) που θα λάβει ο καταναλωτής από την αγορά του προϊόντος.

- το διευρυμένο προϊόν, είναι οι έξτρα παράγοντες και τα ωφελήματα αυτά που θα βοηθήσουν τους καταναλωτές να πάρουν την απόφαση για αγορά του συγκεκριμένου προϊόντος και ως εκ τούτου να αυξήσουν και τις πωλήσεις του συγκεκριμένου προϊόντος.

Στις μέρες μας οι επιχειρήσεις δεν πωλούν απλά προϊόντα ή υπηρεσίες, πωλούν το σύνολο των ωφελημάτων που προκύπτουν από την αγορά ενός προϊόντος.

Όπως πολύ εύστοχα ανέφερε ο T. Levitt, γνωστός δάσκαλος του μάρκετινγκ, τα προϊόντα της κάθε επιχείρησης δεν έχουν και τόση πολλή διαφορά και τόσο μεγάλο ανταγωνισμό μεταξύ τους, εκεί που υπάρχει ο συναγωνισμός, είναι ουσιαστικά στα στοιχεία και τα χαρακτηριστικά που προσθέτουν οι επιχειρήσεις πάνω στο προϊόν τους και οι καταναλωτές κρίνουν και αξιολογούν πριν αποφασίσουν για το αν θα προβούν τελικά στην αγορά του συγκεκριμένου προϊόντος.

Τα προϊόντα διαχωρίζονται σε καταναλωτικά και βιομηχανικά αντίστοιχα σε σχέση με το πως θα χρησιμοποιηθούν στο μέλλον.

Καταναλωτικά προϊόντα, είναι τα προϊόντα που αγοράζονται και χρησιμοποιούνται ως έχουν από τον καταναλωτή.

Βιομηχανικά προϊόντα, είναι τα προϊόντα που αγοράζονται από επιχειρήσεις και γίνονται πρώτες ύλες και εργαλεία για την παραγωγή άλλων προϊόντων.

Το ίδιο προϊόν είναι δυνατό να χρησιμοποιηθεί και σαν καταναλωτικό και σαν βιομηχανικό προϊόν την ίδια στιγμή.

3.2 Υπηρεσία

Η υπηρεσία είναι κάτι που δεν έχει φυσική παρουσία και είναι άυλη, οπότε δεν μπορείς να το δεις και να το αξιολογήσεις παρά μόνο να το αισθανθείς. Η υπηρεσίας μπορεί να προσφέρει αξία, η οποία αξία μπορεί να αξιολογηθεί από την αυξανόμενη ευχαρίστηση των καταναλωτών σε σχέση με τις υπηρεσίες που προφέρει.

Χαρακτηριστικά υπηρεσιών:

- είναι άυλες,

- είναι το σύνολο διαφόρων πράξεων,
- οι υπηρεσίες δημιουργούνται και χρησιμοποιούνται σχεδόν πάντα ταυτόχρονα,
- οι υπηρεσίες ο επιβάλλουν και τη συμμετοχή του καταναλωτή.

3.3 Εμπειρία Καταναλωτή

Η εμπειρία καταναλωτή είναι η άποψη που δημιουργούν οι καταναλωτές από τα προϊόντα και τις υπηρεσίες. Πρόκειται για την εντύπωση δηλαδή που δημιουργείται όταν ο καταναλωτής κάνει χρήση ενός προϊόντος/υπηρεσίας και συγκεντρώνει στοιχεία και χαρακτηριστικά, από όπου θα προκύψουν αργότερα οι εμπειρίες και οι εντυπώσεις του για την υπηρεσία ή το προϊόν που κατανάλωσε. Και κάπως έτσι αναπτύσσει η εμπειρία καταναλωτή, όσο πιο έντονες και ευχάριστες είναι οι εντυπώσεις που θα αποκομίσει ο καταναλωτής από την χρήση του συγκεκριμένου προϊόντος ή υπηρεσίας τόσο πιο ευχαριστημένος θα μείνει. Για να μπορέσει ο καταναλωτής να διαχειριστεί την εμπειρία καταναλωτή και να ενδιαφερθεί να την βιώσει θα πρέπει πρώτα να δημιουργηθεί η ανάγκη για αυτή την εμπειρία και οι επιχειρήσεις μέσω των διαφόρων εργαλείων του μάρκετινγκ μπορούν να καθοδηγήσουν την εμπειρία του καταναλωτή προς αυτή την κατεύθυνση και ανάγκη μέσω χαρακτηριστικών που θα τους βοηθήσουν να δημιουργήσουν την επιθυμία για την συγκεκριμένη εμπειρία.

3.4 Πίστη Πελατών

Είναι γεγονός ότι το μεγάλο κεφάλαιο των επιχειρήσεων είναι οι μόνιμοι και πιστοί πελάτες, γι' αυτό τον λόγο πρέπει να εστιάζουν ώστε τα προϊόντα και οι υπηρεσίες τους να αφήνουν πρώτους από όλους ευχαριστημένους τους μόνιμους τους πελάτες αφού είναι εκείνοι οι οποίοι θα διατηρήσουν την κερδοφορία της εταιρείας και θα δημιουργήσουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Έχει φανεί πως η αφοσίωση των μόνιμων πελατών είναι πολύ ισχυρή στην βιομηχανία των υπηρεσιών σε σχέση με την βιομηχανία αγοράς προϊόντων.

Οφέλη πίστης των πελατών:

- Μείωση εξόδων, λόγω του ότι οι πιστοί πελάτες είναι εξοικειωμένοι με την επιχείρηση και είναι σε θέση να ξέρουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που τους

προσφέρει μπορούν να πραγματοποιούν συναλλαγές με την επιχείρηση, με αποτέλεσμα η επιχείρηση να σπαταλά λιγότερους πόρους για την ικανοποίηση των υφιστάμενων πελατών.

- Συστάσεις πιστών πελατών στο περιβάλλον/κύκλο τους θα φέρουν νέους πελάτες στην εταιρεία.
- Τα παράπονα των πιστών πελατών για προβλήματα και ατέλειες στα προϊόντα και υπηρεσίες είναι ένα δώρο για την επιχείρηση αφού ως πιστοί πελάτες και γνώστες είναι οι καλύτεροι κριτές και επιθυμούν όσο και η ίδια η επιχείρηση τη βελτίωση τους.
- Προώθηση πιστών πελατών σε εναλλακτικά κανάλια επικοινωνίας, όπως για παράδειγμα το διαδίκτυο, με σκοπό να αυξήσουν την κατανάλωση τους χωρίς να χρειάζονται τεχνική υποστήριξη και βοήθεια για να προβούν στις αγορές τους
- Δωρεάν διαφήμιση αφού οι ευχαριστημένοι πελάτες το διαδίδουν και ως αποτέλεσμα συστήνουν στον κύκλο τους τη συγκεκριμένη επιχείρηση.

3.5 Ποιότητα Υπηρεσιών/ Εξυπηρέτηση

Η ποιότητα στην εξυπηρέτηση είναι το τι αντιλαμβάνεται και πως αισθάνεται ο κάθε πελάτης ανάλογα με την κάθε περίπτωση. Είναι κάτι εντελώς υποκειμενικό, και για τον καθένα από εμάς σημαίνει κάτι διαφορετικό αφού στην πραγματικότητα, αποκαλούμε ένα προϊόν ή μια υπηρεσία ποιοτική, όταν καλύπτει τις προσδοκίες μας.

Η ποιότητα εξυπηρέτησης των πελατών έχει να κάνει αποκλειστικά και μόνο με από τις υποκειμενικές προσδοκίες του πελάτη. Οι προσδοκίες, του πελάτη είναι το μόνο που μπορούμε να διαχειριστούμε σαν επιχείρηση, για να μπορέσουμε να τον εξυπηρετήσουμε. Για να μπορέσουμε να εξυπηρετήσουμε ένα πελάτη και να μείνει ευχαριστημένος από την επιχείρηση μας είναι να καταφέρουμε να καλύψουμε τις προσδοκίες του, για να μπορέσουμε όμως να κερδίσουμε τον πελάτη τότε πρέπει να ξεπεράσουμε τις προσδοκίες του, και εκεί είναι που θα καταφέρουμε να τον κρατήσουμε.

Εξυπηρέτηση είναι η προσφορά υπηρεσίας. Υπηρεσία μπορεί να χαρακτηριστεί η πώληση ενός πραγματικού προϊόντος ή μιας υπηρεσίας. Η παροχή υπηρεσίας

παρέχει στον πελάτη κάποια οφέλη, τα οφέλη αυτά είναι υποκειμενικά αφού οποιαδήποτε παροχή υπηρεσίας είναι άυλη. Η ποιότητα εξυπηρέτησης πελατών είναι όταν οι προσδοκίες του πελάτη για το προϊόν ή την υπηρεσία που θα αγοράσει ικανοποιούνται, και κάτι τέτοιο γίνεται όταν οι προσδοκίες και τα οφέλη που ο ίδιος ο συγκεκριμένος καταναλωτής καθόρισε και ήθελε να αποκτήσει έχουν όντως γίνει.

Υπάρχει γενικά μια σύγχυση σε ότι αφορά την ικανοποίηση των πελατών με την εξυπηρέτησή τους, καθώς πρόκειται για δύο εντελώς διαφορετικές έννοιες. Η εξυπηρέτηση των πελατών έχει να κάνει με την κάλυψη των προσδοκιών τους για το συγκεκριμένο προϊόν ή υπηρεσία, ενώ η ικανοποίηση των πελατών είναι όταν καταφέρνουμε να ξεπεράσουμε τις προσδοκίες που είχαν θέσει εξ αρχής. Μόνο όταν μπορέσουμε να καλύψουμε τις προσδοκίες του πελάτη θα μπορέσουμε να τον ικανοποιήσουμε.

Η ποιότητα εξυπηρέτησης πελατών έχει να κάνει με τις καθαρά υποκειμενικές προσδοκίες των πελατών, και αυτός είναι ο λόγος που διαφορετικοί πελάτες λαμβάνουν την ίδια ακριβώς υπηρεσία ή την αγορά ενός προϊόντος και κάποιοι μένουν απόλυτα ευχαριστημένοι ενώ κάποιοι άλλοι είναι δυσαρεστημένοι. Δεν έχει να κάνει με τον χαρακτήρα του πελάτη, απλά οι συγκεκριμένη υπηρεσία ή το συγκεκριμένο προϊόν δεν μπόρεσαν να ικανοποιήσουν και να υπερβούν τις προσδοκίες του.

Κάποιοι από τους λόγους που ίσως δεν καταφέραμε σαν επιχείρηση να καλύψουμε ή να ξεπεράσουμε τις προσδοκίες του πελάτη είναι οι πιο κάτω:

- δεν κατανοήσαμε τις προσδοκίες του,
- δημιουργήσαμε στον πελάτη προσδοκίες που δεν μπορούσαμε να καλύψουμε,
- κατανοήσαμε τις προσδοκίες του, αλλά ίσως να μην είμαστε σε θέση ή να μην θέλουμε ή να μην μπορούμε να τις καλύψουμε την δεδομένη στιγμή.

Έγιναν έρευνες και χρησιμοποιήθηκαν τεχνικές και ερωτηματολόγια για να βρεθούν τρόποι να ικανοποιήσουμε τους πελάτες μας όσο πιο πολύ γίνεται. Οι περισσότερες από αυτές κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι οι προσδοκίες των πελατών, όσο αντικειμενικές και να είναι, έχουν 10 κοινά χαρακτηριστικά. Τα

δέκα αυτά κοινά χαρακτηριστικά ονομάστηκαν από τους ειδικούς του μάρκετινγκ ως διαστάσεις εξυπηρέτησης πελατών.

Έχοντας κατά νου αυτές τις δέκα διαστάσεις εξυπηρέτησης πελατών, προσπαθούμε να καταλάβουμε και να αντιληφθούμε όσο το δυνατόν καλύτερα σε ποιόν τομέα αντιμετωπίζει προβλήματα η εξυπηρέτηση των πελατών μας, ούτως ώστε να τον βελτιώσουμε και κατ' επέκταση να μπορέσουμε να ικανοποιήσουμε τους πελάτες μας.

Διαστάσεις εξυπηρέτησης πελατών:

1) Κατανόηση. Μόνο αν καταφέρουμε να καταλάβουμε ακριβώς τις προσδοκίες του πελάτη θα μπορέσουμε να τον εξυπηρετήσουμε. Η κατανόηση είναι το κλειδί για να μπορέσουμε να τον καταλάβουμε και να επικοινωνήσουμε επιτυχώς μαζί του.

2) Αξιοπιστία. Η αξιοπιστία είναι συνώνυμο της συνέπειας και η συνέπεια είναι κάτι που εκτιμάται πολύ στις επιχειρήσεις. Αυτό μπορεί να γίνει δυνατόν με την συνεχή παροχή υπηρεσιών σταθερής ποιότητας στο σωστό χώρο, χρόνο, γρήγορα και σωστά, κάθε φορά.

3) Ανταπόκριση. Η ανταπόκριση αφορά τον τρόπο χειρισμού των αιτημάτων των πελατών και την προετοιμασία για οτιδήποτε θα μπορούσε να προκύψει. Πολύ σημαντικό σε αυτές τις περιπτώσεις είναι να παραμένουμε ψύχραιμοι και ευγενικοί όσο παράξενη και παράλογη και αν μας φαίνεται η απαίτηση του πελάτη, για να μπορέσουμε σωστό τρόπο να διαχειριστούμε την κατάσταση και να βρούμε λύσεις.

4) Ασφάλεια. Η ασφάλεια έχει να κάνει με πολλές παραμέτρους όπως για παράδειγμα το πόσο ευγενικοί είμαστε, πόσο τίμιοι και ειλικρινείς φαινόμαστε απέναντι στους πελάτες μας, και πως αισθάνονται σε σχέση με τις γνώσεις μας για το αντικείμενο που χειριζόμαστε καθώς επίσης και όσο εύκολα προσβάσιμοι όταν μας χρειάζονται. Η ειλικρίνεια είναι πολύ σημαντική στις επιχειρήσεις και πρέπει να έχουμε τις ικανότητες να προσφέρουμε αυτό που υποσχεθήκαμε. Μόνο με αυτά τα χαρακτηριστικά ο πελάτης θα αισθάνεται ασφάλεια όταν συναλλάσσεται με την επιχείρησή μας.

5) Υλική υπόσταση υπηρεσιών. Η υλική υπόσταση των υπηρεσιών είναι ο χώρος της επιχείρησής μας και την γενική εντύπωση που αφήνει στον πελάτη.

6) Τοποθεσία. Η τοποθεσία πρέπει να είναι εύκολα προσβάσιμη και κατάλληλη για το σκοπό που θέλει να εξυπηρετήσει.

7) Εγκαταστάσεις. Οι εγκαταστάσεις της επιχείρησης πρέπει να είναι καθαρές, μοντέρνες, φωτεινές, κλιματιζόμενες, λειτουργικές, καλοδιατηρημένες, φροντισμένες, με τον ανάλογο εξοπλισμό, και να εξυπηρετούν τον σκοπό τους.

8) Παρεχόμενες συνοδευτικές υπηρεσίες. Οι συνοδευτικές υπηρεσίες έχουν να κάνουν με τις εξτρά υπηρεσίες που μπορεί να χρειαστεί ο πελάτης κατά την διάρκεια της συνεργασία του μαζί με την επιχείρηση μας, και παρόλο που ίσως να μην έχουν να κάνουν καθόλου με το προϊόν ή την υπηρεσία που τους προσφέρει η επιχείρηση εάν υπάρχουν μπορεί να αυξήσουν την ικανοποίηση του ενώ αν απουσιάζουν μπορεί να προκαλέσουν την δυσφορία του.

9) Εικόνα επιχείρησης στην αγορά. Η εικόνα της αντιπροσωπεύει το πώς νιώθει ο πελάτης όταν αναφέρει σε άλλα άτομα ότι συνεργάζεται με την επιχείρηση μας.

10) Τιμή. Η τιμή που προσφέρεται το συγκεκριμένο προϊόν ή υπηρεσία πρέπει να το αντιπροσωπεύει κατάλληλα και θα πρέπει να συμβαδίζει με την γενικότερη οικονομική κατάσταση της αγοράς. Επίσης, ανάλογα με την τιμή θα πρέπει είναι και τα οφέλη που ο πελάτης θα αποκομίσει από την υπηρεσία για την οποία πληρώνει.

Τα πρώτα πέντε χαρακτηριστικά είναι πολύ σημαντικά και έχουν μεγάλη βαρύτητα για όλα τα προϊόντα και τις υπηρεσίες και είναι όλα αλληλεξαρτώμενα. Αν δηλαδή δεν μπορέσουμε να ικανοποιήσουμε τους πελάτες μας σε ένα από τα πρώτα 5 χαρακτηριστικά, τότε αυτόματα συμπαρασύρουμε στην αποτυχία και τα υπόλοιπα. Είναι πολύ σημαντικό για να μην βρεθούμε σε αυτή την θέση να είμαστε θετικοί και ευγενικοί απέναντι στους πελάτες μας και να προσπαθήσουμε να τους καταλάβουμε όσο πιο σωστά μπορούμε και για να καταφέρουμε να τους εξυπηρετήσουμε όσο καλύτερα γίνεται και να διαχειριστούμε όσο καλύτερα γίνεται τις προσδοκίες του για να μπορέσουμε να τον ικανοποιήσουμε.

Εάν θα έπρεπε να χαρακτηρίσουμε με μια μόνο λέξη την ποιότητα εξυπηρέτησης πελατών, τότε αυτή η λέξη είναι οι προσδοκίες. Πρέπει όμως να είμαστε πολύ προσεκτικοί στο τι προσδοκίες δημιουργούμε στους πελάτες μας και πως τις διαχειριζόμαστε. Στόχος των επιχειρήσεων είναι αρχικά να κατανοήσουν τις προσδοκίες των πελατών τους και μετά να τις ικανοποιήσουν ακόμα και να τις ξεπεράσουν.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

Ανάλυση Εταιρείας Alumil

Εισαγωγή

Με εμπειρία σχεδόν 35 χρόνων στον τομέα των αλουμινίων και κάποιες χιλιάδες εργαζομένους, δεκάδες εργοστάσια σε όλο τον κόσμο και μια αξιοζήλευτη διεθνή πορεία, η εταιρεία Alumil είναι μία από τις πιο προηγμένες εταιρείες σχεδιασμού και παραγωγής αρχιτεκτονικών συστημάτων αλουμινίου αναγνωρισμένη με πολλές διακρίσεις και επαίνους.

Οι σύγχρονες εγκαταστάσεις παραγωγής και οι αυστηροί ποιοτικοί έλεγχοι, εξασφαλίζουν στην Alumil τη δημιουργία προϊόντων υψηλής προστιθέμενης αξίας και σε συνδυασμό με την συνεχή έρευνα και ανάπτυξη προσφέρει έξυπνες και λειτουργικές λύσεις με πολλά πρωτοπόρα και μοντέρνα χαρακτηριστικά που καλύπτουν απόλυτα τις ανάγκες των πελατών της.

Η Alumil μέσω της προσπάθειας της για συνεχή βελτίωση και αύξηση της ποιότητας όλων της των προϊόντων παράγει εξαιρετικής ποιότητας και υψηλής προστιθέμενης αξίας προϊόντα και εντείνει ταυτόχρονα τους ελέγχους. Επίσης, λόγω της επιμονής της να προσφέρει πάντοτε υψηλής ποιότητας προϊόντα εφαρμόζει διεθνή συστήματα διαχείρισης ελέγχου και πιστοποιεί όλα τα αρχιτεκτονικά της συστήματα σε παγκοσμίου φήμης οργανισμούς.

4.1 Ιστορία

Η ALUMIL ιδρύεται το 1988 από την οικογένεια Μυλωνά. Αρχές του 1988 ξεκινά η κατασκευή των βιομηχανικών εγκαταστάσεων στο Κιλκίς.

Το 1989 η Alumil παρουσιάζει τα τρία πρώτα συστήματα αλουμινίου στην Διεθνή Έκθεση Θεσσαλονίκης. Τον Οκτώβριο του 1989 ολοκληρώνεται η κατασκευή των εγκαταστάσεων της εταιρείας.

Αρχές του 1990 ξεκινά η παραγωγή στις εγκαταστάσεις της Alumil με την λειτουργία της πρώτης γραμμής διέλασης αλουμινίου 1600 MT (μετρικών τόνων), όπου η παραγωγική δυναμικότητα είναι 7000 τόνων προφίλ ετησίως.

Το 1993 ιδρύεται η θυγατρική εταιρία ALUSYS με έδρα την Αθήνα. Προσπάθεια της εταιρείας ήταν η πώληση εξαρτημάτων και προφίλ αλουμινίου στη Νότιο Ελλάδα και την τεχνική υποστήριξη των πελατών της.

Σημείο αναφοράς στην ιστορία της Alumil ήταν η ίδρυση Τμήματος Έρευνας και Ανάπτυξης το 1994 με στόχο τη σχεδίαση νέων προϊόντων, τη δημιουργία τεχνικών καταλόγων και την υποστήριξη μεγάλων έργων με σχεδιαστικές και στατικές μελέτες κατασκευών από αλουμίνιο.

Με τον όγκο εργασιών να μεγαλώνει το 1995 αρχίζει η εγκατάσταση νέας γραμμής διέλασης αλουμινίου παραγωγικής δυναμικότητας 10000 τόνων ετησίως. Με την συγκεκριμένη ενέργεια η εταιρεία υπερδιπλασιάζει την παραγωγική δυναμικότητα, βοηθώντας με αυτό τον τρόπο να ανταποκριθεί στην αυξημένη ζήτηση των προϊόντων της τόσο στη Ελληνική αγορά όσο και στην επέκτασή της στις αγορές του εξωτερικού.

Επίσης το 1995 ιδρύεται η εταιρία INTERNO AE όπου θα ασχολείται με εσωτερικές και εξωτερικές πόρτες, επίσης αρχίζουν οι διαδικασίες απόκτησης του πιστοποιητικού ISO 9001 για τα τμήματα παραγωγής προφίλ αλουμινίου και ηλεκτροστατικής βαφής.

Το 1996 ξεκινάει η λειτουργία της δεύτερης γραμμής διέλασης αλουμινίου.

Ιδρύεται η θυγατρική ALUFOND AE όπου με την υποστήριξη της προς την ALUMIL επιτρέπει την περαιτέρω αυτοματοποίηση της παραγωγής. Επίσης γίνεται συμφωνία μεταξύ της ALUMIL με την Porsche Design για παραγωγή προφίλ για συστήματα αλουμινίου όπου θα σχεδιάζονται από την Porsche Design .

Τον Δεκέμβριο του 1997 η Εταιρία εισάγεται στο Χρηματιστήριο Αξιών Αθήνας. Τα επόμενα χρόνια 1997-2000 η εταιρεία ιδρύει θυγατρικές στη Ρουμανία με την επωνυμία ALUMIL ROM και ALUMIL EXTRUSION, την ALUKOM στη ΒΙ.ΠΕ Κομοτηνής, στην Ουγγαρία με την επωνυμία Alumil HUNGARY, στην Αλβανία, η ALUMIL ALBANIA SH.P.K., στην Βουλγαρία, η ALUMIL BULGARIA, στην Πολωνία, η ALUMIL POLSKA.

Επίσης ιδρύονται οι θυγατρικές ALUMIL INDUSTRY, ALUMIL MISR, for Aluminium and MISR for accessories, ALUMIL DEUTSCHLAND, ALUMIL SKOPJE και ALUMIL MILONAS CYPRUS.

Σκοπός της ίδρυσης των θυγατρικών είναι η επέκταση της εταιρείας στο εξωτερικό.

Με τον όγκο εργασιών να μεγαλώνει με ταχύτατο ρυθμό το 2001 ανεγείρετε στο Κιλκίς το κέντρο Logistics συνολικού εμβαδού 28000τ.μ.

Τα επόμενα χρόνια 2001-2002 που θα ακολουθήσουν η Alumil συνεχίζει με την ίδρυση δυο θυγατρικών στη Σερβία, στην Ιταλία, δεύτερη θυγατρική στην Βουλγαρία, στην περιοχή της Βάρνας με σκοπό την κάλυψη ολόκληρης της βουλγάρικης αγοράς, δύο νέες θυγατρικές η Γ.Α. Βιομηχανία Πλαστικών Υλών Α.Ε. και η ΑΛΟΥΦΥΛ, δεύτερη θυγατρική στην Κύπρο.

Στο πλαίσιο για περεταίρω ανάπτυξη το 2002 η Εταιρία ολοκληρώνει στην Αθήνα και στη Θεσσαλονίκη νέους εκθεσιακούς χώρους, γραφεία, αποθήκες.

Την χρονιά 2005 υπάρχει μεγάλη αύξηση των εξαγωγών σε Μέση Ανατολή, Αφρική, Δυτική Ευρώπη & Η.Π.Α. με εντυπωσιακά κτιριακά συγκροτήματα σε όλο τον κόσμο (ξενοδοχεία, οικίες, αεροδρόμια, ουρανοξύστες, αθλητικές εγκαταστάσεις κ.α.) όπου για τα έργα τους επιλέγουν την Alumil.

Το 2007 γίνεται εγκατάσταση της νέας υπερσύγχρονης γραμμής ανοδίωσης στο Κιλκίς συνολικού κόστους 15 εκ. ευρώ.

Ιδρύεται στα Ηνωμένα Αραβικά Εμιράτα η ALUMIL GULF με σκοπό την εμπορία στην ευρύτερη περιοχή του Κόλπου.

Γίνεται εισαγωγή στο χρηματιστήριο αξιών του Βουκουρεστίου της ALUMIL ROM.

Η εταιρεία το 2008 κάνει το άλμα ιδρύοντας της ALUMIL North America στις Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής με σκοπό την προώθηση των προϊόντων της στην Βόρεια Αμερική.

Την χρονιά 2009 λόγω της οικονομική κρίσης για πρώτη φορά από την ίδρυση της η εταιρεία παρουσιάζει ζημιές. Παίρνει δάνειο 120 εκ. ευρώ και η μητρική εταιρεία απορροφά τις θυγατρικές ALUMIL COATING SRB , ALUMIL YU INDUSTRY S.A και ΑΛΟΥΝΕΦ Α.Ε..

Ίδρυση δύο νέων θυγατρικών στο εξωτερικό, την ALUMIL KOSOVO SH.PK που εδρεύει στο Κοσσυφοπέδιο και την ALUMIL TECHNIC LTD που εδρεύει στη Σερβία.

Η εταιρεία εξειδικεύεται στα συστήματα φωτοβολταϊκών ιδρύοντας την ALUMIL SOLAR A.E., που εδρεύει στο Κιλκίς, Ελλάδα.

Το 2010 είναι η συνέχεια του 2009 με απορρόφηση των θυγατρικών INTEPNO ABEE, ΑΛΟΥΝΕΦ Α.Ε., ALUMIL EGYPT FOR ALUMINIOUM και ALUMIL EGYPT ACCESSORIES από την μητρική.

Ίδρυση της θυγατρικής εταιρίας ALUMIL YUG, με βάση την Ρωσία.

Η μητρική επίσης απορροφά το 2012 τις θυγατρικές ΑΛΟΥΦΥΛ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΑΛΟΥΜΙΝΙΟΥ ΑΝΩΝΥΜΟΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑ και της ΑΛΟΥΣΥΣ ΕΞΑΡΤΗΜΑΤΑ ΣΥΣΤΗΜΑΝΤΩΝ ΑΛΟΥΜΙΝΙΟΥ Α.Ε..

Τις χρονιές 2014 και 2015 ιδρύονται από την Alumil τέσσερις θυγατρικές εταιρίας εξωτερικού, στην Κένυα, την Κροατία, την Αυστραλία και την Ινδία.

Από το 1988 χρονιά ίδρυσης της Alumil, βλέπουμε ότι υπάρχει μια ταχεία ανάπτυξη καθώς η εταιρεία εξαπλώνεται στην Ευρώπη αλλά και ολόκληρο τον κόσμο. Η ραγδαία αυτή ανάπτυξη θα σταματήσει το 2008 όπου η οικονομική κρίση θα σταθεί εμπόδιο στα οικονομικά και αναπτυξιακά ανοίγματα της εταιρείας και θα βάλει σε σκέψεις την διοίκηση της Alumil όπου θα απορροφήσει πολλές θυγατρικές εταιρείες και θα κλείσει κάποιες από αυτές. Θα καταφέρει όμως με σωστές ενέργειες, μελέτες και σχεδιασμό, να ανακάμψει και να διεισδύσει σε νέες αναπτυσσόμενες αγορές με προοπτικές και θα αναπτυχθεί ακόμα περαιτέρω.

4.2 Όραμα / Αποστολή

Όραμα της εταιρείας Alumil είναι να βελτιώνει συνεχώς την ποιότητα ζωής των πελατών της, προσφέροντας λύσεις με προϊόντα υψηλής ποιότητας, μοντέρνας τεχνολογίας και αισθητικής και να προσφέρει στους πελάτες προϊόντα με τα πιο κάτω σημαντικά χαρακτηριστικά:

- υψηλή αισθητική και να συμβαδίζουν με τις τελευταίες αρχιτεκτονικές τάσεις.
- προϊόντα με υψηλή ενεργειακή απόδοση μέσω εξελιγμένων θερμομονωτικών συστημάτων αλουμινίου και συστημάτων σκίασης.
- προϊόντα που μπορούν να προστατεύσουν τους πελάτες από διαρρήξεις, καιρικές καταστροφές και ακραίες καιρικές συνθήκες, πυρκαγιές και σεισμούς.

- προϊόντα που προφέρουν λύσεις για άτομα με ειδικές ανάγκες κάνοντας την ζωή και την καθημερινότητα τους ευκολότερη.
- προϊόντα που προάγουν την χρησιμοποίηση ανανεώσιμων πηγών ενέργειας μέσω ενσωμάτωσης φωτοβολταϊκών συστημάτων, ένα από τα όπλα μας για να σώσουμε τον πλανήτη.

4.3 Αξίες

Από την ίδρυση της εταιρείας Alumil είχαν φανεί οι αξίες της και αντικατόπτριζαν την ουσία της συνολικής επιχειρηματικής φιλοσοφίας και τον τρόπο με τον οποίο συνεργαζόταν με τους πελάτες και τους υπαλλήλους της και γενικά τους συνεργάτες της.

- Η ακεραιότητα ήταν πάντα ένα από τα χαρακτηριστικά της Alumil αφού λέξεις όπως ειλικρίνεια, συνέπεια και σεβασμός είναι συνώνυμα με την εταιρεία.
- Αξιοπιστία, ένα πολύ σημαντικό χαρακτηριστικό για την εταιρία είναι να διατηρεί τις δεσμεύσεις και τις υποσχέσεις της απέναντι σε όλους όσους συνεργάζεται.
- Υψηλή ποιότητα σε όλα τα προϊόντα και υπηρεσίες.
- Πιστή εφαρμογή διεθνών κανονισμών και νομικού πλαισίου.
- Ικανοποίηση του πελάτη και διατήρηση κλίματος εμπιστοσύνης.
- Αμεροληψία με στόχο να γίνεται πάντα το σωστό για το σύνολο χωρίς παρεμβάσεις από εξωτερικούς παράγοντες
- Ομαδικό Πνεύμα και συνεργασία μεταξύ όλων των συμβαλλόμενων.
- Αφοσίωση από τους πελάτες και υπαλλήλους και αίσθημα περηφάνιας για της σχέση τους με την Alumil

4.4 Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη

Η εταιρία Alumil είχε πάντοτε ως προτεραιότητα της τον άνθρωπο, την ευημερία και την ανάπτυξη του, γι' αυτό και κινείται σε μια θεωρία που έχει σαν στόχο το τρίπτυχο άνθρωπος, ευημερία και ανάπτυξη. Η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη είναι ένα θέμα που ενδιέφερε την εταιρία από την σύσταση της το 1988 και με αυτές

τις ιδεολογίες πορεύτηκε και φάνηκε και μέσα από το πέρασμα του χρόνου η σημαντική προσπάθεια και συμβολή της στον τομέα αυτό.

Κάποιες από τις ενέργειες της Alumil που βοηθούν έμπρακτα το κοινωνικό σύνολο είναι οι ακόλουθες:

- προστασία του περιβάλλοντος και δημιουργία περιβαλλοντικής μελέτης «Green Alumil», η οποία παρουσιάζει την περιβαλλοντική πολιτική που ακολουθεί η εταιρία και επιδιώκει να αποτελέσει σημαντικό παράγοντα αειφόρου ανάπτυξης,
- καταπολέμηση των κοινωνικών αποκλεισμών,
- πολιτική ίσων ευκαιριών στην απασχόληση,
- δημιουργία σχέσεων αμοιβαίας πίστεως και συνεργασίας,
- προώθηση υγιεινής και της ασφάλειας,
- δημιουργία ημέρας εθελοντικής αιμοδοσίας,
- οικονομική στήριξη διάφορων συλλόγων και οργανισμών κοινωφελούς έργου,
- πραγματοποίηση πολιτιστικών γεγονότων με τα έσοδα να πηγαίνουν σε ιδρύματα για οικονομική ενίσχυση,
- μέλος στην πρωτοβουλία του ΟΗΕ για στήριξη των ανθρωπίνων δικαιωμάτων, των σωστών συνθηκών εργασίας, της προστασίας του περιβάλλοντος και της καταπολέμησης της διαφθοράς,

4.5 Διακρίσεις

Σε αυτή την σχεδόν 35χρονη πορεία της η Alumil κατάφερε να ξεχωρίσει και να διακριθεί και να βραβευθεί με σημαντικές διακρίσεις. Κάποιες εκ των σημαντικότερων διακρίσεων και βραβεύσεων είναι οι ακόλουθες:

- Τις χρονιές 1999, 2001, 2003, 2004 απέσπασε από το βραβείο ΕΒΕΑ λόγω της σημαντικής εξαγωγικής δραστηριότητας, συνεχόμενων επενδύσεων και αύξησης της απασχόλησης σε Ελλάδα και ανά το παγκόσμιο.
- Τις χρονιές 1996, 1998, 2001, 2002, 2003, 2004, 2005, 2007 βραβεύτηκε από τον διεθνή οργανισμό Growth Plus ως μια από τις 500 γρηγορότερα αναπτυσσόμενες ευρωπαϊκές επιχειρήσεις.

- Το 2000 βραβεύτηκε ως η εταιρεία με την μεγαλύτερη παγκόσμια δράση και εξάπλωση.
- Το 2004 απέσπασε από τον οίκο Great Place to Work Europe ως η επιχείρηση με το καλύτερο εργασιακό περιβάλλον στην Ευρώπη.
- Το 2008 η εταιρεία καταφέρνει να γίνει επίσημο μέλος της Ευρωπαϊκής Ένωσης Αλουμινίου. Είναι μια πολύ σημαντική και παγκόσμια αναγνώριση για τον κλάδο αλουμινίων αφού πρόκειται για την πρώτη ελληνική βιομηχανία που καταφέρνει να μπει στο κλειστό club της Ευρωπαϊκής Ένωσης Αλουμινίου.
- Το 2010 κερδίζει το βραβείο True Leader για τις πολύ καλές της αποδόσεις και την επιτυχημένη εξέλιξη της.
- Το 2015 στον διαγωνισμό «Made in Greece Awards» η Alumil κατάφερε να αποσπάσει 3 σημαντικές διακρίσεις το «Βραβείο Βιομηχανικής Αριστείας», «Έπαινο Εξαγωγικής Αριστείας» και «Τιμητική Διάκριση Καινοτόμου Προϊόντος»
- Τις χρονιές 2016, 2018, 2019 βραβεύτηκε ως SUPERBRAND για τα δομικά υλικά της.
- Το 2019 στο διαγωνισμό «Manufacturing Excellence Awards» βραβεύτηκε σε 2 κατηγορίες που αφορούσαν τις «Επενδύσεις & Στρατηγική» και «Καινοτομία και νέες Τεχνολογίες».
- Απόκτηση βραβείου «Έπαινος για την Καινοτομία και τη Συμβολή του στην Ενίσχυση της Οικολογικής Συνείδησης», στο πλαίσιο του Διαγωνισμού Οικολογικής Επιχειρηματικής Καινοτομίας.

Κεφάλαιο 5

Εταιρείες αλουμινίου στην Κύπρο και ανταγωνισμός σε σχέση με την Alumil

Εισαγωγή

Με αρκετές εταιρείες που δραστηριοποιούνται στον τομέα των αλουμινίων στην Κύπρο η εταιρεία Alumil Cyprus Ltd έχει να αντιμετωπίσει ανταγωνιστές, κάποιους μεγαλύτερους και κάποιους μικρότερους από αυτή, με κύριο ανταγωνιστή την εταιρεία αλουμινίων Μουσκίτα η οποία φέρεται να κατέχει το μεγαλύτερο μερίδιο αγοράς στην Κύπρο προσφέροντας πολύ παρόμοιας ποιότητας και τεχνογνωσίας προϊόντα να είναι η εταιρεία που έχει καθιερωθεί στο μυαλό των ιδιωτών και επαγγελματιών του κλάδου ως ο νούμερο 1 κατασκευαστής ποιοτικών αλουμινίων στην Κύπρο.

5.1 Ανταγωνιστές

Κύριος και μεγαλύτερος ανταγωνιστής

MUSKITA

Η MUSKITA είναι μια εταιρία με 60 χρόνια εμπειρίας στον τομέα του αλουμινίου, μια από τις πιο τεχνολογικά προηγμένες βιομηχανίες παγκοσμίως, που ειδικεύεται στο σχεδιασμό, την διέλαση, την ανοδίωση, την ηλεκτροστατική βαφή και την εμπορία προϊόντων αλουμινίου.

Οι κύριες δραστηριότητες της επιχείρησης είναι η σχεδίαση, η παραγωγή και επεξεργασία προφίλ αλουμινίου και παρέχει μεγάλη ποικιλία από προϊόντα, συμπεριλαμβανομένων των συστημάτων αλουμινίου, εξαρτήματα, φωτοβολταϊκά συστήματα, παλέτα, περιφράξεις, σκάλες.

Εξάγει τα προϊόντα της σε όλο τον κόσμο και εργοδοτεί πέραν των 350 άτομα έμπειρο και εξειδικευμένο προσωπικό. Πρόκειται για την ηγέτιδα εταιρεία αλουμινίου στην Κύπρο.

Ιστορία εταιρείας:

Η εταιρεία MUSKITA ιδρύθηκε το 1958 στην Κύπρο από τον Γιώργο Μουσκή έναν πανέξυπνο και πρωτοπόρο άνθρωπο με πάθος για μάθηση και γρήγορα συνειδητοποίησε τις δυνατότητες του αλουμινίου ως ένα νέο οικοδομικό υλικό, όταν ακόμα το μέταλλο ήταν πρωτάκουστο. Ίδρυσε τη MUSKITA, μια μικρή εταιρεία με 10 υπαλλήλους, που χρησιμοποιούσαν το αλουμίνιο για την κατασκευή διαφόρων προϊόντων.

Το 1965 εγκαινίασε το πρώτο εργοστάσιο ανοδίωσης στο νησί παρέχοντας μεγαλύτερο έλεγχο στην ποιότητα των προϊόντων και το 1972 ολοκληρώνει τα κεντρικά της γραφεία στην Βιομηχανική Περιοχή Λεμεσού όπου εδρεύει μέχρι σήμερα.

Το 1975 η MUSKITA ιδρύει το εργοστάσιο MUSALCO στη Σαουδική Αραβία. Η MUSALCO εξήγαγε αλουμίνιο στην Κύπρο, βοηθώντας στη δημιουργία μιας ισχυρής εξαγωγικής βάσης και πολύτιμων ευκαιριών απασχόλησης για περισσότερους από 450 Κύπριους, σε μια από τις πιο δύσκολες περιόδους στην Κυπριακή ιστορία αμέσως μετά τον πόλεμο.

Ως αποτέλεσμα της εξαιρετικής παραγωγικής της δραστηριότητας, η MUSKITA επεκτείνεται στον τομέα της διέλασης αλουμινίου και καθιερώνεται ως ένας διεθνής οίκος συστημάτων. Η MUSKITA αποκτά ευελιξία και άριστες δυνατότητες προσαρμογής προφίλ στις ανάγκες των πελατών της και γίνεται ιδρυτικό μέλος της Ελληνικής Ένωσης Αλουμινίου. Δεν αργούν να έρθουν και οι πρώτες διακρίσεις, αφού η Ομοσπονδία Εργοδοτών & Βιομηχάνων Κύπρου απονέμει το Ευρωπαϊκό Βραβείο Επιχειρηματικότητας στη MUSKITA για εξαιρετική επιχειρηματική απόδοση για τις χρονιές 1992, 1996 και 1999 και το Υπουργείο Εμπορίου, Βιομηχανίας & Τουρισμού και το Εμπορικό και Βιομηχανικό Επιμελητήριο Κύπρου της απονέμουν το Ευρωπαϊκό Βραβείο Αριστείας, για τις χρονιές 1998 και 2004.

Η MUSKITA μπαίνει στον 21ο αιώνα, ανοίγοντας τη θυγατρική της εταιρεία Universal Components Ltd στο Ηνωμένο Βασίλειο, θέτοντας ισχυρά θεμέλια στη Βόρεια Ευρώπη και επιτρέποντας τη συνεχή επέκταση των δραστηριοτήτων της σε ολόκληρη την ήπειρο. Το 2004 το εργοστάσιο της εταιρείας υποβάλλεται σε πλήρη τεχνολογική αναβάθμιση με την εγκατάσταση δεύτερης πρέσας διέλασης, κάθετης μονάδας ηλεκτροστατικής βαφής, ρομποτικού συστήματος

αποθήκευσης και ρομποτικής μονάδας ανοδίωσης καθιστώντας έτσι τη βιομηχανία πρωτοπόρα στην τεχνολογία και το 2006 λαμβάνει το πρώτο Βραβείο Καινοτομίας στον Μεταποιητικό Τομέα για το σχεδιασμό, την κατασκευή και την εγκατάσταση του πρώτου πλήρως αυτοματοποιημένου ρομποτικού συστήματος αποθήκευσης και διαχείρισης προφίλ αλουμινίου και το 2009 κερδίζει το Βραβείο Εξοικονόμησης Ενέργειας, αναλαμβάνοντας ευθύνη για την αιεφόρο ανάπτυξη, δημιουργώντας ένα προηγμένο σύστημα εξοικονόμησης ενέργειας και ψύξης αερίων, συμβάλλοντας στην προστασία του περιβάλλοντος.

Το 2019 η MUSKITA εγκαινιάζει τη μεγαλύτερη εγκατάσταση φωτοβολταϊκού πάρκου 2,5 MW στην Κύπρο, συμβάλλοντας στο 30% των ενεργειακών της αναγκών και μειώνοντας τις εκπομπές CO₂ κατά 2500 τόνους ετησίως.

Σήμερα η MUSKITA είναι μια από τις πιο τεχνολογικά προηγμένες εταιρείες στον κλάδο της παγκοσμίως. Τα συστήματα της MUSKITA έχουν δοκιμαστεί και πιστοποιηθεί ώστε να αντέχουν στις έντονες βροχοπτώσεις της Βόρειας Ευρώπης, στους κυκλώνες του Ινδικού Ωκεανού και στις υψηλές θερμοκρασίες της Μέσης Ανατολής. Τα προϊόντα MUSKITA χρησιμοποιούνται διεθνώς, σε πολλαπλούς τομείς, από την οικοδομική βιομηχανία μέχρι την βιομηχανία αυτοκινήτων και αεροσκαφών, γεγονός που αποδεικνύει την τεχνολογία αιχμής, την τεχνογνωσία, την ποιότητα των προϊόντων της και το εξειδικευμένο προσωπικό της που έχουν καθοριστική σημασία για την τρέχουσα και μελλοντική επιτυχία της εταιρείας.

Μικρότερες εταιρείες Αλουμινίων

RABEL

Η εταιρεία Rabel ιδρύθηκε το 1968 ως κατασκευαστική εταιρεία που παράγει ένα ευρύ φάσμα αξεσουάρ για πόρτες αλουμινίου, παράθυρα, τοίχους κουρτινών και συστήματα σκίασης. Από το 1993 έχει επικεντρωθεί κυρίως στην ανάπτυξη ολοκληρωμένων συστημάτων αλουμινίου που προσφέρουν λύσεις για υλικό και προφίλ. Τα συστήματα που αναπτύχθηκαν από τη Rabel έχουν υιοθετηθεί από πολλές εταιρείες στην Ευρώπη, τη Μέση Ανατολή και την Ινδία και διατίθενται στην αγορά με διάφορα εμπορικά σήματα.

Η υποδομή της Rabel Systems αποτελείται από τρεις εγκαταστάσεις παραγωγής προφίλ αλουμινίου και αξεσουάρ. Επιπλέον στην Κύπρο λειτουργεί ένα κέντρο

διανομής προφίλ, τέσσερα κέντρα διανομής αξεσουάρ και τρεις εκθεσιακούς χώρους για ολοκληρωμένα συστήματα και αξεσουάρ.

Όντας πάντα μπροστά σε θέματα τεχνολογίας, η Rabel έχει δημιουργήσει συνεργαζόμενες σχέσεις με κορυφαίους Ευρωπαίους κατασκευαστές αξεσουάρ, επιτρέποντας έτσι το 2007 να δημιουργήσει μια αλυσίδα καταστημάτων αφιερωμένων στην τεχνολογία Door and Window όπου υπάρχει μία ολοκληρωμένη γκάμα αξεσουάρ και λύσεις για όλα τα συστήματα αλουμινίου, PVC και ξύλου.

Έχοντας ολοκληρώσει με επιτυχία πολλά έργα, η Rabel Systems έλαβε πραγματικές μετρήσεις των προϊόντων της υπό διάφορες κλιματολογικές συνθήκες καθιστώντας έτσι δυνατή τη διασφάλιση της ποιότητας κατασκευής, εγκατάστασης και απόδοσης με την πάροδο του χρόνου.

ETEM

Η ETEM ιδρύθηκε το 1971 στην Ελλάδα και είναι από τις πρώτες εταιρείες σχεδιασμού και παραγωγής ολοκληρωμένων αρχιτεκτονικών συστημάτων και προφίλ αλουμινίου για βιομηχανικές και κατασκευαστικές εφαρμογές.

Αναγνωρίζεται ως ηγέτιδα εταιρεία στο χώρο της διέλασης αλουμινίου στη Νοτιοανατολική Ευρώπη, κατακτώντας συνεχώς ολοένα και περισσότερες αγορές του εξωτερικού, προσφέροντας λύσεις άριστης ποιότητας, μοναδικού σχεδιασμού και εξαιρετικής αντοχής.

Πρόκειται για τον πρώτο ενοποιημένο σχεδιαστή και παραγωγό αρχιτεκτονικών συστημάτων και προφίλ αλουμινίου για βιομηχανικές εφαρμογές στην Ελλάδα με ετήσια δυνατότητα παραγωγής που υπερβαίνει τους 35 χιλιάδες τόνους, εγγυάται τη συνεχή, έγκαιρη, αποτελεσματική και αδιάλειπτη παράδοση.

Η ETEM εφαρμόζει ενεργά βέλτιστες πρακτικές περιβαλλοντικής προστασίας μέσω σημαντικών επενδύσεων και μέτρων, βελτιστοποιώντας τον κύκλο παραγωγής, εφαρμόζοντας νέες διαδικασίες που μειώνουν το ενεργειακό αποτύπωμα των εγκαταστάσεών τους, καθώς και μέσω της προσεκτικής πρόληψης κάθε πιθανής περιβαλλοντικής ρύπανσης.

Όλα τα προϊόντα σχεδιάζονται με κύριο μέλημα την εξοικονόμηση ενέργειας για τον τελικό χρήστη. Επίσης, καταβάλλεται κάθε δυνατή προσπάθεια για να

εξασφαλιστεί ότι όλα τα προϊόντα είναι ανακυκλώσιμα μετά τη λήξη του κύκλου ζωής τους.

Στόχος της εταιρείας είναι η παραγωγή προϊόντων αλουμινίου άριστης ποιότητας που βελτιώνουν την καθημερινότητα των πελατών της, τόσο στο περιβάλλον της κατοικίας τους, όσο και στον επαγγελματικό ή εργασιακό τους χώρο. Η εταιρεία ETEM αντιπροσωπεύεται στην Κύπρο από την εταιρεία ΕΠΙΦΑΝΙΟΥ.

SCHÜCO

Πρόκειται για την μεγαλύτερη εταιρεία αλουμινίου στον κόσμο η οποία ιδρύθηκε το 1951 στο Μπίλεφελντ της Γερμανίας. Ο όμιλος Schüco παράγει, αναπτύσσει και πωλεί λύσεις συστήματος για παράθυρα, πόρτες και προσόψεις. Με περισσότερους από 5650 υπαλλήλους παγκοσμίως, η εταιρεία έχει γίνει ο ηγέτης της βιομηχανίας όσον αφορά την τεχνολογία και τις υπηρεσίες. Εκτός από καινοτόμα προϊόντα για οικιστικά και εμπορικά κτίρια, ο ειδικός του κτιρίου προσφέρει συμβουλευτικές και ψηφιακές λύσεις για όλες τις φάσεις ενός οικοδομικού έργου, από την αρχική ιδέα έως το σχεδιασμό, την κατασκευή και την εγκατάσταση. Υπάρχουν 12.000 κατασκευαστές, προγραμματιστές, αρχιτέκτονες και επενδυτές σε όλο τον κόσμο που συνεργάζονται με τη Schüco. Η εταιρεία δραστηριοποιείται σε περισσότερες από 80 χώρες και πέτυχε κύκλο εργασιών 1,750 δισεκατομμυρίων ευρώ το 2019.

Σημείο καμπής για την εξέλιξη της εταιρείας ήταν η δεκαετία του 1990 μετά την πτώση του Τείχους του Βερολίνου, όπου η ανακαίνιση κτιρίων με οικολογικά δομικά υλικά στην Ευρώπη αποτελούσε σημαντική πρόκληση. Η Schüco εκμεταλλεύτηκε αυτή την ευκαιρία και επέκτεινε περαιτέρω τις δραστηριότητές της και παράλληλα εισχώρησε στην αγορά ηλιακής ενέργειας με στόχο μεγάλα εμπορικά έργα. Επίσης, χάρη στην οικοδομική άνθηση στα ανατολικά της Γερμανίας, ο κύκλος εργασιών της Schüco πέτυχε για πρώτη φορά το 1990 το όριο του 1 δισεκατομμυρίου γερμανικών σημάτων και το 1999 εισέρχεται σε μια σημαντική συνεργασία με μια εταιρία παραγωγής χάλυβα και ιδρύει την εταιρεία Schüco Jansen Steel Systems όπου για πρώτη φορά παρουσιάζει φωτοβολταϊκά προϊόντα. Η Schüco εντοπίζει τις ευκαιρίες της παγκοσμιοποίησης και επεκτείνει τις δραστηριότητές της στις ΗΠΑ, τη Νότια Αμερική και την Κίνα. Με τα τρία τμήματά της Metal, PVC και Solar, η εταιρεία είναι ειδικός σε βιώσιμες λύσεις και

κατατάσσετε παγκόσμια πλέον σε μια από τις μεγαλύτερες και πρωτοπόρες εταιρείες στον τομέα των αλουμινίων.

ELVAL

Η Elval αποτελεί τον τομέα έλασης αλουμινίου της ElvalHalcor A.E. και είναι μια από τις κορυφαίες βιομηχανίες προϊόντων έλασης αλουμινίου, σε παγκόσμιο επίπεδο.

Για περισσότερα από 40 χρόνια, η Elval αναγνωρίζεται ως ένας αξιόπιστος συνεργάτης με ευρύ χαρτοφυλάκιο προϊόντων υψηλής ποιότητας, για αγορές όπως η συσκευασία, οι κατασκευές, η ναυπηγική, η αυτοκινητοβιομηχανία, η ενέργεια, οι βιομηχανικές εφαρμογές και η θέρμανση – ψύξη - κλιματισμός. Μέσω ενός παγκόσμιου εμπορικού δικτύου, σε 21 χώρες, η Elval εξάγει το 80% περίπου της παραγωγής της, σε περισσότερες από 60 χώρες και προσφέρει αξιόπιστες και ανταγωνιστικές λύσεις, που καλύπτουν τις απαιτήσεις και των πλέον απαιτητικών, διεθνών πελατών.

Για την Elval, η προσφορά υψηλής ποιότητας προϊόντων και αξιόπιστων λύσεων, είναι στρατηγική επιλογή, ανταγωνιστικό πλεονέκτημα και ζήτημα εταιρικής υπευθυνότητας. Αποδεικνύοντας εμπράκτως την προσήλωση της σε υψηλής ποιότητας προϊόντα και υπηρεσίες, εφαρμόζει Σύστημα Διαχείρισης Ποιότητας, πιστοποιημένο σύμφωνα με τις απαιτήσεις του ISO 9001 : 2015. Επιπλέον, η Elval είναι πιστοποιημένη σύμφωνα με την προδιαγραφή IATF 16949 για την αυτοκινητοβιομηχανία. Ο κύριος σκοπός της προδιαγραφής αυτής είναι η ανάπτυξη συστημάτων διαχείρισης ποιότητας, υπό το πρίσμα της συνεχούς βελτίωσης , δίνοντας έμφαση στην πρόληψη λαθών, την ελαχιστοποίηση των αποκλίσεων και της μείωσης φύρας στην εφοδιαστική αλυσίδα.

Η Elval επικεντρώνεται στην έλαση αλουμινίου και την παραγωγή πληθώρας διαφορετικών προϊόντων, που περιλαμβάνουν από φύλλα λεπτού πάχους (foil) και ειδικά κράματα για την αυτοκινητοβιομηχανία μέχρι ρόλους και φύλλα για τη συσκευασία τροφίμων και αναψυκτικών.

Έχοντας ολοκληρώσει ένα σημαντικό επενδυτικό σχέδιο, σε υπερσύγχρονο εξοπλισμό, η Elval λειτουργεί πλέον, σε πρωτοποριακές εγκαταστάσεις, με ετήσια δυναμικότητα παραγωγής, πάνω από 280.000 τόνους.

5.2 Θέση εταιρείας Alumil έναντι των ανταγωνιστών της

Λαμβάνοντας υπόψη τους ανταγωνιστές καθώς επίσης και τα δυνατά και αδύνατα σημεία τους, η Alumil CY θα πρέπει να προβεί σε κάποιες εσωτερικές και εξωτερικές αναλύσεις προσδιορίζοντας την θέση της απέναντι τους και για να μπορέσει να εκμεταλλευθεί τυχόν αδυναμίες και ελλείψεις τους και να βελτιωθεί και να δημιουργήσει ευκαιρίες για να καταφέρει να κερδίσει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.

5.2.1 Ανάλυση Porter

- Διαπραγματευτική δύναμη προμηθευτών: Η Alumil χρησιμοποιεί σαν πρώτη ύλη το αλουμίνιο και δεν υφίσταται χωρίς αυτό. Έτσι θα πρέπει να έχει καλές σχέσεις με τους προμηθευτές, αφού θα επιφέρουν κέρδη και στις δύο πλευρές. Οι προμηθευτές μπορούν να διαπραγματευτούν με τους παραγωγούς ενός κλάδου, απειλώντας είτε με αύξηση των τιμών είτε με μείωση της ποιότητας των αγαθών και των υπηρεσιών.
- Απειλή νεοεισερχόμενων επιχειρήσεων: η εισχώρηση στη βιομηχανία αλουμινίου απαιτεί μεγάλο κόστος και αν ληφθεί υπόψη ότι το συνολικό μερίδιο του κλάδου ανήκει στις 2 μεγάλες εταιρείες, τότε καταλαβαίνουμε πόσο δύσκολο είναι να επενδύσει κάποιος σε ένα τομέα που δεν είναι καθόλου αποδοτικός.
- Ανταγωνισμός μεταξύ υφιστάμενων επιχειρήσεων: Η Alumil μαζί με την MUSKITA είναι οι ηγέτες στον κλάδο του αλουμινίου στην Κύπρο. Έχουν καλά οργανωμένο δίκτυο διανομής και κάνουν πολλές εξαγωγές.
- Διαπραγματευτική δύναμη αγοραστών: οι πελάτες της Alumil είναι έμποροι, οι οποίοι με την σειρά τους εμπορεύονται σε ιδιώτες και κατασκευαστές και προσπαθούν να διαπραγματευτούν τις τιμές.
- Απειλή από υποκατάστατα προϊόντα: PVC, πλαστικά προϊόντα που θεωρούνται οικονομικότερη λύση.

5.2.2 Ανάλυση PEST

- Πολιτικό – Νομικό Περιβάλλον: Η Alumil ακολουθεί την κρατική πολιτική και την νομοθεσία προστασίας του περιβάλλοντος. Ακολουθεί τις κοινοτικές οδηγίες που την αφορούν καθώς επίσης και την πολιτική εξωτερικού εμπορίου. Λόγω της πολιτικής αστάθειας που επικρατεί και της κρίσης του κορωνοϊού σε ολόκληρο τον κόσμο, επηρεάζεται σε μεγάλο βαθμό η έκρυθμη λειτουργία της επιχείρησης.
- Οικονομικό Περιβάλλον: οι οικονομική και κοινωνική κρίση και αστάθεια που επικρατούν δεν επιτρέπουν μακροπρόθεσμες προβλέψεις. Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα οι επιχειρήσεις να κάνουν αρκετά συχνά αλλαγή στρατηγικής. Το πάγωμα της αγοράς στον κατασκευαστικό τομέα λόγω της απόσυρσης του προγράμματος πολιτογραφίσεων έχει σαν αποτέλεσμα και την μείωση πωλήσεων της Alumil. Επίσης μια επιπλέον επιβάρυνση που αναγκάζεται να αντιμετωπίσει η εταιρεία είναι οι έκτακτες δαπάνες σε φόρους ακινήτων, αύξηση εργοδοτικών εισφορών σε ΓΕΣΥ κτλ.
- Κοινωνικό – Πολιτιστικό Περιβάλλον: Κύριοι κοινωνικοί παράγοντες που πιθανώς να επηρεάσουν τον κλάδο του αλουμινίου είναι οι αυξημένη ανεργία, οι κοινωνικές αναταραχές, η οικονομική κρίση και η πανδημία. Υπάρχει γενικά το φαινόμενο ότι το ικανό εργατικό δυναμικό σε περιόδους κρίσεων να επιδιώκει να απομακρυνθεί προς οικονομικά ανεπτυγμένες και ισχυρές χώρες αναζητώντας καλύτερους μισθούς και ασφαλέστερο περιβάλλον εργασίας.
- Τεχνολογικό Περιβάλλον: Η Alumil είναι μια τεχνολογικά προηγμένη εταιρεία αφού η παραγωγή της είναι πλήρως αυτοματοποιημένη και χρησιμοποιεί το διαδίκτυο για προβολή και για πωλήσεις προϊόντων της.

5.2.3 Ανάλυση SWOT

Δυνάμεις

- ηγέτιδα επιχείρηση στον κλάδο αλουμινίων
- πολύ καλή πιστοληπτική ικανότητα
- πολύ καλές παραγωγικές εγκαταστάσεις με τελευταία τεχνολογία
- εξιδεικευμένο προσωπικό
- παγκόσμιος προσανατολισμός
- μεγάλο δίκτυο διανομής

- συνεργασίες με ξένους οίκους
- άμεση εξυπηρέτηση πελατών
- μετά την πώληση εξυπηρέτηση
- έρευνα και ανάπτυξη
- μεγάλη ποικιλία και καλή ποιότητα προϊόντων

Αδυναμίες

- ραγδαία εξάπλωση που δεν επέτρεψε να δημιουργηθούν συμπαγές δομές
- περιορισμένη διαφημιστική καμπάνια

Ευκαιρίες

- νέες αγορές (Αφρική, Πόντος, Ρωσία, ΗΠΑ)
- νέα προϊόντα υψηλής προστιθέμενης αξίας με υψηλές προδιαγραφές και εξοικονόμηση ενέργειας
- ανάπτυξη νέων καναλιών διανομής
- φωτοβολταϊκά συστήματα

Απειλές

- πλαστικά προϊόντα PVC
- χώρες φθηνού εργατικού κόστους
- μειωμένη κατασκευαστική δραστηριότητα
- πολιτική/οικονομική αστάθεια
- πανδημία κορωνοϊού

5.3 Εταιρείες Αλουμινίων και Μάρκετινγκ

Το μάρκετινγκ είναι το εργαλείο που βοηθά την οποιαδήποτε επιχείρηση να αντιληφθεί ή ακόμα και να δημιουργήσει και στην συνέχεια να ικανοποιήσει τις ανάγκες και τις επιθυμίες των καταναλωτών. Μέσω του του μάρκετινγκ λοιπόν, οι επιχειρήσεις προσπαθούν έχοντας σημαντική βοήθεια τις έρευνες αγοράς, να δημιουργήσουν προϊόντα και υπηρεσίες θα επιθυμούσαν και θα χρειαζόνταν οι δυνητικοί τους πελάτες και να τα παρουσιάσουν στους καταναλωτές μέσω της

διαφήμισης σε έντυπα και ηλεκτρονικά μέσα και μέσω της προώθησης στα καταστήματα και τις επιχειρήσεις τους.

Ο κλάδος αλουμινίων θεωρείται ως ένας από τους πιο δυναμικά αναπτυσσόμενους κλάδους της οικονομίας και ο ολοένα αυξανόμενος ανταγωνισμός σε ότι αφορά καινοτόμα προϊόντα, θερμομονωτικά, ανανεώσιμες πηγές ενέργειας και πολλά άλλα αναγκάζει κατά κάποιο τρόπο τις επιχειρήσεις του κλάδου να μην εφησυχάζονται αλλά να ερευνούν και να βελτιώνουν συνεχώς την ποιότητα των προϊόντων και υπηρεσιών τους, και επίσης τους υποχρεώνει να είναι ευέλικτοι στις ανάγκες για αλλαγή στρατηγικής και φιλοσοφίας για να συμβαδίζει με τα νέα κοινωνικοοικονομικά δεδομένα και γενικά τι αλλαγές τις σύγχρονης ζωής.

Είναι πλέον ευρέως αποδεκτό ότι στο δύσκολο και ανταγωνιστικό περιβάλλον που έχει δημιουργηθεί για τις επιχειρήσεις είναι σημαντικό να έχουν σαν σημείο αναφοράς τον πελάτη και την ικανοποίηση του, να παρέχουν άριστης ποιότητας, καινοτομίας και χαρακτηριστικών προϊόντα και υπηρεσίες που να τους κάνουν να ξεχωρίζουν από τους ανταγωνιστές τους για να προσελκύουν συνεχώς καινούριους πελάτες αλλά και να διατηρούν ευχαριστημένους και ικανοποιημένους τους υφιστάμενους πελάτες τους για να παραμείνουν πιστοί στην εταιρεία, αφού όπως πολλές μελέτες έχουν αποδείξει, οι ευχαριστημένοι και πιστοί πελάτες είναι εκείνοι που θα φέρουν νέους πελάτες στην εταιρεία και είναι αυτοί που θα διατηρήσουν την κερδοφορία της εταιρείας σε ψηλά επίπεδα αφού θα επαναλαμβάνουν τις αγορές τους.

5.4 Γενικά συμπεράσματα

Το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα είναι το κλειδί για την βιωσιμότητα μιας επιχείρησης ενώ απώτερος σκοπός είναι η διατήρηση του κατά το πέρασμα του χρόνου. Στις παράξενες αυτές μέρες που διανύουμε είναι πολύ δύσκολο για μια εταιρεία να διατηρήσει και να προστατέψει τα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα που κατέχει, αφού ο σκληρός ανταγωνισμός αλλά και η αφθονία πληροφοριών και τεχνολογιών μπορούν καθημερινά να δημιουργήσουν ευκαιρίες αλλά και να αφανίσουν εταιρείες που δεν μπόρεσαν να προσαρμοστούν. Η κατάλληλη

στρατηγική είναι αυτή που θα δώσει την δυνατότητα σε μια επιχείρηση να μπορέσει να ξεχωρίσει από τον ανταγωνισμό. Η ταχύτητα με την οποία συμβαίνουν οι αλλαγές πρέπει να κρατά τις επιχειρήσεις σε συνεχή εγρήγορση ώστε να μην μείνουν πίσω από τους αντιπάλους τους.

Η κάθε επιχείρηση έχει αναπτύξει τα δικά της δυνατά σημεία και αυτά πρέπει να ενισχύσει και να εκμεταλλευτεί για να μπορέσει να είναι επικερδής. Τα δυνατά αυτά σημεία είναι οι πόροι που έχει στην διάθεση της, οι οποίοι όμως από μόνοι τους δεν μπορούν να δώσουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Χρειάζεται να αναπτύξει δυναμικές ικανότητες που θα εκμεταλλευτούν αυτούς τους σημαντικούς πόρους ώστε να πετύχει τον αρχικό σκοπό που δεν είναι άλλος από την επίτευξη ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος.

Στη μελέτη της περίπτωσης της Alumil μπορούμε να δούμε ότι υπάρχουν πολλά ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα που κατέχει αυτή την στιγμή η εταιρεία. Έχει μια από τις μεγαλύτερες εγκαταστάσεις που μπορούν να παράγουν οποιοδήποτε προϊόν αλουμινίου χρειαστεί, ενώ η τεχνογνωσία των εργαζομένων σε συνδυασμό με το τμήμα ερευνάς και ανάπτυξης, στο οποίο επενδύονται αρκετά μεγάλα ποσά, μπορούν να παράγουν εξειδικευμένα προϊόντα για οποιαδήποτε ανάγκη.

Η φήμη που έχει αποκτήσει τα τελευταία χρόνια η Alumil δύσκολα θα χαθεί αφού παρά την κρίση δεν αλλοίωσε την ποιότητα των προϊόντων της, ενώ είναι πάντα έτοιμη να προσαρμοστεί σε νέες συνθήκες και να εκπληρώσει οποιαδήποτε παραγγελία.

Κεφάλαιο 6

Έρευνα Ικανοποίησης Πελατών Εταιρείας

Εισαγωγή

Σε αυτό το κεφάλαιο αυτό θα αναλύσουμε την μεθοδολογία που ακολουθήθηκε για την ολοκλήρωση της πτυχιακής εργασίας. Θα αναλύσουμε και θα καταγράψουμε την μέθοδο για τον υπολογισμό της ικανοποίησης των πελατών, η οποία περιλαμβάνει:

- τον σκοπό της έρευνας,
- τα ερωτήματα που αποτελούν το ερωτηματολόγιο υπό μορφή ερωτήσεων,
- το σχεδιασμό του ερωτηματολογίου και τον λόγο που επιλέχθηκε αυτός ο τύπος έρευνας,
- ο χρόνος και ο τόπος διεξαγωγής της έρευνας.

6.1 Σκοπός Έρευνας

Η πτυχιακή αυτή εργασία έχει σαν στόχο να εξακριβώσει το επίπεδο ικανοποίησης των πελατών της εταιρείας Alumil Κύπρου τόσο σε γενικό επίπεδο όσο και σε επιμέρους παραμέτρους ικανοποίησης, όπως αυτές έχουν οριστεί στο ερωτηματολόγιο (προϊόντα, ποιότητα, προσωπικό, εξυπηρέτηση), να διαπιστώσει τις καταναλωτικές συμπεριφορές των πελατών της συγκεκριμένης εταιρείας και να στοχεύσει στην διενέργεια ορισμένων διορθωτικών ενεργειών για την επίλυση των προβλημάτων που παρατηρήθηκαν στην έρευνα.

Για να μπορέσει να υλοποιηθεί αυτός ο στόχος της εργασίας πραγματοποιήθηκε έρευνα αγοράς σε πελάτες της Alumil Κύπρου, χρησιμοποιώντας ως ερευνητικό εργαλείο το ερωτηματολόγιο, ώστε να φανεί ο βαθμός ικανοποίησης των πελατών από τη συνδιαλλαγή με την εταιρία και όσον αφορά τα προϊόντα και υπηρεσίες της εταιρείας.

6.2 Ερωτήματα Έρευνας

Για να μπορέσουμε να σχεδιάσουμε την συγκεκριμένη έρευνα έγιναν κάποιες συγκεκριμένες ερωτήσεις που εστίαζαν στην εντύπωση που έχουν οι πελάτες για την εταιρεία, τα προϊόντα, την εξυπηρέτηση και το προσωπικό της εταιρείας. Πιο συγκεκριμένα τα ερωτήματα που τέθηκαν ήταν ως εξής:

- Πόσο ικανοποιημένοι ήσασταν από το προσωπικό κατά την διάρκεια της παραγγελίας.
- Πόσο ικανοποιημένοι ήσασταν από το προσωπικό κατά την διάρκεια της παράδοσης.

Τα δύο πιο πάνω ερωτήματα αφορούσαν κριτήρια όπως η συμπεριφορά, η εξυπηρέτηση, η αποκλειστικότητα, η διαθεσιμότητα και κατάρτιση.

- Πόσο ικανοποιημένοι ήσασταν από τα προϊόντα της εταιρείας όσον αφορά την ποικιλία προϊόντων, τα αποθέματα και τις τιμές τους.
- Πόσο ικανοποιημένοι ήσασταν από την ενημέρωση που είχατε όσον αφορά τις παραγγελίες που υπάρχουν ήδη σε απόθεμα, τις ελλείψεις και τις παραγγελίες από Ελλάδα καθώς επίσης και τον χρόνο παράδοσης τους.
- Υπήρχαν περιπτώσεις που δεν ήσασταν ικανοποιημένοι με την εξυπηρέτηση που είχατε από την εταιρεία και αν ναι, σκεφτήκατε να διακόψετε την συνεργασία με την Alumil Κύπρου;
- Συνεργάζεστε και με άλλες εταιρείες αλουμινίων και αν ναι, πόσο ευχαριστημένοι είστε με την εξυπηρέτηση που λαμβάνεται από εκεί;
- Γενικά, πόσο ικανοποιημένοι είστε από την εξυπηρέτηση που σας προσφέρει η εταιρεία Alumil Κύπρου;
- Θα προτείνατε την εταιρεία Alumil Κύπρου σε κάποιον;
- Σε ποια σημεία θεωρείται ότι χρειάζονται βελτίωση οι υπηρεσίες της εταιρείας Alumil Κύπρου;
- Σχόλια, υποδείξεις, συστάσεις και τυχόν παράπονα.

6.3 Μεθοδολογία Έρευνας

Πραγματοποιήθηκε αρχικά μια βιβλιογραφική ανασκόπηση σχετικά με την ικανοποίηση των πελατών και επιπλέον συλλέχθηκαν στοιχεία για τον κλάδο των αλουμινίων στην Κύπρο και έγιναν και κάποιες συσχετίσεις από έρευνες που

έγιναν στο παρέλθουν και είχαν ως θέμα τους την ικανοποίηση πελατών, ούτως ώστε να μπορέσουμε να σχεδιάσουμε το ερωτηματολόγιο της έρευνας.

Η πρωτογενής έρευνα έγινε με την τεχνική των δομημένων ερωτηματολογίων. Η τεχνική των δομημένων ερωτηματολογίων προσφέρει κάποια πλεονεκτήματα και αυτός ήταν και ο λόγος που επιλέχθηκε, όπως για παράδειγμα:

- πρόκειται για μια σχετικά σύντομη διαδικασία,
- προσφέρει ανωνυμία,
- είναι πολύ οικονομική,
- υπάρχει αξιοπιστία στα στοιχεία που μαζεύτηκαν,
- τα δεδομένα μπορούν εύκολα να αποκωδικοποιηθούν,
- η ανάλυση είναι εύκολη,
- υπάρχει μικρή πιθανότητα στατιστικού λάθους.

Για να μπορέσει να διεξαχθεί η έρευνα, το πρώτο πράγμα που πρέπει να γίνει, είναι να καθοριστεί ο αριθμός του δείγματος ούτως ώστε να είναι όσο το δυνατόν πιο ικανοποιητικό και αντιπροσωπευτικό. Επιλέχθηκε ένα τυχαίο δείγμα πελατών της Alimil. Ο πληθυσμός του δείγματος χαρακτηρίζεται από σχετική ομοιογένεια και κρίθηκε επαρκής ο αριθμός των 108 ατόμων. Για να μπορέσει ένας πελάτης να συμμετέχει στην έρευνα και τη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου θα έπρεπε να έχει συμπληρώσει τα 18 έτη ούτως ώστε να είναι σε θέση να πραγματοποιεί αγορές αλουμινίων και να έχουν άποψη και γνώμη ως προς τη συναλλαγή καθώς επίσης να έχουν συμπληρώσει έστω και μια συνδιαλλαγή με την επιχείρηση για να μπορούν να γνωρίζουν τις δυνάμεις και αδυναμίες της.

Ο χώρος διεξαγωγής της έρευνας είναι η Κύπρος και χρόνος που έλαβε χώρα η εν λόγω έρευνα είναι μεταξύ Αυγούστου – Δεκεμβρίου 2020.

6.4 Σχεδιασμός Ερωτηματολογίου

Το ερωτηματολόγιο μιας έρευνας είναι το πιο σημαντικό εργαλείο που συνθέτει την έρευνας ικανοποίησης. Το ερωτηματολόγιο πρέπει να σχεδιαστεί προσεκτικά και να εστιάσει στα σημεία που επιθυμεί να αναδείξει ούτως ώστε να μπορέσει να εξάγει αξιόπιστα και σωστά αποτελέσματα.

Στόχος του ερωτηματολογίου είναι να είναι όσο πιο απλό και κατανοητό γίνεται, με στοχευμένες ερωτήσεις, σύντομες και απλές ώστε να μην δημιουργηθεί σύγχυση.

Το συγκεκριμένο ερωτηματολόγιο απαρτίζεται από οκτώ (8) ερωτήσεις κλειστού τύπου και δύο (2) ανοικτού τύπου ερωτήσεις. Με τις ερωτήσεις κλειστού τύπου οι ερωτηθέντες πρέπει να επιλέξουν μία από τις διαθέσιμες απαντήσεις διάκρισης και αξιολόγησης, χρησιμοποιώντας την πεντάβαθμη κλίμακα, αναφέροντας το επίπεδο συμφωνίας ή διαφωνίας τους με την ερώτηση. Οι επιλογές ήταν καθόλου, λίγο, αρκετά, πολύ και πάρα πολύ. Ενώ, στις ανοικτές ερωτήσεις οι ερωτηθέντες μπορούν να απαντήσουν βάση της δικής τους άποψης και το τι θεωρούν οι ίδιοι ότι θα πρέπει να γίνει ή να διορθωθεί. Αυτού του τύπου οι ερωτήσεις δίνουν τη δυνατότητα στους ερωτηθέντες να εκφραστούν καλύτερα και να φανερώσουν τις απόψεις τους και σε εμάς να συλλέξουμε όσο περισσότερες πληροφορίες μπορούμε.

Το ερωτηματολόγιο ξεκινά με την εισαγωγή όπου αναφέρονται τα δημογραφικά στοιχεία των ερωτηθέντων που αφορούν το φύλλο, την ηλικία και την ιδιότητα τους. Επίσης γίνεται γνωστός ο σκοπός της συγκεκριμένης έρευνας και τους διαβεβαιώνει ότι τα προσωπικά τους στοιχεία θα χρήζουν πλήρους μυστικότητας. Ακολουθεί ο κύριος κορμός του ερωτηματολογίου με τις ερωτήσεις.

Το ερωτηματολόγιο χωρίστηκε σε τέσσερις κατηγορίες και κάθε κατηγορία αποτελείται από ερωτήσεις για κάθε έναν από τους τομείς ικανοποίησης και οι ερωτηθέντες καλούνται να απαντήσουν κατά πόσο είναι ικανοποιημένοι από τις συναλλαγές τους με την εταιρεία Alumil Κύπρου. Η πρώτη κατηγορία (ερωτήσεις 1 και 2) αφορά το προσωπικό της εταιρείας και έχει να κάνει με την συμπεριφορά, την διαθεσιμότητα, την εξυπηρέτηση, την αποτελεσματικότητα, την κατάρτιση. Η δεύτερη κατηγορία (ερωτήσεις 3 και 4) αφορά τα προϊόντα, και την ικανοποίηση από αυτά τα προϊόντα σε σχέση με την ποικιλία, τις τιμές και τα αποθέματα τους, καθώς επίσης και την ενημέρωση για τα προϊόντα που υπάρχουν, τις παραγγελίες, τα αποθέματα, τις ελλείψεις και τον χρόνο παράδοσης τους.

Η τρίτη κατηγορία απαρτίζεται από 4 γενικές ερωτήσεις ικανοποίησης (ερωτήσεις 5, 6, 7 και 8), όπου επιδιώκουν στο να μάθουν αν οι συμμετέχοντες

έμειναν ευχαριστημένοι με την εξυπηρέτηση που τους παρείχε η εταιρεία μας, αν υπήρχαν φορές που η μη ικανοποίηση θα οδηγούσε σε διακοπή της συνεργασίας με την Alumil Κύπρου, εάν συνεργάζονται και με άλλες εταιρείες αλουμινίων και σε πιο βαθμό είναι ικανοποιημένοι από τις άλλες εταιρείες και κατά πόσον οι συμμετέχοντες θα σύστηναν την εταιρεία Alumil σε κάποιον που θα ζητούσε την άποψή τους.

Η τέταρτη και τελευταία κατηγορία αφορά 2 ανοικτού τύπου ερωτήσεις (ερωτήσεις 9 και 10) όπου δίνεται η ευκαιρία στον συμμετέχοντα να αναφέρει μια δική του εμπειρία κατά την συνδιαλλαγή με την εταιρία μας που ίσως του προκάλεσε δυσαρέσκεια, ένα παράπονο, κάτι που αισθάνεται ότι θα έπρεπε να γίνει διαφορετικά/καλύτερα και να υποδείξει κάποιες συστάσεις και κάποια αλλαγή που θα ήθελε να γίνει από μέρους της εταιρείας για να βελτιωθεί.

Με την ολοκλήρωση της συμπλήρωσης των ερωτηματολογίων έγινε η ανάλυση των στοιχείων με τη βοήθεια του λογισμικού προγράμματος Microsoft Excel. Σκοπός του ερωτηματολογίου ήταν να διαφανεί το επίπεδο ικανοποίησης των πελατών της εταιρείας σε σχέση με την εξυπηρέτηση που έχουν, τον εντοπισμό πιθανών προβλημάτων που έρχονται αντιμέτωποι και δυσκολεύει την εξυπηρέτηση τους και κατ' επέκταση και την ικανοποίησή τους, πιθανά παράπονα και τέλος κι ποιες είναι οι προτεινόμενες συστάσεις/υποδείξεις από μέρους τους που θα ήθελαν η εταιρεία να λάβει υπόψη της για την καλύτερη εξυπηρέτηση και ικανοποίησή τους.

6.5 Περιορισμός Έρευνας

Για να μπορέσει να ολοκληρωθεί η συγκεκριμένη έρευνα για την ικανοποίηση των πελατών της εταιρείας Alumil CY Ltd, έγινε μια μεγάλη προσπάθεια. Πρώτος στόχος της έρευνας ήταν τα αποτελέσματα που θα απορρέουν να είναι όσο το δυνατό πιο αξιόπιστα και έγκυρα για να μπορέσουν να αντικατοπτρίζουν την πραγματικότητα όσον το δυνατόν καλύτερα. Δυστυχώς όμως υπάρχει πάντα η πιθανότητα να υπάρχουν κάποιοι περιορισμοί και δυσκολίες. Ένας από τους περιορισμούς που προκύπτει είναι το γεγονός ότι σε τέτοιες έρευνες τα αποτελέσματα γενικεύονται, μια άλλη αδυναμία είναι το μικρό σχετικά δείγμα και

το γεγονός ότι η συγκεκριμένη έρευνα πραγματοποιήθηκε στην Κύπρο και όχι σε κάποια μεγαλύτερη χώρα. Ένας άλλος παράγοντας που δημιούργησε δυσκολίες επίσης ήταν η απροθυμία των πελατών να συμπληρώσουν το ερωτηματολόγιο και να συμμετάσχουν στην έρευνα, λέγοντας είτε ότι δεν έχουν χρόνο τη συγκεκριμένη στιγμή και θα το κάνουν μια άλλη στιγμή στο μέλλον αλλά δεν κρατούσαν την υπόσχεση τους, είτε έλεγαν ξεκάθαρα από την αρχή ότι δεν τους ενδιέφερε η έρευνα.

Τέλος, θα ήθελα να αναφέρω ότι τα αποτελέσματα της συγκεκριμένης έρευνας βασίστηκαν στην στάση και συμπεριφορά των καταναλωτών προς την συγκεκριμένη επιχείρηση και για αυτό τον λόγο δεν μπορούν να γενικευτούν και να χρησιμοποιηθούν και για τις υπόλοιπες επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον ίδιο τομέα.

Κεφάλαιο 7

Αποτελέσματα Έρευνα

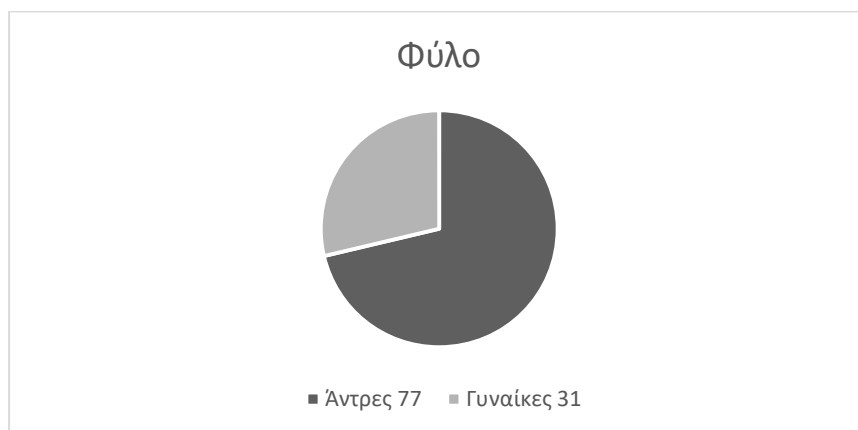
Εισαγωγή

Το συγκεκριμένο κεφάλαιο παρουσιάζει και ερμηνεύει τα αποτελέσματα της έρευνας για την ικανοποίηση των πελατών της εταιρείας Alumil CY Ltd που έλαβε χώρα στην Κύπρο μεταξύ Αυγούστου και Δεκεμβρίου 2020, όπως αυτά διαφάνηκαν μετά από την επεξεργασία των ερωτηματολογίων με το λογισμικό πρόγραμμα Microsoft Excel. Η πρωτογενής έρευνα έγινε με την τεχνική των δομημένων ερωτηματολογίων, με 8 ερωτήσεις κλειστού τύπου και 2 ανοικτού τύπου.

7.1 Παρουσίαση Αποτελεσμάτων

Η παρουσίαση των αποτελεσμάτων της έρευνας ξεκινά με τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των ερωτηθέντων προκειμένου να απεικονίσουμε το προφίλ των πελατών. Στα διαγράμματα που ακολουθούν (Γράφημα 1), φαίνεται ότι από το σύνολο των πελατών της εταιρείας Alumil που συμπλήρωσαν τα ερωτηματολόγια, τυγχάνει, το 28,7% των ερωτηθέντων να είναι γυναίκες και το υπόλοιπο 71,3% άντρες.

Πράγμα που φανερώνει ότι η συντριπτική πλειοψηφία των ατόμων που συνεργάζονται με την εταιρεία είναι άντρες, συμπέρασμα που οδηγεί στο ότι οι γυναίκες ίσως να μην ασχολούνται με αυτό τον τομέα, ίσως να μην τις ενδιαφέρει ή ακόμα να είναι κάτι που θεωρείται κατεξοχήν αντρική υπόθεση/εργασία.



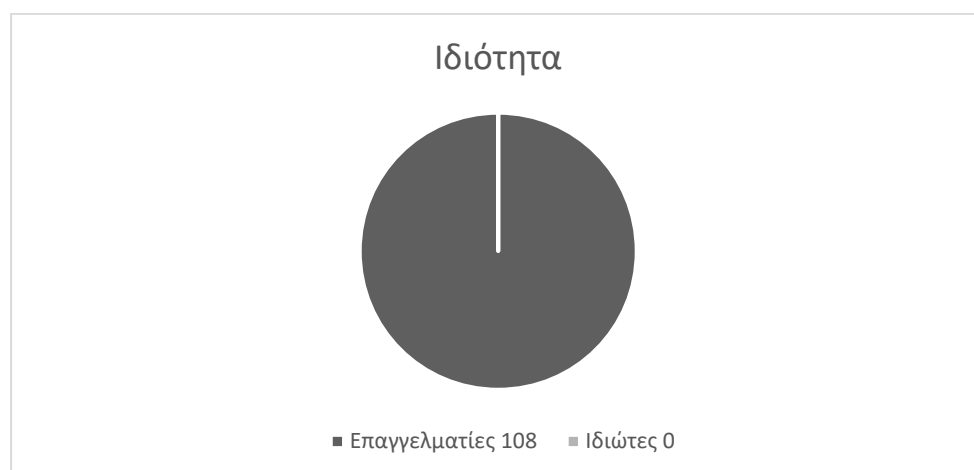
Διάγραμμα 1

Στο δεύτερο διάγραμμα βλέπουμε την κατανομή των ηλικιών του δείγματος, το οποίο αποτελείται κατά 8% από άτομα ηλικίας 18-30 ετών, κατά 40% από άτομα ηλικίας 31-45 ετών, κατά 44% από άτομα 46-60 ετών, ενώ το 8% των ερωτηθέντων είναι άνω των 61 ετών.



Διάγραμμα 2

Το τρίτο διάγραμμα παρουσιάζει τον καταμερισμό πελατών της Alumil Κύπρου σε ιδιώτες και επαγγελματίες του κλάδου. Όλοι οι πελάτες της Alumil Κύπρου είναι επαγγελματίες αφού η εταιρεία παρέχει τις πρώτες ύλες και κατόπιν οι επαγγελματίες τις διαμορφώνουν ανάλογα.



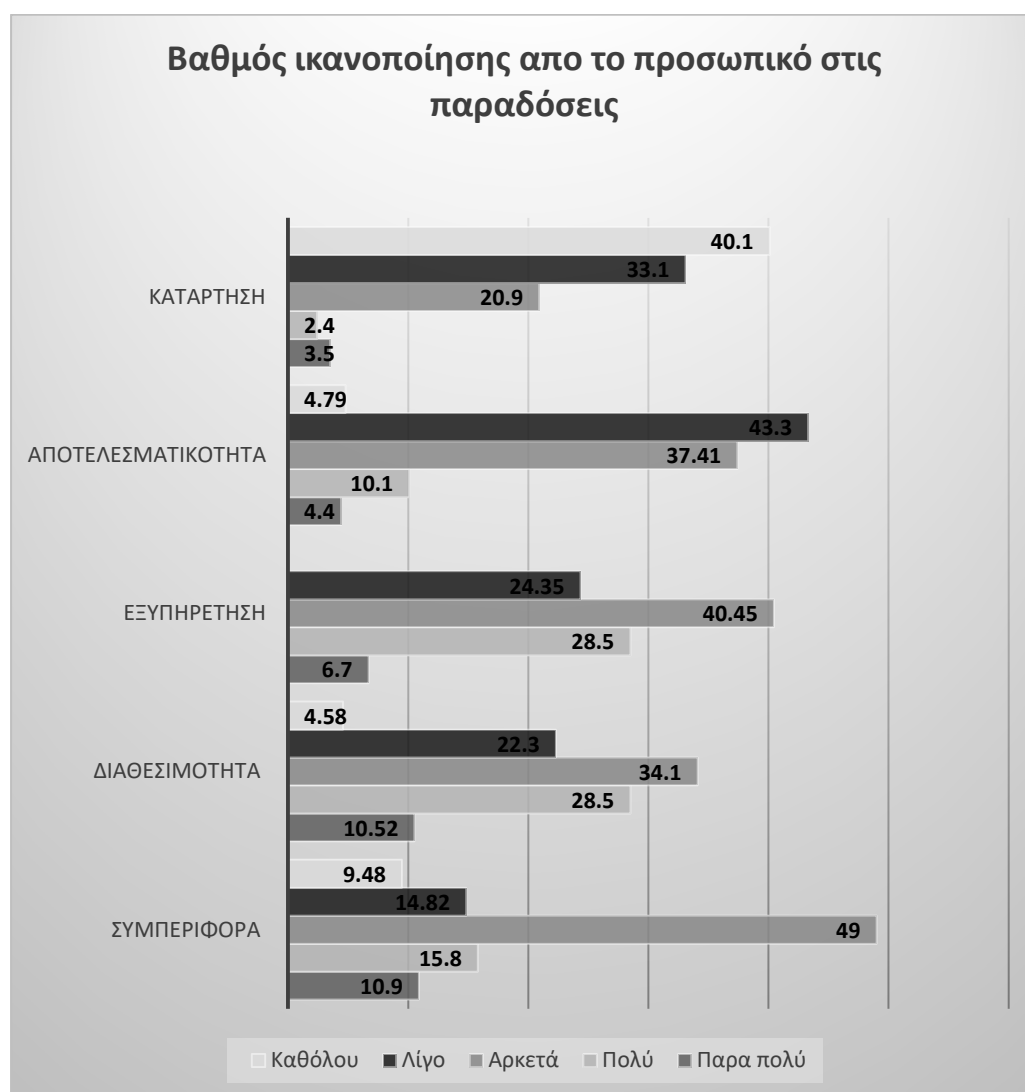
Διάγραμμα 3

Στα πιο κάτω διαγράμματα παρουσιάζεται ο καταμερισμός των συμμετεχόντων με δεδομένο τον επίπεδο ικανοποίησης τους από το προσωπικό σε ότι αφορά τις παραγγελίες (διάγραμμα 4) και σε ότι αφορά τις παραδόσεις (διάγραμμα 5).

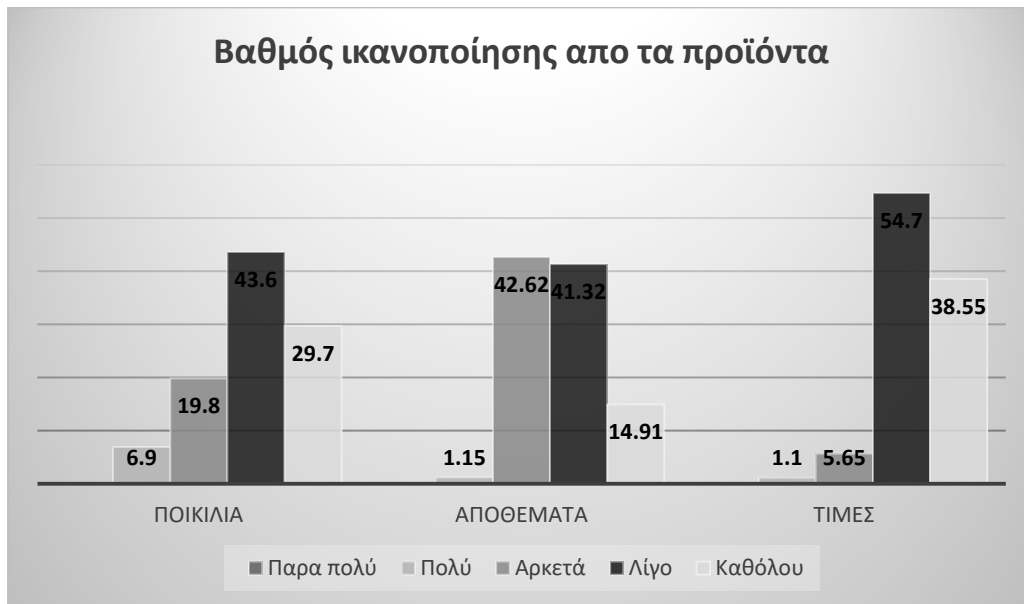


Διάγραμμα 4 (ερώτηση 1)

Η επόμενη ερώτηση αφορά την ικανοποίηση των πελάτων όσον αφορά το προσωπικό σε σχέση με την συμπεριφορά, την διαθεσιμότητα, την εξυπηρέτηση, την αποτελεσματικότητα της εργασίας τους και την επαγγελματική τους κατάρτιση, τόσο κατά την διάρκεια των παραγγελιών, όσο και κατά την διάρκεια των παραδόσεων, και γενικά εξέφρασαν την ικανοποίησή τους, δυστυχώς όμως εκεί προκύπτει να υπάρχει μια μεγαλύτερη αδυναμία είναι η επαγγελματική κατάρτιση και ειδικά το σημείο που αφορά τις παραδόσεις των προϊόντων (διάγραμμα 5).

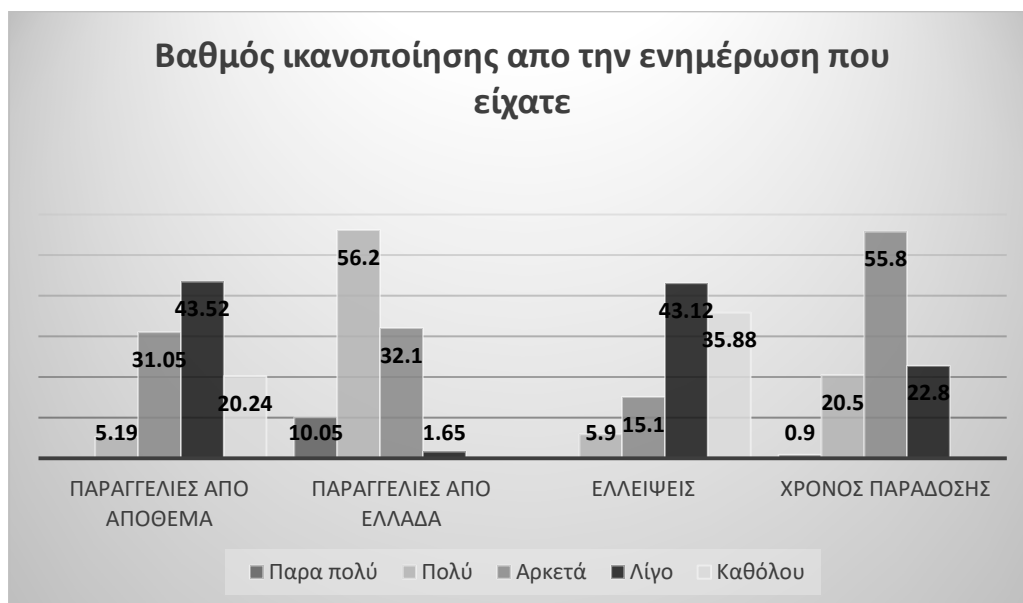


Διάγραμμα 5 (ερώτηση 2)



Διάγραμμα 6 (ερώτηση 3)

Όσον αφορά την ικανοποίηση των πελατών σε σχέση με τα προϊόντα της επιχείρησης (διάγραμμα 6), οι συμμετέχοντες είχαν να επιλέξουν σε ποιο βαθμό είναι ικανοποιημένοι από την ποικιλία των προϊόντων, τα αποθέματα και τις τιμές τους. Το μεγαλύτερο ποσοστό δήλωσε ότι υπάρχει πρόβλημα σε ότι αφορά την ποικιλία και τις τιμές των προϊόντων, ενώ σε σχέση με τα αποθέματα οι απόψεις είναι μοιρασμένες.



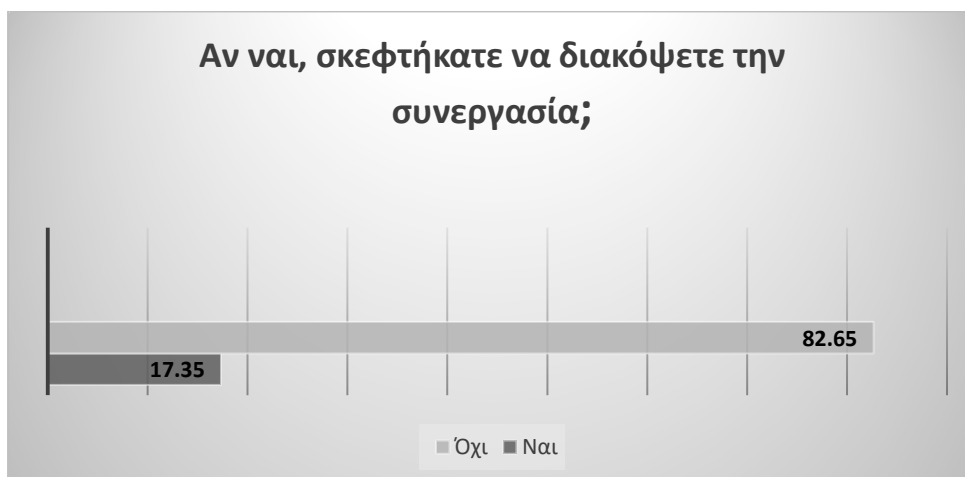
Διάγραμμα 7 (ερώτηση 4)

Η επόμενη ερώτηση της έρευνας αφορούσε την ενημέρωση που έλαβαν οι πελάτες σε σχέση με τα τις παραγγελίες που υπάρχουν σε απόθεμα, τις παραγγελίες από Ελλάδα, τις ελλείψεις και τον χρόνο παράδοσης (διάγραμμα 7). Όπως βλέπουμε και στο πιο πάνω διάγραμμα, ενώ φαίνεται να υπήρχε ικανοποιητική ενημέρωση σε ότι αφορούσε τις παραγγελίες σε απόθεμα και τις παραγγελίες από Ελλάδα και αρκετά καλή ενημέρωση σχετικά με τον χρόνο παράδοσης, εντούτοις παρουσιάζεται λίγη ως καθόλου ενημέρωση σχετικά με τις ελλείψεις των προϊόντων.



Διάγραμμα 8 (ερώτηση 5)

Ανησυχητικό και προβληματίζει το γεγονός ότι ένα μεγάλο ποσοστό της τάξης του 79,11% των πελατών της εταιρείας δεν έμεινε ικανοποιημένο από την εξυπηρέτηση που έλαβε (διάγραμμα 8), το θετικό όμως, είναι ότι το 82,65% των πελατών που δεν έμειναν ευχαριστημένοι δεν σκέφτηκαν να διακόψουν την συνεργασία με την εταιρεία (διάγραμμα 9).



Διάγραμμα 9 (ερώτηση 5)



Διάγραμμα 10 (ερώτηση 6)

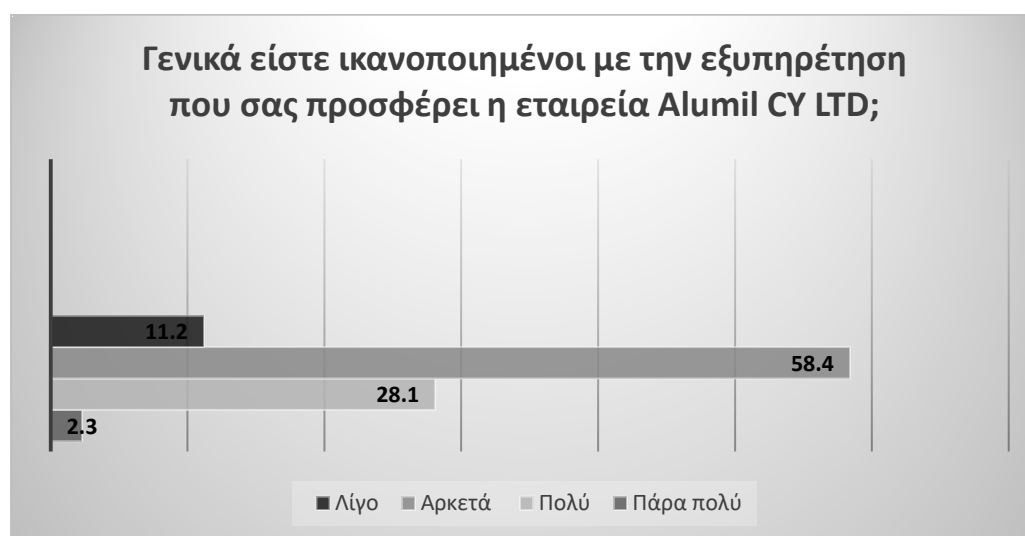
Σε ερώτηση που αφορά αν οι πελάτες της εταιρείας συνεργάζονται και με άλλες εταιρείες αλουμινίων η απάντηση ήταν ναι με ποσοστό 89,90%, ενώ ένα ποσοστό του 10,10% δεν συνεργάζεται με άλλες εταιρείες αλουμινίων παραμένοντας πιστό στην εταιρεία Alumil CY Ltd (διάγραμμα 10).



Διάγραμμα 11 (ερώτηση 6)

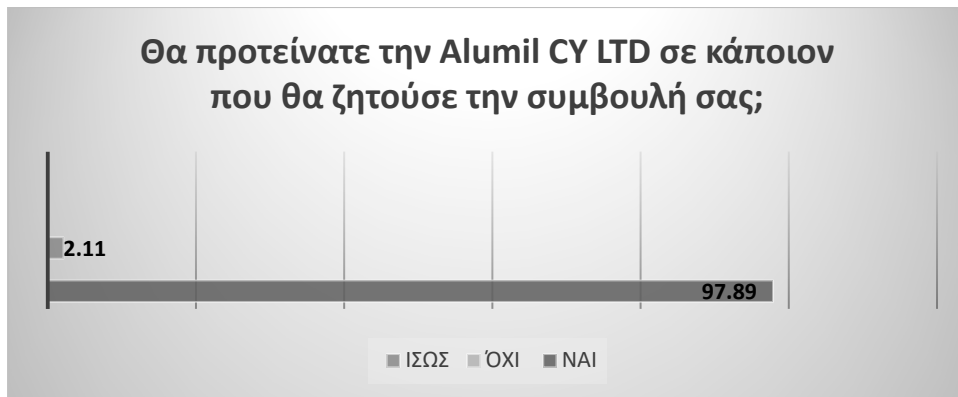
Από το ποσοστό του 81,88% που συνεργάζεται και με άλλες εταιρείες αλουμινίων, φαίνεται να είναι αρκετά και πολύ ικανοποιημένο με ποσοστό 40,94% και στις δύο περιπτώσεις ενώ ένα ποσοστό του 18,12% παρουσιάζετε λίγο ικανοποιημένο (διάγραμμα 11). Το γεγονός ότι το ποσοστό γενικής ικανοποίησης από άλλες εταιρείες αγγίζει το 81,88% είναι ένας επιπλέον μοχλός

πίεσης για την εταιρεία Alumil CY για να προβεί σε διορθωτικές ενέργειες και να βελτιώσει την ικανοποίηση των πελατών της προκειμένου να μην τους χάσει από τις ανταγωνίστριες εταιρείες. Παρόλα αυτά τα συγκεκριμένα αποτελέσματα ίσως να είναι παραπλανητικά γιατί υπάρχει η πεποίθηση πως όταν οι πελάτες μιλούν για ανταγωνιστές της εταιρείας να τις παρουσιάζουν καλύτερες με απώτερο σκοπό να ασκήσουν πίεση είτε προς τις τιμές είτε για να βοηθήσουν στην βελτίωση της εταιρείας.



Διάγραμμα 12 (ερώτηση 7)

Όσον αφορά την γενική ικανοποίηση των πελατών της εταιρείας Alumil CY Ltd, οι ερωτήσεις ολοκληρώνονται αναζητώντας μια γενική αξιολόγηση της ικανοποίησής τους (διάγραμμα 12), με τους ερωτηθέντες να δηλώνουν ότι είναι πολύ ικανοποιημένοι σε ποσοστό 28,10% και αρκετά ικανοποιημένοι σε ποσοστό 58,40%, ενώ το ποσοστό των πελατών που έμειναν λίγο ικανοποιημένοι από την γενική εξυπηρέτηση που είχαν από την εταιρεία ανέρχεται στο 11,20%.



Διάγραμμα 13 (ερώτηση 8)

Τέλος, στην ερώτηση για το εάν θα προτείνετε την εταιρεία Alumil CY Ltd σε κάποιον που θα ζητούσε τη συμβουλή σας σχεδόν όλοι οι πελάτες απάντησαν ότι θα την πρότειναν με ποσοστό 97,89%. Ενώ ένα πολύ μικρό ποσοστό του 2,11% απάντησε ότι ίσως να την πρότεινε. (διάγραμμα 13).

Οι τελευταίες 2 ερωτήσεις του ερωτηματολογίου ήταν ανοικτής απάντησης και ζητούσαν από τους συμμετέχοντες να επισημάνουν κάποια σημεία που χρήζουν βελτίωσης που θα συνιστούσαν στην εταιρεία, όπως και να υποδείξουν συστάσεις και παράπονα βάση της εμπειρίας τους με την συνεργασία με τη εταιρεία Alumil CY Ltd. Να σημειώσουμε ότι πολύ λίγοι ήταν εκείνοι που συμπλήρωσαν τις 2 αυτές ερωτήσεις αφού ήταν οι ερωτήσεις που απαιτούσαν τον περισσότερο χρόνο και προσπάθεια για να απαντηθούν.

Όσον αφορά τις συμβουλές για βελτιωτικές ενέργειες, οι περισσότεροι πελάτες πρότειναν να αυξηθεί το απόθεμα προϊόντων που υπάρχει για άμεση παράδοση αφού παρατηρήθηκε η ανάγκη για μεγαλύτερη ποικιλία προϊόντων σε απόθεμα για άμεσες λύσεις.

Επίσης η παιδαγωγή του προσωπικού μέσω σεμιναρίων στους τομείς που τους αφορούν είχε προταθεί για την εταιρεία αφού παρατηρείται κάποια έλλειψη σε θέματα κατάρτισης του προσωπικού η οποία μπορεί να ρυθμιστεί με θέματα εκπαιδευτικών σεμιναρίων και λεπτομερής/σωστής ενημέρωσης για τα προϊόντα. Τέλος, οι πελάτες θα ήθελαν να ξέρουν εκ των προτέρων και πριν προχωρήσουν σε παραγγελίες για τις ελλείψεις προϊόντων και τις πιθανές εναλλακτικές λύσεις.

7.2 Συμπεράσματα

Από την έρευνα προκύπτει ότι οι πελάτες είναι αρκετά ικανοποιημένοι από τους υπαλλήλους της εταιρείας σε αρκετούς τομείς, όπως σε θέματα συμπεριφοράς, διαθεσιμότητας και εξυπηρέτησης, αλλά φαίνεται να παρουσιάζουν κάποια δυσαρέσκεια ή λιγότερη ευχαρίστηση στα θέματα που αφορούν την αποτελεσματικότητα στην εργασία τους και την επαγγελματική τους κατάρτιση. Αυτό σημαίνει ότι το προσωπικό έχει καλή γνώση του επαγγέλματος του, αλλά χρειάζεται εκπαίδευση και κατάρτιση για να μπορέσει να ικανοποιήσει τις απαιτήσεις τις δουλειάς και των πελατών και να μπορέσει να τους εξυπηρετήσει άψογα και στο επίπεδο που αναμένεται, αφού πρόκειται για τα άτομα που συνεργάζονται και έχουν καθημερινή και συνεχή επαφή με τους πελάτες και θα πρέπει να υπάρχει η αντίστοιχη συμπεριφορά απέναντι τους.

Όσον αφορά τα προϊόντα, το μεγαλύτερο πρόβλημα των πελατών διαφαίνεται να είναι οι ελλείψεις και το μη επαρκές απόθεμα στην Κύπρο. Αυτό είναι κάτι που μπορεί εύκολα να επιλυθεί αφού δεν αφορά προβλήματα με το ανθρώπινο δυναμικό, την εκπαίδευση, ή προβλήματα στην λειτουργία των προϊόντων ούτε είναι κάτι χρονοβόρο, απλά πρέπει να αναθεωρηθούν οι παραγγελίες από την Ελλάδα και να υπάρχει περισσότερο απόθεμα και περισσότερες επιλογές στην Κύπρο.

Λαμβάνοντας υπόψη την ανάλυση των πιο πάνω δεδομένων θα λέγαμε ότι παρόλο που τα ερωτηματολόγια δεν έδωσαν μια εξαιρετική πρώτη εικόνα σε σχέση με την ικανοποίηση εξυπηρέτησης των πελατών της Alumil CY, εντούτοις θα λέγαμε ότι τα προβλήματα που εντοπίστηκαν είναι αντιμετωπίσιμα, μπορούν να διορθωθούν και δεν αποτελούν αρνητική παράμετρο για την εταιρεία αφού δεν προκύπτει να λείπει κάτι ουσιαστικό αλλά να χρειάζεται βελτίωση σε κάποιους τομείς και κάποιες διορθωτικές αλλαγές που μπορούν να πετύχουν σημαντική βελτίωση στην ικανοποίηση και στην εξυπηρέτηση των πελατών της.

7.3 Προτάσεις

Έχοντας υπόψη μας τα αποτελέσματα της έρευνας, παραθέτουμε πιο κάτω μερικές προτάσεις που θα μπορούσαν να βοηθήσουν στην ανάπτυξη και διόρθωση των σημείων που φάνηκαν να εμφανίζουν πρόβλημα.

Μέσα στα θετικά στοιχεία που έχουμε αποκομίσει από την έρευνα είναι ότι οι πελάτες της εταιρίας γνωρίζουν τα προϊόντα και είναι κατάλληλα πληροφορημένοι για τη χρήση τους. Αυτό όμως που ζητούν σε σχέση με τα προϊόντα είναι να υπάρχει στη διάθεση τους μεγαλύτερη ποικιλία προϊόντων για να καλύπτει όλες τις ανάγκες τους, καλύτερη ενημέρωση για τις ελλείψεις και τα αποθέματα και ζητούν να υπάρχουν περισσότερα προϊόντα και σε μεγάλο απόθεμα για να μπορούν να καλύπτουν άμεσα τις ανάγκες τους και να τους προσφέρουν λύσεις στα προβλήματα που προκύπτουν και χρειάζονται άμεση επίλυση. Άρα, η εταιρεία Alumil CY πρέπει να προβεί σε μεγαλύτερες παραγγελίες προϊόντων τα οποία είναι πολύ ευρέως διαδεδομένα ανάμεσα στους επαγγελματίες του κλάδου, για να μπορεί να τους καλύπτει ανά πάσα στιγμή. Επίσης σε ότι αφορά τις παραγγελίες από Ελλάδα, θα πρέπει να εξετάσει εναλλακτικές επιλογές αποστολής των προϊόντων που να δίνουν την δυνατότητα να έχουν το προϊόν από την Ελλάδα άμεσα (μέσα σε λίγες μέρες) για να μπορούν να ικανοποιούν τους πελάτες τους ακόμα και σε προϊόντα που δεν υπάρχουν εκείνη την στιγμή σε απόθεμα και να μην χρειάζεται ο πελάτης να περιμένει για πολύ καιρό μέχρι να τα παραλάβει.

Όπως είναι γνωστό, στην ικανοποίηση των πελατών και στην επίλυση των οποιονδήποτε προβλημάτων που αντιμετωπίζει η εταιρεία συμβάλουν πάντοτε οι εργαζόμενοι, το ανθρώπινο δυναμικό και το περιβάλλον εργασίας. Σε αυτό τον τομέα θα προτείνουμε να γίνουν ειδικά σεμινάρια για τους υπαλλήλους και να αφορούν αρχικά σωστή συμπεριφορά, δεξιότητες σε θέματα χειρισμού διαφωνιών, δύσκολων και κακότροπων πελατών γενικά, και πιο συγκεκριμένα σεμινάρια για την ενημέρωση σχετικά με τα προϊόντα της εταιρείας ούτως ώστε να είναι σε θέση να τα προωθούν στους πελάτες τους και επίσης επιμόρφωση σε τομείς τους οποίους οι ίδιοι οι εργαζόμενοι μπορούν να ζητήσουν για να βελτιωθούν οι ίδιοι αρχικά και κατ' επέκταση και η εταιρεία. Η εκπαίδευση είναι μια από τις πιο ουσιαστικές λειτουργίες μιας επιχείρησης καθώς γίνεται το μέσω οι υπάλληλοι να αποκτήσουν εφόδια και ικανότητες και να βελτιώσουν την προσφορά των υπηρεσιών τους, αλλά και να αναβαθμίσουν την ίδια την εταιρεία στην οποία εργάζονται. Το κέρδος για την εταιρεία θα είναι τεράστιο αφού ο κάθε υπάλληλος της εταιρείας αποτελεί μέρος της υπηρεσίας που προσφέρει.

Επίσης, θα προτείναμε η εταιρεία Alumil CY Ltd να εστιάσει περισσότερο στις σχέσεις με μόνιμους πελάτες, αφού είναι εκείνες που αναμένεται να οδηγήσουν την εταιρεία σε ανταγωνιστικό πλεονέκτημα και κερδοφορία.

7.4 Μελλοντικές Προεκτάσεις

Η ικανοποίηση του πελάτη έχει γίνει αντικείμενο έρευνας πολλών ερευνητών διεθνώς εδώ και αρκετά χρόνια, όσον αφορά την εταιρεία Alumil CY, η εξυπηρέτηση κάθε πελάτη μεμονωμένα σε σχέση με τις ξεχωριστές και προσωπικές του ανάγκες του είναι ένας στόχος που παραμένει στην κορυφή της αποστολής της εταιρείας.

Θα μπορούσε στο μέλλον να δημιουργηθεί άλλη μια έρευνα ικανοποίησης πελατών για την εταιρεία αλουμινίων Alumil CY, θα πρότεινα όμως να αλλάξει κάπως και να περιλαμβάνει περισσότερα χαρακτηριστικά της εταιρείας και των υπαλλήλων και επίσης να αποτελείται από ένα μεγαλύτερο δείγμα πελατών, ώστε να διατυπωθεί πιο σωστά και με ευκρίνεια η γνώμη των πελατών της εταιρείας.

Το ερωτηματολόγιο (επισυνάπτεται στο παράρτημα Α) είναι το μόνο ερευνητικό εργαλείο που χρησιμοποιήθηκε για αυτή την έρευνα εστιάζοντας σε αριθμητικά δεδομένα και σε στατιστικές συγκρίσεις. Εάν στο μέλλον διεξαχθεί κάποια έρευνα σχετικά με την ικανοποίηση πελατών της εταιρείας Alumil CY θα πρότεινα να χρησιμοποιηθούν κάποιες ποιοτικές μεθόδους συλλογής δεδομένων, όπως είναι οι προσωπικές συνεντεύξεις οι οποίες θα έδιναν την ευκαιρία για διερεύνηση και άλλων χαρακτηριστικών ικανοποίησης των πελατών.

Κλείνοντας, μια μελλοντική έρευνα που θα επικεντρωνόταν και σε άλλους συγκεκριμένους τομείς που αφορούν την ικανοποίηση των πελατών, θα μπορούσε να βοηθήσει στην ανάπτυξη και την πρόοδο της εταιρείας Alumil.

Κεφάλαιο 8

Επίλογος

Η ικανοποίηση του καταναλωτή αφορά ένα πολύπλοκο και πολυδιάστατο θέμα και έχει γίνει αντικείμενο έρευνας πολλών ερευνητών σε πολλές χώρες, διαφορετικές βιομηχανίες προϊόντων και υπηρεσιών και διαφορετικών προφίλ πελατών.

Ο ανθρώπινος παράγοντας επίσης, γίνεται ολοένα και πιο σημαντικός, σε ένα περιβάλλον και μια κοινωνία που όλο και πιο μεγάλος είναι ο ανταγωνισμός μεταξύ των επιχειρήσεων και τα προϊόντα και οι υπηρεσίες αποκτούν όλο και μεγαλύτερη σημασία για τον πελάτη, ο ανθρώπινος ρόλος είναι αυτός που πολλές φορές καθορίζει την επιλογή της εταιρείας με την οποία θα ξεχωρίσει και θα επιθυμεί να συνεργασθεί ο πελάτης.

Βρισκόμαστε απέναντι από πρωτόγνωρες περιστάσεις και ο επιχειρηματικός χώρος δεν θα μπορούσε να αποτελεί εξαίρεση από αυτή την κατάσταση. Η επιβεβλημένη ανάγκη για επιβίωση μέσα σε ένα δύσκολο, ανταγωνιστικό και διεθνή περιβάλλον στο οποίο κινούνται πλέον οι επιχειρήσεις, αποτελεί τον κυριότερο στόχο των επιχειρήσεων.

Σε αυτό το γοργά αναπτυσσόμενο και συνεχώς εναλλασσόμενο επιχειρηματικό περιβάλλον, οι επιχειρήσεις θα πρέπει να επιδιώκουν την καλύτερή, την ποιοτικότερη, σύντομη και ουσιαστική εξυπηρέτηση των πελατών τους, να βελτιώνουν συνεχώς τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους και τις σχέσεις με τους πελάτες, ούτως ώστε να μείνουν ικανοποιημένοι και αφοσιωμένοι προς την εταιρεία, και με τον καιρό να φέρουν και νέους πελάτες στην εταιρία. Μόνο με αυτό τον τρόπο θα είναι σε θέση οι επιχειρήσεις να καταφέρουν να έχουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα και κερδοφορία.

Βιβλιογραφία

ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Kotler P., (2000), “Μάρκετινγκ”, 9η έκδοση, Εκδόσεις Interbooks, Αθήνα
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., Wong, V., (2001), “Οι Αρχές του Μάρκετινγκ”, Εκδόσεις Κλειδάριθμος, Αθήνα
- Σιώμκος Ι., (2002), “Συμπεριφορά καταναλωτή και στρατηγική μάρκετινγκ”, 2η έκδοση, Εκδόσεις Αθ. Σταμούλη, Αθήνα
- Σπανός Α., (1997), “Πως παράγονται και παρέχονται αποτελεσματικά υπηρεσίες ποιότητας”, Εκδόσεις Γαλαίος, Αθήνα
- Αλατόπουλος Ι., (2007), “Αντιμετώπιση του δύσκολου πελάτη”, Εκδόσεις Customer Management
- Κοσμάτος Δ., (2004), “Διαχείριση Πελατειακών Σχέσεων. Η στρατηγική επιλογή”, Εκδόσεις Κλειδάριθμος, Αθήνα
- Τηλικίδου Ε., (2004), “Η έρευνα του Μάρκετινγκ. Θεωρητικές προσεγγίσεις και εφαρμογές”, Εκδόσεις Ελληνικά Γράμματα, Αθήνα
- Γεωργόπουλος Νίκος (2006) «Στρατηγικό μάνατζμεντ», Εκδόσεις Μπένου
- Παπαδάκης Β. (1998), «Στρατηγική ανταγωνισμού σε ένα μεταβαλλόμενο και δύσκολα προβλέψιμο περιβάλλον – η σημασία των πόρων και ικανοτήτων», Εκδόσεις Μπένου
- Παπαδάκης Β. (1998), «Στρατηγική των επιχειρήσεων: Ελληνική και διεθνής εμπειρία», Εκδόσεις Μπένου
- Γρηγορούδης, Ε., (1999), «Μεθοδολογία μέτρησης & ανάλυσης ικανοποίησης: Μια πολυκριτήρια αναλυτική - συνθετική προσέγγιση», Χανιά, Πολυτεχνείο Κρήτης
- Πάσχος, Β., (2007), «Τι θέλουν οι πελάτες;», Customer Management.
- Μαγνήσαλης Κ., (1997), «Η συμπεριφορά του καταναλωτή», Εκδόσεις Interbooks, Αθήνα

- Χαδούλη Ι., (2007), «Τα αγοραστικά κίνητρα της συμπεριφοράς του Έλληνα Καταναλωτή», Αθήνα, Χαροκόπειο Πανεπιστήμιο
- Γούναρης Σ., (2003) , «Μάρκετινγκ Υπηρεσιών», Εκδόσεις Rosili, Αθήνα
- “Problems and Strategies in services marketing” Journal of marketing Spring 1985, Parasuraman, A. Zeithaml, V., pp. 33-46.
Κεφάλαιο 2 «Χαρακτηριστικά και ποιότητα υπηρεσιών – Από την ικανοποίηση στην αφοσίωση του πελάτη».
- Γιάννης Καλογήρου, Καθηγητής ΕΜΠ, Σημειώσεις 6^{ου} εξαμήνου Χημικών Μηχανικών Εθνικό Μετσόβιο Πολυτεχνείο, «Ανάλυση Ανταγωνισμού και Έρευνα αγοράς»
- Κιβρακίδου, Χ., Σιάχου, Κ., Χούτου, Α., (2007), «Ικανοποίηση πελατών», Θεσσαλονίκη: ΤΕΙ Θεσσαλονίκης
- Δρακίδης Α., (2009), «Αξιολόγηση συστημάτων ικανοποίησης πελατών και η συμβολή τους στην ανάπτυξη ενός βαρομέτρου ικανοποίησης πελατών που βασίζεται στις μεθοδολογίες Servqual, EPSI, ASCI και πιλοτική εφαρμογή στην περιφέρεια Δυτικής Ελλάδας», Κοζάνη, ΑΤΕΙ Δυτικής Μακεδονίας
- Εξαδάκτυλος Ν., (1996), «Συμπεριφορά Καταναλωτή», 2η Έκδοση, Εκδόσεις Έλλην, Αθήνα
- Μαγνήσαλης Κ., (1997), «Η συμπεριφορά του καταναλωτή», Εκδόσεις Interbooks, Αθήνα
- Χαδούλη Ι., (2007), «Τα αγοραστικά κίνητρα της συμπεριφοράς του Έλληνα Καταναλωτή», Αθήνα, Χαροκόπειο Πανεπιστήμιο
- Καζάζης Ν., (2006), «Αποτελεσματικό μάρκετινγκ για κερδοφόρες πωλήσεις», Εκδόσεις Σταμούλης, Αθήνα
- Λογοθέτης Ν., (1993), «Μάνατζμεντ Ολικής Ποιότητας: Από τον Deming στον Taguchi και το SPC», Εκδόσεις INTERBOOKS, Αθήνα
- Τζωρτζάκης Α., Τζωρτζάκη Α., (1996), «ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ Η ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ», Εκδόσεις POSILI , Αθήνα

- Μαντζούκας Στέφανος, (2007) «Ποιοτική έρευνα σε 6 εύκολα βήματα: Η επιστημολογία, οι μέθοδοι και η παρουσίαση». (Νοσηλευτική 2007, σελ. 88-98)
- Παλάσκας Θ., Τσάμπρα Μ. (2011) «Η επιχειρηματική ανταγωνιστικότητα στην οικονομία της γνώσης: προσδιοριστικοί παράγοντες της καινοτομικότητας των μικρομεσαίων επιχειρήσεων».

ΑΓΓΛΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Porter, M. E., & van der Linde, C. (1995), "Green and competitive: Ending the stalemate", *Harvard Business Review*, 73(5), 120-134.
- Richard L. Priem and John E. Butler(2001), "Is the Resource-Based "View" a Useful Perspective for Strategic Management Research?", *The Academy of Management Review*, Vol. 26, No. 1 (Jan., 2001), pp. 22-40
- Efthymiou E., Cocen N. O., Ermolli S. R. (2010), "Sustainable Aluminium Systems, Sustainability"
- Evan James R. (2010), "Quality and Performance Excellence"
- Grant R. M. (1991), "The resource based theory of competitive advantage: Implications for strategy formulation", *California management review* 33, p. 114-135.
- Hall Richard (1993), "A framework linking intangible resources and capabilities to sustainable competitive advantage". *Strategic management journal* 14, p. 607-618
- Lewis B. R., Mitchell W.V. (1990), "Defining and measuring the quality of customer service". *Marketing Intelligence and planning* 6, p. 11-17
- Porter, M. E., (1985) "Competitive Strategy", the Free Press, New York.
- Porter, M. E., (1998) "Competitive Advantage, creating and sustaining superior performance", the Free Press, New York.
- Porter, M. E., (1979) "The structure within industries and companies' performance". *The review of economics and statistics* 61(2), p. 214-227.

ΔΙΑΔΥΚΤΙΑΚΕΣ ΠΗΓΕΣ

- <https://www.alumil.com/cyprus/corporate/about-us>
- https://muskita.com.cy/el/proionta?gclid=EAIaIQobChMIvaTrjbp7wIVDLbtCh2uQQKrEAAAYASAAEgKrbfD_BwE
- <https://rabel.com.cy/aluminium-systems/>
- <https://www.etem.gr/>
- <https://www.schueco.com/web2/in>
- <https://www.elval.com/en/home>
- <http://www.businesslife.gr/>
- <https://www.ubaconsultants.com/el/%CE%85%CF%80%CE%B7%CF%81%CE%B5%CF%83%CE%AF%CE%B5%CF%82/%CE%AD%CF%81%CE%B5%CF%85%CE%BD%CE%B1-%CE%B1%CE%B3%CE%BF%CF%81%CE%AC%CF%82>
- https://el.wikibooks.org/wiki/%CE%97_%CE%83%CE%B7%CE%BC%CE%B1%CF%83%CE%AF%CE%B1_%CE%84%CE%B7%CF%82_%CE%AD%CF%81%CE%B5%CF%85%CE%BD%CE%B1%CF%82_%CE%B1%CE%B3%CE%BF%CF%81%CE%AC%CF%82_%CE%83%CF%84%CE%B9%CF%82_%CE%B5%CF%80%CE%B9%CF%87%CE%B5%CE%B9%CF%81%CE%AE%CF%83%CE%B5%CE%B9%CF%82
- <https://apothesis.lib.teicrete.gr/handle/11713/5185>
- <http://ikee.lib.auth.gr/record/132008/files/GRI-2013-10619.pdf>
- <http://nefeli.lib.teicrete.gr/browse/sdo/ba/2012/MpinichakiKyriaki/attached-document-1372317403-484952-14635/MpinichakiKyriaki2013.pdf>
- <https://www.pangraph.gr/%CE%B1%CE%BE%CE%AF%CE%B5%CF%82-%CF%8C%CF%81%CE%B1%CE%BC%CE%B1-%CE%83%CF%84%CF%81%CE%B1%CF%84%CE%B7%CE%B3%CE%B9%CE%BA%CE%AE/>

- <https://ykpapadimitriou.com/tag/%CF%84%CE%B9-%CE%B5%CE%AF%CE%BD%CE%B1%CE%B9-%CF%80%CF%81%CE%BF%CF%8A%CF%8C%CE%BD-%CF%83%CF%84%CE%BF-%CE%BC%CE%AC%CF%81%CE%BA%CE%B5%CF%84%CE%B9%CE%BD%CE%B3%CE%BA/>

Παράρτημα Α

Ερωτηματολόγιο

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Το ερωτηματολόγιο αυτό διερευνά την ικανοποίηση των πελατών της ALUMIL CY LTD. Παρακαλώ απαντήστε με ειλικρίνεια. Τα στοιχεία που θα συλλεχθούν, θα χρησιμοποιηθούν με εμπιστευτικό τρόπο.

ΗΛΙΚΙΑ: 18-30 Χρονών 31-45 Χρονών 46-60 Χρονών 61 και άνω Χρονών

ΦΥΛΟ: ΑΡΡΕΝ ΘΗΛΥ

ΙΔΙΟΤΗΤΑ:.....

ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ

1. Βαθμός ικανοποίησης από το προσωπικό μας στις παραγγελίες:

	Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Πάρα Πολύ
- Συμπεριφορά	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Διαθεσιμότητα	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Εξυπηρέτηση	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Αποτελεσματικότητα	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Κατάρτιση	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

2. Βαθμός ικανοποίησης από το προσωπικό μας στις παραδόσεις:

	Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Πάρα Πολύ
- Συμπεριφορά	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Διαθεσιμότητα	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Εξυπηρέτηση	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Αποτελεσματικότητα	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Κατάρτιση	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

3. Βαθμός ικανοποίησης από τα προϊόντα:

	Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Πάρα Πολύ
- Ποικιλία προϊόντων	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Αποθέματα προϊόντων	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Τιμές προϊόντων	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

4. Βαθμός ικανοποίησης από την ενημέρωση που έχετε:

	Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Πάρα Πολύ
- Παραγγελιών από απόθεμα	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Παραγγελιών από Ελλάδα	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Ελλείψεων	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Χρόνος παράδοσης	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

5. Υπήρχαν περιπτώσεις που δεν ήσασταν ικανοποιημένοι με την εξυπηρέτηση που είχατε;

ΝΑΙ ΟΧΙ

Αν ΝΑΙ

σκεφτήκατε να διακόψετε την συνεργασία με την εταιρεία ALUMIL CY LTD;

ΝΑΙ ΟΧΙ

6. Συνεργάζεστε και με άλλες εταιρείες αλουμινίων;

ΝΑΙ ΟΧΙ

Αν ΝΑΙ

Είστε ικανοποιημένοι με την εξυπηρέτηση που έχετε από τις άλλες εταιρείες;

Καθόλου Λίγο Αρκετά Πολύ Πάρα Πολύ

7. Γενικά είστε ικανοποιημένοι με την εξυπηρέτηση που σας προσφέρει η εταιρεία ALUMIL CY LTD;

Καθόλου Λίγο Αρκετά Πολύ Πάρα Πολύ

8. Θα προτείνατε την ALUMIL CY LTD σε κάποιον που θα ζητούσε τη συμβουλή σας;

Ναι Όχι Ίσως

9. Σε πιά σημεία χρίζουν βελτίωσης οι υπηρεσίες που προσφέρει η ALUMIL CY LTD;

.....
.....
.....

10. Σχόλια, παρακαλώ όπως αναγράψετε υποδείξεις, συστάσεις και παράπονα σας.

.....
.....
.....
.....
.....

ΣΑΣ ΕΥΧΑΡΙΣΤΟΥΜΕ ΓΙΑ ΤΗΝ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑ