

ΑΝΟΙΚΤΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΚΥΠΡΟΥ

**ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΠΟΥΔΩΝ: ΜΔΕ700**

---

**ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΚΑΙ ΠΩΣ  
ΑΥΤΟ ΕΦΑΡΜΟΖΕΤΑΙ ΣΤΟΝ ΤΡΑΠΕΖΙΚΟ  
ΚΛΑΔΟ.ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ  
EUROBANK.**

15 ΜΑΪΟΥ 2011

ΟΝΟΜ/ΠΩΝΥΜΟ ΦΟΙΤΗΤΗ:  
ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ:

ΓΕΩΡΓΙΟΣ Κ.ΚΑΛΤΣΙΔΗΣ  
ΧΡΗΣΤΟΣ ΠΙΤΕΛΗΣ

## ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

<b>ΠΙΝΑΚΑΣ ΣΧΗΜΑΤΩΝ .....</b>	<b>2</b>
<b>ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΙΝΑΚΩΝ .....</b>	<b>2</b>
<b>ΠΕΡΙΛΗΨΗ .....</b>	<b>3</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>4</b>
<b>ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΥΠΟΒΑΘΡΟ .....</b>	<b>6</b>
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΘΕΩΡΗΤΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ ΤΗΣ ΥΠΗΡΕΣΙΑΣ.....</b>	<b>6</b>
1.1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΙΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ .....	6
1.2 ΔΙΑΦΟΡΕΣ ΜΕΤΑΞΥ ΑΓΑΘΩΝ ΚΑΙ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ.....	19
ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ .....	22
1.3 ΟΙ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΩΣ ΜΕΣΟ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟΥ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΟΣ .....	23
1.3.1. ΤΟ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑ ΚΑΙ Η ΣΧΕΣΗ ΤΟΥ ΜΕ ΤΗΝ ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΤΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ.....	24
1.4 ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ.....	28
1.4.1. ΜΕΙΓΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ –ΜΕΙΓΜΑ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ .....	28
1.5 ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΣΤΗΝ ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΤΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ .....	32
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΤΡΑΠΕΖΙΚΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΚΑΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ.....</b>	<b>36</b>
2.1 ΜΟΝΤΕΛΟ ΑΠΟΦΑΣΗΣ.....	38
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΠΑΡΟΧΗ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΚΑΙ ΑΦΟΣΙΩΣΗ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ....</b>	<b>42</b>
3.1 ΑΝΤΙΛΗΨΗ .....	42
3.2 ΑΝΑΓΝΩΡΙΣΗ ΑΝΑΓΚΩΝ.....	43
3.3 ΕΠΙΠΕΔΑ ΑΝΑΜΙΞΗΣ ΚΑΙ ΤΑΥΤΙΣΗΣ ΜΕ ΤΟ ΠΡΟΙΟΝ .....	46
3.4 ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟ SERVQUAL.....	48
3.4.1 ΧΑΣΜΑ 1: ΟΙ «ΑΓΝΩΣΤΕΣ» ΠΡΟΣΔΟΚΙΕΣ ΤΟΥ ΠΕΛΑΤΗ .....	50
3.4.2. ΧΑΣΜΑ 2: ΜΕΤΑΤΡΟΠΗ ΤΩΝ ΠΡΟΣΔΟΚΙΩΝ ΣΕ ΠΡΟΔΙΑΓΡΑΦΕΣ .....	51
3.4.3 ΧΑΣΜΑ 3: ΠΑΡΟΧΗ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΕΞΩ ΑΠΟ ΤΑ ΠΡΟΤΥΠΑ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ .....	52
3.4.4. ΧΑΣΜΑ 4: ΠΑΡΟΧΗ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΚΑΤΩΤΕΡΗ ΤΩΝ ΥΠΟΣΧΕΣΕΩΝ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ. ....	53
3.4.5 ΧΑΣΜΑ 5: Η ΣΥΝΟΛΙΚΗ ΕΙΚΟΝΑ.....	53
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΤΡΑΠΕΖΙΚΟΣ ΚΛΑΔΟΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ .....</b>	<b>54</b>
4.1 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ.....	55
4.2 ΤΟ ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΤΡΑΠΕΖΙΚΟ ΣΥΣΤΗΜΑ ΣΗΜΕΡΑ .....	56
4.3 ΥΠΟΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ ΞΕΝΩΝ ΕΜΠΟΡΙΚΩΝ ΤΡΑΠΕΖΩΝ .....	57
5.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ .....	61
5.2 ΣΥΛΛΟΓΗ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ-ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟ ΕΡΓΑΛΕΙΟ.....	61
5.3 ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΕΣ ΥΠΟΘΕΣΕΙΣ .....	62
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ.....</b>	<b>63</b>
6.1 ΠΕΡΙΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ.....	63
6.2 ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΩΝ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΩΝ ΥΠΟΘΕΣΕΩΝ.....	95
ΠΟΛΛΑΠΛΗ ΠΑΛΙΝΔΡΟΜΗΣΗ .....	99
<b>ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ .....</b>	<b>101</b>
<b>ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ .....</b>	<b>103</b>
<b>ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ.....</b>	<b>105</b>
<b>ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....</b>	<b>106</b>

## **ΠΙΝΑΚΑΣ ΣΧΗΜΑΤΩΝ**

Σχήμα 1-1 : Το συνεχές Προϊόντων – Υπηρεσιών .....	9
Σχήμα 1-2 Απτός & άυλος χαρακτήρας υπηρεσιών .....	18
Σχήμα 1-3 : Τρίγωνο αξίας καταναλωτή .....	27
Σχήμα 1-4 Το μείγμα Μάρκετινγκ.....	29
Σχήμα 1-5 : Το μείγμα μάρκετινγκ για τους καταναλωτές.....	31
Σχήμα 2-1 Διαδικασία απόφασης του καταναλωτή σε σχέση με τις τραπεζικές υπηρεσίες .....	39
Σχήμα 2-2 Τα στάδια της διαδικασίας απόφασης των καταναλωτών σε σχέση με τις τραπεζικές υπηρεσίες.....	40
Σχήμα 3-1 Η διαδικασία που ακολουθούν τα άτομα, όταν δέχονται ερεθίσματα από το εσωτερικό και εξωτερικό περιβάλλον .....	42
Σχήμα 3-2 Αναγνώριση αναγκών .....	44
Σχήμα 3-3 Διαφορές μεταξύ της ιεραρχίας υψηλής και χαμηλής ανάμιξης.....	46
Σχήμα 3-4 Το μοντέλο SERVQUAL.....	48

## **ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΙΝΑΚΩΝ**

Πίνακας 1-1 : Συγκεκριμένα παραδείγματα υπηρεσιών, που διαφοροποιούνται από διαφορετικές παραμέτρους .....	12
Πίνακας 1-2 : Χαρακτηριστικά των υπηρεσιών και τα προβλήματα τους.....	22

## **ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΚΑΙ ΠΩΣ ΑΥΤΟ ΕΦΑΡΜΟΖΕΤΑΙ ΣΤΟΝ ΤΡΑΠΕΖΙΚΟ ΚΛΑΔΟ.ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ EUROBANK.**

### **ΠΕΡΙΛΗΨΗ**

Η παρούσα εργασία έχει στόχο να μελετήσει το μάρκετινγκ υπηρεσιών και τον τρόπο με τον οποίο αυτό εφαρμόζεται στον τραπεζικό κλάδο και συγκεκριμένα στην τράπεζα Eurobank. Η μεθοδολογία της εργασίας στηρίχθηκε στη συλλογή πρωτογενών και δευτερογενών δεδομένων. Τα δευτερογενή δεδομένα συλλέχθηκαν μέσα από βιβλία, με άρθρα σε περιοδικά αλλά και μέσα από επίσημους διαδικτυακούς τόπους που αφορούν τις υπηρεσίες, τις τραπεζικές υπηρεσίες και τους καταναλωτές, την αφοσίωση των πελατών στις τραπεζικές υπηρεσίες και τέλος τον τραπεζικό κλάδο. Τα πρωτογενή στοιχεία συλλέχθηκαν μέσα από τη διεξαγωγή ποσοτικής έρευνας, χρησιμοποιώντας ως βασικό εργαλείο το ερωτηματολόγιο, το οποίο διανεμήθηκε σε 82 πελάτες της τράπεζας Eurobank. Το βασικό συμπέρασμα της παρούσας εργασίας είναι ότι οι πελάτες είναι ικανοποιημένοι από τις τραπεζικές υπηρεσίες και η ικανοποίηση από τις συναλλαγές τους με την τράπεζα επηρεάζει θετικά την αγορά άλλων προϊόντων.

## **THE MARKETING OF SERVICES AND THE WAY WITH WHICH THIS IS APPLIED IN THE BANKING BRANCH AND CONCRETELY IN THE BANK EUROBANK.**

### **ABSTRACT**

The aim of the present work is to study the marketing of services and the way with which this is applied in the banking branch and concretely in the bank of Eurobank. The methodology of work was supported by the collection primary and secondary data. Secondary data were collected through books articles in magazines but also through official network places that concern the services, the banking services and the consumers, the devotion of customers in the banking services and finally the banking branch.

Primary elements were collected through the conduct of quantitative research, using as basic tool the questionnaire, which was distributed in 82 customers of Eurobank. The basic conclusion of present work is that the customers are satisfied by the banking services and the satisfaction from their transactions with the bank, influences positively the market of other products.



# ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΥΠΟΒΑΘΡΟ

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΘΕΩΡΗΤΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ ΤΗΣ ΥΠΗΡΕΣΙΑΣ.

### 1.1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΙΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ

Υπάρχει μια αντίληψη ιδίως στους παλαιάς γενιάς επιχειρηματίες, ότι οι στρατηγικές μάρκετινγκ απευθύνονται μόνο σε αγαθά. Γενικότερα πολλοί συσχετίζουν το μάρκετινγκ με τα προϊόντα που έχουν φυσική υπόσταση. Με αυτήν την ανάλυση θα αποδείξουμε, μέσα από την βιβλιογραφική έρευνα, ότι το μάρκετινγκ υπηρεσιών υφίσταται εδώ και δεκαετίες και είναι σαφώς διαφορετικό από το μάρκετινγκ αγαθών<sup>1</sup>.

Καταλύτης στην ανάπτυξη των υπηρεσιών ήταν η γενική οικονομική ανάπτυξη που αύξησε το διαθέσιμο εισόδημα των νοικοκυριών και είχε ως αποτέλεσμα την αύξηση των χρηματοοικονομικών υπηρεσιών, ταξιδιωτικών υπηρεσιών, της διασκέδασης κλπ<sup>2</sup>.

Ο **Ronald Henkoff (1994)** υποστηρίζει ότι οι υπηρεσίες πλέον είναι το *«βαρύ πυροβολικό των σύγχρονων οικονομιών»*. Η υπηρεσία είναι το υπέρτατο στρατηγικό όπλο και καθορίζει στις μεγάλες και επιτυχημένες εταιρείες τον τρόπο που διοικούνται, που αξιοποιείται το ανθρώπινο δυναμικό και που σχεδιάζονται οι εταιρικές στρατηγικές<sup>3</sup>. Πλέον, σε πολλές επιχειρήσεις δεν μετράει το αγαθό που είναι απτό, π.χ. ένας ηλεκτρονικός υπολογιστής, ή μία τοστιέρα ή το αγαθό που μας παρέχει μία εμπειρία, όπως μια ασφάλεια ή μια τηλεφωνική κλίση αλλά μετράει ο τρόπος που δίνεται αυτό, π.χ ο τρόπος που γίνεται η εγκατάσταση τους από τον αντιπρόσωπο της εταιρείας. Οι μεγάλες επιχειρήσεις συνοδεύουν τα προϊόντα τους, που πολλές φορές είναι πρωτοποριακά, από πρωτοποριακές επίσης υπηρεσίες. Μια έρευνα της εφημερίδας **Financial Times το 2001**, έδειξε ότι ένα ποσοστό 67% θα λάβει σοβαρά υπόψη την ποιότητα των υπηρεσιών, περισσότερο από οποιοδήποτε

---

<sup>1</sup> Rotfeld, H., 2001, "Misplaced marketing" Journal of Consumer Marketing Volume 18 Number 2.

<sup>2</sup> Dibb, Simkin, Pride and Ferrell, 1994 "Marketing, concepts and strategies" Houghton Mifflin.

<sup>3</sup> Henkoff R, 1994, "Service is everybody's business" Fortune, June 27.

άλλο παράγοντα<sup>4</sup>. Το αποτέλεσμα είναι ότι μεγάλες επιχειρήσεις έχουν βελτιώσει τις παρεχόμενες υπηρεσίες τους με αποτέλεσμα να έρθουν πιο κοντά στον καταναλωτή.

Μεγάλο ρόλο στην ανάπτυξη των υπηρεσιών έχει παίξει και η αλλαγή του προφίλ των καταναλωτών. Οι καταναλωτές απαιτούν πέρα από το ποιοτικό προϊόν και τις ανάλογες υπηρεσίες, π.χ. να μην είναι μόνο το αυτοκίνητο που θα αγοράσουν ισάξιο των προσδοκιών τους, αλλά και οι παρεχόμενες από την εταιρεία υπηρεσίες. Με βάση αυτό έχει δημιουργηθεί μία νέα τάξη υπαλλήλων που απαρτίζουν τις επιτυχημένες επιχειρήσεις. Αυτοί πρέπει να είναι ευέλικτοι, πληροφορημένοι, ευρηματικοί, επικοινωνιακοί και πάνω από όλα να κάνουν τον καταναλωτή να νιώθει όμορφα. Είναι δεδομένο ότι παντού, όλες οι επιχειρήσεις είτε ιδιωτικές είτε κρατικές διακατέχονται από την επιθυμία να ικανοποιήσουν τον καταναλωτή. Είναι γεγονός ότι στην Αμερική οι υπηρεσίες αποτελούν το 74% του Ακαθάριστου Εγχώριου Προϊόντος, το 79% όλων των εργασιών είναι στον τομέα των υπηρεσιών και παράγγααν το 1994 ένα απόθεμα \$55,7 δισ. σε σύγκριση με το έλλειμμα \$132.4 δισ. που παρουσίασε ο τομέας των αγαθών<sup>5</sup>. Στην Ελλάδα οι υπηρεσίες αν και άργησαν να μπουν στο παιχνίδι, αναπτύσσονται τα τελευταία χρόνια πολύ γρήγορα και έχουν φτάσει για το 2002 στο 76% της Ελληνικής Οικονομίας.

Παρόλα αυτά οι υπηρεσίες παραμένουν ένας παρεξηγημένος τομέας της οικονομίας. Υπάρχει ακόμα η άποψη ότι είναι καλύτερο να δημιουργήσουμε περισσότερα αγαθά από το να παρέχουμε υπηρεσίες ποιότητας. Πολλοί κατηγορούν τις υπηρεσίες για την μείωση των υψηλών μισθών που έδιναν παλιά οι πρωτογενείς και οι δευτερογενείς τομείς. Σήμερα στο τομέα των υπηρεσιών, των λεγόμενων και *McJobs* που πήραν το όνομα από τον Ronald Mc Donald των εμπνευστή αυτού του είδους των εργασιών υπάρχει χαμηλό επίπεδο μισθών<sup>6</sup>.

Πάνω σε αυτό, ο **Rotfeld (2010:99)** λέει ότι *«αν και δεν είναι νέο το μάρκετινγκ υπηρεσιών, εδώ και μερικές δεκαετίες, οι μάνατζερ πολλών τομέων των επιχειρήσεων, ακόμα λένε να ‘πάμε στην οικονομία των υπηρεσιών’.* Παρόλα αυτά, *η φράση αυτή σπάνια εννοεί την ‘ποιοτική υπηρεσία προς τον καταναλωτή’,*

---

<sup>4</sup> Financial Times, 2001, «Auto industry customers» June 13.

<sup>5</sup> Henkoff R, 1994, “Service is everybody’s business” Fortune, June 27.

<sup>6</sup> Paulsen Emily, “Don’t blame McJobs on Ronald McDonald”, The newspaper for the Ithaca college community, vol. 71, November 13, 2003



*συνήθως αναφέρονται στον ολοένα αυξανόμενο αριθμό εταιρειών που προτιμάνε να ‘πουλάνε υπηρεσίες’, παρά να τις προσφέρουν ως μέρος της γενικής πολιτικής τους, όπως και θα έπρεπε». Ο ίδιος συγγραφέας συνεχίζει και λέει «ότι πολύ συχνά η ικανοποίηση των αληθινών επιθυμιών και αναγκών του καταναλωτή αγνοείται, ειδικά σε τομείς που η παροχή υπηρεσιών ποιότητας θα έπρεπε να παίζει το πρώτο ρόλο»<sup>7</sup>. Ο παραπάνω συγγραφέας κινήθηκε γύρω από την βασική ερμηνεία του μάρκετινγκ, η οποία σύμφωνα με τον **Kotler (1997:17)** είναι ‘*να ικανοποιηθούν οι ανάγκες του καταναλωτή*’. Ο στόχος των υπηρεσιών είναι να ικανοποιηθούν οι καταναλωτές από τις προσφερόμενες υπηρεσίες, των οποίων το κόστος δεν θα τον επιβαρύνει αν όμως πρέπει να τον επιβαρύνει, θα γίνεται στο χαμηλότερο κόστος<sup>8</sup>.*

Σύμφωνα με τους **Kotler και Armstrong (1991: 12)** οι υπηρεσίες είναι «... *οι δραστηριότητες ή τα πλεονεκτήματα που ο ένας αντισυμβαλλόμενος μπορεί να προσφέρει στον άλλο, και τα οποία είναι κατά βάση μη χειροπιαστά και δεν καταλήγουν στην ιδιοκτησία κάποιου αντικειμένου. Η δε παραγωγή τους μπορεί να είναι ή να μην είναι δεμένη με κάποιο φυσικό προϊόν*»<sup>9</sup>. Μια άλλη ερμηνεία του τι είναι υπηρεσίες είναι ότι «*οι υπηρεσίες είναι μη απτά προϊόντα που συνίστανται σε μια δραστηριότητα ή προσπάθεια που δεν μπορεί κάποιος να έχει την κατοχή της*»<sup>10</sup>. Παρόλα αυτά, πολλές υπηρεσίες έχουν πολλά απτά εγγενή χαρακτηριστικά. Οι **Sasser et al (1982)** προτείνουν πως οι υπηρεσίες αποτελούν ένα συνδυασμό με προϊόντα που μπορεί να θεωρηθεί πως δημιουργούν ένα συνεχές (continuum). Το παρακάτω σχήμα δίνει μια εικόνα.

---

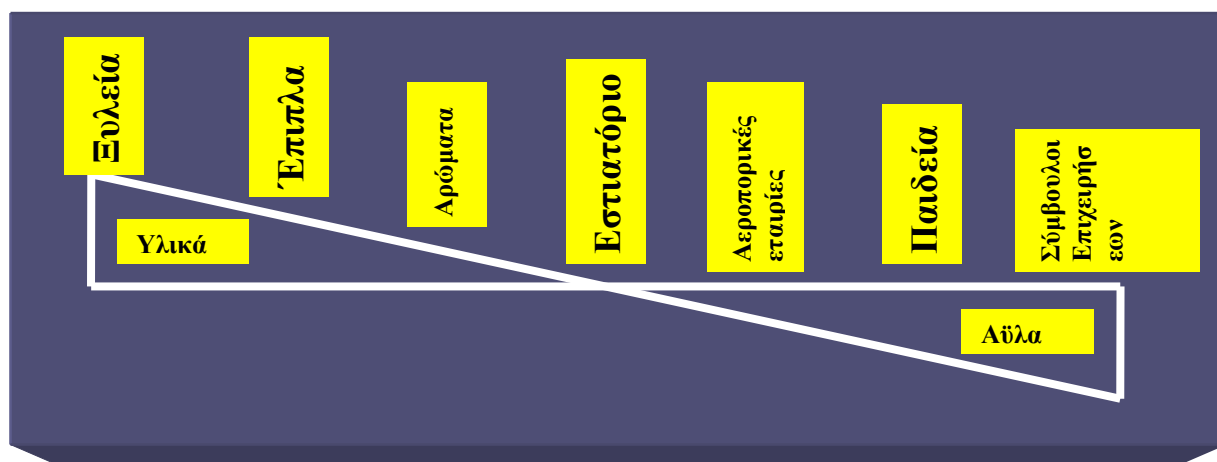
<sup>7</sup> Rotfeld, H., 2001, “Misplaced marketing” Journal of Consumer Marketing Volume 18 Number 2.

<sup>8</sup> Kotler, P., 1997, “Marketing Management, Analysis, Planning, Implementation and Control” 9<sup>th</sup> edition, Prentice – Hall

<sup>9</sup> Kotler, P, Armstrong,G (1991) “Strategic marketing” Prentice – Hall

<sup>10</sup> Sasser, W.E., Olsen, R.P., Wyckoff, D.D., 1982, Management of Service Operations, Allyn and Bacon, Boston, MA.

## Σχήμα 1-1 : Το συνεχές Προϊόντων – Υπηρεσιών



Πηγή: Dibb, Simkin, Pride and Ferrell, 1994 “Marketing, concepts and strategies” Houghton Mifflin.

Με βάση το παραπάνω σχήμα μπορούμε να κάνουμε και το διαχωρισμό ανάμεσα σε αγαθά και υπηρεσίες. Αυτά που διαθέτουν υλικό χαρακτήρα είναι τα αγαθά, ενώ τα άυλα συνήθως είναι υπηρεσίες. Με την διαφορά τους θα ασχοληθούμε παρακάτω.

Ο **Leonard Barry (1992)** αναφέρει ότι «*το μάρκετινγκ των επαγγελματικών υπηρεσιών εσωκλείει όλες τις δραστηριότητες που μπορούν να αυξήσουν το ποσοστό των κερδών υπηρετώντας τις ανάγκες και τις επιθυμίες των πελατών*»<sup>11</sup>. Ο Wesler δίνει μεγάλη έμφαση στο γεγονός ότι 'εσωκλείει όλες τις δραστηριότητες'. Έτσι αυτές οι δραστηριότητες μπορεί να είναι οτιδήποτε γίνεται μέσα στην εταιρεία, εσωτερικά και εξωτερικά. Για παράδειγμα, πως οι τηλεφωνητές απαντάνε στις κλήσεις και πως υποδέχονται τους ανθρώπους που έρχονται στο χώρο της εταιρείας.

Ο όρος *υπηρεσία* βρίσκεται και στο ευρύτερο κοινωνικό ιστό. Μπορεί να είναι υπηρεσίες υγείας, κοινωνικές υπηρεσίες και άλλα. Αυτές οι υπηρεσίες είναι στενά συνδεδεμένες με τον κρατικό μηχανισμό και την γραφειοκρατία και είναι πολύ διαφορετικές από τους υπόλοιπους τομείς. Βέβαια, είναι γνωστό ότι γίνονται προσπάθειες ακόμα και οι δημόσιες υπηρεσίες να βελτιωθούν. Οι **Babakus και**

<sup>11</sup> Barry Leonard, 1992, Brand Loyalty and marketing strategy”. Vol. 11., No.1.

**Boller (1992)**<sup>12</sup> υποστηρίζουν ότι όσο οι δημόσιες υπηρεσίες θα εξαρτώνται από δημόσια χρήματα δεν θα παρέχουν ποτέ τις υπηρεσίες ποιότητας που προσδοκά ένας καταναλωτής, με αυτό φαίνεται να συμφωνεί και ο **Σιδέρης (1997)**<sup>13</sup>. Τέλος οι υπηρεσίες διακρίνονται από το γεγονός ότι δεν είναι απτές και ότι το αποτέλεσμα τους μπορεί να δοθεί μέσω μιας δραστηριότητας παρά με ένα απτό αντικείμενο. Ένα λογιστικό γραφείο παρέχει ένα προϊόν που δεν είναι απτό.

Ο **Gummesson (1994:2)** αναφέρει<sup>14</sup>: Οι καταναλωτές δεν αγοράζουν αγαθά ή υπηρεσίες με την κλασική έννοια. Αγοράζουν μια προσφορά και η αξία της αποτελείται από πολλά τμήματα, κάποια από αυτά είναι δραστηριότητες (υπηρεσίες) και κάποια είναι αγαθά. Οι δραστηριότητες είναι αυτές που μπορούν να κάνουν το προϊόν να ξεχωρίσει από τα υπόλοιπα.

Σε σχέση με τη διοίκηση, η έννοια της υπηρεσίας μας υποδεικνύει ένα τομέα, ένα αποτέλεσμα μιας δράσης ή μια διαδικασία που πρέπει να γίνει για να δοθεί αυτή η υπηρεσία. Ο **Grönroos (1983)**<sup>15</sup> ορίζει την υπηρεσία ως μια διαδικασία μέσα στην εταιρεία και την συνδέει στενά με την διοίκηση των λειτουργιών της. Αυτή η διαδικασία έχει συγκεκριμένους στόχους που πρέπει να είναι τμήμα των στόχων και του σκοπού ενός γενικότερου πλάνου. Σε αυτήν την διαδικασία θα πρέπει να δοθεί μια 'παράσταση', όπου ο πελάτης θα γίνει ο τελικός αποδέκτης μια δράσης που συνήθως έχει στιγμιαία διάρκεια και μπορεί σε μεγάλο βαθμό να επηρεάσει την κρίση του για το προϊόν.

Μέσα στην διαδικασία της υπηρεσίας κάποιος μπορεί να βρει το τρόπο που θα παραδοθεί η υπηρεσία, τις διαπροσωπικές επικοινωνίες, το φαινόμενο της δραματοουργίας – το οποίο μας λέει ότι η υπηρεσία είναι μια θεατρική παράσταση με πρωταγωνιστές, σκηνικά και γενικότερα θεατρικά στοιχεία (**Grove και Fisk, 1983**)<sup>16</sup>.

---

<sup>12</sup> Babakus, E, Boller, G.W, 1992, "An empirical assessment of the SERVQUAL Scale", Journal of Business Research, 24, 253-68.

<sup>13</sup> Σιδέρης Γ. Ευθυμίου, 1997, Εκσυγχρονισμός και ανάπτυξη Αθήνα: Σταμούλης

<sup>14</sup> Gummesson, E., 1994, "Service management: an evaluation and the future", International Journal of Service Industry Management.

<sup>15</sup> Grönroos, C., 1983, "Strategic management and marketing in the service sector", Marketing Science Institute Working Paper Report No. 83-104, Cambridge, MA.

<sup>16</sup> Grove, F. Fisk, R., 1983, "The dramaturgy of services exchange: an analytical framework for services marketing" Emerging Perspectives on Services Marketing, American Marketing Association.

Ο **Johns (1999)** μας συστήνει να συνοδεύουμε πάντα την λέξη ‘υπηρεσία’ και από ένα επίθετο που θα την προσδιορίζει για να μην μπερδευτούμε<sup>17</sup>.

Όπως μπορεί να συμπεράνει κανείς, οι υπηρεσίες στοχεύουν στις σχέσεις με τους καταναλωτές και στο να ικανοποιήσουν τις ανάγκες τους μέσα από διάφορες δραστηριότητες. Οι υπηρεσίες από τομέα σε τομέα είναι διαφορετικές. Ο κάθε τομέας έχει διαφορετικούς καταναλωτές με διαφορετικές ανάγκες. Ο παρακάτω πίνακας μας δίνει μια εικόνα.

---

<sup>17</sup> Johns, N., 1999, “What is this thing called service?” European Journal of Marketing Volume 33 Number 9/10.

**Πίνακας 1-1 : Συγκεκριμένα παραδείγματα υπηρεσιών, που διαφοροποιούνται από διαφορετικές παραμέτρους**

Τομείς δραστηριότητας	Πόσο από είναι	Προμηθευτής, παράσταση ή εκτέλεση	Διαπροσωπική συμμετοχή	Το προσωπικό των υπηρεσιών είναι οι κύριοι προμηθευτές της υπηρεσίας	Πελάτης, εμπειρία ή συναλλαγή	Πόσο καταναλωτής ή έχει τον έλεγχο ή την επιλογή	Το περιβάλλον της υπηρεσίας είναι από τα κύρια στοιχεία;
Αεροπορικές εταιρίες	Ελάχιστο	Εκτέλεση	Υψηλή	Όχι	Συναλλαγή	Ελάχιστα	Όχι
Νομικές υπηρεσίες	Ελάχιστο	Παράσταση	Υψηλή	Ναι	Συναλλαγή	Ελάχιστα	Όχι
Υπηρεσίες Υγείας	Ελάχιστο	Εκτέλεση	Υψηλή		Συναλλαγή	Ελάχιστα	Όχι
Supermarket	Υψηλή	Παράσταση	Χαμηλή	Όχι	Συναλλαγή	Υψηλή	
Τράπεζες	Ελάχιστο	Εκτέλεση	Χαμηλή	Ναι	Συναλλαγή	Υψηλή	Όχι
Κομμωτήριο	Υψηλή	Εκτέλεση	Υψηλή	Ναι	Συναλλαγή	Υψηλή	Όχι
Ξενοδοχείο	Υψηλή	Εκτέλεση	Υψηλή	Όχι	Επιλογή	Ελάχιστα	Ναι
Εστιατόριο	Υψηλή	Παράσταση	Υψηλή	Όχι	Επιλογή	Υψηλή	Ναι

Τουριστικό πρακτορείο	Ελάχιστο	Εκτέλεση	Υψηλή	Ναι	Συναλλαγή	Υψηλή	Όχι
Τουριστικό αξιοθέατο	Ελάχιστο	Παράσταση	Χαμηλή	Όχι	Επιλογή	Ελάχιστα	Ναι
Επισκευή αμαξιού	Υψηλή	Εκτέλεση	Χαμηλή	Ναι	Συναλλαγή	Ελάχιστα	Όχι
Σχολείο	Ελάχιστο	Παράσταση	Υψηλή	Ναι	Επιλογή	Ελάχιστα	Ναι
Αθλητισμός	Ελάχιστο	Παράσταση	Υψηλή	Ναι	Επιλογή	Ελάχιστα	Ναι

Πηγή: Johns, N. "What is this thing called service?" European Journal of Marketing Volume 33 Number 9/10 1999 pp. 958-974

Ο **Philip Kotler (1997)** ορίζει τις υπηρεσίες ως «*την οποιαδήποτε πράξη ή παράσταση όπου το ένα μέρος μπορεί να προσφέρει στο άλλο αυτό που είναι δεν είναι από και δεν καταλήγει στην ιδιοκτησία*»<sup>18</sup>.

Η λέξη υπηρεσία, service ευρύτερα γνωστή στην διεθνή βιβλιογραφία δίνεται ως «*αυτό που κάνει πράγματα για σένα, και όχι αυτό που δημιουργεί κάτι*». Αυτή είναι η ερμηνεία που δίνεται από τους (**Silvestro και Johnson (1990)**)<sup>19</sup>, μια ερμηνεία που έχει αναπτυχθεί από έρευνα σε διάφορες βιβλιογραφίες.

Η λέξη *υπηρεσία* χρησιμοποιείται και ευρύτερα στους τομείς που ικανοποιούν ανάγκες της κοινωνίας, όπως οι «υπηρεσίες υγείας» και οι «Αστικές υπηρεσίες». Οι λεγόμενες «Δημόσιες υπηρεσίες» έχουν γίνει θύμα της γραφειοκρατίας του δημόσιου τομέα και είναι αρκετά μακριά από τις υπηρεσίες που εξετάζονται συνήθως στην σύγχρονη βιβλιογραφία.

Το γενικό χαρακτηριστικό των υπηρεσιών που θα εξεταστεί αργότερα είναι ότι δεν είναι απτές, δηλαδή δεν είναι κάτι που το πιάνουμε (άυλος χαρακτήρας). Βέβαια στον ορισμό που μας έδωσε ο Lovelock έρχεται ο **Gummesson (1994)** και τονίζει στο ίδιο σημείο ότι δεν είναι απόλυτο αυτό μιας και πολλές φορές η υπηρεσία είναι κάτι που μπορούμε να το πιάσουμε. Μας δίνει ως παράδειγμα ότι ένα κούρεμα σε ένα κουρείο έχει υλικό χαρακτήρα, υπό μία έννοια<sup>20</sup>.

Η ιδέα ότι οι υπηρεσίες είναι δραστηριότητα (activity) παρά κάτι το από (things) οδηγεί τον **Gronroos (1988)**<sup>21</sup> να δει την υπηρεσία ως μια διαδικασία. Αφού ερεύνησε την βιβλιογραφία στο σύγχρονο μάνατζμεντ κατέληξε στο ότι οι υπηρεσίες είναι ένα από τα τέσσερα πιο σημαντικά σημεία μιας εταιρίας. Τα άλλα τρία είναι η παραγωγή, οι μεταφορές και η αλυσίδα των προμηθευτών. Παρόλα αυτά τα τελευταία

---

<sup>18</sup> Kotler, P., 1997, "Marketing Management, Analysis, Planning, Implementation and Control" 9<sup>th</sup> edition, Prentice – Hall

<sup>19</sup> Silvestro, R, Johnston, R., 1990, "The determinants of service quality - enhancing and hygiene factors", Proceedings of the QUIS II Symposium, St John's University, New York, USA.

<sup>20</sup> Gummesson, E., 1994, "Service management: an evaluation and the future", International Journal of Service Industry Management.

<sup>21</sup> Grönroos, C., 1983, "Strategic management and marketing in the service sector", Marketing Science Institute Working Paper Report No. 83-104, Cambridge, MA.

δυο εμπλέκουν και αυτά υπηρεσίες, άρα μπορούμε να πούμε ότι οι υπηρεσίες βρίσκονται σε όλη τη φάση μιας επιχειρησιακής διαδικασίας.

Υπάρχει μια διάφορα μεταξύ της παραγωγής ενός προϊόντος και της παροχής μιας υπηρεσίας. Η υπηρεσία είναι στιγμιαία, απαιτεί τη συμμετοχή του καταναλωτή και χρειάζεται και το κατάλληλο περιβάλλον ενώ η παραγωγή είναι μια διαδικασία αυτοματοποιημένη στους περισσότερους τομείς, δεν εμπλέκουν άμεσα τον καταναλωτή σε αυτή τη διαδικασία και παίρνει χρόνο. Κάπου εκεί βρίσκεται και η βασική διάφορα μεταξύ υπηρεσιών και παραγωγής.

Ο **Kotler** παρουσιάζει τη σχέση προϊόντων και υπηρεσιών μέσα από πέντε βασικές κατηγορίες<sup>22</sup>:

1. **Καθαρά απτό προϊόν.** Η προσφορά πρέπει να αποτελείται από απτά - χειροπιαστά προϊόντα.
2. **Απτά προϊόντα συνοδευόμενα από κάποιες υπηρεσίες.** Αποτελείται από απτά προϊόντα συνοδευόμενα από μια ή δυο υπηρεσίες που θα μεγαλώσουν το ενδιαφέρον του καταναλωτή. Για παράδειγμα μια αυτοκινητοβιομηχανία πρέπει να πουλήσει κάτι παραπάνω από ένα αμάξι. Ο Levitt παρατηρεί ότι όσο πιο πολύ τεχνολογικά απαιτητικό είναι ένα προϊόν (αυτοκίνητο, υπολογιστές κ.ά) τότε τόσο και πιο πολύ οι πωλήσεις τους εξαρτώνται από την ποιότητα και την διαθεσιμότητα των υπηρεσιών (επισκευές, συντήρηση). Για παράδειγμα η General Motors είναι μια εταιρεία η οποία καθοδηγείται περισσότερο από τις υπηρεσίες παρά από τις την γραμμή παραγωγής. Δίχως υπηρεσίες δεν μπορούν να βελτιωθούν οι πωλήσεις.
3. **Υβριδική.** Η προσφορά αποτελείται από ίσα μέρη ως προς το προϊόν και την υπηρεσία. Για παράδειγμα οι καταναλωτές τρώνε σε ένα εστιατόριο και για το προσφερόμενο προϊόν, που είναι το φαγητό και για την ποιότητα των υπηρεσιών. Τα TGI Friday's είναι πετυχημένα λόγω της ποιότητας των υπηρεσιών τους που δίνουν μια μοναδική εμπειρία στον καταναλωτή.
4. **Υπηρεσία συνοδευόμενη από προϊόν ή κάποια άλλη υπηρεσία μικρότερης αξίας.** Εδώ προσφέρεται μια μεγάλης αξίας υπηρεσία συνοδευόμενη από

---

<sup>22</sup> Kotler, P., 1997, "Marketing Management, Analysis, Planning, Implementation and Control" 9<sup>th</sup> edition, Prentice – Hall



κάποιο προϊόν ή υπηρεσία μικρότερης αξίας για τον πελάτη. Για παράδειγμα οι επιβάτες μιας αεροπορικής εταιρίας δέχονται υπηρεσίες μεταφοράς. Φτάνουν δίχως να έχουν απτή υπηρεσία. Παρόλα αυτά το ταξίδι είχε κάποια απτά ό πως το φαγητό τα πο ά και το περιο δικό ή κάποια ταινία που κατατάσσονται σαν μικρότερες απτές υπηρεσίες. Μέσα σε όλα αυτά εμπλέκεται και ένα προϊόν, το αεροπλάνο το ίδιο που όμως παίζει μικρότερο ρόλο στην προσφορά, αφού το βασικό είναι η προσφορά.

5. **Καθαρές υπηρεσίες.** Η προσφορά είναι κυρίως από υπηρεσίες:

Ο ίδιος συνεχίζει και επισημαίνει ότι στο μίγμα προϊόντων και υπηρεσιών παίζουν σημαντικό ρόλο και άλλοι παράγοντες όπως

- Οι υπηρεσίες διαφέρουν όσον αφορά το εάν είναι βασισμένες σε μηχανήματα (μηχανήματα που δίνουν αναψυκτικά ή εισιτήρια) ή πάνω στον ανθρώπινο παράγοντα (εκδοτήρια εισιτηρίων ή καντίνα). Εδώ πάλι ο ανθρώπινος παράγοντας διαφέρει στο εάν γίνονται από ανειδίκευτους, από εκπαιδευμένους ή από επαγγελματίες εργαζόμενους.
- Για την πώληση κάποιων υπηρεσιών θεωρείται αναγκαία η παρουσία του πελάτη. Η παρουσία του προσφέρει τη δυνατότητα στην εταιρεία να κατανοήσει καλύτερα τις ανάγκες του, με αποτέλεσμα την καλύτερη εξυπηρέτηση. Ο **Kotler (1997)**<sup>23</sup> προτείνει ότι τα φυσικά χαρακτηριστικά μιας ανταλλαγής μπορεί να είναι η *ατμόσφαιρα*, δηλαδή η οπτική εικόνα που δίνει ο γύρω χώρος στο σημείο που γίνεται. Χαρακτηριστικά, όπως τα *χρώματα* ή η *φωτεινότητα* του χώρου, οι *γύρω ήχοι*, η *ποιότητα του αέρα* και η *θερμοκρασία* την ώρα που προσφέρεται η υπηρεσία παίζουν μεγάλο ρόλο. Οι υπεύθυνοι μιας εταιρείας μπορεί, ανάλογα με το που απευθύνονται να οριοθετήσουν κάποια χαρακτηριστικά ώστε οι καταναλωτές να φεύγουν ικανοποιημένοι από τον χώρο. Για παράδειγμα σε ένα χώρο τέχνης που ο πελάτης περιμένει να δει κάποια συγκεκριμένα χρώματα δεν μπορεί οι υπεύθυνοι να του βάλουν τα χρώματα που θα έβαζαν σε ένα φροντιστήριο. Ο **Shostack (1977)**<sup>24</sup> λέει ότι η αξιολόγηση των υπηρεσιών γίνεται από τις 5 αισθήσεις του καταναλωτή.

---

<sup>23</sup> Kotler, P., 1997, "Marketing Management, Analysis, Planning, Implementation and Control" 9<sup>th</sup> edition, Prentice – Hall

<sup>24</sup> Shostack, L., 1977, 'Breaking Free from Product Marketing' Journal of Marketing.

Αποδεχόμενοι ότι οι υπηρεσίες είναι μια ‘εμπειρία’ είναι προφανές ότι τα χαρακτηριστικά του φυσικού περιβάλλοντος πρέπει να λαμβάνονται σοβαρά υπόψη από τους υπεύθυνους<sup>25</sup>.

- Οι υπηρεσίες διαφέρουν όσον αφορά στο που ανταποκρίνονται, στις προσωπικές ανάγκες ή στις επαγγελματικές ανάγκες. Οι προσωπικές αντιπροσωπεύσεις θα έχουν διαφορετικό κοστολόγιο από μια αντιπροσώπευση μιας εταιρίας ή ενός συνδικάτου.
- Αυτοί που προσφέρουν τις υπηρεσίες μπορεί να διαφέρουν ως προς την φύση των σκοπών τους (κερδοσκοπικός, μη κερδοσκοπικός) και της ιδιοκτησίας (ιδιωτικό ή δημόσιο). Αυτά τα δυο χαρακτηριστικά, αν διασταυρωθούν μας δίνουν τέσσερις διαφορετικούς τύπους υπηρεσιών.

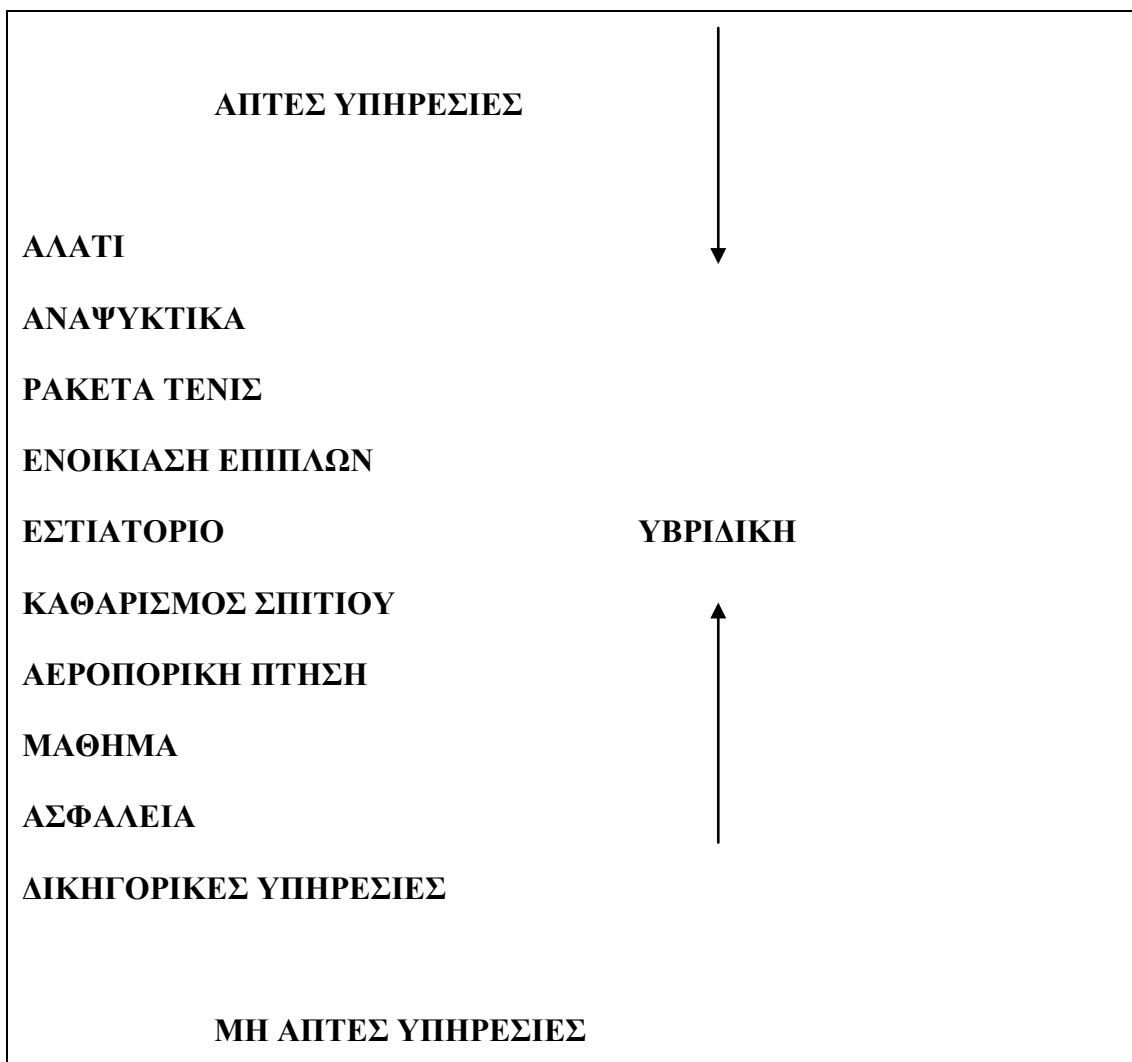
Ο **Lovelock (1996)** μας δίνει ένα διάγραμμα για να καταλάβουμε ποιες υπηρεσίες είναι απτές και ποιες όχι και σε τι βαθμό. Αυτό μπορεί να συγκριθεί και με τις 5 κατηγοριοποιήσεις του **Kotler (1997)**<sup>26</sup>.

---

<sup>25</sup> Lovelock, C., 1996, “Services Marketing”, Prentice – Hall, N.J.

<sup>26</sup> Kotler, P., 1997, “Marketing Management, Analysis, Planning, Implementation and Control” 9<sup>th</sup> edition, Prentice – Hall

**Σχήμα 1-2 Απτός & άυλος χαρακτήρας υπηρεσιών**



Πηγή: Lovelock, C., 1996, “Services Marketing”, Prentice – Hall, N.J.

Ο **Lovelock (1996)** δίνει τέσσερα χαρακτηριστικά που μπορούν να επηρεάσουν το προγραμματισμό για αποτελεσματικό μάρκετινγκ υπηρεσιών από μια διοίκηση. Ο διαχωρισμός γίνεται με βάση το που απευθύνεται και εάν είναι από ή όχι.

Αυτά είναι<sup>27</sup> :

1. Απτές ενέργειες στο σώμα των ανθρώπων, όπως οι αερομεταφορές, κούρεμα, θεραπεία.

<sup>27</sup> Lovelock, C., 1996, “Services Marketing”, Prentice – Hall, N.J.

2. Απτές ενέργειες σε προϊόντα και σε άλλες φυσικές ιδιοκτησίες. Εδώ το αντικείμενο που προσφέρεται ή η υπηρεσία πρέπει να είναι παρόντα, αλλά όχι και ο καταναλωτής. Αυτά μπορεί να είναι μεταφορά φορτίων, επισκευή, ανακύκλωση και άλλα.
3. Μη απτές ενέργειες που κατευθύνονται στο μυαλό των καταναλωτών, όπως η εκπαίδευση, η θρησκεία, οι σύμβουλοι και άλλοι. Οι καταναλωτές πρέπει να είναι κυρίως πνευματικά παρόντες και αφοσιωμένοι ή να είναι σε μέρος που να μπορούν να παρακολουθήσουν π.χ. μια τηλεόραση.
4. Μη απτές ενέργειες που κατευθύνονται σε μη απτές ιδιοκτησίες, όπως οι ασφάλειες, τράπεζες επενδύσεων και άλλα. Δεν υπάρχει εμπλοκή του καταναλωτή απλώς πρέπει να γίνει μια διεργασία όπου ο καταναλωτής θα δεχθεί την διαδικασία και θα γίνει η αρχή.

## 1.2 ΔΙΑΦΟΡΕΣ ΜΕΤΑΞΥ ΑΓΑΘΩΝ ΚΑΙ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

Σε αυτό το σημείο θα θέλαμε να ξεκαθαρίσουμε τη διαφορά μεταξύ των υπηρεσιών και των αγαθών. Για να γίνει αυτό θα πρέπει να παρουσιάσουμε τα χαρακτηριστικά των υπηρεσιών. Αυτά τα χαρακτηριστικά είναι που κάνουν τις υπηρεσίες να διαφέρουν από τα αγαθά. Πιο συγκεκριμένα τα χαρακτηριστικά που κάνουν τις υπηρεσίες να διαφέρουν είναι<sup>28</sup>:

1. Αϋλότητα (*intangibility*)
2. Αδιαιρετότητα (*Inseparability*)
3. Έλλειψη Συντηρησιμότητας (*Perishability*)
4. Ετερογεννητικότητα (*heterogeneity*)

Πιο συγκεκριμένα το κάθε χαρακτηριστικό σημαίνει τα εξής:

- *Αϋλότητα (Intangibility)*

---

<sup>28</sup> Parasuraman, A., Zeitham, V., 1985, "Problems and strategies in services marketing" Journal of marketing.

Αυτό προκύπτει από το γεγονός ότι η κάθε υπηρεσία είναι μια παράσταση (performance) και δεν μπορεί να εξεταστεί με καμιά από τις φυσικές αισθήσεις. Δεν μπορούν να γίνουν αισθητές οπτικά, να τις ακουμπήσουμε, να τις γευτούμε ή να τις μυρίσουμε, αλλά ούτε και να υπάρχει κατοχή τους. Μιλάμε για κάποια αφηρημένη έννοια και δεν μπορεί να εξεταστεί πριν την αγορά τους. Παρ' όλα αυτά μπορεί ο καταναλωτής να έχει μια πρόγευση των υπηρεσιών με την αισθητική των χώρων, για παράδειγμα.

Αυτό θα μειώσει και την αβεβαιότητα που νιώθουν οι καταναλωτές η οποία δημιουργείται από την έλλειψη της φυσικής υπόστασης των υπηρεσιών. Με την σωστή χρήση όλων των πόρων θα μειωθεί η αβεβαιότητα του καταναλωτή.

Ο **Bateson (1979)**<sup>29</sup> δήλωσε ότι υπάρχουν κάποια 'search qualities' τα οποία είναι τα στοιχεία που μπορούν να δώσουν την πρόγευση και μπορεί να είναι και πολλά απτά στοιχεία. Ένα παράδειγμα είναι ότι ένα αμάξι μπορεί να εξεταστεί από τον υποψήφιο και να το οδηγήσει ώστε να έχει μια εικόνα. Αυτό είναι σίγουρα κάτι το απτό.

- *Αδιαιρετότητα (Inseparability)*

Ένα κεντρικό σημείο του μάρκετινγκ των υπηρεσιών είναι το γεγονός ότι η κατανάλωση τους είναι περισσότερο κατανάλωση της διαδικασίας όπου ο χρήστης αντιλαμβάνεται την διαδικασία παραγωγής ως μέρος της κατανάλωσης της υπηρεσίας και όχι μόνο το αποτέλεσμα αυτής όπως ισχύει για την περίπτωση των φυσικών προϊόντων. Ο χρήστης καλείται να πάρει μέρος στην διαδικασία αυτή. Ανάλογα με την βιομηχανία, ο χρήστης μπορεί να έχει μεγαλύτερη ή μικρότερη συμμετοχή. Για να επιτευχθεί μια υπηρεσία θα πρέπει και τα δύο μέρη να έρθουν σε επαφή. Οι υπηρεσίες παράγονται την ίδια στιγμή που πραγματοποιούνται. Από την άλλη μεριά τα αγαθά έχουν μια συνεχόμενη και επαναλαμβανόμενη διαδικασία και συνήθως η παραγωγή τους δεν γίνεται συγχρόνως με την κατανάλωση τους. Έτσι στις υπηρεσίες, σε αντίθεση με τα προϊόντα πρέπει να υπάρχει παρουσία του καταναλωτή κατά την διάρκεια της κατανάλωσης. Αποτέλεσμα είναι και η δυσκολία στον έλεγχο και συστηματοποίηση των λειτουργιών

---

<sup>29</sup> Bateson, J. (1979) "Why we need services" American Marketing Association magazine, pp. 131-46.

- *Έλλειψη Συντηρησιμότητας (Perishability)*

Βασικό στοιχείο των υπηρεσιών είναι το γεγονός ότι αυτές δεν μπορούν να αποθηκευτούν. Επειδή η δημιουργία και η κατανάλωση τους γίνεται συγχρόνως δεν μπορεί να αποθηκευτεί. Αυτό το γεγονός επιτείνεται και από την στιγμή που η υπηρεσία είναι μη απτή και καταναλώνεται ολόκληρη.

- *Ετερογεννητικότητα (heterogeneity)*

Επειδή το εργατικό δυναμικό στις περισσότερες υπηρεσίες είναι ο παράγοντας που θα κρίνει την απόδοση της υπηρεσίας πρέπει να υπάρχει η ετερογεννητικότητα. Το προσωπικό είναι αυτό που θα έχει άμεση επαφή με τον καταναλωτή. Επειδή η κάθε παράσταση της υπηρεσίας είναι και μοναδική, δεν είναι δυνατόν να είναι όλες ίδιες. Σίγουρα θα υπάρχει διαφορά από την απόδοση της μιας υπηρεσίας με την άλλη. Το ίδιο άτομο μπορεί να κάνει την ίδια λειτουργία π.χ. να σερβίρει σε ένα ρέστοραντ, παρόλα αυτά η κάθε φορά που θα σερβίρει θα είναι και μοναδική με την ανάλογη διαφορά στην απόδοση. Αναλόγως θα υπάρχει και η ανάλογη διαφορά στον βαθμό ικανοποίησης του καταναλωτή. Έτσι είναι ιδιαίτερα δύσκολο να ελεγχθούν τα επίπεδα ποιότητας όσον αφορά τους μηχανισμούς ελέγχου και επίβλεψης, οπότε και γίνεται δύσκολη και η διασφάλιση μιας συνοχής σε αυτές.

Ο **Kotler (1997)** έχει να προτείνει τρεις διαφορετικούς τρόπους για να αποφευχθεί η μεγάλη μεταβλητότητα των υπηρεσιών, όπως<sup>30</sup>:

- Τη δημιουργία συστήματος παραπόνων και προτάσεων τοποθετώντας τους καταναλωτές άμεσα στη διαδικασία βελτίωσης των υπηρεσιών.
- Την δημιουργία ενός συστήματος εγγύησης επιστροφής χρημάτων ώστε να αυξηθεί το αίσθημα της ασφάλειας των καταναλωτών.
- Την ανάπτυξη ενός περιοδικού συστήματος εκπαίδευσης των υπαλλήλων ώστε να προάγει τη σωστή συμμετοχή τους στο σύνολο του οργανισμού.

---

<sup>30</sup> Kotler, P., 1997, "Marketing Management, Analysis, Planning, Implementation and Control" 9<sup>th</sup> edition, Prentice – Hall

Ο παρακάτω πίνακας δείχνει τα χαρακτηριστικά των υπηρεσιών με τα προβλήματα που μπορούν να δημιουργήσουν

**Πίνακας 1-2 : Χαρακτηριστικά των υπηρεσιών και τα προβλήματα τους**

<b>ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ</b>	<b>ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ</b>
<b>Απροσδιοριστία</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Δεν μπορεί να αποθηκευτεί</li> <li>• Δεν μπορεί να προστατευτεί από πατέντες</li> <li>• Δεν μπορεί να παρουσιαστεί πριν την χρήση της</li> <li>• Δυσκολία στο να οριστούν οι τιμές</li> </ul>
<b>Αδιαιρετότητα</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ο καταναλωτής αναμειγνύεται με την παραγωγή</li> <li>• Δύσκολο να γίνει συγκεντρωτική μαζική παραγωγή</li> </ul>
<b>Έλλειψη Συντηρησιμότητας</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Οι υπηρεσίες δεν μπορούν να μπουν σε αποθήκες</li> </ul>
<b>Ετερογενετικότητα</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Δύσκολο να γίνει συστηματοποίηση της παραγωγής και έλεγχος της ποιότητας</li> </ul>

Πηγή: Parasuraman, A., Zeithaml, V, “Problems and strategies in services marketing” Journal of marketing, Spring 1985, pp. 33-46.

### 1.3 ΟΙ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΩΣ ΜΕΣΟ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟΥ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΟΣ.

Οι υπηρεσίες, όπως και όλες οι άλλες λειτουργίες ενός οργανισμού έχουν σαν στόχο την απόκτηση ενός στρατηγικού πλεονεκτήματος που θα δώσει στην εταιρεία την επιτυχία. Για να γίνει θεώρηση των υπηρεσιών ως στοιχείο στρατηγικού πλεονεκτήματος θα πρέπει να υπάρξει πρώτα μία αναφορά των θεωριών του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος όπως δόθηκαν από τον **Michael Porter (1985)**<sup>31</sup>.

Για γίνουμε πιο σαφείς θα εξηγηθεί η θεώρηση των πέντε δυνάμεων και της στρατηγικής επιλογής ως μία εισαγωγή στο πως μπορεί να χρησιμοποιηθεί η υπηρεσία, μέσω της ποιότητας, ως στοιχείο ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. Ο **Porter (1985)** είναι αυτός που υποστήριξε πρώτος την άποψη ότι ο ανταγωνισμός στην αγορά ενός προϊόντος βασίζεται στις υφιστάμενες οικονομικές δυνατότητες του κλάδου<sup>32</sup>. Άρα, για το λόγο αυτό, είναι απαραίτητο να εξετάσει κανείς και άλλους παράγοντες που μπορεί να επηρεάσουν το ανταγωνιστικό περιβάλλον και την ανταγωνιστική θέση της εταιρίας, πέρα από τον ανταγωνισμό με την στενή έννοια του όρου.

Αν εξετάσει κάποιος παράγοντες όπως τους πελάτες, τους προμηθευτές, τους πιθανούς νεοεισερχόμενους ανταγωνιστές και τα υποκατάστατα προϊόντα, αντιλαμβάνεται το μέγεθος της επίδρασής τους στη δομή, τη δράση και τη θέση της εταιρείας. Επιπλέον, ο M.Porter, μέσα από την ανάλυσή του, καταλήγει σε κάποιες συγκεκριμένες στρατηγικές, οι οποίες καλύπτουν σε πολύ μεγάλο βαθμό τη στρατηγική επιλογή κάθε εταιρείας σε κάθε αγορά, επιτρέποντάς της να επιτύχει την απόκτηση και διατήρηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος έναντι των άλλων εταιρειών του κλάδου στον οποίο συμμετέχει.

---

<sup>31</sup> Porter, M (1985) "Competitive Advantage: Creating And Sustaining Superior Performance." Third edition, The Free Press .

<sup>32</sup> Porter, M (1985) "Competitive Advantage: Creating And Sustaining Superior Performance." Third edition, The Free Press .



### **1.3.1. ΤΟ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑ ΚΑΙ Η ΣΧΕΣΗ ΤΟΥ ΜΕ ΤΗΝ ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΤΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ**

Η ραγδαία εξέλιξη των σύγχρονων τεχνολογιών τα τελευταία χρόνια έχει δημιουργήσει ένα αρκετά έντονο ανταγωνισμό στις επιχειρήσεις των περισσότερων κλάδων μετασχηματίζοντας τον τρόπο λειτουργίας των αγορών. Η ταχύτητα ροής των πληροφοριών δημιουργεί από την μια, ευκαιρίες ανάπτυξης των αγορών και από την άλλη, εμπλέκει τις εταιρείες σε έναν αγώνα δρόμου προς τον ανταγωνισμό.

Πλέον μία εταιρεία δεν αρκεί απλά και μόνο να δίνει το αίσθημα της ασφάλειας στους πελάτες της. Για να παραμείνει, τώρα πια, κάποιος στις κορυφαίες θέσεις των πωλήσεων και της ποιότητας των υπηρεσιών θα πρέπει να προβλέπει τις ανάγκες και τις απαιτήσεις των τελικών πελατών<sup>33</sup>. Δεν αρκούν πλέον οι κλασικές προσεγγίσεις στρατηγικών Marketing, μιας και λόγω της ηλεκτρονικής εποχής και των αλλαγών στην οικονομία (π.χ. λιγότερη εξάρτηση από το κράτος), έχουν αναπτυχθεί νέες μέθοδοι και νέες στρατηγικές οι οποίες αξιοποιούν την ποιότητα των προσφερομένων υπηρεσιών.

Μεγάλο ρόλο παίζει και η ενσωμάτωση των τεχνολογιών αιχμής και της καινοτομίας στο χώρο των υπηρεσιών με σκοπό την πληρέστερη και ταχύτερη αξιοποίηση της ροής της πληροφορίας που τα τελευταία χρόνια έχει γίνει ένας από τους σημαντικότερους παράγοντες για τη δημιουργία στρατηγικών και την απόκτηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος<sup>34</sup>.

Το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα μπορεί να έχει δύο διαστάσεις:

1. Τη διάσταση της ανώτερης αξίας του τελικού καταναλωτή
2. Τη διάσταση του χαμηλότερου σχετικού κόστους.

Η προσθήκη ανώτερης αξίας προς τον τελικό πελάτη, δύναται να επιτευχθεί από μια εταιρεία όταν ικανοποιεί τις ανάγκες του τελικού πελάτη καλύτερα, σε σχέση με τις εταιρείες του ανταγωνισμού.

Πρώτον η ποιότητα των υπηρεσιών από μόνη της δεν είναι αρκετή για την δημιουργία ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. Ο πλέον σημαντικός και επιτυχημένος

---

<sup>33</sup> Kotler, P., 1997, "Marketing Management, Analysis, Planning, Implementation and Control" 9<sup>th</sup> edition, Prentice – Hall

<sup>34</sup> Porter, M (1985) "Competitive Advantage: Creating And Sustaining Superior Performance." Third edition, The Free Press .

παράγοντας είναι η ικανότητα μιας εταιρείας να προσδίδει **ανώτερη αξία προς τον τελικό καταναλωτή** σε σχέση πάντα με την αξία που του προσδίδει ο υπόλοιπος ανταγωνισμός.

Σύμφωνα με τον Earl Naumann (1994, σελ. 87) πέντε βήματα είναι αυτά τα οποία κάθε εταιρεία θα πρέπει να μάθει πάρα πολύ γρήγορα και να ενσωματώσει, ιδιαίτερα μάλιστα οι επιχειρήσεις που ανήκουν σε ανταγωνιστικούς κλάδους (όπως των αυτοκινήτων, των καυσίμων, των ειδών πολυτελείας κ.λ.π) που επηρεάζονται αρκετά από τις ραγδαίες εξελίξεις της αγοράς<sup>35</sup>. Αυτές των οποίων ο κλάδος δεν είναι τόσο πολύ επηρεαζόμενος από τις ραγδαίες εξελίξεις έχουν λίγο μεγαλύτερο περιθώριο εφαρμογής αυτών των μαθημάτων. Σταδιακά όμως, όποιες από τις επιχειρήσεις δεν καταφέρουν να τα ενσωματώσουν θα πληρώσουν ακριβά αυτή τους την αδιαφορία. Τα βήματα είναι τα εξής:

1. Οι πελάτες είναι αυτοί που επηρεάζουν την ποιότητα των υπηρεσιών και την λογική τιμή διάθεσης ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας. Έτσι μια εταιρία απαιτείται να βάλει σε εφαρμογή τους κατάλληλους μηχανισμούς ώστε να μπορεί να καταγράψει τις προσδοκίες των πελατών για ποιότητα προϊόντων, ποιότητα υπηρεσιών και λογικές τιμές διάθεσης αυτών.
2. Οι προσδοκίες των πελατών καθορίζονται πάντα σε σχέση με τις εναλλακτικές λύσεις που προτείνει ο ανταγωνισμός. Εάν λοιπόν μια έρευνα μετρά την ικανοποίηση των πελατών από τα προϊόντα της εταιρείας χωρίς να κάνει αναφορά στις προτάσεις του ανταγωνισμού τότε τα αποτελέσματα της έρευνας δεν είναι απόλυτα αντιπροσωπευτικά. Πρέπει οι έρευνες των επιχειρήσεων να κατευθύνονται κατά τέτοιο τρόπο ούτως ώστε να μπορούν να επιβεβαιώνουν και από την πλευρά των δικών τους πελατών, αλλά και από την πλευρά των πελατών των ανταγωνιστών, ποια είναι η άποψη τους για τα προϊόντα τους.
3. Οι προσδοκίες των πελατών είναι δυναμικές. Αυτό σημαίνει πως μια έρευνα απλώς μεταφέρει την άποψη των πελατών μια χρονική στιγμή και μόνο. Έτσι λοιπόν για να μπορεί μια εταιρεία να προσδιορίζει τις προσδοκίες των πελατών όσον αφορά την ποιότητα των προϊόντων, την ποιότητα των υπηρεσιών και την

---

<sup>35</sup> Naumann, E., 1994, "Creating Customer Value: The path" London: Hallsmark

αποδεκτή τιμή σε σχέση με τον ανταγωνισμό πρέπει να ενεργοποιήσει μια διαδικασία συνεχούς έρευνας.

4. Η ποιότητα των προϊόντων καθώς και η ποιότητα των υπηρεσιών θα πρέπει να εκτείνονται σε όλα τα κανάλια διανομής και διάθεσης των προϊόντων ή των υπηρεσιών.
5. Τέλος για να μεγιστοποιήσει μια εταιρεία την αξία του καταναλωτή διαμέσου ποιοτικών προϊόντων και υπηρεσιών πρέπει στην διαδικασία αυτή να εμπλακούν όλα τα μέρη μιας εταιρείας ξεκινώντας από την ηγεσία και μεταφέροντας τις ευθύνες και σε όλα τα επιμέρους λειτουργικά τμήματα όπως Δημόσιες Σχέσεις, Εξυπηρέτηση Πελατών, ίσως Λογιστήριο κλπ.

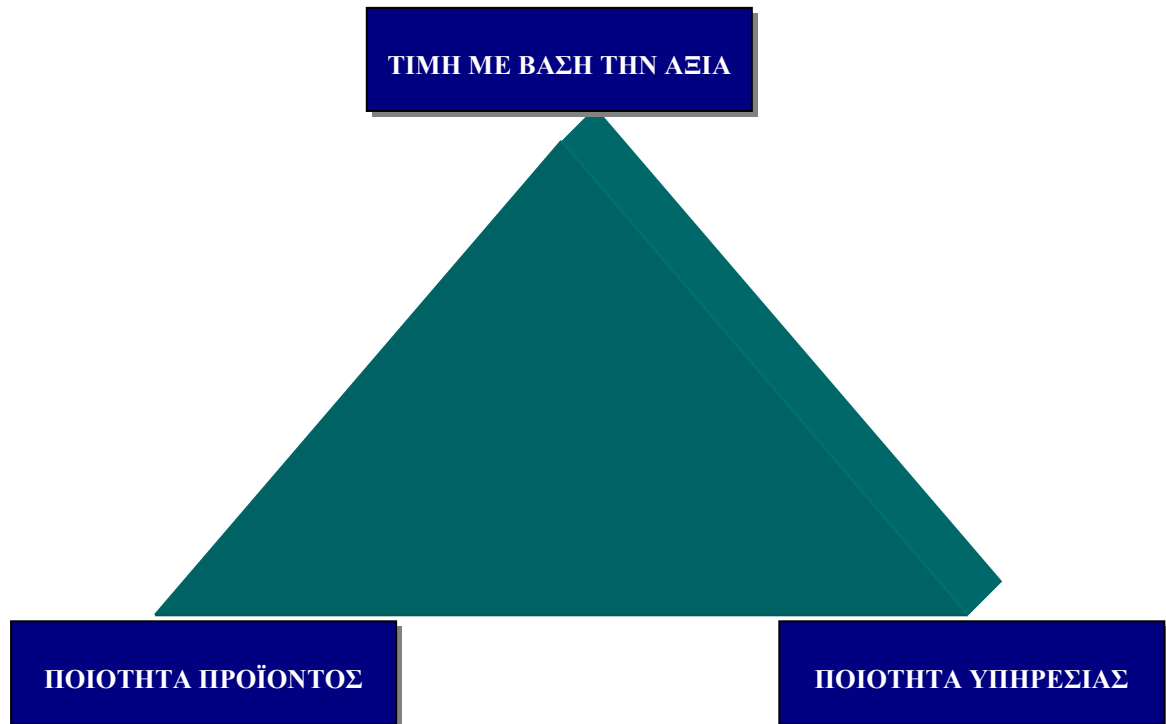
Για μια εταιρεία η οποία θέλει να θεωρείται δεσμευμένη προς την εξυπηρέτηση των πελατών, πρέπει να μπορεί να μεταφράζει τις ανάγκες των καταναλωτών, τις επιθυμίες τους, τις προσδοκίες τους στη προσφορά ενός προϊόντος, η οποία θα πρέπει να περιέχει πολύ περισσότερα πράγματα από το ίδιο το προϊόν το οποίο γίνεται αντιληπτό από τον καταναλωτή. Είναι πάρα πολύ δύσκολο να σκεφτεί κανείς ένα προϊόν το οποίο δεν συνοδεύεται και δεν υποστηρίζεται από συστατικά υπηρεσιών.

Σε σχέση με τη **διάσταση του χαμηλότερου σχετικού κόστους** εύστοχα ο **Earl Naumann (1994: 97)** αναφέρει τον όρο "Customer Value Triad", χαρακτηριστικά λέει ότι η αξία προς τον τελικό πελάτη είναι ένα τρίγωνο όπου κάθε γωνία του αντικατοπτρίζει κάθε έναν από τους βασικούς παράγοντες οι οποίοι απαιτούνται. Συγκεκριμένα, αναφέρει ότι η προστιθέμενη αξία στον καταναλωτή μπορεί να γίνει όταν η ποιότητα του τελικού προϊόντος, η ποιότητα της υπηρεσίας και οι τιμές που βασίζονται στην αξία είναι σε πλήρη αρμονία με τις προσδοκίες του καταναλωτή<sup>36</sup>.

---

<sup>36</sup> Naumann, E., 1994, "Creating Customer Value: The path" London: Hallsmark

### Σχήμα 1-3 : Τρίγωνο αξίας καταναλωτή



Πηγή: Naumann, E. (1994) "Creating Customer Value: The path" London:Hallsmark κεφ. 8 σελ. 97

Επίσης, ο **Earl Naumann (1994)** γράφει χαρακτηριστικά "Οποιαδήποτε επαφή με κάποιον πελάτη είναι ευκαιρία για μάθηση και βελτίωση". Ουσιαστικά αναφέρεται στη δημιουργία ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος μέσω εστίασης στον τελικό πελάτη. Επίσης απαιτείται να βρεθεί η χρυσή τομή μεταξύ της παρακολούθησης των εξελίξεων και της άσκησης καταλυτικών επιδράσεων σε αυτές προκειμένου να προσφέρουν ανώτερη αξία στους τελικούς καταναλωτές<sup>37</sup>.

<sup>37</sup> Naumann, E., 1994, "Creating Customer Value: The path" London: Hallsmark

## **1.4 ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ**

Ποια είναι τα ακριβή χαρακτηριστικά μίας υπηρεσίας; Στην πραγματικότητα πολλοί οργανισμοί έχουν στοιχεία υπηρεσιών σε κάθε προϊόν το οποίο πωλούν. Για παράδειγμα η εταιρία McDonald's πουλάει φυσικά προϊόντα όπως χάμπουργκερ στην πραγματικότητα όμως πουλάει ποιότητα αλλά και ταχύτητα στην εξυπηρέτηση των πελατών. Υπάρχουν πέντε χαρακτηριστικά σε μια υπηρεσία:

### **1. ΙΔΙΟΚΤΗΣΙΑ**

Δεν μπορεί κάποιος να αποκτήσει μια υπηρεσία όπως μπορεί να αποκτήσει ένα προϊόν. Οι υπηρεσίες μπορούν να χρησιμοποιηθούν ή να ενοικιαστούν όπως ένα προϊόν για συγκεκριμένη χρονική περίοδο.

### **2. ΜΗ ΑΠΤΕΣ**

Δεν μπορεί κάποιος να πιάσει μια υπηρεσία όπως ένα προϊόν. Οι υπηρεσίες είναι άυλες.

### **3. ΑΝΗΚΕΙ ΣΤΟΝ ΔΗΜΙΟΥΡΓΟ**

Το προϊόν μπορεί να αλλάξει χέρια, μπορεί να αλλάξει ιδιοκτησία και να λειτουργήσει χωρίς τον δημιουργό του. Αντίθετα η υπηρεσία για να είναι επιτυχημένη πρέπει να ακολουθείται από τον δημιουργό της.

### **4. ΔΙΑΡΚΕΙΑ-ΑΜΕΣΟΤΗΤΑ ΣΤΗ ΧΡΗΣΗ**

Η υπηρεσία δεν αποθηκεύεται και ούτε μπορεί να χρησιμοποιηθεί κάποια άλλη στιγμή, αντιθέτως η υπηρεσία χρησιμοποιείται άμεσα τη στιγμή της αγοράς της.

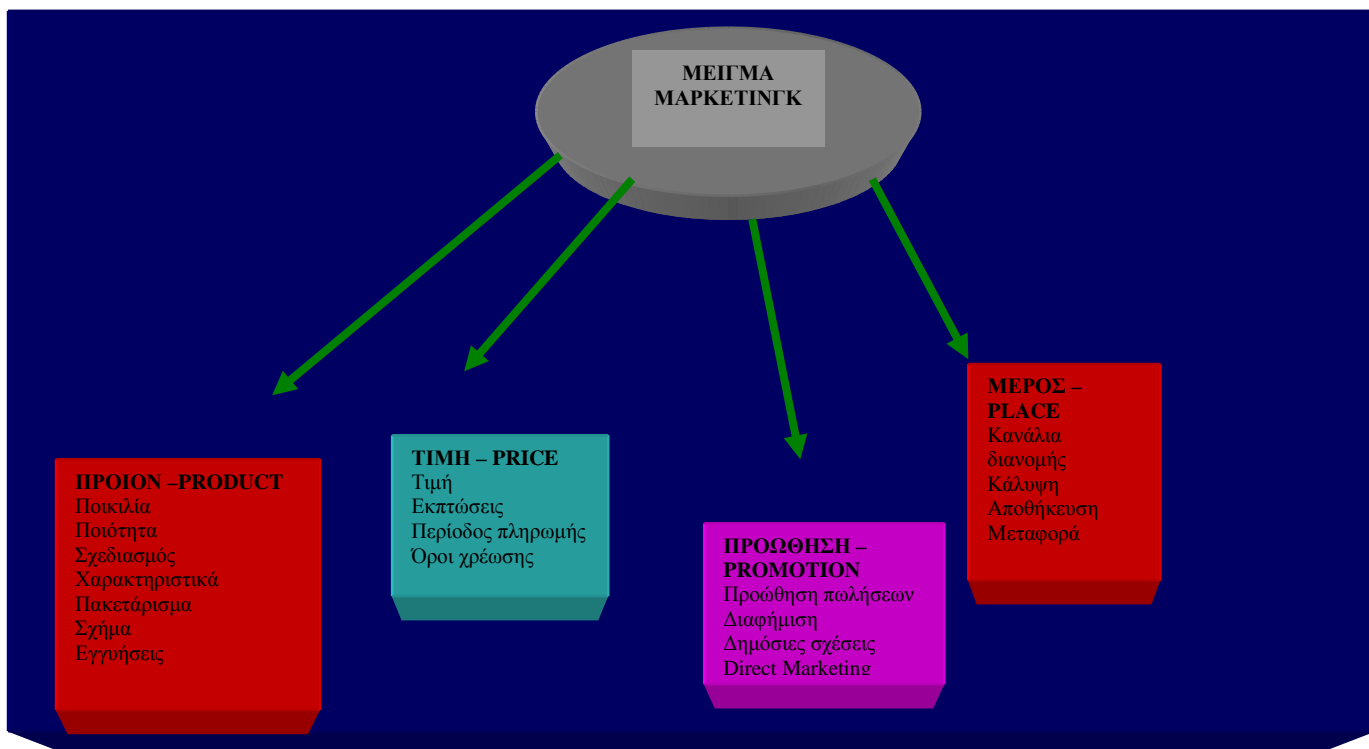
### **5. ΟΜΟΙΟΤΗΤΑ**

Η υπηρεσία σε αντίθεση με το προϊόν δεν μπορεί να παρέχεται κάθε φορά εξίσου το ίδιο καλά.

#### **1.4.1. ΜΕΙΓΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ –ΜΕΙΓΜΑ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ**

Το μείγμα μάρκετινγκ μπήκε με σκοπό να απλοποιήσει την έννοια του μάρκετινγκ και να δώσει κάτι απλό και κατανοητό στους φοιτητές και σε όσους γενικά ασχολιόντουσαν ή ήθελαν να ασχοληθούν με το μάρκετινγκ. Ήταν ιδέα του **Jerome Mc Carthy** την δεκαετία του '60 και πάνω σε αυτή την πολύ απλή θεωρία βασίστηκε η έκρηξη του μάρκετινγκ μετά την δεκαετία του '70. Το παρακάτω σχήμα εξηγεί το μείγμα μάρκετινγκ.

Σχήμα 1-4 Το μείγμα Μάρκετινγκ.



Πηγή: Kotler, P., 1997, “Marketing Management, Analysis, Planning, Implementation and Control” 9<sup>th</sup> edition, Prentice – Hall

Εκτός από τα παραπάνω υπάρχουν δεκάδες άλλα εργαλεία μάρκετινγκ που μπορούν να χρησιμοποιηθούν. Παρόλα αυτά το μείγμα του μάρκετινγκ είναι η πιο απλή μορφή για να κατανοήσει κανείς την φιλοσοφία του μάρκετινγκ. Σε αυτό μπορεί να προστεθεί και το μείγμα της προώθησης το οποίο δίνεται στο σχήμα 1 κάτω από το μέρος της προώθησης. Το μείγμα μάρκετινγκ είναι πιο γνωστό στο χώρο του μάρκετινγκ ως και 4Ps από τα αρχικά των λέξεων Product (προϊόν), Price (τιμή), Promotion (προώθηση), Place (τοποθεσία) ενώ τελευταία πολλοί συγγραφείς τείνουν να βάλουν και τον ανθρώπινο παράγοντα (People) ως το πέμπτο P. Πιο συγκεκριμένα:

- ο **Προϊόν**. Το προϊόν – είτε πρόκειται για φυσικό προϊόν είτε για υπηρεσία – μπορεί να είναι μια ιδέα, ένας σκοπός, ένα μέρος. Αποτελεί το πρώτο στοιχείο του μείγματος μάρκετινγκ που μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την κατοχύρωση

της ικανοποίησης των καταναλωτών. Κάποια από τα στοιχεία που το αφορούν είναι το επίπεδο ποιότητας, τα (μοναδικά) στοιχεία του – αντικειμενικά και υποκειμενικά – και τα οφέλη που μπορούν να αποκομιστούν μέσα από τη χρήση του.

- ο **Τιμή**. Είναι η τιμολογιακή πολιτική που θα επηρεάσει και την τιμή που θα έχει το προϊόν όταν φτάσει στον καταναλωτή. Μία εταιρεία θα πρέπει να αποφασίσει για τις τιμές λιανικής και χονδρικής, τις εκπτώσεις, τις προσφορές και τους όρους πληρωμής. Αν δεν γίνει καλή πολιτική τιμών, οι καταναλωτές θα στραφούν σε ανταγωνιστές. Η τιμή θεωρείται ως πιο η ευέλικτη αλλά και η πιο ουσιαστική μεταβλητή του μείγματος μάρκετινγκ – μάλιστα αρκετές επιχειρήσεις τη θεωρούν τον καθοριστικό παράγοντα για την απόφαση αγοράς. Φυσικά ο μύθος αυτός έχει καταρριφθεί λόγω του αυξανόμενου αριθμού των ανταγωνιστών που υπάρχουν σε κάθε τμήμα της αγοράς. Μολαταύτα η τιμή παραμένει ως ένας παράγοντας που μπορεί να επηρεάσει την αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή. Η σημαντικότητα της υποδηλώνεται και από το γεγονός ότι αποτελεί το ουσιαστικό σημείο δημιουργίας κερδών. Η τιμή ενός προϊόντος μπορεί να καθοριστεί τόσο από τις δυνάμεις της αγοράς (νόμος προφοράς και ζήτησης) αλλά και από το επιθυμητό επίπεδο κερδοφορίας εκ μέρους της εταιρείας. Φυσικά η ιδιαίτερα αυξημένη τιμολόγηση των προϊόντων μπορεί να φαίνεται ως ελκυστική στρατηγική όμως χωρίς την αντίστοιχη δημιουργία πωλήσεων δεν έχει αξία. Για τους λόγους αυτούς η εταιρεία θα πρέπει επίσης να λαμβάνει υπόψη και τον αντίκτυπο που μπορεί να έχει το επίπεδο της τιμολόγησης στις πωλήσεις της – άρα και τα κέρδη της. Στις σημερινές αγορές, με τον ολοένα αυξανόμενο αριθμό των ανταγωνιστών και τα μεγαλύτερα επίπεδα πληροφόρησης και γνώσης των καταναλωτών, ο καθορισμός της τιμής θα πρέπει να γίνεται με μεγάλη προσοχή και μετά από εκτεταμένη έρευνα τόσο εσωτερική όσο και εξωτερική. Φυσικά το μεγάλο πλεονέκτημα της τιμολόγησης είναι ότι μπορεί εύκολα να αλλάξει και να προσαρμοστεί σε αλλαγές των εξωτερικών συνθηκών, όπως π.χ. καινοτομίες ή νεοεισερχόμενους στον κλάδο.
- ο **Τοποθεσία**. Είναι τα κανάλια διανομής και η όλη διαδικασία που θα βοηθήσει την εταιρεία να φτάσει το αγαθό ή την υπηρεσία στον καταναλωτή στο σωστό σημείο και την σωστή ώρα.

- ο **Προώθηση**. Το μείγμα της προώθησης είναι η όλη στρατηγική για να μπορέσει μια εταιρεία να λανσάρει το προϊόν της στην αγορά και να προωθήσει τα μηνύματά της. Η προώθηση είναι η λέξη που αφορά κάθε επικοινωνία μάρκετινγκ που είναι σχεδιασμένη για να ελκύει την προσοχή και στην τελική να δημιουργεί την ανάγκη εκ μέρους των καταναλωτών για την αγορά ενός συγκεκριμένου προϊόντος ή υπηρεσίας. Η προώθηση αποτελείται από τις διαφημιστικές καμπάνιες, τεχνικές προσωπικής πώλησης, προώθηση πωλήσεων και προσπάθειες δημοσιότητας.

Δεν είναι εύκολο να συγχρονιστούν ταυτόχρονα και τα 4 μέρη του μείγματος. Μία εταιρεία μπορεί να αλλάξει την τιμή της, την ποσότητα των προϊόντων που βάζει στην αγορά και τα έξοδα της διαφήμισης βραχυπρόθεσμα αλλά η ανάπτυξη νέων προϊόντων και οι αλλαγές στα κανάλια διανομής πρέπει να γίνουν μακροπρόθεσμα.

Εδώ πρέπει να σημειωθεί ότι το μείγμα μάρκετινγκ δείχνει την εικόνα και την άποψη που έχει ο πωλητής για το καταναλωτή. Από την πλευρά του καταναλωτή το κάθε εργαλείο του μίγματος έχει φτιαχτεί για να λειτουργεί προς όφελος του πωλητή. Για να ανταποδώσει αυτήν την άποψη και άρα να κάνει το μάρκετινγκ πιο φιλικό προς τον καταναλωτή ο **R.Lauterborn** είπε ότι τα 4 P των πωλητών ανταποκρίνονται στα 4 C των καταναλωτών. Το παρακάτω σχήμα δείχνει την θεωρία του<sup>38</sup>.

#### Σχήμα 1-5 : Το μείγμα μάρκετινγκ για τους καταναλωτές

4 Ps	4 Cs
<b>Product (Προϊόν)</b>	Επιθυμίες και ανάγκες πελατών
<b>Price (Τιμή)</b>	Κόστος για τον πελάτη
<b>Place (Τοποθεσία)</b>	Διευκόλυνση σε σχέση με την τοποθεσία που βρίσκει ο πελάτης το προϊόν
<b>Promotion (Προώθηση)</b>	Επικοινωνία

Πηγή: Lauterborn R., New marketing litany: 4 P's Passe; c-words take over *Advertising Age*, October, 1990, p.26

<sup>38</sup> Lauterborn R., New marketing litany: 4 P's Passe; c-words take over *Advertising Age*, October, 1990, p.26



Ο σκοπός ενός προϊόντος / υπηρεσίας είναι να ικανοποιήσει τις ανάγκες και τις επιθυμίες ενός καταναλωτή. Η τιμή ανταποκρίνεται στο κόστος του καταναλωτή. Η τοποθεσία, το πού θα το βρει δηλαδή, ανταποκρίνεται στην επιθυμία του καταναλωτή να διευκολυνθεί όσο μπορεί πιο πολύ. Τέλος η προώθηση ανταποκρίνεται στην ανάγκη του καταναλωτή για επικοινωνία. Οι επιτυχημένες εταιρείες και άρα και αθλητικά κέντρα, είναι αυτά που μπορούν να ικανοποιούν τις ανάγκες του καταναλωτή, οικονομικά, με άνεση και με αποτελεσματική επικοινωνία.

Όταν όμως μιλάμε για υπηρεσίες πρέπει να προσθέσουμε τρεις παραμέτρους ακόμα, πέρα από αυτές που μας δίνει το κλασικό μείγμα μάρκετινγκ που απευθύνεται πιο πολύ σε αγαθά.

- **Άνθρωποι (People).**

Είναι οι άνθρωποι που εξυπηρετούν στην διαδικασία παραλαβής της υπηρεσίας από τον πελάτη.

- **Φυσικά αποδεικτικά (Physical evidence)**

Είναι κάποια αποδεικτικά στοιχεία που θα βοηθήσουν τον καταναλωτή να δημιουργήσει μια κάποια εντύπωση για την ποιότητα των υπηρεσιών

- **Διαδικασία (Process).**

Η διαδικασία που υπάρχει για να επιτευχθούν οι υπηρεσίες.

## 1.5 ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΣΤΗΝ ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΤΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

Στην συγκεκριμένη ενότητα θα γίνει μια περιγραφή των προβλημάτων που αντιμετωπίζει μια εταιρεία σε σχέση με την προώθηση των υπηρεσιών. Το βασικό πρόβλημα είναι η άυλη φύση τους, από αυτό ξεκινούν πολλά επιμέρους προβλήματα τα οποία έχουν να κάνουν με τα ακόλουθα<sup>39</sup>:

- **Προβλήματα επικοινωνίας:** Λόγω της άυλης φύσης είναι δύσκολο για την εταιρεία να επικοινωνήσει στην αγορά στόχο τα οφέλη που θα έχει από την αγορά των συγκεκριμένων προϊόντων αλλά και τις διαφορές από τα

---

<sup>39</sup> Barry Leonard, 1992, Brand Loyalty and marketing strategy". Vol. 11., No.1.

ανταγωνιστικά προϊόντα. Η εταιρία προκειμένου να αντιμετωπίσει τα προβλήματα επικοινωνίας μπορεί να χρησιμοποιήσει τις παρακάτω μεθόδους:

1. Προσωπική επικοινωνία: Μέσω των πωλητών, αφίσες, προσωπικές κάρτες φυλλάδια η εταιρεία έχει την δυνατότητα να περάσει στον πελάτη την ουσία των παραγόμενων υπηρεσιών. Η προσωπική επικοινωνία έχει δύο πτυχές:
    - Ο ένας αφορά την επικοινωνία μεταξύ των πελατών και την διάδοση του ονόματος της εταιρίας (word-of – mouth).
    - Ο δεύτερος αφορά την επικοινωνία των εργαζόμενων στην εταιρεία με τους πελάτες της. Οι σχέσεις της εταιρείας με τους πελάτες της μέσω του προσωπικού της μπορεί να τη βοηθήσει στη διαδικασία προώθησης των υπηρεσιών της.
  2. Ο δεύτερος βασικός τρόπος επικοινωνίας είναι μέσω των χειροπιαστών στοιχείων τα οποία πλαισιώνουν μια υπηρεσία. Ως χειροπιαστό εννοούμε κάθε υλικό στοιχείο που η εταιρεία χρησιμοποιεί παρέχοντας την υπηρεσία.
- **Αδυναμία αποθήκευσης:** Οι υπηρεσίες είναι άυλες πράγμα που σημαίνει ότι οι εταιρείες δεν έχουν τη δυνατότητα να τις αποθηκεύσουν. Τα προβλήματα που δημιουργούνται εδώ είναι καθαρά διοικητικά σε σχέση με τη δυναμικότητα των υπηρεσιών. Το γεγονός αυτό δημιουργεί διλήμματα στην εταιρία σε σχέση με τα κόστη και την παραγωγική δυναμικότητα. Ο τρόπος αντιμετώπισης είναι:
1. Ένας τρόπος αντιμετώπισης είναι μέσω τεχνολογικών μέσων όπως τις τράπεζες δεδομένων μέσω υπολογιστή. Αυτό που πρέπει να προσεχτεί είναι ότι αν αλλάξει η φύση της υπηρεσίας θα πρέπει να αλλάξουν και οι απαιτήσεις των πελατών.
  2. Ένας άλλος τρόπος που προσπαθούν να εφαρμόσουν οι εταιρείες είναι η παροχή των υπηρεσιών στον πελάτη σε συγκεκριμένες χρονικές στιγμές που ορίζει η εταιρεία.
- **Δυσκολία τιμολόγησης:** Ένα επόμενο πρόβλημα παρατηρείται στην δυσκολία τιμολόγησης μιας υπηρεσίας αφού οι εταιρείες δυσκολεύονται να

προσδιορίσουν το κόστος ανά περίπτωση εξυπηρέτησης. Η έννοια του κόστους **ανά περίπτωση εξυπηρέτησης (ανά πώλησης συγκεκριμένου πακέτου υπηρεσιών)** είναι ανάλογη με την έννοια του κόστους **ανά μονάδα προϊόντος (κόστος παραγόμενου προϊόντος μεταπώληση του)**, η οποία ενδιαφέρει και την παρακολουθούν οι επιχειρήσεις που παράγουν αγαθά. Οι επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών έχουν βασικό πρόβλημα να αντιμετωπίσουν τον πελάτη, την προσέλευση των πελατών ενώ η επί τόπου απόφαση το ποια υπηρεσία θα αγοράσουν (συνδυασμός υπηρεσιών) επηρεάζει άμεσα την τελική τιμή που θα δώσει η εταιρεία την οποία αδυνατεί να προβλέψει από πριν. Ο μοναδικός τρόπος αντιμετώπισης είναι περίπλοκες μαθηματικές συναρτήσεις οι οποίες μετά από πολυετή έλεγχο καταλήγουν σε συμπεράσματα για συγκεκριμένη κοστολόγηση των υπηρεσιών.

- **Χαρακτηριστικό Αδιαιρετότητας:** Δηλαδή το πρόβλημα διαχωρισμού της παραγωγής από τον τόπο κατανάλωσης, της παραγωγής από τη συμμετοχή του καταναλωτή, των εμπειριών των υπόλοιπων καταναλωτών από το τελικό παραγωγικό αποτέλεσμα. Η λύση αντιμετώπισης προέρχεται από τις συνεχείς τμηματοποιήσεις της αγοράς και την ανάθεση αρμοδιοτήτων σε συγκεκριμένα διοικητικά στελέχη μέσω της παροχής συγκεκριμένου μίγματος MKT αλλά και την χρήση των τριών επιρόσθετων P's.
- **Εξυπηρέτηση γεωγραφικά διάσπαρτης αγοράς:** Η προηγούμενη δυσκολία στον διαχωρισμό της παραγωγής από τον τόπο κατανάλωσης δημιουργεί και γεωγραφικά προβλήματα στην εταιρία. Το πρόβλημα εντοπίζεται στο ότι χρειάζεται το προσωπικό να συναντιέται με τους πελάτες τους οποίους και εξυπηρετούν. Η εταιρείες παροχής υπηρεσιών είναι υποχρεωμένες να έχουν έδρα και χώρους και σημεία πώλησης. Οι τρόποι αντιμετώπισης είναι οι εξής:
  1. Τεχνολογικά μέσα τα οποία θα μειώσουν τις επαφές (Ιντερνετ, E-mail, Φαξ κ.λ.π)
  2. Άλλος τρόπος είναι να μεταφέρει τις υπηρεσίες της σε άλλους φορείς οι οποίοι έχουν ήδη κέντρα εξυπηρέτησης, με αυτό τον τρόπο μειώνονται τα λειτουργικά κόστη.
- **Αδυναμία συστηματοποίησης της ποιότητας:** Η παροχή υπηρεσιών επηρεάζεται κυρίως από τη συμπεριφορά των εργαζόμενων. Το πρόβλημα

είναι ότι δεν είναι εφικτό για την εταιρεία να καθορίζει πάντα τη συμπεριφορά των εργαζόμενων, πράγμα που αλλοιώνει την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών. Η εταιρεία μπορεί να επηρεάσει το συγκεκριμένο πρόβλημα μέσα από την συστηματική εκπαίδευση, ή από την αντικατάσταση του εργαζόμενου με μία μηχανή η οποία μπορεί αυτοματοποιημένα να παρέχει υπηρεσίες στους πελάτες.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΤΡΑΠΕΖΙΚΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΚΑΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ

Προκειμένου μια τράπεζα να καλύψει τις ανάγκες των πελατών για υπηρεσίες, πρέπει να κινήσει τις υπηρεσίες προς τον πελάτη και όχι να περιμένει να τις ζητήσει ο πελάτης από αυτήν. Οι περισσότερες ευρωπαϊκές τράπεζες στηρίζουν την στρατηγικής τους στις ανάγκες των πελατών.

Δύο από τις βασικότερες τραπεζικές υπηρεσίες που παρέχονται είναι οι εξής:

1. **Οι τηλεφωνικές υπηρεσίες:** Σχετίζονται με την κάλυψη αναγκών του πελάτη όπως δανεισμούς, πληροφορίες, μεταβιβάσεις χρημάτων κ.λ.π μέσω τηλεφώνου άμεσα και χωρίς να χρειαστεί ο πελάτης να ταλαιπωρηθεί επισκεπτόμενος ο ίδιος την τράπεζα. Συγχρόνως οι τηλεφωνικές υπηρεσίες πρέπει να χαρακτηρίζονται από ταχύτητα και αμεσότητα, πάνω στα συγκεκριμένα χαρακτηριστικά και να εστιάζεται ο ανταγωνισμός μεταξύ των τραπεζών.
2. **Υποκαταστήματα που φιλοξενούνται από συνοικιακά καταστήματα,** τα οποία μπορεί να παρέχουν και διαφορετικές από τις υπηρεσίες που παρέχει μια τράπεζα. Αυτά τα συγκεκριμένα «σημεία πώλησης» εξυπηρετούν πολύ πιο άμεσα τους πελάτες.

Όλες οι παραπάνω υπηρεσίες παρέχονται από την τράπεζα άμεσα και οικονομικά στους πελάτες τους, δίνοντας τους τη δυνατότητα να τελειώσουν τις δουλειές τους χωρίς να χρειαστεί να περιμένουν σε ουρές ή στην αναμονή κάποιου τηλεφωνικού κέντρου.

Πολλές τράπεζες ανά τον κόσμο, έχουν προσθέσει και νέες υπηρεσίες βάση των οποίων προσπαθούν να αυξήσουν το μερίδιο τους αλλά και να διατηρήσουν τους υπάρχοντες πελάτες. Έτσι για παράδειγμα η τράπεζα Well Fargo η οποία είναι η πέμπτη μεγαλύτερη αμερικανική τράπεζα, διαθέτει όχημα το οποίο επισκέπτεται απομακρυσμένες περιοχές της Αμερικής και βοηθά τους πολίτες να διεκπεραιώσουν τις συναλλαγές τους με την τράπεζα

Προχωρώντας και βασιζόμενοι πάντα σε μελέτες που έχουν γίνει παγκοσμίως μπορούμε να καθορίσουμε και έξτρα υπηρεσίες που παρέχονται από τις τράπεζες. Συγκεκριμένα αυτές είναι οι κάτωθι<sup>40</sup>:

1. Επενδυτικές υπηρεσίες, υποθήκες, οικονομικά σενάρια για μελλοντική επέκταση εταιρειών.
2. Παροχή οικονομικών συμβουλών σε θέματα δανείων, αγοράς εξοπλισμού και εγκαταστάσεων κ.λ.π.
3. Υπηρεσίες καρτών, ασφαλιστικές παροχές, Ίντερνετ διευκολύνσεις κ.λ.π.

Έχοντας δώσει μια πρώτη εικόνα των υπηρεσιών, που μπορεί να παράσχει μια τράπεζα ώστε να διατηρήσει και να αναπτύξει το πελατολόγιο της θα προχωρήσουμε σε δεδομένα από το εξωτερικό περιβάλλον τα οποία επηρεάζουν την συμπεριφορά του καταναλωτή προς τις τραπεζικές υπηρεσίες. Αυτά είναι τα εξής:

### **1. Ψυχογραφικά δεδομένα**

Η μάθηση ο τρόπος ζωής, τα πιστεύω του καταναλωτή για τον τρόπο διαχείρισης των χρημάτων του μπορεί να επηρεάσει θετικά ή αρνητικά μια τράπεζα. Συγκεκριμένα οι τράπεζες παρήγαγαν τις ηλεκτρονικές κάρτες, προκειμένου να διευκολύνουν τον καταναλωτή στις συναλλαγές του . Η ανάγκη αυτή ήταν παράγωγο ψυχογραφικών δεδομένων τα οποία εστιάζουν στην αλλαγή του τρόπου ζωής του καταναλωτή, ο οποίος προτιμάει να μην κουβαλάει πια λεφτά μαζί του<sup>41</sup>.

### **2. Κοινωνικά δεδομένα**

Η οικογενειακή αλλά και κοινωνική ζωή του ατόμου επηρεάζει άλλοτε θετικά και άλλοτε αρνητικά τη συμπεριφορά του προς τις τραπεζικές υπηρεσίες για παράδειγμα όταν κάποιος είναι εργένης θα προτιμήσει δάνεια που αναφέρονται σε αγορά αυτοκινήτου ή επαγγελματικής στέγης. Αντίθετα όταν το άτομο παντρεύεται προτιμά στεγαστικά δάνεια. Συγχρόνως τα κοινωνικά σύνολα επηρεάζουν συμπεριφορές και αντιλήψεις σε σχέση με τις τραπεζικές υπηρεσίες.

---

<sup>40</sup> Ennew, C.T. & Binks M.R. 1996, 'The impact of service quality and service characteristics on customer retention: Small Businesses and their banks in the UK', *British Journal of Management*, vol. 7, iss. 3, pp. 219-230.

<sup>41</sup> Schiffman, L. and Kanuk, L.(2004) *Consumer Behavior* New York: Prentice Hall

### 3. Δημογραφικοί παράγοντες

Ο τόπος καταγωγής του ατόμου, η οικογενειακή του κατάσταση αλλά και άλλοι δημογραφικοί παράγοντες μπορούν να επηρεάσουν μια τράπεζα στο να δώσει ένα δάνειο ή να βγάλει πιστωτική κάρτα σε ένα άτομο. Αυτό λειτουργεί αμφίδρομα αφού και το άτομο από την πλευρά του παίρνει ένα δάνειο με βάση τη δουλειά του, την οικονομική του κατάσταση. Παράγοντες όπως ο τόπος καταγωγής μπορεί να το επηρεάσουν σε σχέση με τις καταναλωτικές του συνήθειες<sup>42</sup>.

Όλοι οι παραπάνω παράγοντες χαρτογραφούν τη συμπεριφορά και τον τρόπο ζωής του καταναλωτή. Οι τράπεζες οφείλουν να λαμβάνουν υπόψη τους συγκεκριμένους παράγοντες προκειμένου να μπορούν να φτιάχνουν ευέλικτα και ανταγωνιστικά προϊόντα τα οποία θα πλαισιώνονται από τις κατάλληλες υπηρεσίες.

## 2.1 ΜΟΝΤΕΛΟ ΑΠΟΦΑΣΗΣ

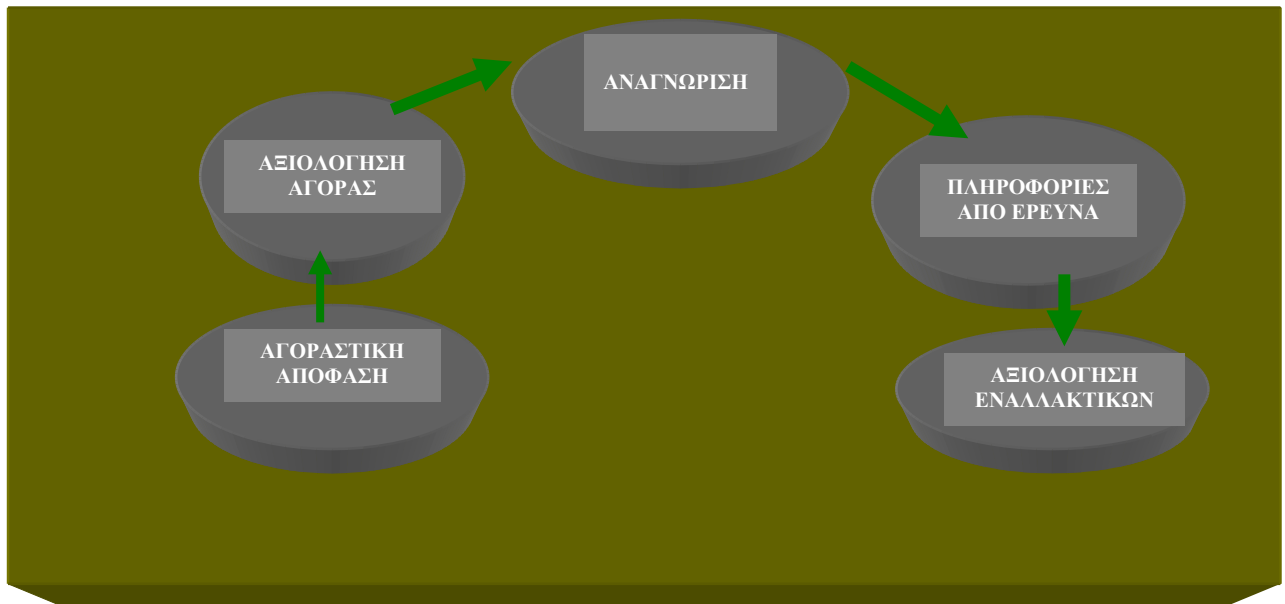
Η διαδικασία της απόφασης είναι το σύνολο των ψυχολογικών διαδικασιών από τις οποίες «περνούν» οι πελάτες προτού προβούν στην οποιαδήποτε αγορά τραπεζικών υπηρεσιών.

Το πρώτο στάδιο είναι η αναγνώριση του προβλήματος. Το ξεκίνημα της διαδικασίας είναι απόρροια πολλών λόγων. Ο βασικός όμως λόγος και ειδικά στις τραπεζικές υπηρεσίες είναι η αναγνώριση ανάγκης ή η δημιουργία ανάγκης από την ίδια την τράπεζα. Με τη δημιουργία της ανάγκης ο καταναλωτής είτε επισκέπτεται απευθείας την τράπεζα που του δημιούργησε την ανάγκη, είτε προβαίνει σε έρευνα προκειμένου να βρεί το προϊόν που θα του καλύψει την ανάγκη. Η έρευνα από τον καταναλωτή μπορεί να γίνει στο στενό και προσφιλή του κύκλο είτε σε εφημερίδες και περιοδικά κ.λ.π. Με την ολοκλήρωση της έρευνας ο καταναλωτής αξιολογεί τα δεδομένα και καταλήγει σε συγκεκριμένη απόφαση. Το παρακάτω σχήμα παρουσιάζει τη διαδικασία απόφασης του καταναλωτή σε σχέση με τις τραπεζικές υπηρεσίες:

---

<sup>42</sup> Σιώμοκος, Γεώργιος Ι. (2002). Συμπεριφορά καταναλωτή και στρατηγική μάρκετινγκ. Αθήνα: Σταμούλης

**Σχήμα 2-1 Διαδικασία απόφασης του καταναλωτή σε σχέση με τις τραπεζικές υπηρεσίες**

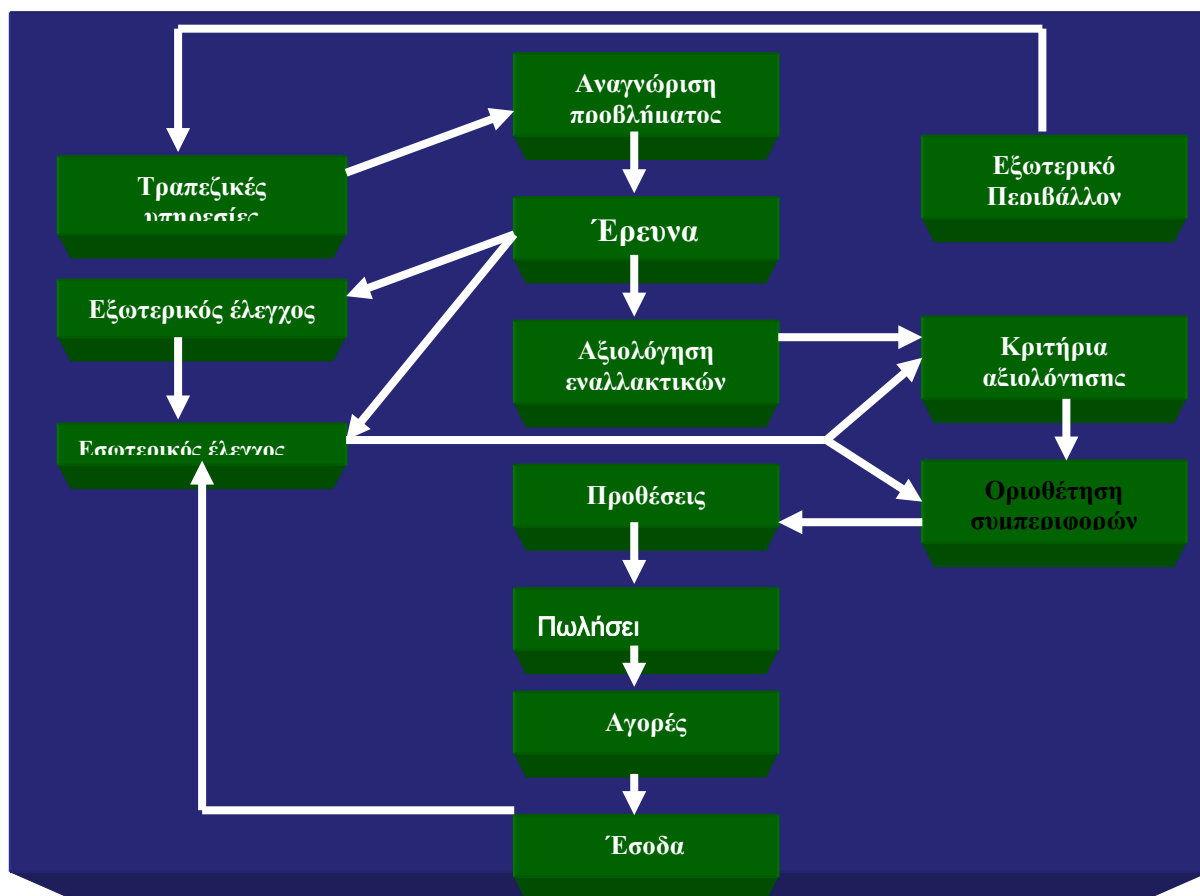


Πηγή: Σιώμκος, Γεώργιος Ι. (2002). Συμπεριφορά καταναλωτή και στρατηγική μάρκετινγκ. Αθήνα: Σταμούλης

Ένα άλλο διάγραμμα το οποίο παρουσιάζει τα στάδια της διαδικασίας απόφασης των καταναλωτών σε σχέση με τις τραπεζικές υπηρεσίες είναι το ακόλουθο



**Σχήμα 2-2 Τα στάδια της διαδικασίας απόφασης των καταναλωτών σε σχέση με τις τραπεζικές υπηρεσίες**



Πηγή: Σιώμκος, Γεώργιος Ι. (2002). Συμπεριφορά καταναλωτή και στρατηγική μάρκετινγκ. Αθήνα: Σταμούλης

Το παραπάνω σχήμα μας αναλύει όλο το θεωρητικό πλαίσιο με βάση το οποίο μπορούμε να προσδιορίσουμε τη διαδικασία απόφασης αγοράς τραπεζικών υπηρεσιών από τον καταναλωτή αλλά και η αντίδραση της τράπεζας. Συγκεκριμένα έχουμε τα εξής βήματα:

- Βήμα 1: Αναγνώριση της ανάγκης από τον καταναλωτή, αλλά και αναγνώριση αναγκών της αγοράς από την τράπεζα.
- Βήμα 2: Έλεγχος ο οποίος είναι αμφίδρομος, γίνεται δηλαδή και από την τράπεζα για ανάγκες που υπάρχουν στην αγορά αλλά και από τον πελάτη ο οποίος προτίθεται να συνεργαστεί με κάποια τράπεζα.

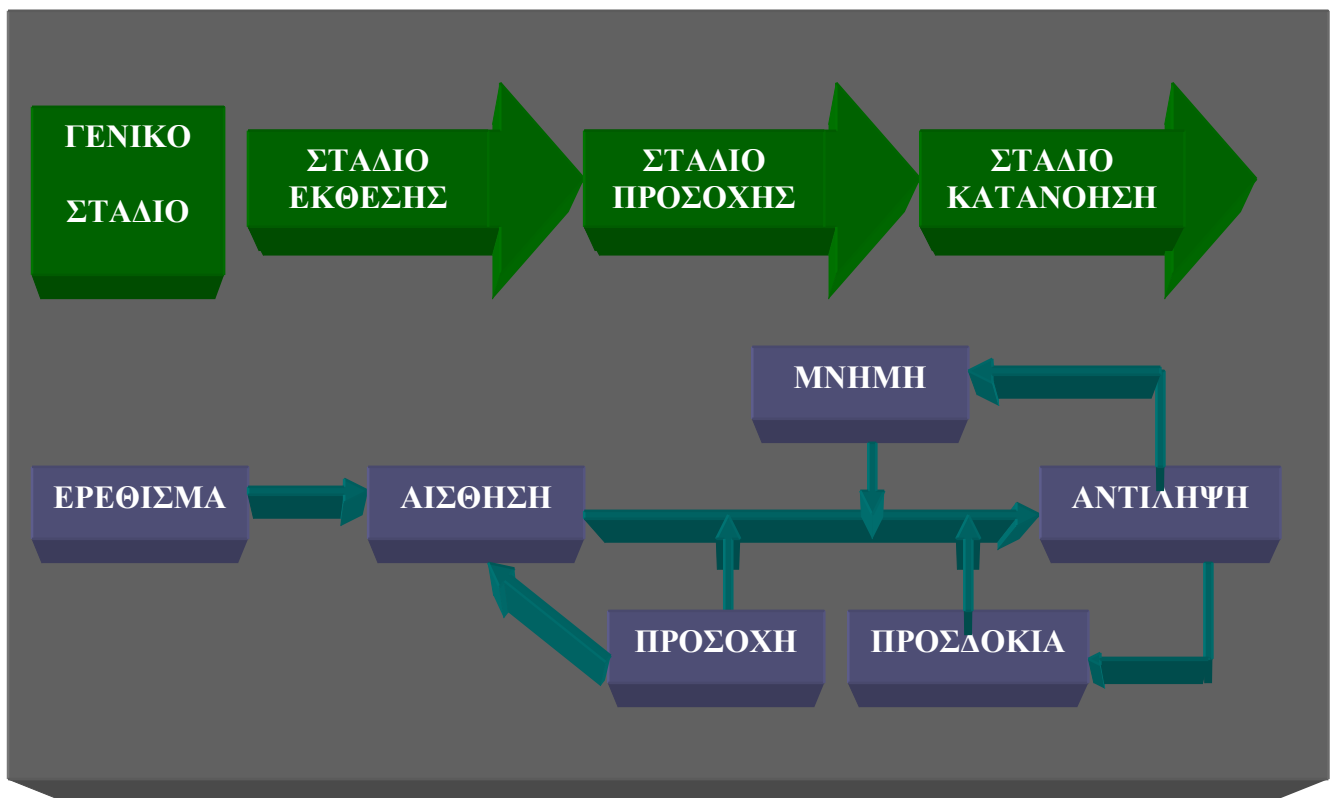
- Βήμα 3 : Ο πελάτης αφού έχει ερευνήσει, αξιολογεί τα σύλλεγεντα στοιχεία και προβαίνει σε αγορά.
- Βήμα 4: Η τράπεζα αφού έχει αξιολογήσει τα αντίστοιχα σύλλεγεντα στοιχεία της δικής της έρευνας, αλλά και τους παράγοντες από το εξωτερικό περιβάλλον που την επηρεάζουν ακολουθεί συγκεκριμένο πλάνο προώθησης των υπηρεσιών της ώστε να τραβήξει τον πελάτη και να αυξήσει την κερδοφορία της.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΠΑΡΟΧΗ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΚΑΙ ΑΦΟΣΙΩΣΗ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

### 3.1 ΑΝΤΙΛΗΨΗ

Η αντίληψη μπορεί να θεωρηθεί ως η διαδικασία που ακολουθούν τα άτομα, όταν δέχονται ερεθίσματα από το εσωτερικό και εξωτερικό περιβάλλον και εξάγουν κάποιο νόημα από αυτά. Ο ακριβής ορισμός της αναφέρεται στο ότι η αντίληψη είναι όντως μια διαδικασία που αποτελείται από αρκετές αλληλένδετες δραστηριότητες και οδηγεί τον καταναλωτή στην εξαγωγή νοήματος από εμπειρίες του. Σχηματικά η διαδικασία παρουσιάζεται στο παρακάτω σχήμα, το οποίο αποτελείται από τρία στάδια<sup>43</sup>:

**Σχήμα 3-1** Η διαδικασία που ακολουθούν τα άτομα, όταν δέχονται ερεθίσματα από το εσωτερικό και εξωτερικό περιβάλλον



<sup>43</sup> Σιώμοκος, Γεώργιος Ι. (2002). Συμπεριφορά καταναλωτή και στρατηγική μάρκετινγκ. Αθήνα: Σταμούλης

Πηγή: Σιώμκος, Γεώργιος Ι. (2002). Συμπεριφορά καταναλωτή και στρατηγική μάρκετινγκ. Αθήνα: Σταμούλης

Η διαφήμιση και όλα τα επικοινωνιακά μέσα μπορούν να επηρεάσουν τον καταναλωτή στο πρώτο στάδιο, στο λεγόμενο στάδιο της έκθεσης στο οποίο ο καταναλωτής δέχεται ερεθίσματα και τα αφογκράζεται με τη βοήθεια των αισθήσεων. Στο δεύτερο στάδιο ο καταναλωτής μπαίνει στο στάδιο της προσοχής κατά το οποίο αξιολογεί τιμές, ποιότητες, διανομή κ.λ.π . Τέλος στο στάδιο της κατανόησης αλλά και της ξανά τοποθέτησης εκ νέου παραγγελίας από τον πελάτη η εταιρεία καλείται να βοηθήσει τον πελάτη να κατανοήσει τη σημαντικότητα των προϊόντων της. Στο συγκεκριμένο στάδιο σημαντική βοήθεια προσφέρουν οι παρεχόμενες υπηρεσίες, οι οποίες μπορούν να δημιουργήσουν αφοσιωμένους πελάτες. Οι αφοσιωμένοι πελάτες έχουν ισχυρό το αίσθημα της αντίληψης και της ταύτισης προς την εταιρεία που προτιμούν.

### **3.2 ΑΝΑΓΝΩΡΙΣΗ ΑΝΑΓΚΩΝ**

Ο καταναλωτής επηρεάζεται από τις ανάγκες του, αυτές τον κατευθύνουν. Όταν ο καταναλωτής αντιληφθεί ότι τα προϊόντα μιας εταιρείας έχουν την ικανότητα να καλύπτω με επιτυχία τις ανάγκες το υ τό ε πο λύ δύσκολα ο καταναλωτής τα αντικαθιστά με προϊόντα άλλης εταιρείας. Η ταύτιση του πελάτη μπορεί να έρθει πολύ πιο εύκολα όταν η εταιρεία του παρέχει μαζί με τα προϊόντα και τις αναγκαίες γι' αυτόν υπηρεσίες. Συγκεκριμένα με βάση το παρακάτω σχήμα μπορούμε να δούμε τα εξής<sup>44</sup>:

---

<sup>44</sup> Σιώμκος, Γεώργιος Ι. (2002). Συμπεριφορά καταναλωτή και στρατηγική μάρκετινγκ. Αθήνα: Σταμούλης, σελ 65

Σχήμα 3-2 Αναγνώριση αναγκών



Πηγή: Σιώμος, Γεώργιος Ι. (2002). Συμπεριφορά καταναλωτή και στρατηγική μάρκετινγκ. Αθήνα: Σταμούλης

Με βάση το παραπάνω σχήμα καταλλήγουμε στα εξής συμπεράσματα:

- Η αφοσίωση σε σχέση με κάποιο προϊόν προέρχεται πρώτα από όλα από τις ανάγκες του καταναλωτή. Ο καταναλωτής πρέπει να έχει ανάγκες να καλύψει προκειμένου να ανατρέξει σε διάφορες εταιρείες και να δει ποια εταιρεία μπορεί να του τις καλύψει .
- Μια εταιρεία για να μπορέσει να ταυτίσει έναν καταναλωτή με το προϊόν της, την μάρκα της, τις τιμές της θα πρέπει να μπορέσει να του προσφέρει επιπρόσθετες παροχές, υπηρεσίες δηλαδή οι οποίες θα βοηθήσουν τον καταναλωτή να ταυτιστεί καλύτερα με τις παροχές που απορρρούν από το συγκεκριμένο προϊόν. Για παράδειγμα υπάρχουν πολύ αξιόλογοι δρόμοι στην Αθήνα, η διαφορά τους από την Αττική οδό είναι ότι εκεί ο πελάτης μπορεί να έχει επιπρόσθετες υπηρεσίες όπως οδική βοήθεια που τον κάνουν να ταυτιστεί με το συγκεκριμένο δρόμο για τους προορισμούς του.
- Οι υπηρεσίες φέρνουν αφοσίωση και ταύτιση, η οποία οδηγεί σε συνεχή ανταπόκριση από τον πελάτη.

- Οι επιπρόσθετες υπηρεσίες δημιουργούν σε πολλές περιπτώσεις ανάγκες στον καταναλωτή που δεν τις είχε πραγματικά.

Το Service marketing μπορεί να αποτελέσει ένα ισχυρό εργαλείο για μια οποιαδήποτε επιχείρηση. Το Service marketing παραμένει marketing. Με βάση τον **Kotler το 2003**<sup>45</sup>, το marketing είναι μια κοινωνική και διοικητική λειτουργία μέσω της οποίας οι ιδιώτες και οι ομάδες μπορούν να προβούν σε αγοροπωλησίες. Ακόμα το marketing είναι ένα εργαλείο το οποίο έχει να κάνει με τους πελάτες. Οι πελάτες αποτελούν στοιχεία του marketing systems.

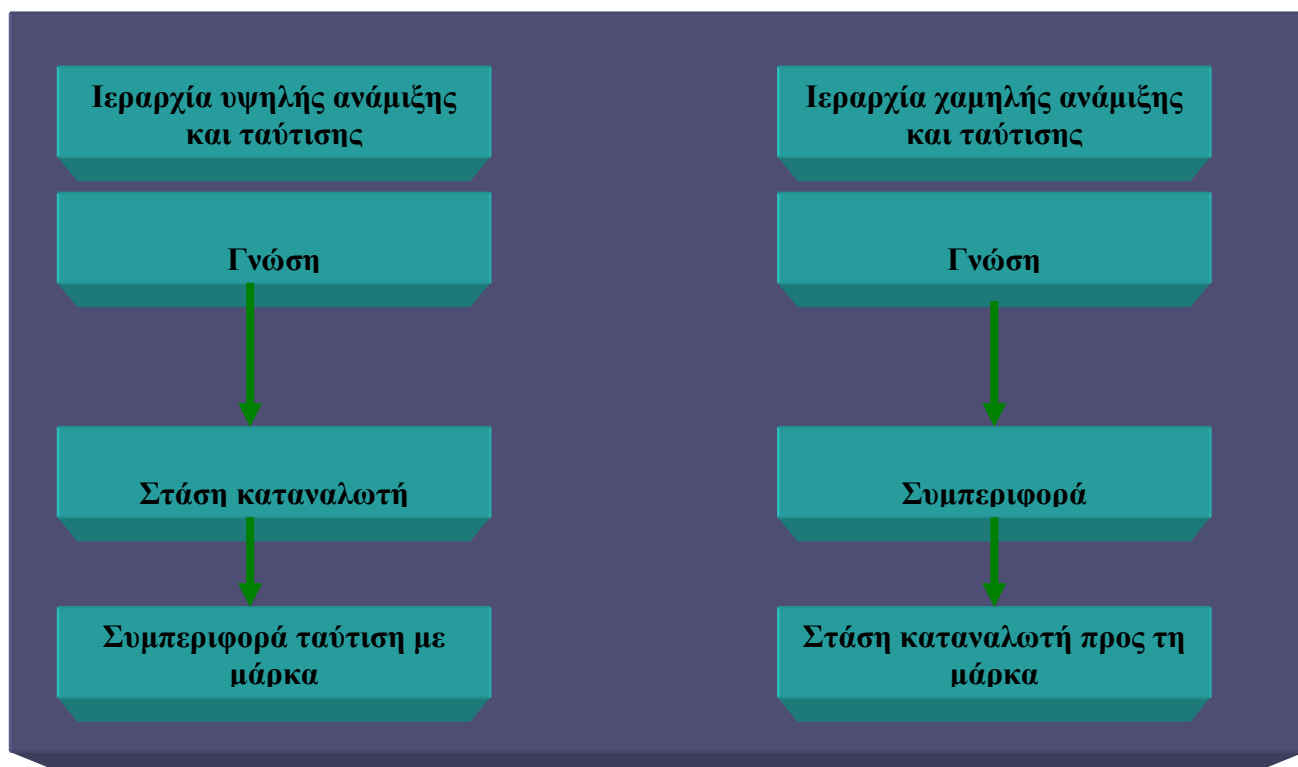
---

<sup>45</sup> Kotler, P., 2003, “Marketing Management” 11<sup>th</sup> edition, Prentice – Hall

### 3.3 ΕΠΙΠΕΔΑ ΑΝΑΜΙΞΗΣ ΚΑΙ ΤΑΥΤΙΣΗΣ ΜΕ ΤΟ ΠΡΟΙΟΝ

Το παρακάτω σχήμα παρουσιάζει τις διαφορές μεταξύ της ιεραρχίας υψηλής και χαμηλής ανάμιξης<sup>46</sup>:

Σχήμα 3-3 Διαφορές μεταξύ της ιεραρχίας υψηλής και χαμηλής ανάμιξης



Πηγή: Beatty, E., Homer, P., & Kahle, R. (1988). The involvement-commitment model: theory and implications. *Journal of Business Research*, 16(2): 149 – 167.

Στη περίπτωση της υψηλής ανάμιξης ο καταναλωτής έχει και υψηλή ταύτιση. Αυτό συμβαίνει διότι ο καταναλωτής σχηματίζει πεποιθήσεις γύρω από την ύπαρξη των διάφορων χαρακτηριστικών γύρω από τις διαφορετικές μάρκες. Στη συνέχεια αξιολογεί τα διάφορα χαρακτηριστικά σχηματίζει στάσεις και ολοκληρώνεται η διαδικασία με την επιλογή της μάρκας που του παρέχει τις περισσότερες υπηρεσίες αλλά και του καλλιεργεί το αίσθημα της σιγουριάς αλλά και της απόλυτης ταύτισης απόψεων σε σχέση με αυτά που του παρέχει το συγκεκριμένο προϊόν. Από την άλλη σε χαμηλή ανάμιξη ο καταναλωτής έχει λιγότερο αριθμό γνώσεων η συμπεριφορά

<sup>46</sup> Beatty, E., Homer, P., & Kahle, R. (1988). The involvement-commitment model: theory and implications. *Journal of Business Research*, 16(2): 149 – 167.

του προϊόντος επηρεάζει λιγότερο τη στάση του απέναντι σε αυτό. Η βασική διαφορά είναι ότι στη πρώτη περίπτωση οι υπηρεσίες αξιολογούνται ενώ στη δεύτερη περνούν σχεδόν απαρατήρητες. Μέλημα κάθε εταιρείας είναι η δημιουργία καταναλωτών με υψηλή ανάμειξη η οποία μπορεί να τους οδηγήσει σε ταύτιση με το προϊόν αλλά και σε επηρεασμό μέσω αυτών στην ευρύτερη αγορά.

Οι δύο προαναφερόμενες θεωρίες σχετίζονται και με τη λήψη αποφάσεων, και σε αυτή την περίπτωση ο καταναλωτής ψωνίζει όταν έχει υψηλή ανάμειξη με βάση της παροχές αλλά και την ταύτιση που έχει με κάποιες μάρκες, ενώ στη χαμηλή ανάμειξη αποφασίζει δίχως έρευνα οπότε η παραμικρή διαφοροποίηση ενός προϊόντος τον οδηγεί στην αγορά του. Οι εταιρείες επιδιώκουν μέσα από την παροχή υπηρεσιών να επιτύχουν υψηλό βαθμό συνήθειας ο οποίος θα οδηγήσει σε υψηλή ανάμειξη και προσήλωση σε κάποια μάρκα.

Προκειμένου η εταιρεία να μετατρέψει τους καταναλωτές από χαμηλή σε υψηλής ανάμειξης πρέπει να κάνει τα ακόλουθα:

- Σύνδεση του προϊόντος με υπηρεσίες υψηλής ανάμειξης π.χ καταναλωτικό δάνειο με πολλές άτοκες δόσεις.
- Σύνδεση προϊόντος με υπηρεσίες προσωπικής ανάμειξης π.χ στεγαστικό δάνειο το οποίο να προσαρμόζεται στα εισοδήματα του καταναλωτή.
- Σύνδεση προϊόντος με υψηλής ανάμειξης διαφήμιση και συγκεκριμένα στο κομμάτι των παρεχόμενων υπηρεσιών.
- Αλλαγή της ιεράρχησης των αναγκών βασιζόμενοι σε ιδανικές υπηρεσίες.
- Εισαγωγή επιπρόσθετων και ανταγωνιστικών υπηρεσιών.



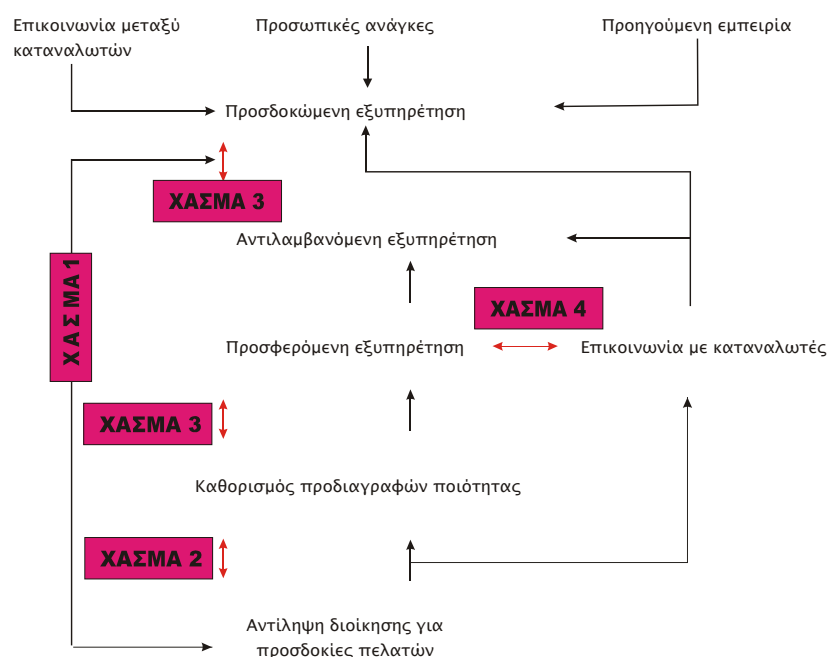
### 3.4 ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟ SERVQUAL

Αυτή η περιπτώσιολογική μελέτη επεξηγεί τις διασυνδέσεις της ικανοποίησης των πελατών και το επίπεδο ταύτισης τους από τους παροχείς των τραπεζικών υπηρεσιών.

Η επιτυχής διαχείριση της ποιότητας υπηρεσιών απαιτεί την τακτική ανατροφοδότησή της με στοιχεία γιατί οι πελάτες αναμένουν και προσδοκούν. Κάθε τράπεζα παροχής υπηρεσιών οφείλει να συγκρίνει κατά τακτά χρονικά διαστήματα τις αντιλήψεις των πελατών για την υπηρεσία που παρέχει σε σχέση με τις προσδοκίες τους<sup>47</sup>.

Το 1985, οι Parasuraman, Zeithamal και Berry διατύπωσαν ένα μοντέλο, το οποίο αποκάλεσαν SERVQUAL, με το οποίο σκόπευαν να ερμηνεύσουν και να μετρήσουν την έννοια της ποιότητας μιας υπηρεσίας με βάση τις προσδοκίες των καταναλωτών., αλλά και την ταύτιση που επιτυγχάνεται μέσα από αυτό. Η λογική πίσω από το μοντέλο των Parasuraman, Zeithamal και Berry απεικονίζεται στο παρακάτω σχήμα.

**Σχήμα 3-4 Το μοντέλο SERVQUAL**



Πηγή: Parasuraman A., Zeithaml V.A. and Berry L.L. (1985), «A conceptual model of service quality and its implications for future research», Journal of Marketing, vol. 49, no. 4, σελ. 41-50.

<sup>47</sup> Thompson, Desoursa, and Gale, (1985) "The Strategic Management of Service

Το μοντέλο αυτό στηρίζεται στη θεωρία της διάψευσης των προσδοκιών. Σύμφωνα με το μοντέλο, ο καταναλωτής, βάσει των προσωπικών του αναγκών, της προηγούμενης εμπειρίας του με μία συγκεκριμένη επιχείρηση παροχής υπηρεσιών ή με άλλες επιχειρήσεις του ίδιου κλάδου, αλλά και της επικοινωνίας που έχει με άλλους καταναλωτές, δημιουργεί συγκεκριμένες προσδοκίες αναφορικά με την υπηρεσία που μία επιχείρηση παροχής υπηρεσιών είναι σε θέση να του προσφέρει.

Στη διαμόρφωση των προσδοκιών αυτών συμβάλλει βεβαίως και η ίδια η επιχείρηση με την επικοινωνιακή προσπάθεια (γενικότερα μιλώντας, και όχι αναφορικά με μια τράπεζα όπως είναι η περίπτωση μας, ήτοι για διαφημίσεις, direct marketing, ενέργειες προώθησης των πωλήσεων κλπ) που κάνει. Από εκεί και πέρα, ο καταναλωτής πραγματοποιεί τη σύγκριση μεταξύ της υπηρεσίας που ανέμενε ότι θα του παρέχόταν με την υπηρεσία που τελικώς του παρασχέθηκε. Το αποτέλεσμα της σύγκρισης αυτής καθορίζει και την τελική εντύπωση που έχει ο καταναλωτής για την ποιότητα της υπηρεσίας, αλλά και την ταύτιση του με αυτή.

Το SERVQUAL είναι ένα όργανο που χρησιμοποιείται για τη μέτρηση της αντίληψης των πελατών για την ποιότητα υπηρεσιών. Προτείνεται η χρησιμοποίησή του για τον έλεγχο των προσδοκιών και των αντιλήψεων, προκειμένου να μετρηθεί η ικανοποίηση των πελατών.

"Ο σκοπός του SERVQUAL είναι να εξυπηρετήσει ως διαγνωστική μεθοδολογία για την αποκάλυψη του εύρους των υπηρεσιών μιας επιχείρησης των ποιοτικών αδυναμιών και ελλειμμάτων της"<sup>48</sup>.

Το SERVQUAL χρησιμοποιεί ως βάση τους εξωτερικούς πελάτες μιας οργάνωσης και συχνά οδηγεί στην αλλαγή κουλτούρας μιας επιχείρησης. Αυτή η μελέτη της συγκεκριμένης περίπτωσης εξετάζει τη χρήση του ερωτηματολογίου SERVQUAL στον τομέα παροχής τραπεζικών υπηρεσιών, και την πιθανή χρήση από τον σχετικό κλάδο, και σε συνδυασμό με άλλους παράγοντες, να χρησιμοποιηθεί ως καταλύτης για την δομική αλλαγή και την αύξηση της υπευθυνότητας και της απόδοσης<sup>49</sup>.

---

<sup>48</sup> Parasuraman, Zeithaml, Berry, 1990 "Delivering quality service: Balancing Customer Perceptions and Expectations, New York: The Free Press.

<sup>49</sup> Van Dyke Thomas (1999) "Cautions on the use of SERVQUAL Measure to assess the quality of information system services", USA, Decision Sciences, Vol. 30. no.3.

Το πρώτο σημείο που θα πρέπει κατ' αρχήν να τονίσουμε, είναι ότι το μοντέλο SERVQUAL δίνει έμφαση στην έννοια της ποιότητας της υπηρεσίας, όπως αυτή γίνεται αντιληπτή από τον πελάτη, και όχι βάσει κάποιων προδιαγραφών (quality standards) που μπορεί να έχει θέσει η επιχείρηση. Κατ' αυτήν την έννοια, είναι μια **πελατοκεντρική προσέγγιση στον προσδιορισμό και στη μέτρηση της ποιότητας της υπηρεσίας**, γεγονός που αυτόματα σημαίνει ότι το συγκεκριμένο μοντέλο είναι χρήσιμο για οποιαδήποτε επιχείρηση παροχής υπηρεσιών, επειδή θέτει την επιχείρηση απέναντι στους πελάτες της και την ευαισθητοποιεί να προσπαθήσει να σκεφτεί και να λειτουργήσει σύμφωνα με τις ανάγκες και τις προσδοκίες τους.<sup>50</sup>

Προκειμένου ωστόσο να κατανοήσει κανείς ακριβώς τις στρατηγικές συνέπειες του συγκεκριμένου μοντέλου, θα πρέπει να σταθεί αναλυτικά στα πέντε χάσματα (gaps) που επίσης απεικονίζονται στο μοντέλο και τα οποία, ουσιαστικά, περιγράφουν γιατί οι επιχειρήσεις αδυνατούν να προσφέρουν ποιοτικές υπηρεσίες σύμφωνα με τα πρότυπα της ποιότητας που οι πελάτες τους προσδοκούν.

#### **3.4.1 ΧΑΣΜΑ 1: ΟΙ «ΑΓΝΩΣΤΕΣ» ΠΡΟΣΔΟΚΙΕΣ ΤΟΥ ΠΕΛΑΤΗ**

Η πρώτη και μία από τις σοβαρότερες αιτίες για τις οποίες μια επιχείρηση παροχής υπηρεσιών αποτυγχάνει να δώσει στην αγορά ποιοτικές υπηρεσίες είναι διότι δεν γνωρίζει ποιες είναι οι προσδοκίες και οι ανάγκες της αγοράς. Όταν αυτό συμβαίνει, τότε εκείνοι οι οποίοι έχουν την ευθύνη και την αρμοδιότητα στην επιχείρηση να σχεδιάζουν στρατηγικές, πολιτικές και κανόνες εξυπηρέτησης, το κάνουν χωρίς να λαμβάνουν υπόψη τους τις ανάγκες και τις προσδοκίες των πελατών της επιχείρησης, με αποτέλεσμα οι υπηρεσίες που προσφέρονται να είναι υποδεέστερες των προσδοκιών των πελατών της, και έτσι να μην υπάρχει δυνατότητα δημιουργίας πιστών πελατών<sup>51</sup>.

Στα τελευταία έτη, το ενδιαφέρον όλων σχεδόν των εταιρειών παροχής υπηρεσιών έχει εστιαστεί στην ικανοποίηση των πελατών τους και οι λόγοι για αυτήν την αλλαγή είναι:

---

<sup>50</sup> McDonnell John (1995), "Servqual As A Cultural Change Agent In The Public Sector", Australia, Queensland University Of Technology.

<sup>51</sup> Γούναρης Σπύρος (2003), Μάρκετινγκ Υπηρεσιών, Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών εκδ. Ροσίλι.

- έρευνα για την παροχή καλύτερων υπηρεσιών προκειμένου να βελτιστοποιηθεί ο λόγος κόστος / προσφερόμενες υπηρεσίες
- πιέσεις για τη μεγαλύτερη αποτελεσματικότητα στις ανάγκες των χρηστών τραπεζικών προϊόντων.
- πιέσεις για τη βελτιωμένη απόδοση, την ανταγωνιστικότητα και τη μεγαλύτερη αποδοτικότητα
- αλλαγές στην τεχνολογία που επιτρέπουν την εφαρμογή διαφορετικών τρόπων προσφοράς της υπηρεσίας.

### **3.4.2. ΧΑΣΜΑ 2: ΜΕΤΑΤΡΟΠΗ ΤΩΝ ΠΡΟΣΔΟΚΙΩΝ ΣΕ ΠΡΟΔΙΑΓΡΑΦΕΣ**

Το δεύτερο χάσμα της ποιότητας σχετίζεται με την αδυναμία της επιχείρησης, έστω και αν έχει καταφέρει να μάθει τις προσδοκίες των πελατών, να μεταφράσει τις προσδοκίες αυτές σε συγκεκριμένες προδιαγραφές για την παροχή ανάλογων υπηρεσιών.

Εύλογα θα αναρωτηθεί κανείς πως είναι δυνατόν μια επιχείρηση να γνωρίζει τι θέλει ο πελάτης και να μην το προσφέρει. Στο σημείο αυτό θα πρέπει καταρχήν να τονίσουμε ακόμα μια φορά ότι λέγοντας «επιχείρηση» εννοούμε κάθε στέλεχος που έχει ευθύνη για την ποιότητα της υπηρεσίας που προσφέρεται στον πελάτη: από τα ανώτατα στελέχη της εταιρείας, ανεξαρτήτως οργανωτικών τμημάτων που επηρεάζουν τον καθορισμό των πολιτικών και διαδικασιών παροχής της υπηρεσίας, μέχρι τους υπαλλήλους των κατώτερων ιεραρχικά βαθμίδων που έρχονται σε επαφή με τον πελάτη, τον εξυπηρετούν και εφαρμόζουν στην πράξη τις προδιαγραφές και τις διαδικασίες εξυπηρέτησης.

Μια πρώτη αιτία εξαιτίας της οποίας οι επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών αδυνατούν να μετατρέψουν τις ανάγκες των πελατών τους σε συγκεκριμένες προδιαγραφές ποιότητας είναι το γεγονός ότι το σύνολο των στελεχών που επηρεάζουν τις προδιαγραφές εξυπηρέτησης δεν έχουν πιστέψει πραγματικά στη σημασία της ποιότητας και δεν έχουν αναπτύξει την αναγκαία προσήλωση στην προσπάθεια να προσφέρουν πραγματικά ποιοτικές υπηρεσίες. Πολλές φορές μάλιστα φαίνεται να κυριαρχεί η άποψη ότι αφού οι υπηρεσίες χαρακτηρίζονται από ετερογένεια, είναι

πρακτικά αδύνατον να πετύχει κανείς συστηματικά ένα συγκεκριμένο επίπεδο ποιότητας των υπηρεσιών που προσφέρει<sup>52</sup>.

Επίσης, για πολλές επιχειρήσεις η ποιότητα και η προσπάθεια παροχής πραγματικά ποιοτικών υπηρεσιών μπαίνουν σε δεύτερη μοίρα συγκριτικά με άλλους στόχους της επιχείρησης, όπως είναι για παράδειγμα η επίτευξη βραχυπρόθεσμης ή μεσοπρόθεσμης κερδοφορίας. Είναι αλήθεια ότι, ένα πρόγραμμα ανάπτυξης-βελτίωσης της ποιότητας των προσφερομένων υπηρεσιών απαιτεί σημαντικές επενδύσεις, τόσο σε χρόνο όσο και σε προσπάθεια, αλλά και σε χρήμα. Παρά τις δηλώσεις των στελεχών πολλών επιχειρήσεων για προσήλωση στην παροχή ποιοτικών υπηρεσιών, δεν είναι λίγες οι φορές που οι πόροι αυτοί δεν διατίθενται ή διατίθενται ανεπαρκώς. Αυτό έχει βεβαίως ως αποτέλεσμα την αδυναμία της επιχείρησης να προσαρμόσει πλήρως το επίπεδο της ποιότητας των υπηρεσιών που προσφέρει στο επίπεδο που προσδοκούν και περιμένουν οι πελάτες της.

### **3.4.3 ΧΑΣΜΑ 3: ΠΑΡΟΧΗ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΕΞΩ ΑΠΟ ΤΑ ΠΡΟΤΥΠΑ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ**

Το τρίτο χάσμα αφορά στο ενδεχόμενο η παρεχόμενη υπηρεσία και η εξυπηρέτηση του πελάτη να είναι τελικώς εκτός των προτύπων που η επιχείρηση παροχής υπηρεσιών έχει προκαθορίσει. Δυστυχώς, αποτελεί μια πραγματικότητα το γεγονός ότι έστω και αν υπάρχουν τα κατάλληλα πρότυπα εξυπηρέτησης, αυτά δεν τηρούνται πάντα όταν έρχεται η στιγμή της αλήθειας δηλαδή όταν οι εργαζόμενοι έρχονται σε επαφή με τους πελάτες της επιχείρησης και συναλλάσσονται μαζί τους.

Πιθανές αιτίες που μπορούν να προκαλέσουν το τρίτο αυτό χάσμα είναι πρώτον, η αδυναμία των εργαζομένων, που έρχονται σε επαφή με τους πελάτες της επιχείρησης παροχής υπηρεσιών, να αντεπεξέλθουν στις προδιαγραφές που έχει θέσει η επιχείρηση. Η αδυναμία αυτή μπορεί να προκύψει από πολλές πιθανές αιτίες : οι εργαζόμενοι δεν έχουν μια ξεκάθαρη εικόνα του τι, και κυρίως πως, πρέπει να γίνει, όσον αφορά στην εξυπηρέτηση των πελατών σύμφωνα με τα πρότυπα και τις προδιαγραφές που έχει θέσει η Διοίκηση. Επίσης, μπορεί οι εργαζόμενοι να αισθάνονται ότι βρίσκονται ή και να βρίσκονται πραγματικά σε σύγκρουση με όσα η Διοίκηση υποστηρίζει ότι αποτελούν προτεραιότητες για την επιχείρηση και με τις

---

<sup>52</sup> Γούναρης Σπύρος (2003), Μάρκετινγκ Υπηρεσιών, Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών εκδ. Ροσίλι. Σελ 103-104

απαιτήσεις- προσδοκίες των πελατών της. Αρκετές φορές επίσης συμβαίνει οι απαιτήσεις και οι προσδοκίες των πελατών της επιχείρησης να επιβαρύνουν σοβαρά τους εργαζόμενους της επιχείρησης<sup>53</sup>.

#### **3.4.4. ΧΑΣΜΑ 4: ΠΑΡΟΧΗ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΚΑΤΩΤΕΡΗ ΤΩΝ ΥΠΟΣΧΕΣΕΩΝ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ.**

Η περίπτωση του τέταρτου χάσματος αφορά στο τι υπόσχεται μέσω της επικοινωνίας μια επιχείρηση παροχής υπηρεσιών ότι θα προσφέρει στους πελάτες της και σ' αυτό που τελικά τους προσφέρει. Όπως κάθε άλλη επιχείρηση, έτσι και μια επιχείρηση παροχής υπηρεσιών, μέσα από τα κανάλια της προσωπικής (π.χ. πωλητές, εργαζόμενοι που εξυπηρετούν) αλλά και μη προσωπικής επικοινωνίας (π.χ. διαφήμιση, direct marketing), δίνει συνεχώς «υποσχέσεις» στους πελάτες της αναφορικά με το τι μπορούν οι πελάτες να περιμένουν από την επιχείρηση.

#### **3.4.5 ΧΑΣΜΑ 5: Η ΣΥΝΟΛΙΚΗ ΕΙΚΟΝΑ**

Ένα-ένα ξεχωριστά, ή συνδυασμοί των επιμέρους προβλημάτων που έχουμε αναλύσει ως το σημείο αυτό καταλήγουν στη δημιουργία του πέμπτου χάσματος, δηλαδή στη διάψευση των προσδοκιών των πελατών και σε διάσταση μεταξύ του τι προσδοκούν οι πελάτες και τι τελικά αντιλαμβάνονται ότι τους προσφέρει η επιχείρηση. Η αποτελεσματική αντιμετώπιση της διάστασης αυτής προϋποθέτει ότι η επιχείρηση έχει κατανοήσει όλους τους πιθανούς παράγοντες που μπορούν να δημιουργήσουν τα τέσσερα προηγούμενα προβλήματα στην παροχή υπηρεσιών σύμφωνα με τις ποιοτικές προσδοκίες των πελατών της. Με βάση την παραπάνω ανάλυση καταλαβαίνουμε ότι η επιχείρηση καλείται να ερευνήσει προτού παράσχει τις οποιεσδήποτε υπηρεσίες και επιτύχει έτσι την ταύτιση του καταναλωτή με τα προϊόντα της<sup>54</sup>.

---

<sup>53</sup> Γούναρης Σπύρος (2003), Μάρκετινγκ Υπηρεσιών, Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών εκδ. Ροσίλι. Σελ 108-109

<sup>54</sup> Γούναρης Σπύρος (2003), Μάρκετινγκ Υπηρεσιών, Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών εκδ. Ροσίλι. Σελ 112

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΤΡΑΠΕΖΙΚΟΣ ΚΛΑΔΟΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Στον τραπεζικό κλάδο γίνεται σήμερα όλο και περισσότερο ορατή μια γενική τάση μετατόπισης του επίκεντρου του ανταγωνισμού - συνεπώς και των παραγόντων της ανταγωνιστικότητας - από τα πιο παραδοσιακά στοιχεία (κόστος εργασίας, λειτουργικό κόστος, τιμές παρεχομένων υπηρεσιών) προς την κατεύθυνση της ταχύτητας και της καταλληλότερης εφαρμογής οργανωτικών και τεχνολογικών καινοτομιών (αυτοματοποίηση, εξορθολογισμός διαδικασιών, αξιοποίηση management information systems - M.I.S, ολοκληρωμένη εφαρμογή πελατοκεντρικού λογισμικού και δικτύωσης). Ανάλογη τάση μετατόπισης παρατηρείται και προς την κατεύθυνση της διαφοροποίησης και της εφαρμογής καινοτομιών<sup>55</sup>:

- ✓ στα παρεχόμενα χρηματοοικονομικά προϊόντα,
- ✓ στον τρόπο εξυπηρέτησης του πελάτη,
- ✓ στην ταχύτητα επεξεργασίας και στην αποτελεσματικότητα της πληροφόρησης,
- ✓ στην εξατομικευμένη (αλλά αυτοματοποιημένη και κατά το δυνατόν τυποποιημένη) εξυπηρέτηση και υποστήριξη έντονα διαφοροποιημένων αναγκών της πελατείας.

Τα στοιχεία αυτά τροφοδοτούν τις γενικότερες τάσεις ευρείας παραγωγικής, οργανωτικής και τεχνολογικής αναδιάρθρωσης του πιστωτικού συστήματος, οι οποίες οδηγούν σε έντονη αλλαγή της φυσιογνωμίας των τραπεζικών καταστημάτων, στην ταχεία εισαγωγή της αυτοματοποίησης, της πληροφόρησης και των συναλλαγών από απόσταση, στη διαφοροποίηση προϊόντων αλλά και στην τυποποίησή τους σε κατάλληλα ελκυστικά πακέτα για κάθε κατηγορία πελατών.

---

<sup>55</sup> Βαφειάδης Γ., Σαπουνάς Γ., 2000, Τεχνικο-οργανωτικός εκσυγχρονισμός του τραπεζικού συστήματος.” Επιπτώσεις στην απασχόληση & στις εργασιακές σχέσεις: έρευνες ine.otoe INEOTOE

## 4.1 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ

Η ιστορία του Ελληνικού Τραπεζικού Συστήματος ξεκινά από το 1828 όταν η Εθνική Χρηματιστική Τράπεζα δημιουργήθηκε για να επεξεργασθεί λύσεις στα οικονομικά προβλήματα που δημιουργήθηκαν από τα επτά χρόνια του πολέμου της Ανεξαρτησίας. Η Εθνική Χρηματιστική Τράπεζα έκλεισε το 1834 λόγω έλλειψης χρηματοδοτικών πόρων, οι οποίοι προήλθαν κυρίως από δάνειο εξωτερικού το οποίο εξαντλήθηκε όμως πολύ σύντομα.

Το 1841 η Εθνική Τράπεζα της Ελλάδος δημιουργήθηκε με ιδιωτικά και κρατικά κεφάλαια με βασικές εργασίες την αποδοχή καταθέσεων, τη χορήγηση εμπορικών και στεγαστικών δανείων, όπως επίσης της χορηγήθηκε μονοπωλιακά το δικαίωμα της έκδοσης Τραπεζογραμματίων. Το 1864 η ΕΤΕ έχασε το μονοπώλιο της έκδοσης Τραπεζογραμματίων, καθ' όσον η Ιονική Τράπεζα, με δραστηριότητα μέχρι τότε μόνο στα Ιόνια νησιά, εξέτεινε τη δραστηριότητά της και σε άλλες περιοχές της Ελλάδας.

Ένας μεγάλος αριθμός Τραπεζών δημιουργήθηκε στο δεύτερο μισό του 19ου αιώνα αλλά η Τράπεζα Αθηνών έγινε η δεύτερη μεγαλύτερη Τράπεζα στην Αγορά.

Το 1928, με την ίδρυση της Τράπεζας της Ελλάδος ως Κεντρικής πλέον Τράπεζας αλλά και με την ίδρυση της ΕΚΤΕ και της ΑΤΕ, η ΕΤΕ έχασε αφ' ενός το προνόμιο της έκδοσης χαρτονομίσματος ως και άλλες δραστηριότητες που είχαν σχέση με τη Στεγαστική και Αγροτική πίστη.

Στο διάστημα μέχρι το Β' Παγκόσμιο Πόλεμο αρκετές μικρές Τράπεζες έκλεισαν, ενώ αμέσως μετά τον πόλεμο έγιναν πολλές συγχωνεύσεις Τραπεζών (ΕΤΕ - Τράπεζα Αθηνών, Ιονική - Λαϊκή κ.ά.) ως επίσης και οι μεγαλύτερες Τράπεζες κρατικοποιήθηκαν, με αποτέλεσμα το Τραπεζικό Σύστημα στην πλειοψηφία του να περιέλθει έμμεσα ή άμεσα υπό τον έλεγχο του κράτους.

Από το 1960 και μετά, η διεθνοποίηση του Τραπεζικού συστήματος οδήγησε σε μια ουσιαστική αύξηση του αριθμού των ξένων Τραπεζών που εγκαταστάθηκαν στην Ελλάδα. Η είσοδος αυτή των ξένων Τραπεζών συνεχίστηκε υποβοηθούμενη και από την ένταξη της Ελλάδας στην Ευρωπαϊκή Ένωση το 1981.



## 4.2 ΤΟ ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΤΡΑΠΕΖΙΚΟ ΣΥΣΤΗΜΑ ΣΗΜΕΡΑ

Με την εκπνοή του 1993 είχαν παραμείνει πολύ λίγοι περιορισμοί από τη σταδιακή απελευθέρωση που ξεκίνησε το 1980 και εντατικοποιήθηκε από το 1987 και μετά.

Παρά το γεγονός ότι η απελευθέρωση δεν έχει ολοκληρωθεί ακόμη, οι θετικές επιπτώσεις στις συνθήκες λειτουργίας των αγορών και στον ανταγωνισμό μεταξύ των Τραπεζικών ιδρυμάτων είναι ουσιαστικές<sup>56</sup>:

α. Έχει σημειωθεί σημαντική αύξηση των Τραπεζικών ιδρυμάτων με την ίδρυση ιδιωτικών κυρίως, από το 1990 και μετά.

β. Έχει μεταβληθεί το καθεστώς δύο Κρατικών Τραπεζών (Πειραιώς και Αθηνών) οι οποίες ιδιωτικοποιήθηκαν.

γ. Αξιοσημείωτη ακόμη είναι και η μείωση του μεριδίου των ομίλων της Εθνικής και Εμπορικής.

δ. Ο έντονος ανταγωνισμός που αναπτύχθηκε, ιδιαίτερα μετά το 1990, και σε συνδυασμό με την απελευθέρωση, οδήγησε τα πιστωτικά ιδρύματα στην ανάπτυξη μιας σειράς νέων προϊόντων, τόσο εμπορικής όσο και επενδυτικής μορφής.

ε. Η διεύρυνση της χρηματαγοράς και κεφαλαιαγοράς και η κατάργηση των περιορισμών στη διασυνοριακή κίνηση κεφαλαίων προσέφεραν τη δυνατότητα για ευρεία χρήση των παραγώγων χρηματοοικονομικών εργαλείων. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα τη διεύρυνση και τον εμπλουτισμό των υπηρεσιών που προσφέρουν οι Τράπεζες στους πελάτες τους αλλά και την πρόσβαση στις διεθνείς αγορές.

Το 1984 λειτουργούσαν στην Ελλάδα 41 Τράπεζες και Ειδικά Πιστωτικά ιδρύματα. Από αυτές οι 21 ήταν Ελληνικές, από τις οποίες οι 15 (71%) ανήκαν στον Δημόσιο Τομέα. Σήμερα στο Ελληνικό Τραπεζικό Σύστημα συμμετέχουν:

- Η Τράπεζα της Ελλάδος η οποία είναι η Κεντρική Τράπεζα
- 40 Εμπορικές Τράπεζες, εκ των οποίων 20 Ελληνικές και 20 Ξένες
- 9 Ειδικά Τραπεζικά ιδρύματα, εκ των οποίων 3 Αναπτυξιακές Τράπεζες
- 3 Τράπεζες Κτηματικής Πίστης 1 Τράπεζα Αγροτικής Πίστης

---

<sup>56</sup> Βαφειάδης Γ., Σαπουνάς Γ., 2000, Τεχνικο-οργανωτικός εκσυγχρονισμός του τραπεζικού συστήματος.” Επιπτώσεις στην απασχόληση & στις εργασιακές σχέσεις: έρευνες ine.otoe INEOTOE

□ 1 Ταχυδρομικό Ταμιευτήριο1 Ταμείο Παρακαταθηκών και Δανείων  
Ελληνικές Εμπορικές Τράπεζες

Η ΕΤΕ κυριαρχεί στην Τραπεζική Αγορά κατέχοντας το 55% αυτής και αποτελεί τη βάση για έναν Όμιλο ο οποίος περιλαμβάνει Τραπεζικές, Ασφαλιστικές, Τουριστικές και Βιομηχανικές επιχειρήσεις.

Ο Όμιλος της Εμπορικής Τράπεζας κατέχει περίπου το 20% της Αγοράς, ενώ οι δύο μεγαλύτερες ιδιωτικές τράπεζες, η Alpha και Eurobank κατέχουν το 7% και το 4% αντίστοιχα στην Αγορά, ενώ όλες οι άλλες εμπορικές τράπεζες κατέχουν το 2-3% της Αγοράς.

Από τα παραπάνω φαίνεται ότι περίπου το 75% της Αγοράς ελέγχεται από τους δύο μεγάλους Τραπεζικούς Ομίλους και κατ' επέκταση από το Δημόσιο. Σήμερα οι Ελληνικές εμπορικές τράπεζες παρέχουν υπηρεσίες στο τραπεζικό σύστημα και οι βασικές τους εργασίες είναι η αποδοχή καταθέσεων και η χορήγηση δανείων καθώς και η εξυπηρέτηση του διεθνούς εμπορίου.

Οι Ελληνικές εμπορικές τράπεζες δραστηριοποιούνται και στο εξωτερικό μέσω θυγατρικών τραπεζών, υποκαταστημάτων και γραφείων αντιπροσωπείας, ειδικά στις περιοχές όπου κατοικούν και εργάζονται Έλληνες, στους οποίους παρέχουν υπηρεσίες για την κάλυψη αναγκών τους, αλλά κυριότερα είναι οι ενδιάμεσοι για συναλλαγές με την πατρίδα (εμβάσματα, καταθέσεις σε συνάλλαγμα, πληροφορίες, συμβουλές κ.λπ.)

### **4.3 ΥΠΟΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ ΞΕΝΩΝ ΕΜΠΟΡΙΚΩΝ ΤΡΑΠΕΖΩΝ**

Τα υποκαταστήματα των ξένων εμπορικών τραπεζών, τα οποία δραστηριοποιούνται στην Ελλάδα, λειτουργούν με το ίδιο πλαίσιο λειτουργίας που ισχύει για τις Ελληνικές τράπεζες. Η εγκατάστασή τους στην Ελλάδα άρχισε στις αρχές της δεκαετίας του 1960 και πρόσφεραν υπηρεσίες που οι Ελληνικές εμπορικές τράπεζες δεν είχαν την ανάλογη εμπειρία (π.χ. δάνεια προς τη Ναυτιλία). Στη συνέχεια, λειτουργώντας ανταγωνιστικά προς τις Ελληνικές τράπεζες, επέλεξαν ένα πολύ καλό τμήμα της πελατείας, ειδικά των μεγάλων επιχειρήσεων, για να προσφέρουν τις υπηρεσίες τους. Αποτέλεσμα αυτής της πολιτικής είναι ότι όλα τα υποκαταστήματα

των ξένων τραπεζών έχουν σημαντικά κέρδη από τις δραστηριότητές τους στην Ελλάδα

### **Ειδικές Τράπεζες και οργανισμοί**

Στις ειδικές Τράπεζες έχουμε:

α) Τις **Επενδυτικές** τράπεζες, οι οποίες προσφέρουν μία μεγάλη σειρά προϊόντων για τη μακροπρόθεσμη χρηματοδότηση επενδυτικών σχεδίων ως επίσης και επιχειρήσεων της κεφαλαιαγοράς.

β) Τις **Κτηματικές** τράπεζες, οι οποίες προσφέρουν στεγαστικά δάνεια αποκλειστικά, χωρίς βέβαια να εμποδίζονται και οι εμπορικές τράπεζες να χορηγούν στεγαστικά δάνεια.

γ) Την **Αγροτική** Τράπεζα και

δ) Το **Ταχυδρομικό** Ταμειυτήριο και το Ταμείο Παρακαταθηκών και Δανείων με αποκλειστικό αντικείμενο την αποδοχή καταθέσεων.

Μερικά ακόμη χαρακτηριστικά του Ελληνικού Τραπεζικού Συστήματος τα οποία έχουν επηρεάσει και την εξέλιξη των αμοιβών στον κλάδο είναι:

#### **α) Η σημαντική παρουσία του Ελληνικού Δημοσίου**

Το Ελληνικό Δημόσιο συμμετέχει ή ελέγχει το μεγαλύτερο τμήμα του Ελληνικού Τραπεζικού Συστήματος.

Άμεσα ελέγχει την Τράπεζα της Ελλάδος, την Αγροτική Τράπεζα της Ελλάδος, την Ελληνική Τράπεζα Βιομηχανικής Ανάπτυξης (ΕΤΒΑ) καθώς επίσης το Ταμείο Παρακαταθηκών και Δανείων και το Ταχυδρομικό Ταμειυτήριο. Έμμεσα το Ελληνικό Δημόσιο ελέγχει την Εθνική Τράπεζα της Ελλάδος και την Εμπορική Τράπεζα και μέσω αυτών όλες τις θυγατρικές τους τράπεζες, καθώς επίσης την Εθνική Κτηματική Τράπεζα και την Γενική Τράπεζα της Ελλάδος.

Η μεγάλη εξάρτηση των Τραπεζών Κρατικού ενδιαφέροντος, οι οποίες ελέγχουν και το μεγάλο μερίδιο της αγοράς, με τη σταδιακή απελευθέρωση έχει δημιουργήσει νέες τάσεις και καταστάσεις στις εργασιακές σχέσεις του κλάδου (αύξηση κινητικότητας στελεχών προς τις ιδιωτικές Τράπεζες κλπ.). Η προσπάθεια αυτή γίνεται κυρίως με

βραδείς ρυθμούς, λόγω των ήδη δομημένων και θεσμικό προστατευομένων εργασιακών σχέσεων οι οποίες έχουν δημιουργήσει παράλληλα ένα ιεραρχικό κατεστημένο που προβάλλει αντιδράσεις.

### **β) Η μειωμένη χρησιμοποίηση τεχνολογικού εξοπλισμού στις καθημερινές συναλλαγές**

Το Ελληνικό τραπεζικό σύστημα υστερεί, σε σύγκριση με αυτό των χωρών της Ευρώπης, στη χρησιμοποίηση τεχνολογικού εξοπλισμού για τις καθημερινές συναλλαγές. Με ελάχιστες εξαιρέσεις, οι εμπορικές τράπεζες δεν έχουν εφοδιασθεί με μηχανολογικό εξοπλισμό για διευκόλυνση των "λιανικών" τραπεζικών συναλλαγών, καθ' όσον η χρησιμοποίηση των τραπεζογραμματίων εξακολουθεί να κυριαρχεί στη διενέργεια των συναλλαγών στην Ελλάδα. Επίσης, η χρησιμοποίηση νέων μέσων πληρωμών (επιταγές, πλαστικό χρήμα) είναι πολύ μικρή σε σύγκριση με τις περισσότερες χώρες της ΕΕ.

### **γ) Μεριδίο της Αγοράς αποταμιεύσεων και δανείων σε λίγες τράπεζες**

Η μη ύπαρξη ανεπτυγμένου τραπεζικού συστήματος, ώστε να λειτουργούν εξειδικευμένοι οργανισμοί συγκέντρωσης της αποταμίευσης, με εξαίρεση το Ταχυδρομικό Ταμιευτήριο, αναγκάζει τους αποταμιευτές να καταθέτουν τις αποταμιεύσεις τους στις εμπορικές τράπεζες και παραδοσιακά στις δύο μεγάλες τράπεζες, Εθνική και Εμπορική.

Οι δύο αυτές τράπεζες συγκεντρώνουν πάνω από το 70% των καταθέσεων και ανάλογο ποσοστό των χορηγουμένων δανείων.

Το 1984 το μερίδιο στις καταθέσεις που είχαν οι Τράπεζες Κρατικού ενδιαφέροντος ήταν 89% περίπου, στις δε χορηγήσεις 88%. Σήμερα τα παραπάνω ποσοστά έχουν μειωθεί σε 80% και 73% αντίστοιχα.

Το φαινόμενο αυτό, δηλαδή της συγκέντρωσης πολύ μεγάλου ποσοστού της Αγοράς από δύο Τράπεζες, προκαλεί δυσλειτουργία στο τραπεζικό σύστημα και έλλειψη ανταγωνισμού στην προσφορά τραπεζικών υπηρεσιών και στην κοστολόγησή τους.

#### **δ) Τραπεζική ανάπτυξη ορισμένων περιοχών**

Με εξαίρεση τα τελευταία χρόνια, όπου υπάρχει μία μεγαλύτερη ανάπτυξη του δικτύου των τραπεζών, παρατηρείται μία συγκέντρωση καταστημάτων τραπεζών στις περιοχές της Αθήνας, του Πειραιά και της Θεσσαλονίκης.

Ειδικά οι ξένες τράπεζες λειτουργούν μόνο στις τρεις παραπάνω πόλεις, με εξαίρεση την Citibank και την Barclays, οι οποίες έχουν καταστήματα και σε άλλες περιοχές.

Αποτέλεσμα αυτής της τραπεζικής ανάπτυξης μόνο ορισμένων περιοχών είναι ότι σε πολλές περιοχές της Ελλάδας υπάρχει έλλειψη τραπεζικών υπηρεσιών.

#### **ε) Μεγάλη συμμετοχή ξένων τραπεζών και απουσία περιφερειακών τραπεζών**

Στο Ελληνικό τραπεζικό σύστημα παρέχουν υπηρεσίες πολλές ξένες τράπεζες με υποκαταστήματα στην Αθήνα, Πειραιά και Θεσσαλονίκη, ενώ μερικές απ' αυτές δραστηριοποιούνται και σε άλλες πόλεις. Σε σύγκριση με άλλα τραπεζικά συστήματα πιο ανεπτυγμένα, οι ξένες τράπεζες έχουν μεγάλη συμμετοχή στην προσφορά εξειδικευμένων υπηρεσιών, όπου οι Ελληνικές τράπεζες δεν έχουν εμπειρία.

Στην Ελλάδα δραστηριοποιούνται επίσης και πολλά γραφεία αντιπροσωπείας ξένων τραπεζών τα οποία προσφέρουν υπηρεσίες στους Έλληνες πελάτες τους. Ένα άλλο φαινόμενο του Ελληνικού τραπεζικού συστήματος είναι η απουσία μικρών περιφερειακών τραπεζών για την εξυπηρέτηση αποκλειστικά ορισμένων περιοχών της Ελλάδας σε βασικές τραπεζικές εργασίες.

#### **στ) Μικρή παρουσία των εξειδικευμένων ενδιάμεσων οργανισμών**

Μέχρι πριν λίγα χρόνια δεν υπήρχε άλλος τρόπος διοχέτευσης των αποταμιεύσεων στο σύστημα παρά μόνο μέσω των τραπεζών. Τα τελευταία χρόνια άρχισε η δραστηριοποίηση εταιρειών διαχείρισης αμοιβαίων κεφαλαίων ως και εταιρειών επενδύσεων, οι οποίες παρέχουν υπηρεσίες στους συμμετέχοντες στο τραπεζικό σύστημα.

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ**

### **5.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ**

Στο κεφάλαιο αυτό παρουσιάζεται η μεθοδολογία η οποία εφαρμόστηκε για τη διερεύνηση των υποθέσεων της μελέτης και την εξαγωγή χρήσιμων συμπερασμάτων όσον αφορά τις απόψεις των πελατών των τραπεζών καθώς και την ικανοποίησή τους από αυτή.

### **5.2 ΣΥΛΛΟΓΗ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ-ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟ ΕΡΓΑΛΕΙΟ**

Η έρευνα στηρίχθηκε στη συλλογή τόσο δευτερογενών όσο και πρωτογενών στοιχείων. Η συλλογή των δευτερογενών στοιχείων βασίστηκε στην υπάρχουσα βιβλιογραφία και άρθρα από την παρατήρηση άλλων ερευνητών και αποσκοπεί στην ορθότερη κατανόηση του ερευνητικού προβλήματος, καθώς και στην ύπαρξη ενός μέτρου σύγκρισης.

Η συλλογή των πρωτογενών δεδομένων πραγματοποιήθηκε με τη διανομή κατάλληλα σχεδιασμένου ερωτηματολογίου (βλέπε Παράρτημα) στους επιλεγμένους πελάτες. Το ερωτηματολόγιο χωρίζεται σε 2 μέρη και περιέχει συνολικά 19 ερωτήσεις.

- Στο πρώτο μέρος του ερωτηματολογίου υπάρχουν ερωτήσεις σχετικά με τα δημογραφικά χαρακτηριστικά του ερωτηθέντα πελάτη (π.χ φύλο, ηλικία, επάγγελμα κ.λ.π).
- Στο δεύτερο μέρος υπάρχουν ερωτήσεις ποσοτικές στις οποίες χρησιμοποιείται η κλίμακα Likert. Συγκεκριμένα, οι επιλεγμένοι πελάτες, καλούνται να δηλώσουν σε ποιο βαθμό συμφωνούν ή διαφωνούν με μια σειρά προτάσεων (όπου το 1 αντιστοιχεί σε πάρα πολύ και το 5 σε πολύ λίγο) που αφορούν τη στάση και τις απόψεις τους σχετικά με την αφοσίωσή τους στη Eurobank και στο τι θα τους έκανε να αλλάξουν τράπεζα

Η συμπλήρωση των ερωτηματολογίων έγινε με την προσωπική μέθοδο συλλογής των στοιχείων. Ο λόγος που επελέγη αυτή η μέθοδος, ήταν για να υπάρξει η βεβαίωση συμπλήρωσης όλων των μερών του ερωτηματολογίου και να δοθούν οι απαραίτητες διευκρινίσεις στους ερωτηθέντες πελάτες.

### **5.3 ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΕΣ ΥΠΟΘΕΣΕΙΣ**

Οι ερευνητικές υποθέσεις της εργασίας είναι οι εξής:

H1: Το κόστος υπηρεσιών που ζητάει η τράπεζα είναι αντιστρόφως ανάλογο με την ικανοποίηση που νιώθουν οι συναλλασσόμενοι με την τράπεζα;

H2: Η αγορά επιπρόσθετων τραπεζικών προϊόντων πέρα από τα δάνεια επηρεάζουν θετικά την ικανοποίηση που νιώθουν οι συναλλασσόμενοι με την τράπεζα;

H3: Το εκπαιδευτικό επίπεδο επηρεάζει την ικανοποίηση που νιώθουν οι συναλλασσόμενοι με την τράπεζα;

H4: Η συχνότητα των συναλλαγών επηρεάζει την ικανοποίηση που νιώθουν οι συναλλασσόμενοι με την τράπεζα;

H5: Το φύλο επηρεάζει θετικά την ικανοποίηση που νιώθουν οι συναλλασσόμενοι με την τράπεζα;

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

### 6.1 ΠΕΡΙΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ

Στην ενότητα αυτή παρουσιάζονται τα δημογραφικά χαρακτηριστικά του δείγματος των πελατών που συμμετείχε στην έρευνα με τη χρήση περιγραφικών μεθόδων ανάλυσης.

#### Φύλο

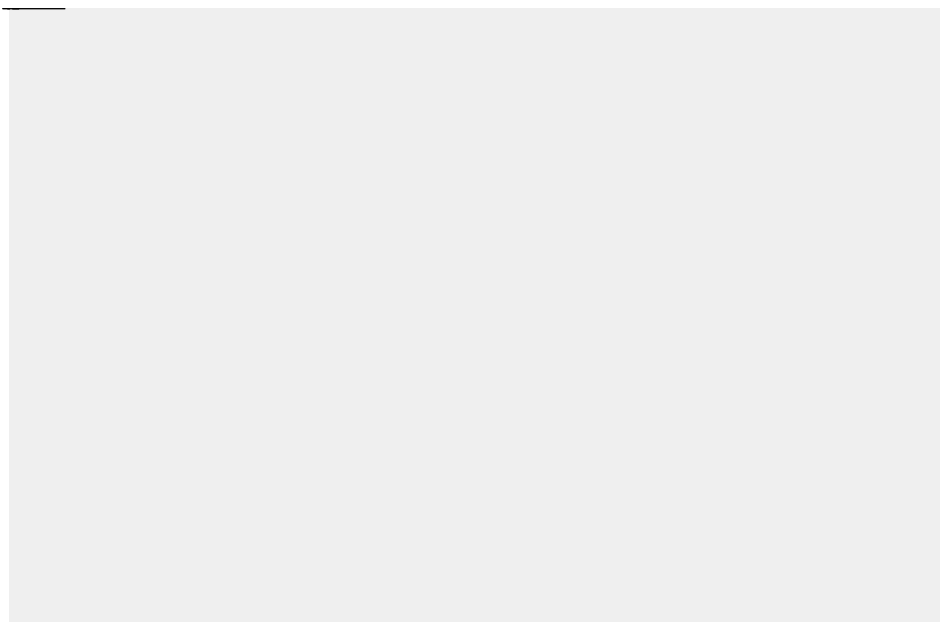
Αρχικά παρουσιάζεται ο πίνακας συχνοτήτων και εν συνεχεία το διάγραμμα πίτας της περιγραφικής ανάλυσης για το φύλο. Βάσει αυτών η πλειοψηφία - ποσοστό 51.2% - των ερωτηθέντων πελατών ήταν γυναίκες, ενώ ποσοστό 48.8%, άνδρες.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Άνδρας	40	48,8	48,8	48,8
Γυναίκα	42	51,2	51,2	100,0
Total	82	100,0	100,0	



φύλο

φύλο  
■ Άνδρας  
■ Γυναίκα





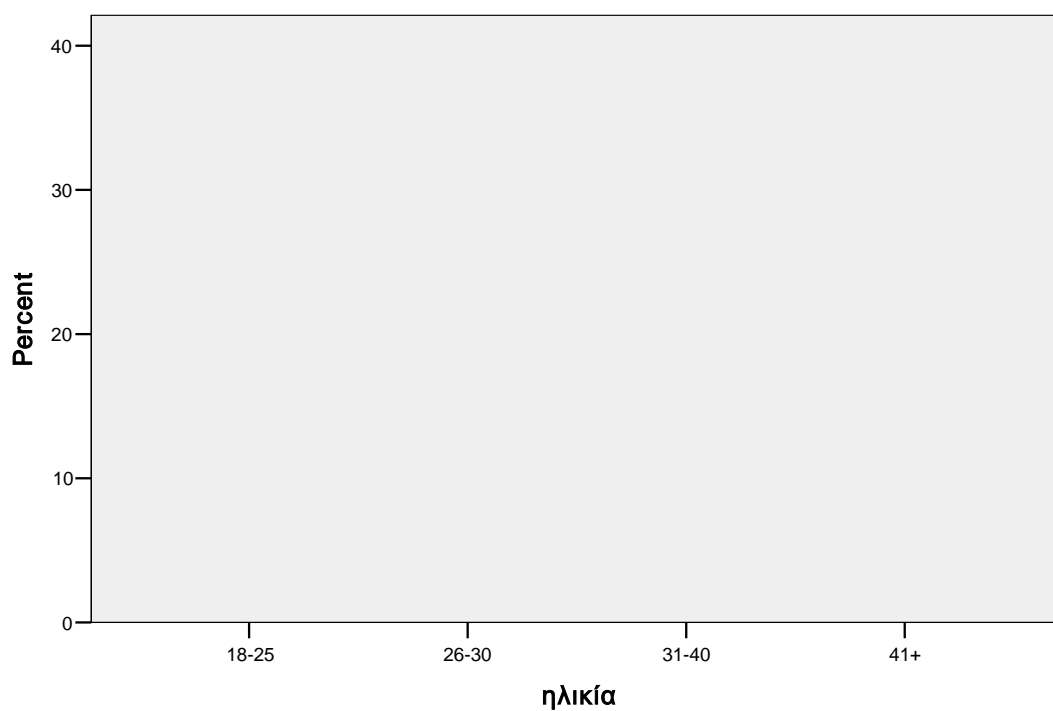
## Ηλικία

Όπως προκύπτει από τον πίνακα συχνοτήτων και το αντίστοιχο ραβδόγραμμα που ακολουθούν, ποσοστό 32,9% των πελατών είναι ηλικίας 31-40 ετών, το 35,4% είναι 41+. Μόλις 12,2% των ατόμων που συμμετείχαν είχαν ηλικία 18-25 και το 19,5% 26-30 ετών.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18-25	10	12,2	12,2	12,2
	26-30	16	19,5	19,5	31,7
	31-40	27	32,9	32,9	64,6
	41+	29	35,4	35,4	100,0
Total		82	100,0	100,0	



ηλικία

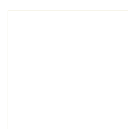


## Οικογενειακή Κατάσταση

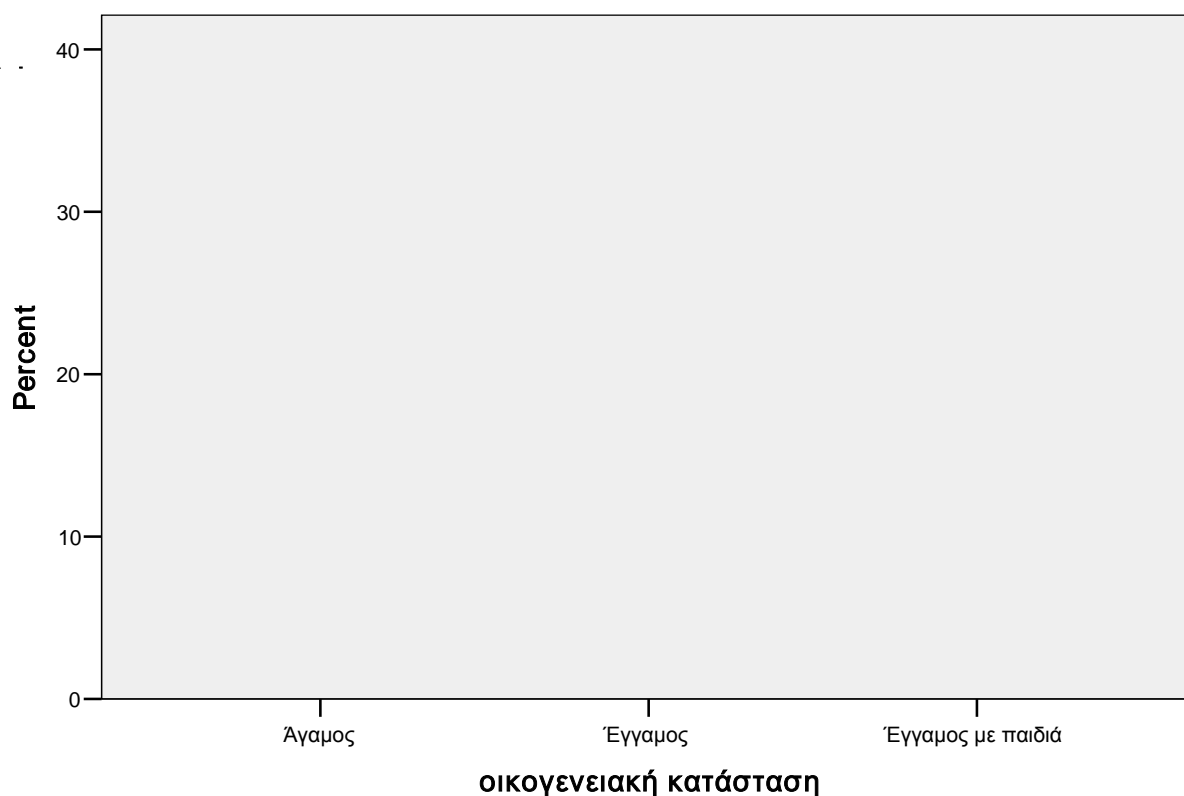
Όπως προκύπτει από τον πίνακα συχνοτήτων και το αντίστοιχο ραβδόγραμμα που ακολουθούν, ποσοστό 32.9% των πελατών είναι παντρεμένοι, το 31,7% άγαμοι και το 35,4 έγγαμοι με παιδιά.

οικογενειακή κατάσταση

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Άγαμος	26	31,7	31,7	31,7
Έγγαμος	27	32,9	32,9	64,6
Έγγαμος με παιδιά	29	35,4	35,4	100,0
Total	82	100,0	100,0	



οικογενειακή κατάσταση



## Μέλη οικογένειας

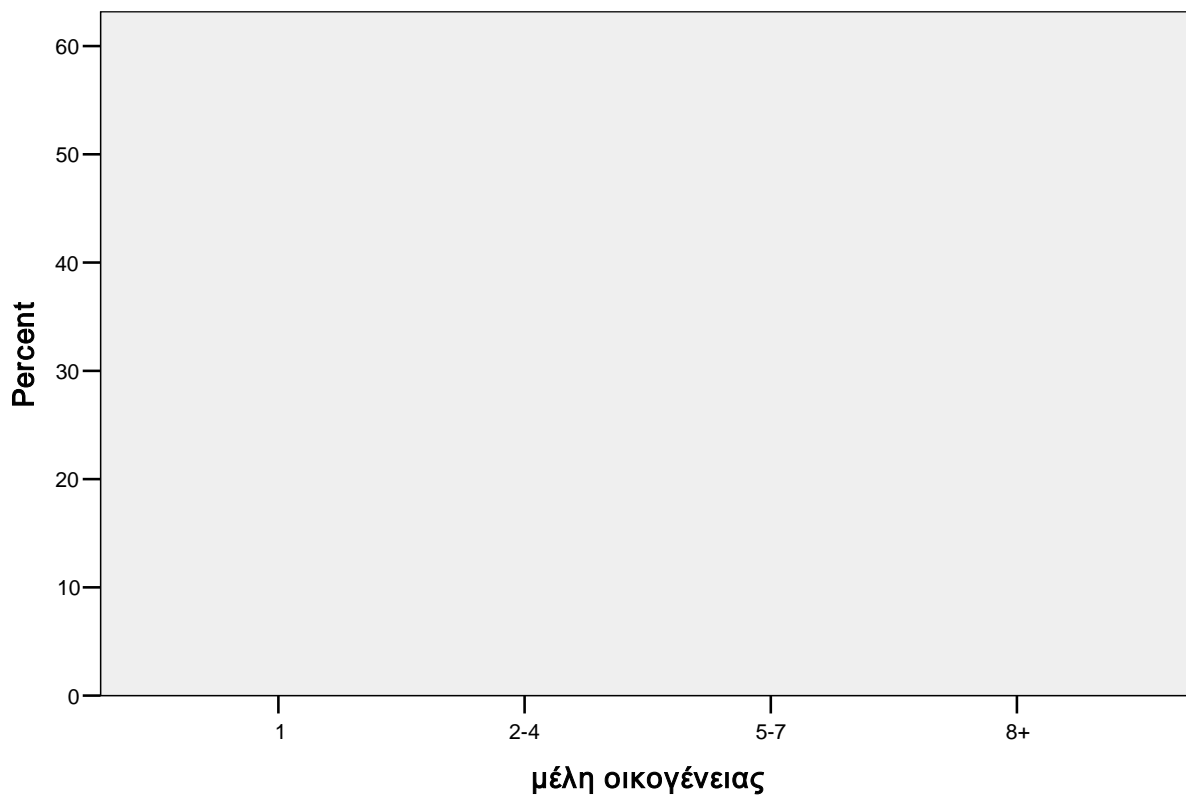
Όπως προκύπτει από τον πίνακα συχνοτήτων και το αντίστοιχο ραβδόγραμμα που ακολουθούν, ποσοστό 53,7% των πελατών είναι 2-4 άτομα η οικογένειά τους, το 37,8% 1 άτομο.

μέλη οικογένειας

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	31	37,8	37,8	37,8
2-4	44	53,7	53,7	91,5
5-7	6	7,3	7,3	98,8
8+	1	1,2	1,2	100,0
Total	82	100,0	100,0	



μέλη οικογένειας

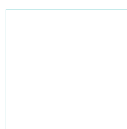


## Εκπαιδευτικό επίπεδο

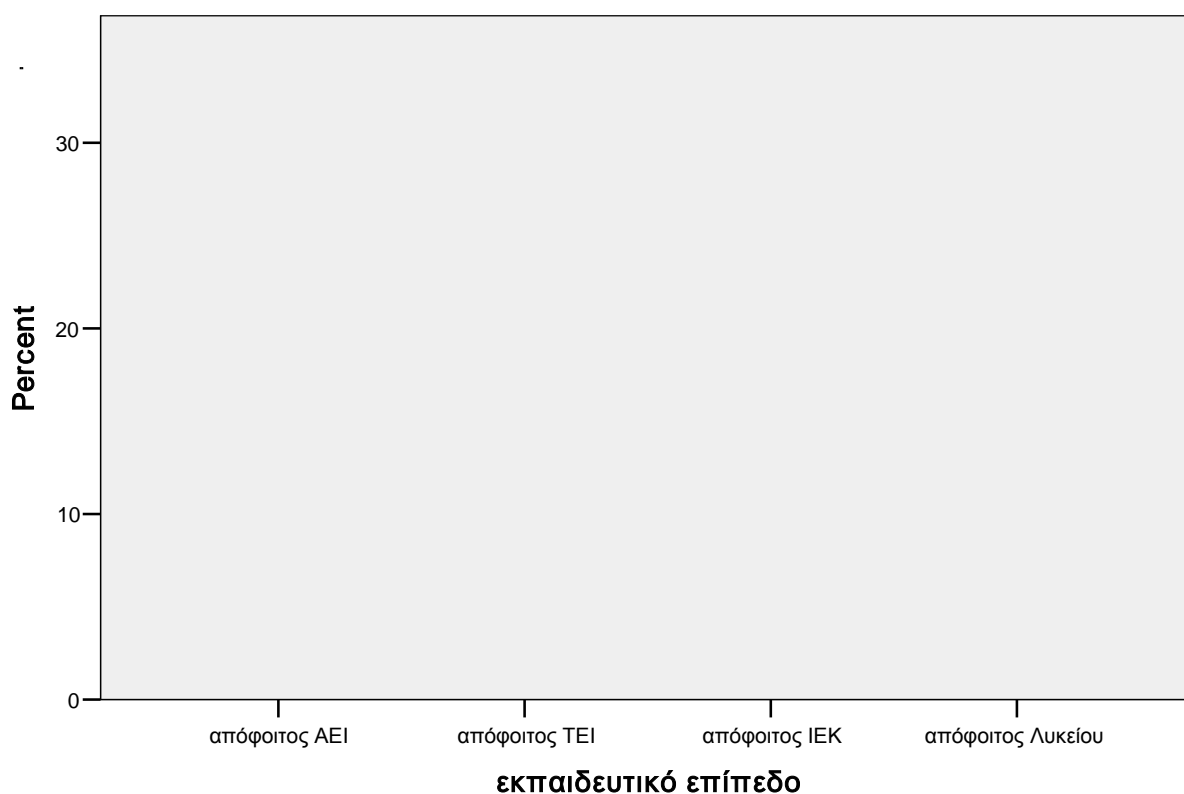
Αναφορικά με την εκπαίδευση των ατόμων που συμμετείχαν στην έρευνα, σε ποσοστό 30,5% είναι πτυχιούχοι ΑΕΙ ή ΤΕΙ, ενώ 24,4% απόφοιτοι Λυκείου. Τα προηγούμενα φαίνονται στον σχετικό πίνακα και γράφημα.

εκπαιδευτικό επίπεδο

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
απόφοιτος ΑΕΙ	25	30,5	30,5	30,5
απόφοιτος ΤΕΙ	25	30,5	30,5	61,0
απόφοιτος ΙΕΚ	12	14,6	14,6	75,6
απόφοιτος Λυκείου	20	24,4	24,4	100,0
Total	82	100,0	100,0	



ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ



## Επάγγελμα

Αναφορικά με το επάγγελμα των ατόμων που συμμετείχαν στην έρευνα, σε ποσοστό 35,4% είναι ιδιωτικοί υπάλληλοι, το 13,4% δημόσιοι υπάλληλοι, το 12,2% εκπαιδευτικοί, το 9,8% τεχνίτες ελεύθεροι επαγγελματίες. Τα προηγούμενα φαίνονται στον σχετικό πίνακα και γράφημα.

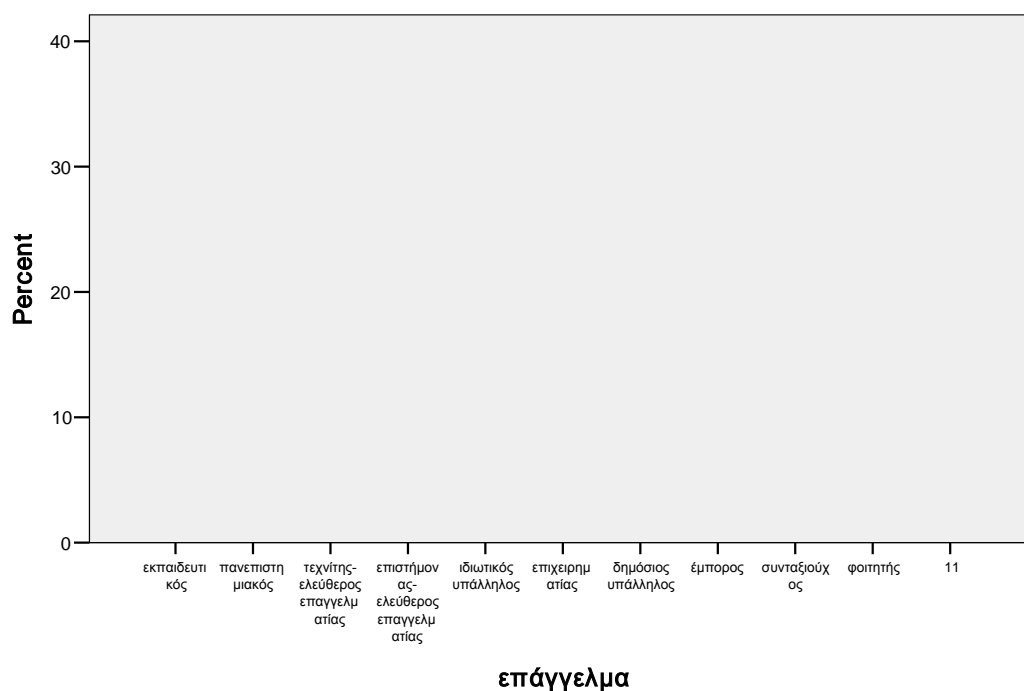
επάγγελμα

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
εκπαιδευτικός	10	12,2	12,2	12,2
πανεπιστημιακός	1	1,2	1,2	13,4
τεχνίτης- ελεύθερος επαγγελματίας	8	9,8	9,8	23,2
επιστήμονας- ελεύθερος επαγγελματίας	6	7,3	7,3	30,5
ιδιωτικός υπάλληλος	29	35,4	35,4	65,9
επιχειρηματίας	6	7,3	7,3	73,2
δημόσιος υπάλληλος	11	13,4	13,4	86,6
έμπορος	4	4,9	4,9	91,5
συνταξιούχος	4	4,9	4,9	96,3
φοιτητής	2	2,4	2,4	98,8
άλλο	1	1,2	1,2	100,0
Total	82	100,0	100,0	

T



επάγγελμα



## Τράπεζα συναλλαγών

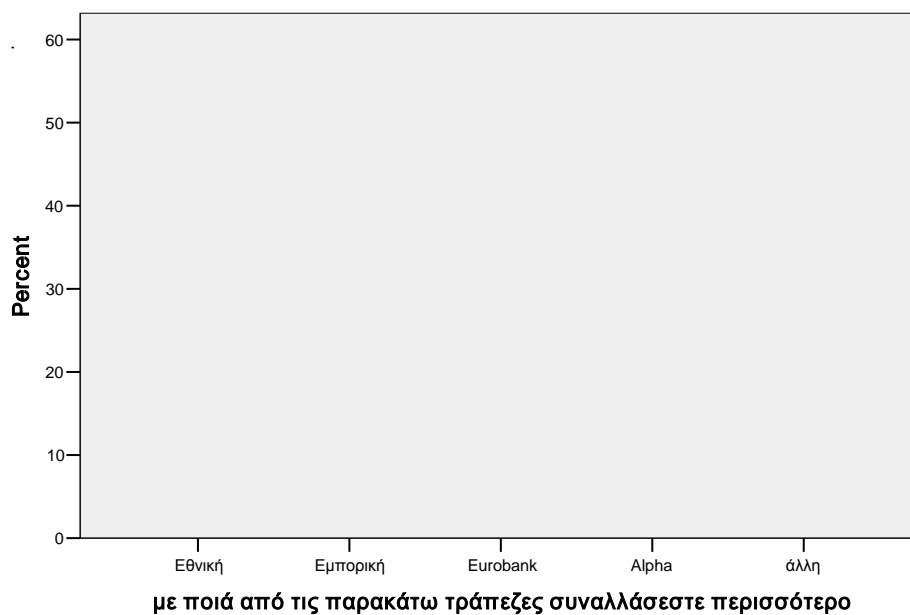
Αναφορικά με την τράπεζα που γίνονται οι συναλλαγές των ατόμων που συμμετείχαν στην έρευνα, σε ποσοστό 52,4% είναι με τη Eurobank, σε ποσοστό 17,1% είναι η Εθνική, 12,2% Alpha. Τα προηγούμενα φαίνονται στον σχετικό πίνακα και γράφημα.

με ποιά από τις παρακάτω τράπεζες συναλλάσσετε περισσότερο

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Εθνική	14	17,1	17,1	17,1
Εμπορική	8	9,8	9,8	26,8
Eurobank	43	52,4	52,4	79,3
Alpha	10	12,2	12,2	91,5
άλλη	7	8,5	8,5	100,0
Total	82	100,0	100,0	

Τ

με ποιά από τις παρακάτω τράπεζες συναλλάσσετε περισσότερο



## Ικανοποίηση από συναλλαγές

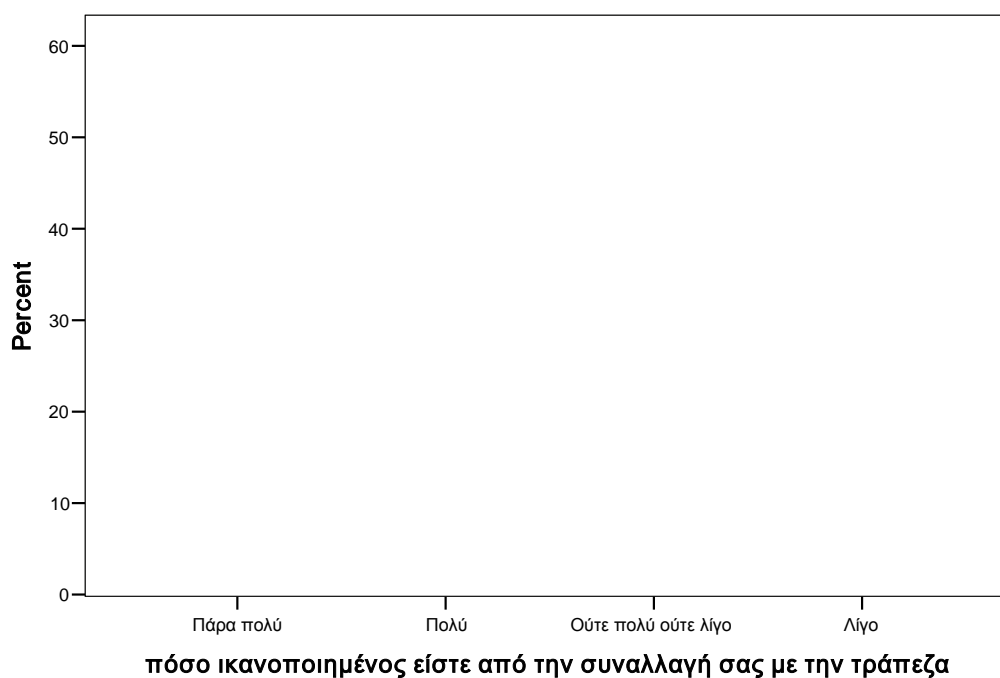
Αναφορικά με την ικανοποίηση από την τράπεζα που γίνονται οι συναλλαγές σε ποσοστό 53,7% είναι ικανοποιημένοι πολύ , το 25,6% ούτε λίγο ούτε πολύ και το 18,3% είναι πάρα πολύ ικανοποιημένοι. Τα προηγούμενα φαίνονται στον σχετικό πίνακα και γράφημα.

πόσο ικανοποιημένος είστε από την συναλλαγή σας με την τράπεζα

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Πάρα πολύ	15	18,3	18,3	18,3
Πολύ	44	53,7	53,7	72,0
Ούτε πολύ ούτε λίγο	21	25,6	25,6	97,6
Λίγο	2	2,4	2,4	100,0
Total	82	100,0	100,0	

☐

πόσο ικανοποιημένος είστε από την συναλλαγή σας με την τράπεζα



### Θα την συστήνατε σε φίλους

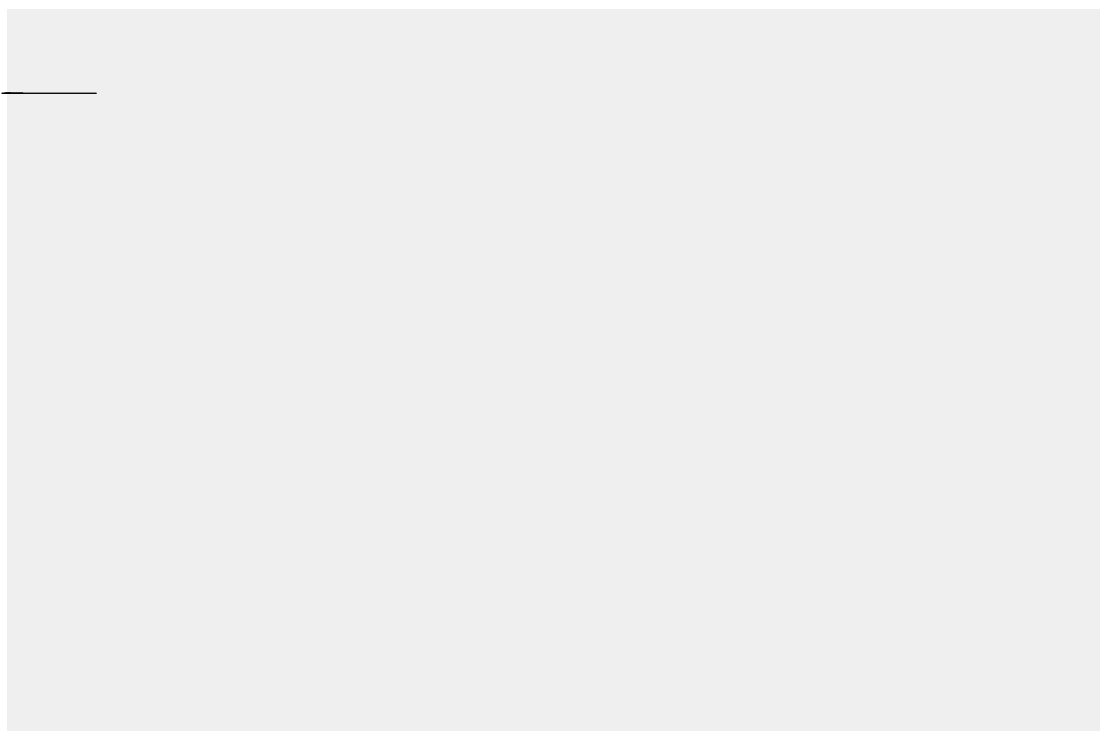
Αναφορικά με Το εάν θα σύστηναν την συγκεκριμένη τράπεζα σε φίλους σε ποσοστό 76,8% θα το έκαναν και το 23,2% δεν θα το έκαναν. Τα προηγούμενα φαίνονται στον σχετικό πίνακα και γράφημα.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ναι	63	76,8	76,8	76,8
Όχι	19	23,2	23,2	100,0
Total	82	100,0	100,0	



### Θα την συστήνατε σε φίλους

Θα την συστήνατε σε φίλους  
■ Ναι  
■ Όχι





### Θα λέγατε θετικά σχόλια για την τράπεζα

Αναφορικά με το εάν θα έλεγαν θετικά σχόλια για τη τράπεζα σε ποσοστό 84,1% θα το έκαναν και το 15,9% δεν θα έλεγαν. Τα προηγούμενα φαίνονται στον σχετικό πίνακα και γράφημα.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ναι	69	84,1	84,1	84,1
Όχι	13	15,9	15,9	100,0
Total	82	100,0	100,0	

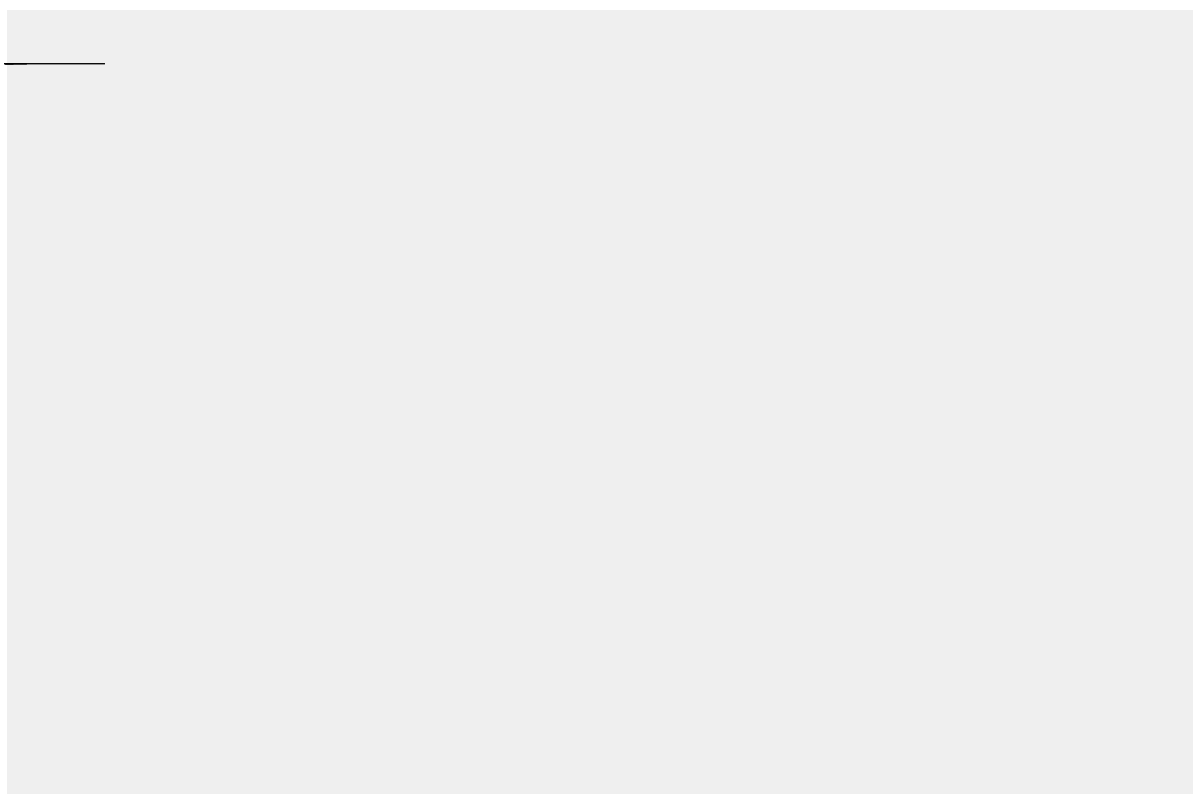


### Θα λέγατε θετικά σχόλια για την τράπεζα

Θα λέγατε θετικά σχόλια  
για την τράπεζα

■ Ναι

■ Όχι



### Θα παίρνατε και άλλα προϊόντα

Αναφορικά με το εάν θα έπαιρναν και άλλα προϊόντα σε ποσοστό 54,9 % θα το έκαναν και το 45,1% δεν θα έλεγαν. Τα προηγούμενα φαίνονται στον σχετικό πίνακα και γράφημα.

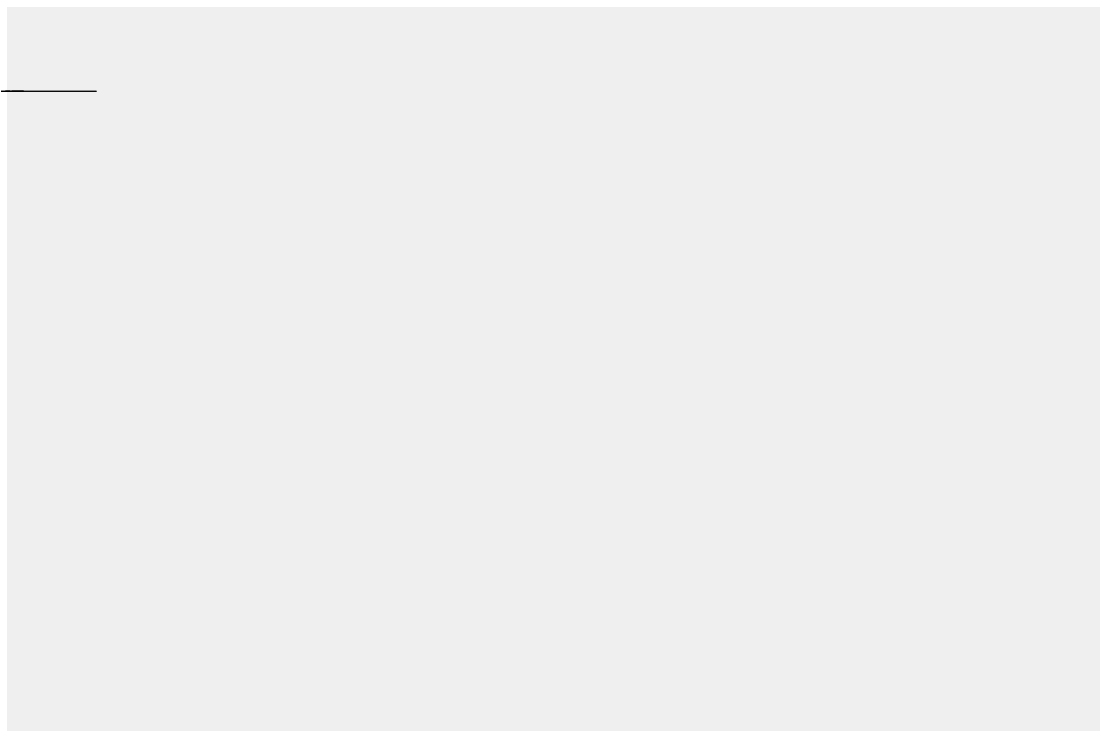
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ναι	45	54,9	54,9	54,9
Όχι	37	45,1	45,1	100,0
Total	82	100,0	100,0	



### θα παίρνατε και άλλα προϊόντα

Θα παίρνατε και άλλα  
προϊόντα

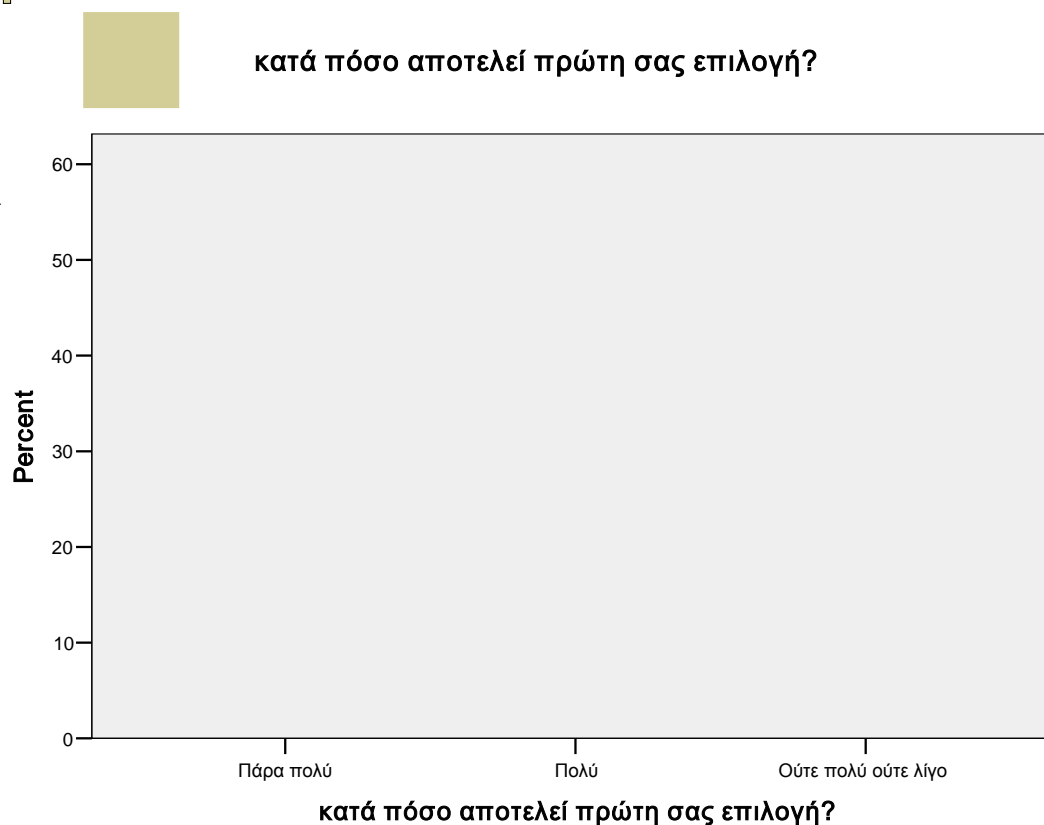
- Ναι
- Όχι



### Κατά πόσο αποτελεί πρώτη σας επιλογή;

Αναφορικά με το η αγορά άλλων προϊόντων αποτελεί την πρώτη τους επιλογή σε ποσοστό 53,7% είναι σε πολύ μεγάλο βαθμό, το 26,8% δεν είναι ούτε πολύ ούτε λίγο πρώτη τους επιλογή. Τα προηγούμενα φαίνονται στον σχετικό πίνακα και γράφημα.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Πάρα πολύ	16	19,5	19,5	19,5
Πολύ	44	53,7	53,7	73,2
Ούτε πολύ ούτε λίγο	22	26,8	26,8	100,0
Total	82	100,0	100,0	



### Αντιμετωπίζετε πρόβλημα με την τράπεζα;

Αναφορικά με το εάν αντιμετωπίζουν προβλήματα με την τράπεζα το 72% δεν αντιμετωπίζει κάποια προβλήματα. Τα προηγούμενα φαίνονται στον σχετικό πίνακα και γράφημα.

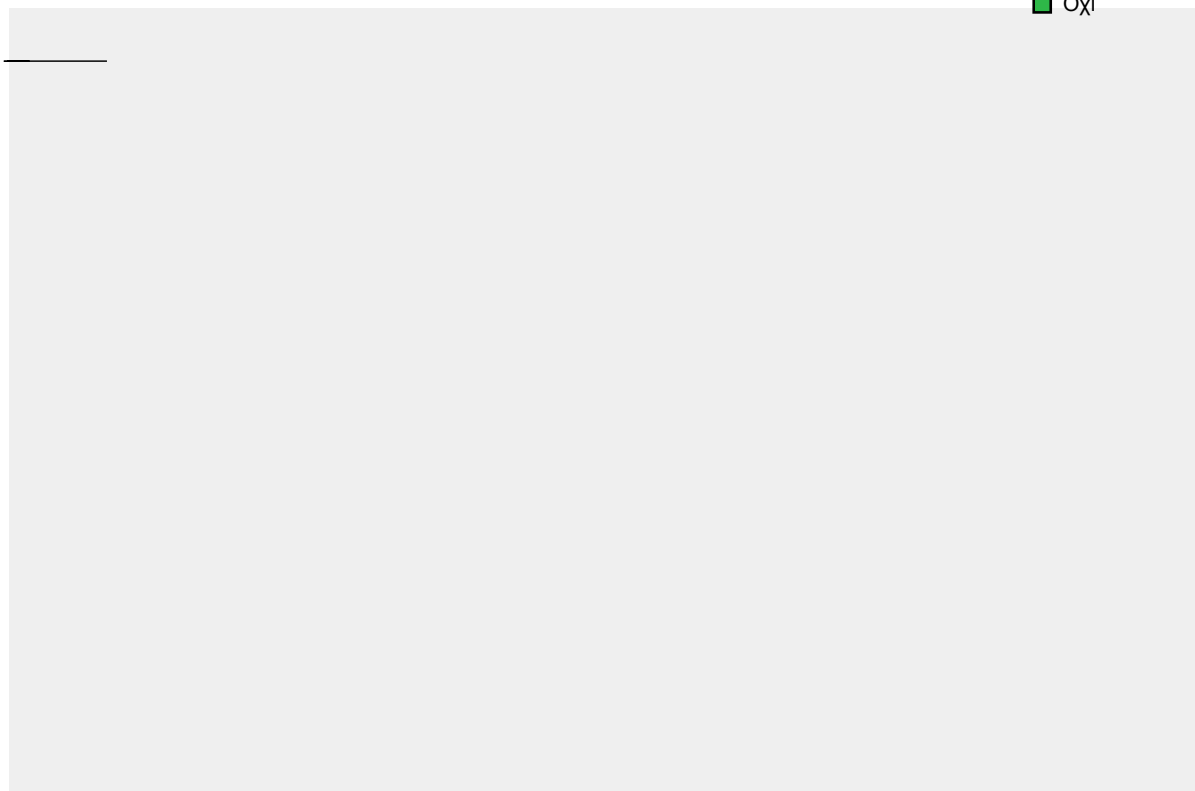
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ναι	23	28,0	28,0	28,0
	Όχι	59	72,0	72,0	100,0
	Total	82	100,0	100,0	



αντιμετωπίζετε πρόβλημα με την τράπεζα?

αντιμετωπίζετε  
πρόβλημα με την  
τράπεζα?

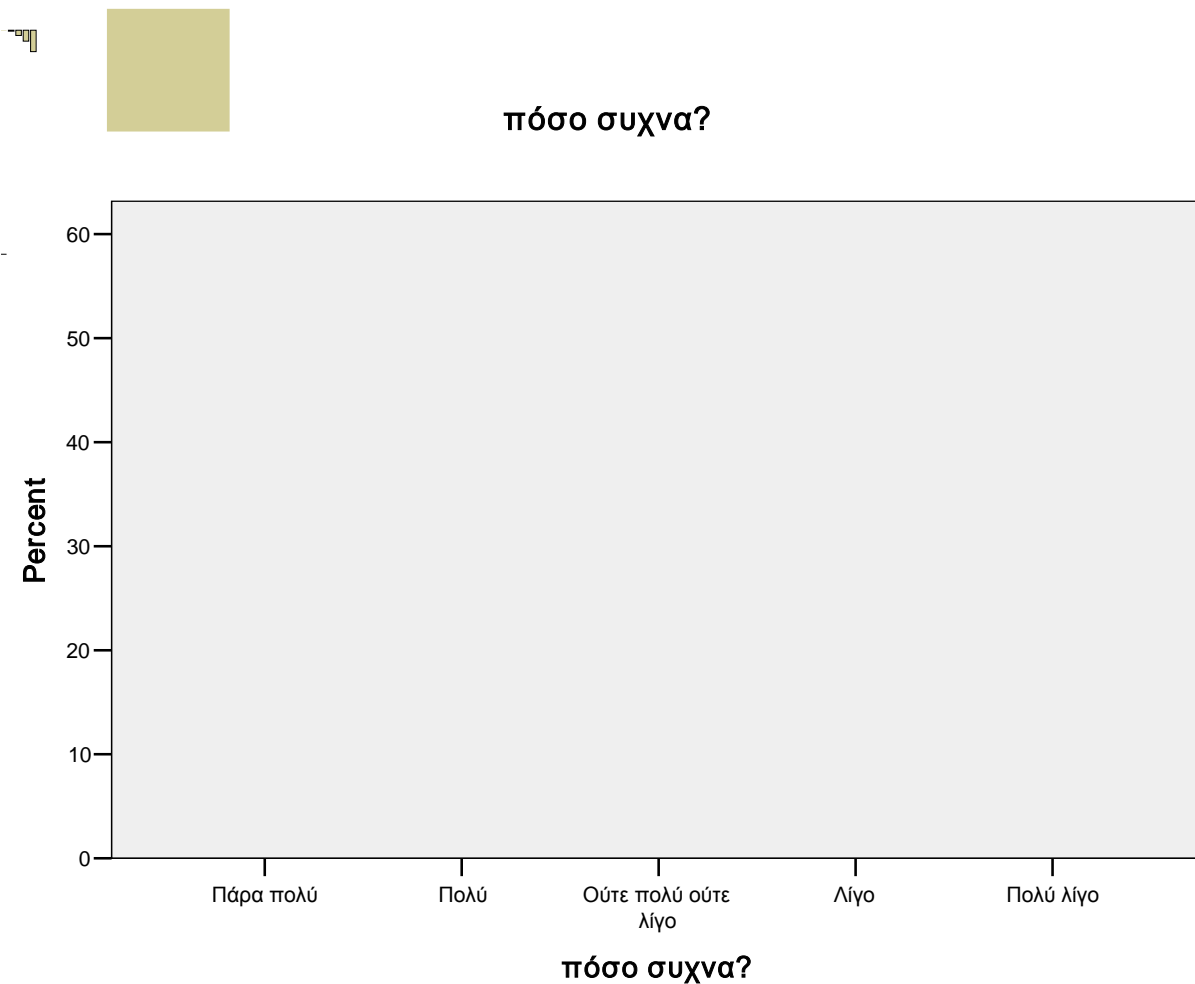
- Ναι
- Όχι



## Συχνότητα προβλημάτων

Αναφορικά με τη συχνότητα των προβλημάτων το 54,9% πολύ λίγο έχει αντιμετωπίσει προβλήματα, το 28% λίγο και το 13,4% ούτε λίγο ούτε πολύ. Τα προηγούμενα φαίνονται στον σχετικό πίνακα και γράφημα.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Πάρα πολύ	1	1,2	1,2	1,2
Πολύ	2	2,4	2,4	3,7
Ούτε πολύ ούτε λίγο	11	13,4	13,4	17,1
Λίγο	23	28,0	28,0	45,1
Πολύ λίγο	45	54,9	54,9	100,0
Total	82	100,0	100,0	



## Συχνότητα εμφάνισης προβλημάτων

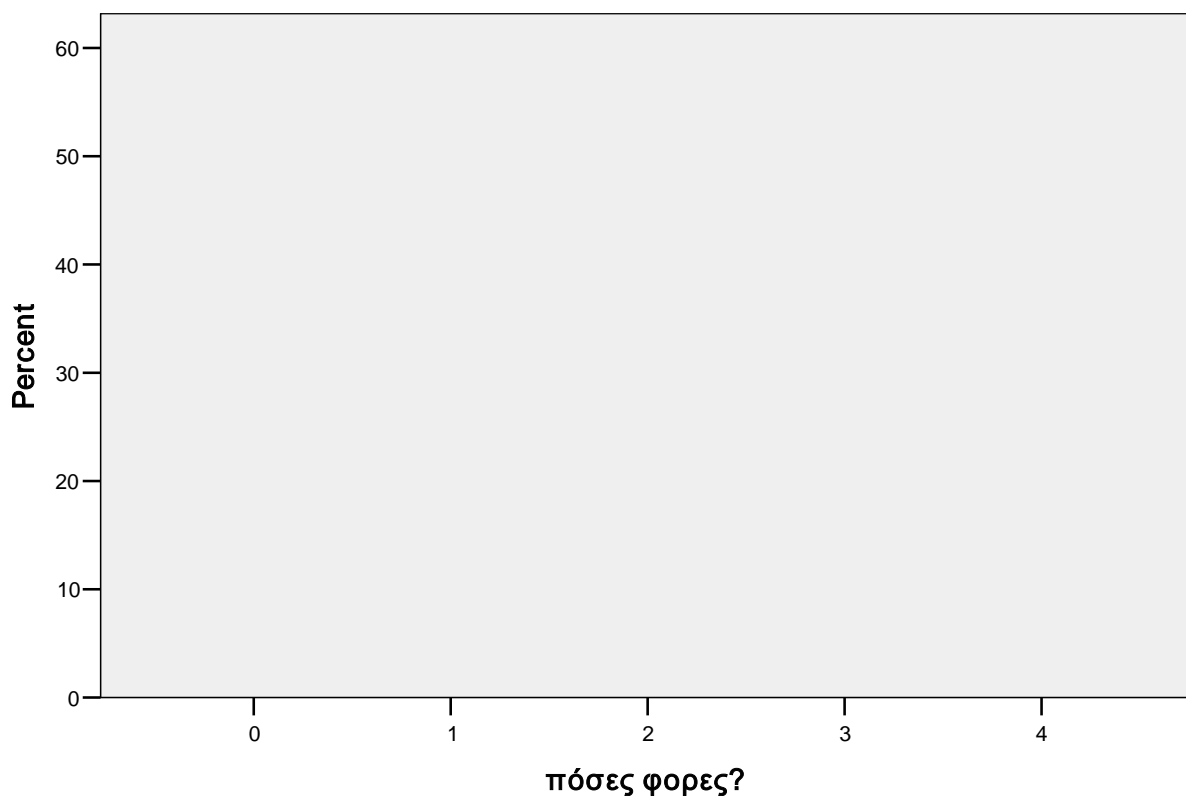
Αναφορικά με τη συχνότητα των προβλημάτων το 53,7% δεν έχει καμιά φορά αντιμετωπίσει πρόβλημα, το 22% έχει 1 φορά, το 17,1% 2 φορές. Τα προηγούμενα φαίνονται στον σχετικό πίνακα και γράφημα.

πόσες φορές?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0	44	53,7	53,7	53,7
1	18	22,0	22,0	75,6
2	14	17,1	17,1	92,7
3	5	6,1	6,1	98,8
4	1	1,2	1,2	100,0
Total	82	100,0	100,0	



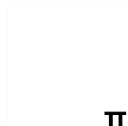
πόσες φορές?



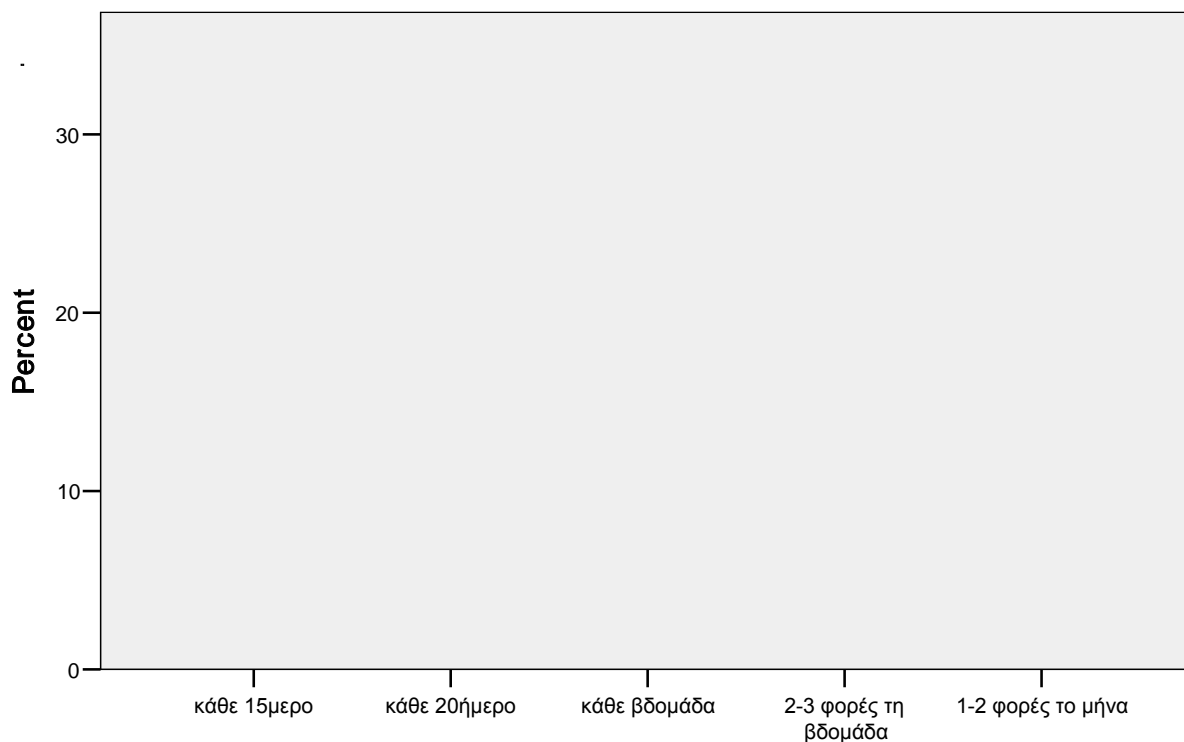
### Πόσες φορές το μήνα συναλλάσσετε με την τράπεζα

Αναφορικά με τη συχνότητα των συναλλαγών ανά μήνα το 30,5% 1-2 φορές το μήνα και το 18,3% κάθε 15μερό, κάθε εβδομάδα και 2-3 φορές τη βδομάδα. Τα προηγούμενα φαίνονται στον σχετικό πίνακα και γράφημα.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
κάθε 15μερο	15	18,3	18,3	18,3
κάθε 20ήμερο	12	14,6	14,6	32,9
κάθε βδομάδα	15	18,3	18,3	51,2
2-3 φορές τη βδομάδα	15	18,3	18,3	69,5
1-2 φορές το μήνα	25	30,5	30,5	100,0
Total	82	100,0	100,0	



πόσες φορές το μήνα συναλλάσσετε με την τράπεζα



πόσες φορές το μήνα συναλλάσσετε με την τράπεζα

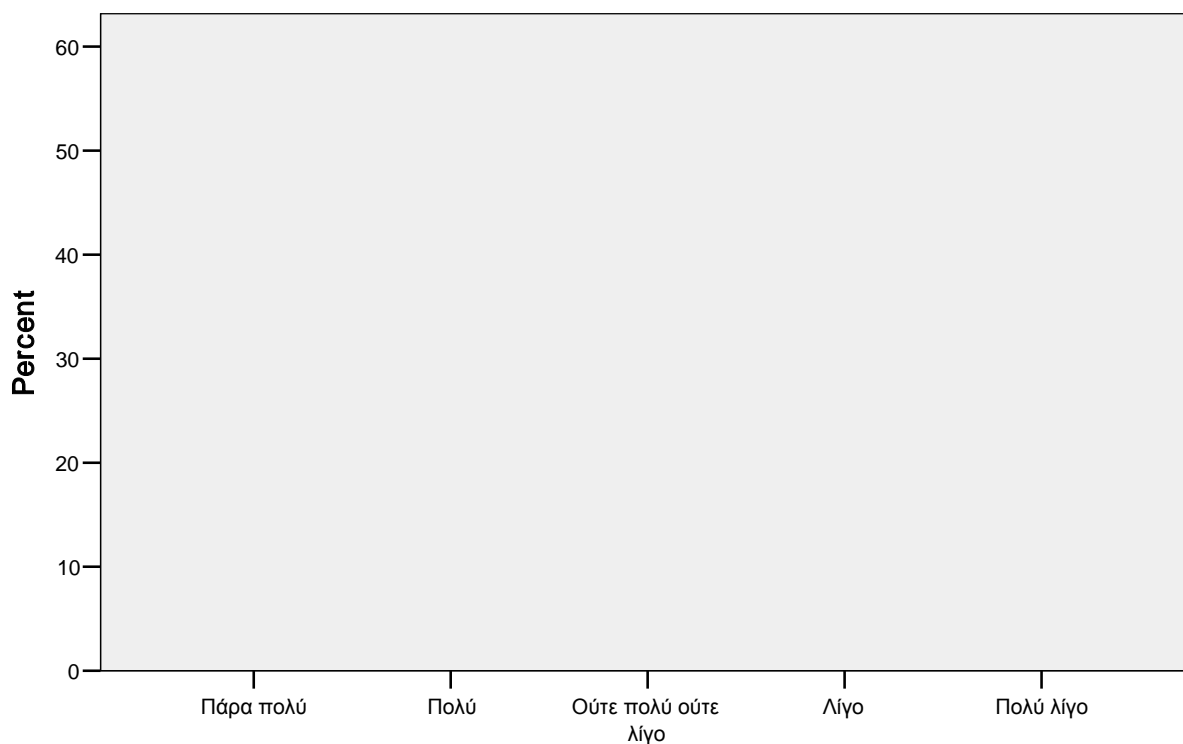
### Πόσο ικανοποιημένος είστε με το κόστος υπηρεσιών που ζητάει η τράπεζα

Αναφορικά με την ικανοποίηση με το κόστος των υπηρεσιών το 56,1% δεν είναι ούτε λίγο ούτε πολύ ικανοποιημένοι, το 25,6% είναι πολύ ικανοποιημένοι. Τα προηγούμενα φαίνονται στον σχετικό πίνακα και γράφημα.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Πάρα πολύ	2	2,4	2,4	2,4
Πολύ	21	25,6	25,6	28,0
Ούτε πολύ ούτε λίγο	46	56,1	56,1	84,1
Λίγο	11	13,4	13,4	97,6
Πολύ λίγο	2	2,4	2,4	100,0
Total	82	100,0	100,0	

T

πόσο ικανοποιημένος είστε με το κόστος υπηρεσιών που ζητάει η τράπεζα



πόσο ικανοποιημένος είστε με το κόστος υπηρεσιών που ζητάει η τράπεζα



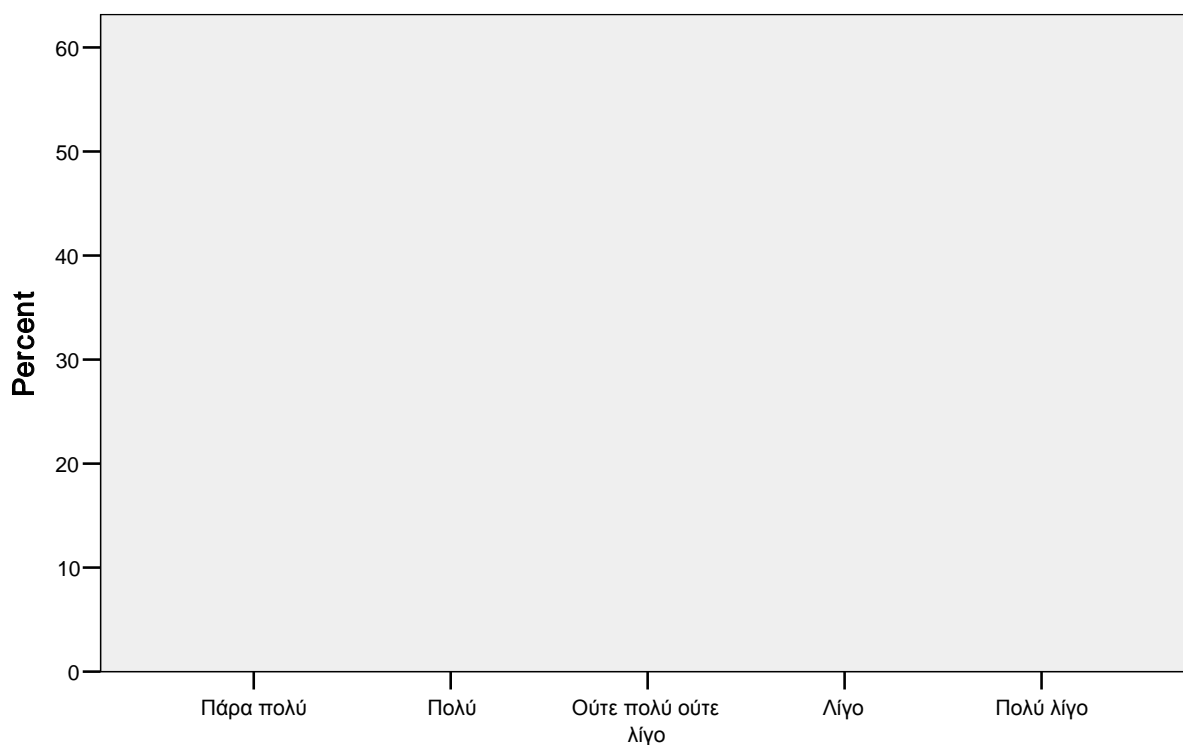
### Τα χρήματα που πληρώνω δε δικαιολογούν τις υπηρεσίες που λαμβάνω

Αναφορικά με την αντιστοιχία χρημάτων με λαμβανόμενες υπηρεσίες το 51,2% δικαιολογούνται πολύ, το 29,3% ούτε λίγο ούτε πολύ. Τα προηγούμενα φαίνονται στον σχετικό πίνακα και γράφημα.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Πάρα πολύ	9	11,0	11,0	11,0
Πολύ	42	51,2	51,2	62,2
Ούτε πολύ ούτε λίγο	24	29,3	29,3	91,5
Λίγο	6	7,3	7,3	98,8
Πολύ λίγο	1	1,2	1,2	100,0
Total	82	100,0	100,0	



### τα χρήματα που πληρώνων δε δικαιολογούν τις υπηρεσίες που λαμβάνω



### τα χρήματα που πληρώνων δε δικαιολογούν τις υπηρεσίες που λαμβάνω

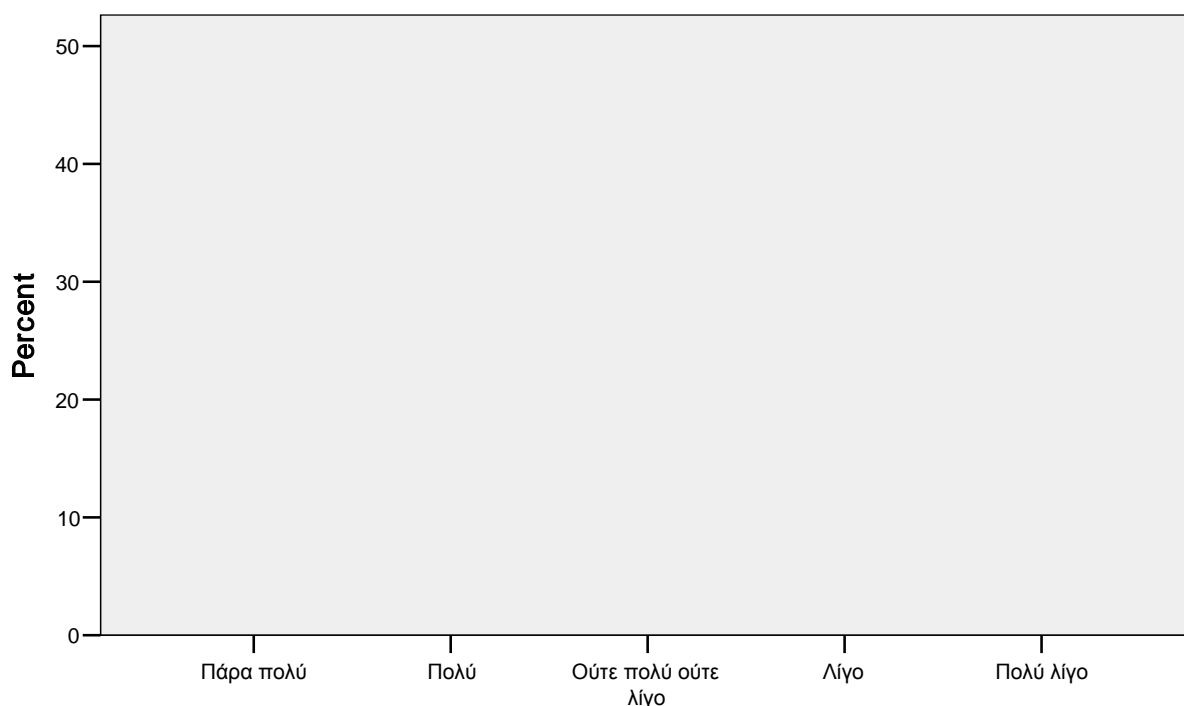
## Υπάρχει αδικαιολόγητη αύξηση των χρημάτων που πληρώνω στις τραπεζικές μου συναλλαγές

Αναφορικά με το εάν δικαιολογείται η αύξηση των χρημάτων για τις συναλλαγές το 50% συμφωνεί πολύ, και το 20,7% πάρα πολύ. Τα προηγούμενα φαίνονται στον σχετικό πίνακα και γράφημα.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Πάρα πολύ	17	20,7	20,7	20,7
Πολύ	41	50,0	50,0	70,7
Ούτε πολύ ούτε λίγο	16	19,5	19,5	90,2
Λίγο	7	8,5	8,5	98,8
Πολύ λίγο	1	1,2	1,2	100,0
Total	82	100,0	100,0	



υπάρχει αδικαιολόγητη αύξηση των χρημάτων που πληρώνω στις τραπεζικές μου συναλλαγές



υπάρχει αδικαιολόγητη αύξηση των χρημάτων που πληρώνω στις τραπεζικές μου συναλλαγές

**υπάρχει αναμονή στη διαδικασία εξυπηρέτησης**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Πάρα πολύ	16	19,5	19,5	19,5
	Πολύ	38	46,3	46,3	65,9
	Ούτε πολύ ούτε λίγο	23	28,0	28,0	93,9
	Λίγο	5	6,1	6,1	100,0
	Total	82	100,0	100,0	

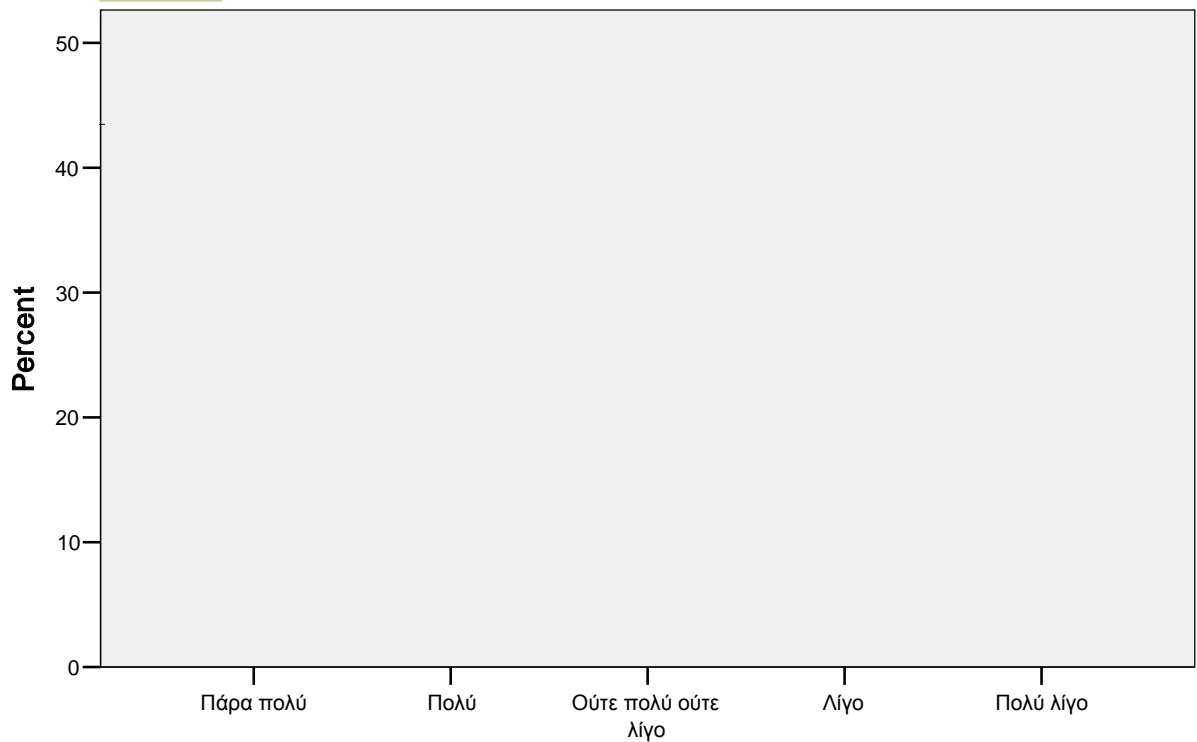


**υπάρχει αδικαιολόγητη καθυστέρηση στη διαδικασία εξυπηρέτησης**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Πάρα πολύ	25	30,5	30,5	30,5
	Πολύ	40	48,8	48,8	79,3
	Ούτε πολύ ούτε λίγο	14	17,1	17,1	96,3
	Λίγο	2	2,4	2,4	98,8
	Πολύ λίγο	1	1,2	1,2	100,0
	Total	82	100,0	100,0	



**υπάρχει αδικαιολόγητη καθυστέρηση στη διαδικασία εξυπηρέτησης**



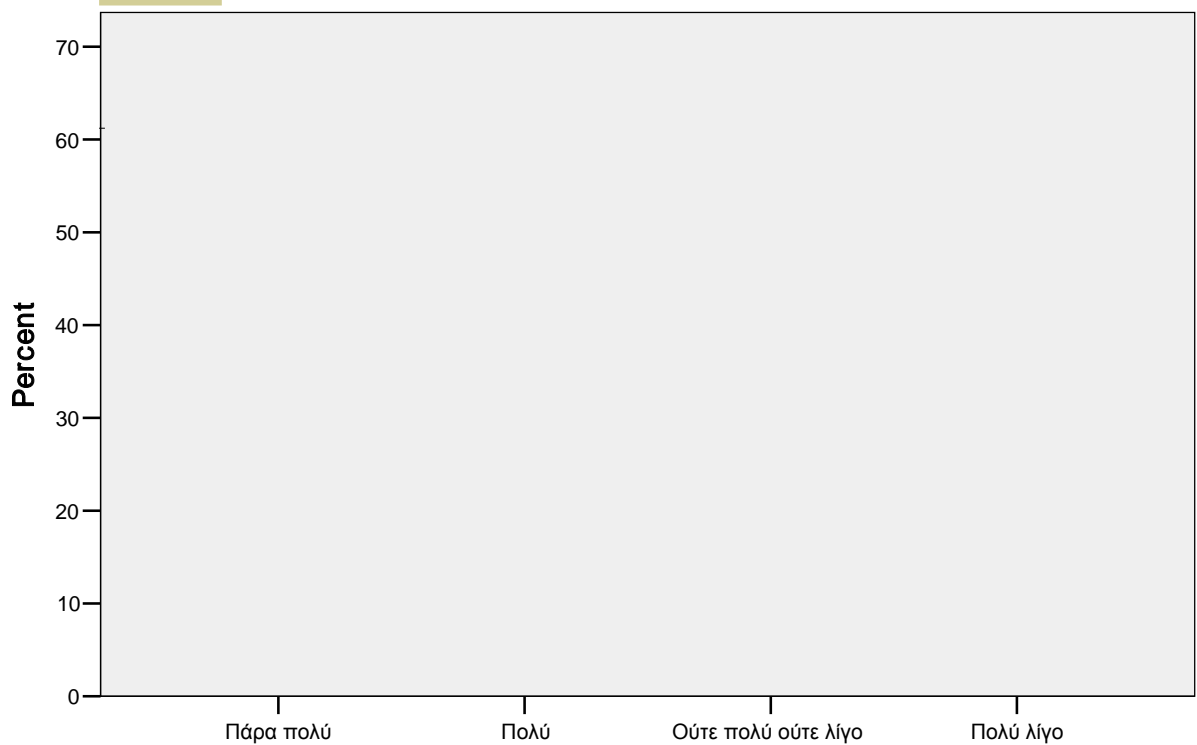
**υπάρχει αδικαιολόγητη καθυστέρηση στη διαδικασία εξυπηρέτησης**

**γίνονται λάθη στις συναλλαγές μου με την συγκεκριμένη τράπεζα**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Πάρα πολύ	56	68,3	68,3	68,3
	Πολύ	23	28,0	28,0	96,3
	Ούτε πολύ ούτε λίγο	2	2,4	2,4	98,8
	Πολύ λίγο	1	1,2	1,2	100,0
	Total	82	100,0	100,0	



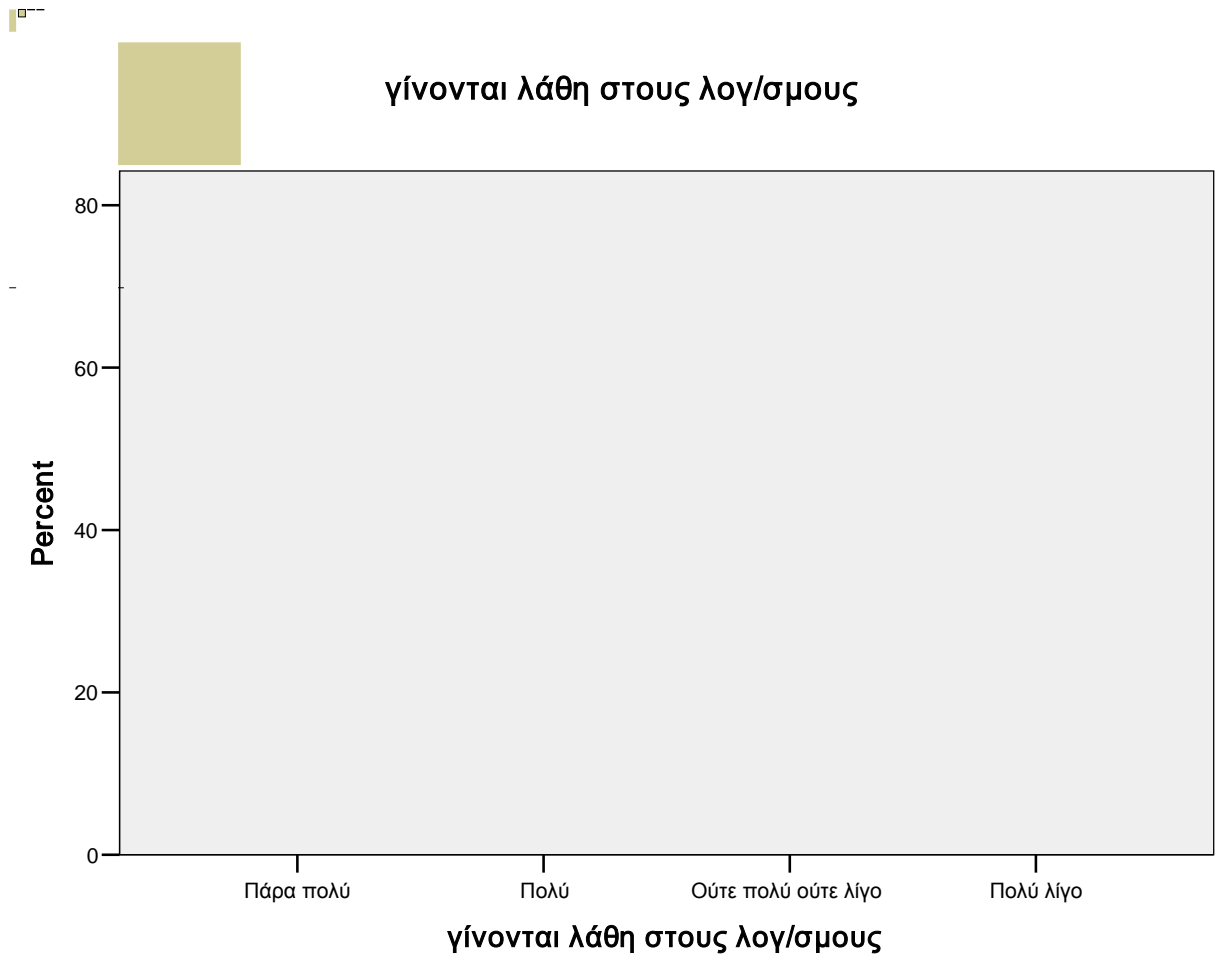
**γίνονται λάθη στις συναλλαγές μου με την συγκεκριμένη τράπεζα**



**γίνονται λάθη στις συναλλαγές μου με την συγκεκριμένη τράπεζα**

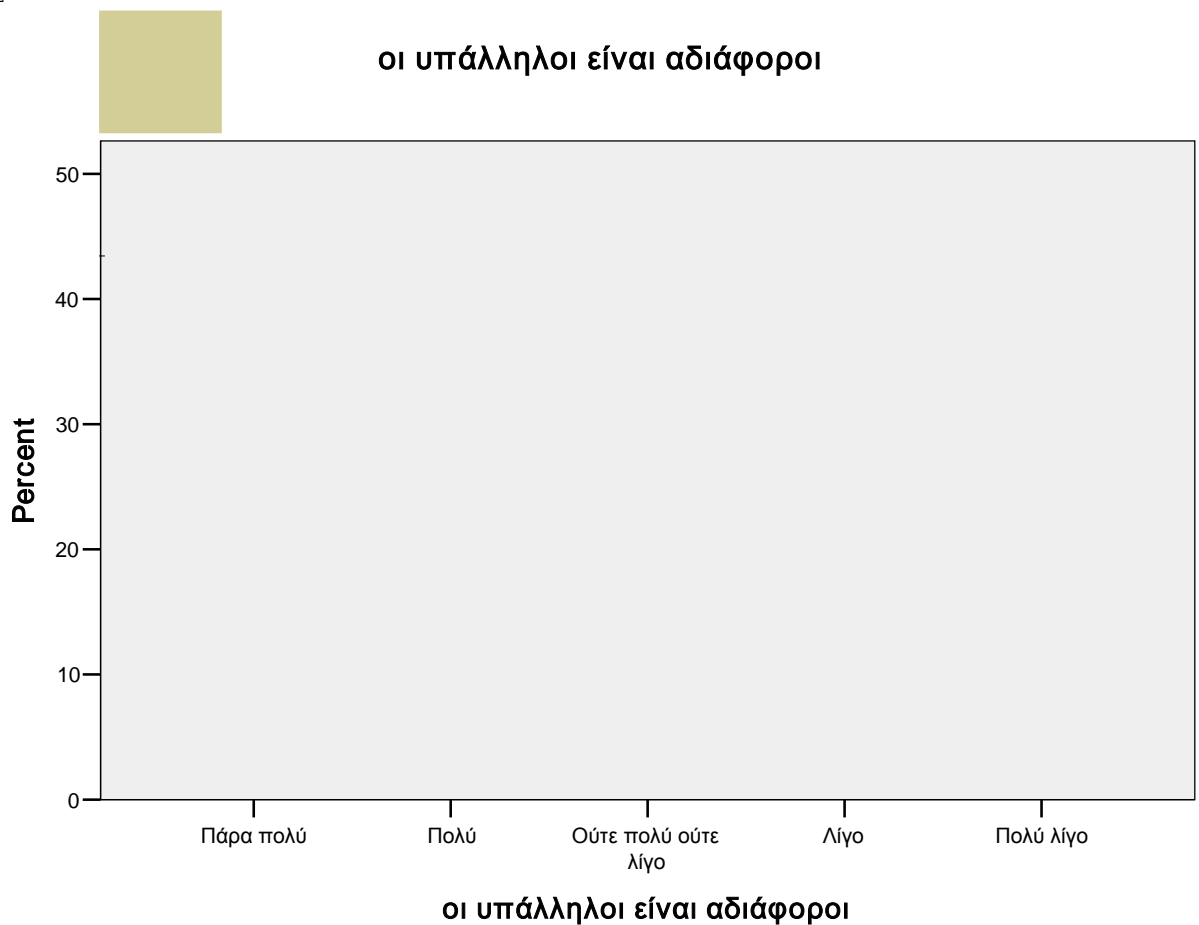
**γίνονται λάθη στους λογ/σμούς**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Πάρα πολύ	60	73,2	73,2	73,2
	Πολύ	20	24,4	24,4	97,6
	Ούτε πολύ ούτε λίγο	1	1,2	1,2	98,8
	Πολύ λίγο	1	1,2	1,2	100,0
	Total	82	100,0	100,0	



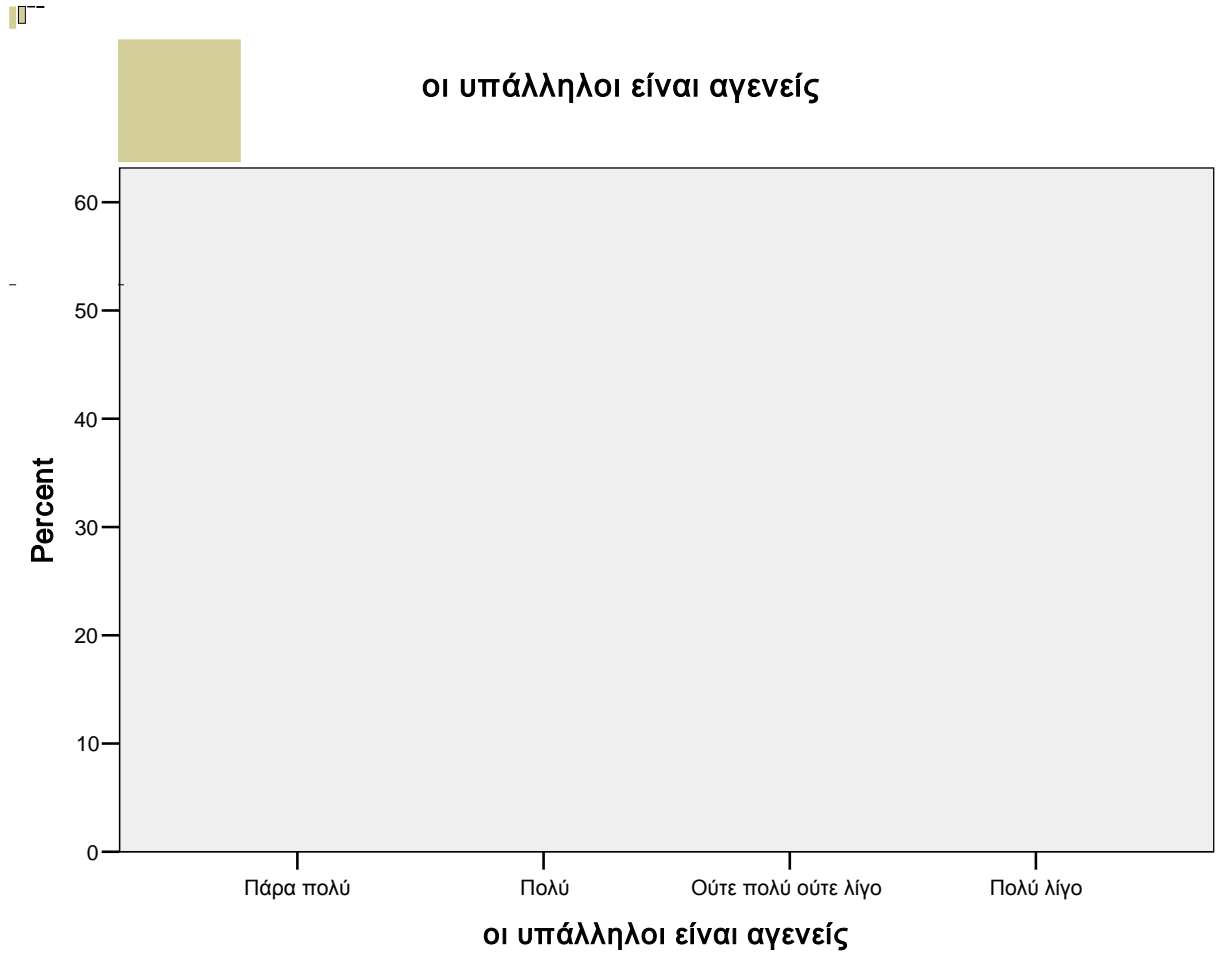
**οι υπάλληλοι είναι αδιάφοροι**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Πάρα πολύ	29	35,4	35,4	35,4
Πολύ	40	48,8	48,8	84,1
Ούτε πολύ ούτε λίγο	10	12,2	12,2	96,3
Λίγο	2	2,4	2,4	98,8
Πολύ λίγο	1	1,2	1,2	100,0
Total	82	100,0	100,0	



**οι υπάλληλοι είναι αγενείς**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Πάρα πολύ	45	54,9	54,9	54,9
	Πολύ	34	41,5	41,5	96,3
	Ούτε πολύ ούτε λίγο	1	1,2	1,2	97,6
	Πολύ λίγο	2	2,4	2,4	100,0
	Total	82	100,0	100,0	



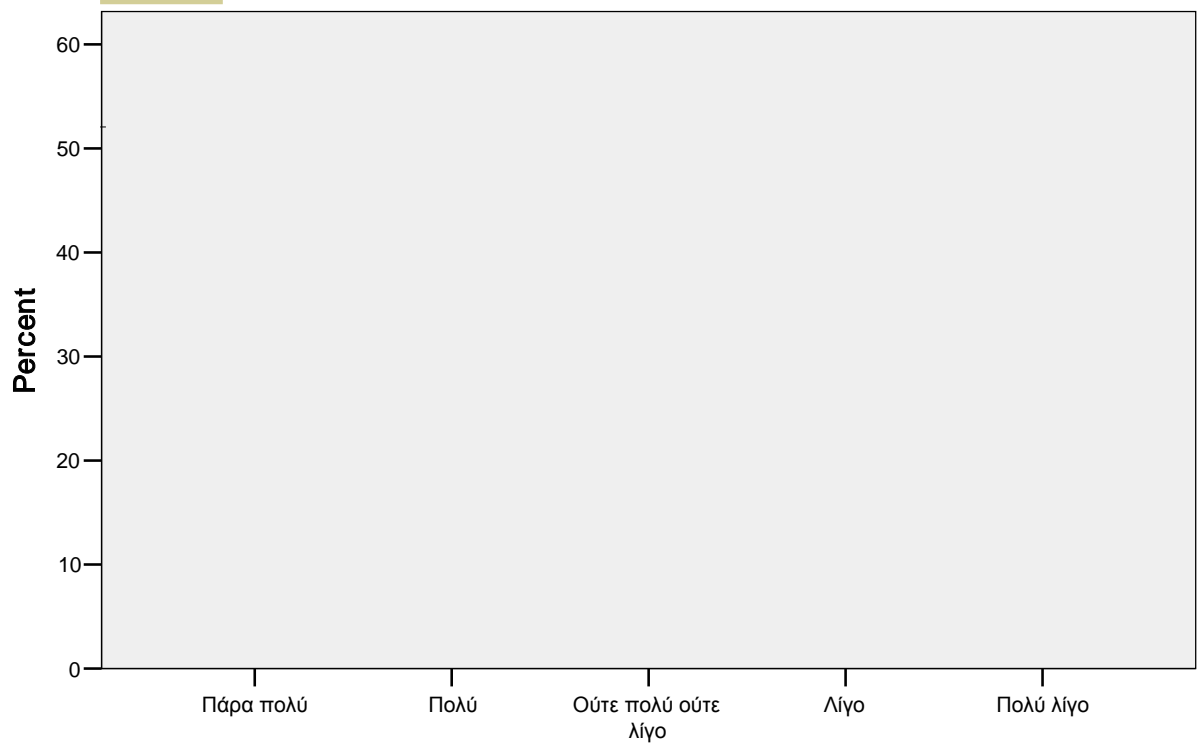


οι υπάλληλοι δε ξέρουν να απαντήσουν σε αυτό που τους ρωτάω

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Πάρα πολύ	33	40,2	40,2	40,2
Πολύ	44	53,7	53,7	93,9
Ούτε πολύ ούτε λίγο	3	3,7	3,7	97,6
Λίγο	1	1,2	1,2	98,8
Πολύ λίγο	1	1,2	1,2	100,0
Total	82	100,0	100,0	



οι υπάλληλοι δε ξέρουν να απαντήσουν σε αυτό που τους ρωτάω



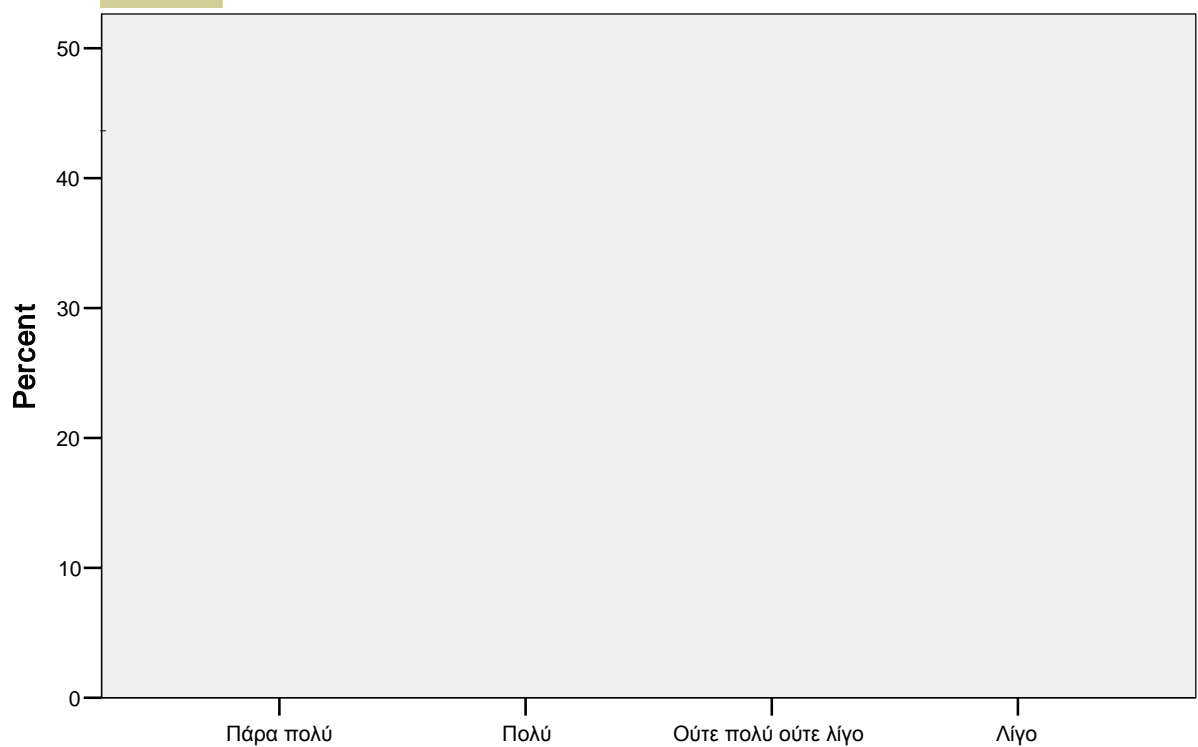
οι υπάλληλοι δε ξέρουν να απαντήσουν σε αυτό που τους ρωτάω

στις περιπτώσεις λαθών η ανταπόκριση της τράπεζας ήταν αρνητική

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Πάρα πολύ	31	37,8	37,8	37,8
	Πολύ	38	46,3	46,3	84,1
	Ούτε πολύ ούτε λίγο	10	12,2	12,2	96,3
	Λίγο	3	3,7	3,7	100,0
	Total	82	100,0	100,0	



στις περιπτώσεις λαθών η ανταπόκριση της τράπεζας ήταν αρνητική



στις περιπτώσεις λαθών η ανταπόκριση της τράπεζας ήταν αρνητική

**Στις περιπτώσεις λαθών δεν υπήρξε καμιά ενέργεια από την πλευρά της τράπεζας**

Αναφορικά με το εάν σε περιπτώσεις λαθών κάνει κάποιες ενέργειες η τράπεζα σε ποσοστό 48,8% πάρα πολύ, και στο 46,3% ενεργεί πολύ. Τα προηγούμενα φαίνονται στον σχετικό πίνακα και γράφημα.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Πάρα πολύ	40	48,8	48,8	48,8
Πολύ	38	46,3	46,3	95,1
Ούτε πολύ ούτε λίγο	3	3,7	3,7	98,8
Λίγο	1	1,2	1,2	100,0
Total	82	100,0	100,0	



**στις περιπτώσεις λαθών δεν υπήρξε καμιά ενέργεια από την πλευρά της τράπεζας**



## Βρήκα άλλη τράπεζα με καλύτερες υπηρεσίες

Αναφορικά με το εάν βρήκαν άλλη τράπεζα με καλύτερες υπηρεσίες σε ποσοστό 50% πολύ και το 26,8% πάρα πολύ. Τα προηγούμενα φαίνονται στον σχετικό πίνακα και γράφημα.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Πάρα πολύ	22	26,8	26,8	26,8
Πολύ	41	50,0	50,0	76,8
Ούτε πολύ ούτε λίγο	15	18,3	18,3	95,1
Λίγο	4	4,9	4,9	100,0
Total	82	100,0	100,0	



βρήκα άλλη τράπεζα με καλύτερες υπηρεσίες



## Σχόλια για επαγγελματικό μάρκετινγκ υπηρεσιών

Τα σχόλια για τη τράπεζα ποικίλουν , το 1,2% απάντησε ότι η EUROBANK «μου δίνει δυνατότητες με επιχειρηματικά δάνεια», «πληρώνω πρώτα μόνο τόκους και όταν μπορώ και το κεφάλαιο», το ίδιο ποσοστό ότι «η συγκεκριμένη τράπεζα χρησιμοποιεί μηχάνημα το οποίο κάνει αυτόματες συναλλαγές όπως καταθέσεις σε λογαριασμούς, πληρωμή δανείων κ.α. κάτι το οποίο είναι εξυπηρετικό και γλιτώνεις χρόνο», ότι «θα ήθελα λιγότερη αναμονή στα ΑΤΜ να προστεθούν και άλλα», ότι «θα ήθελα περισσότερη ευελιξία στα πρόγραμμα δανειοδότησης», ότι «θα προτιμούσα ολοκληρωμένο πρόγραμμα internet banking από τη τράπεζα. δηλ. να γίνονται περισσότερες συναλλαγές από το σπίτι», «μεγαλύτερη ευελιξία στα στεγαστικά, οι ουρές στα ΑΤΜ είναι μεγάλες», ότι «πρέπει η τράπεζα να τοποθετήσει περισσότερα», «οι τράπεζες παίρνουν ακόμα προμήθεια συναλλαγών, αυτό δεν είναι παράνομο;» ότι «οι τράπεζες δεν χάνουν ποτέ», ότι «πρέπει να δώσουν έμφαση στις ευκολίες αποπληρωμής των δανείων», και το 1,2% «συχνά παρουσιάζουν βλάβη τα ΑΤΜ της τράπεζας και δεν επισκευάζονται γρήγορα».

### σχόλια για επαγγελματικό μάρκετινγκ υπηρεσιών

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	72	87,8	87,8	87,8
Η EUROBANK ΜΟΥ ΔΙΝΕΙ ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΕΣ ΜΕ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΑ ΔΑΝΕΙΑ. ΠΛΗΡΩΝΩ ΠΡΩΤΑ ΜΟΝΟ ΤΟΚΟΥΣ ΚΑΙ ΟΤΑΝ ΜΠΟΡΩ ΚΑΙ ΤΟ ΚΕΦΑΛΑΙΟ.	1	1,2	1,2	89,0
Η ΣΥΓΚΕΚΡΙΜΕΝΗ ΤΡΑΠΕΖΑ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΕΙ ΜΗΧΑΝΗΜΑ ΤΟ ΟΠΟΙΟ ΚΑΝΕΙ ΑΥΤΟΜΑΤΕΣ ΣΥΝΑΛΛΑΓΕΣ ΟΠΩΣ ΚΑΤΑΘΕΣΕΙΣ ΣΕ ΛΟΓΑΡΙΑΣΜΟΥΣ, ΠΛΗΡΩΜΗ ΔΑΝΕΙΩΝ Κ.Α. ΚΑΤΙ ΤΟ ΟΠΟΙΟ ΕΙΝΑΙ ΕΞΥΠΗΡΕΤΙΚΟ ΚΑΙ ΓΛΙΤΩΝΕΙΣ ΧΡΟΝΟ!	1	1,2	1,2	90,2
ΘΑ ΗΘΕΛΑ ΛΙΓΟΤΕΡΗ ΑΝΑΜΟΝΗ ΣΤΑ ΑΤΜ ΝΑ ΠΡΟΣΤΕΘΟΥΝ ΚΑΙ ΑΛΛΑ	1	1,2	1,2	91,5

ΘΑ ΗΘΕΛΑ ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΗ ΕΥΕΛΙΞΙΑ ΣΤΑ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ ΔΑΝΕΙΟΔΟΤΗΣΗΣ	1	1,2	1,2	92,7
ΘΑ ΠΡΟΤΙΜΟΥΣΑ ΟΛΟΚΛΗΡΩΜΕΝΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ INTERNET BANKING ΑΠΟ ΤΗ ΤΡΑΠΕΖΑ. ΔΗΛ. ΝΑ ΓΙΝΟΝΤΑΙ ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΕΣ ΣΥΝΑΛΛΑΓΕΣ ΑΠΟ ΤΟ ΣΠΙΤΙ!	1	1,2	1,2	93,9
ΜΕΓΑΛΥΤΕΡΗ ΕΥΕΛΙΞΙΑ ΣΤΑ ΣΤΕΓΑΣΤΙΚΑ	1	1,2	1,2	95,1
ΟΙ ΟΥΡΕΣ ΣΤΑ ΑΤΜ ΕΙΝΑΙ ΜΕΓΑΛΕΣ. ΠΡΕΠΕΙ Η ΤΡΑΠΕΖΑ ΝΑ ΤΟΠΟΘΕΤΗΣΕΙ ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΑ!	1	1,2	1,2	96,3
ΟΙ ΤΡΑΠΕΖΕΣ ΠΑΙΡΝΟΥΝ ΑΚΟΜΑ ΠΡΟΜΗΘΕΙΑ ΣΥΝΑΛΛΑΓΩΝ. ΑΥΤΟ ΔΕΝ ΕΙΝΑΙ ΠΑΡΑΝΟΜΟ??	1	1,2	1,2	97,6
ΟΙ ΤΡΑΠΕΖΕΣ ΔΕΝ ΧΑΝΟΥΝ ΠΟΤΕ! ΠΡΕΠΕΙ ΝΑ ΔΩΣΟΥΝ ΕΜΦΑΣΗ ΣΤΙΣ ΕΥΚΟΛΙΕΣ ΑΠΟΠΛΗΡΩΜΗΣ ΤΩΝ ΔΑΝΕΙΩΝ!	1	1,2	1,2	98,8
ΣΥΧΝΑ ΠΑΡΟΥΣΙΑΖΟΥΝ ΒΛΑΒΗ ΤΑ ΑΤΜ ΤΗΣ ΤΡΑΠΕΖΑΣ ΚΑΙ ΔΕΝ ΕΠΙΣΚΕΥΑΖΟΝΤΑΙ ΓΡΗΓΟΡΑ!	1	1,2	1,2	100,0
Total	82	100,0	100,0	



σχόλια για επαγγελματικό μάρκετινγκ υπηρεσιών

## 6.2 ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΩΝ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΩΝ ΥΠΟΘΕΣΕΩΝ

Ξεκινάμε με τη διερεύνηση των ερευνητικών υποθέσεων H1, H2, H3, H4, οι οποίες αφορούν δύο μεταβλητές κλίμακας διαστήματος. Προκειμένου να διερευνήσουμε τις υποθέσεις αυτές χρησιμοποιούμε το συντελεστή γραμμικής συσχέτισης του Pearson ο οποίος παίρνει τιμές από -1 έως +1. Αν ο συντελεστής είναι πάνω από 0,8 (σε απόλυτη τιμή) τότε υπάρχει πολύ μεγάλη συσχέτιση μεταξύ των δύο μεταβλητών. Εάν είναι από 0,4 έως 0,8 τότε έχουμε μία μέτρια συσχέτιση και αν είναι κάτω από 0,4 τότε έχουμε μια ασθενή συσχέτιση με τη προϋπόθεση ότι τα αποτελέσματα είναι στατιστικά σημαντικά, τουλάχιστον σε επίπεδο  $p < 0,05$ .

### Πρώτη ερευνητική υπόθεση (H1)

Αρχικά εξετάζουμε την πρώτη ερευνητική υπόθεση (H1) ότι δηλαδή το κόστος υπηρεσιών που ζητάει η τράπεζα είναι αντιστρόφως ανάλογο με την ικανοποίηση που νιώθουν οι συναλλασσόμενοι με την τράπεζα;

Correlations

		πόσο ικανοποιημένος είστε με το κόστος υπηρεσιών που ζητάει η τράπεζα	πόσο ικανοποιημένος είστε από την συναλλαγή σας με την τράπεζα
πόσο ικανοποιημένος είστε με το κόστος υπηρεσιών που ζητάει η τράπεζα	Pearson Correlation	1	,161
	Sig. (2-tailed)		,147
	N	82	82
πόσο ικανοποιημένος είστε από την συναλλαγή σας με την τράπεζα	Pearson Correlation	,161	1
	Sig. (2-tailed)	,147	
	N	82	82

Παρατηρούμε ότι δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση μεταξύ των μεταβλητών. Άρα δεν υπάρχει σχέση ανάμεσα στο κόστος των υπηρεσιών που ζητάει η τράπεζα και στο πόσο είναι ικανοποιημένος ο πελάτης από την συναλλαγή του από την τράπεζα.



## Δεύτερη ερευνητική υπόθεση (H2)

Αρχικά εξετάζουμε την δεύτερη ερευνητική υπόθεση (H2) ότι δηλαδή η αγορά επιπρόσθετων τραπεζικών προϊόντων πέρα από τα δάνεια επηρεάζουν θετικά την ικανοποίηση που νιώθουν οι συναλλασσόμενοι με την τράπεζα;

Correlations

		πόσο ικανοποιημένος είστε από την συναλλαγή σας με την τράπεζα	κατά πόσο αποτελεί πρώτη σας επιλογή?
πόσο ικανοποιημένος είστε από την συναλλαγή σας με την τράπεζα	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1  82	,705**  82
κατά πόσο αποτελεί πρώτη σας επιλογή?	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,705**  82	1  82

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

Παρατηρούμε ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση θετική σχέση μεταξύ των μεταβλητών. Άρα η ικανοποίηση από τις συναλλαγές με την τράπεζα επηρεάζει θετικά την αγορά άλλων προϊόντων.

### **Τρίτη ερευνητική υπόθεση (H3)**

Αρχικά εξετάζουμε την δεύτερη ερευνητική υπόθεση (H2) ότι δηλαδή το εκπαιδευτικό επίπεδο επηρεάζει θετικά την ικανοποίηση που νιώθουν οι συναλλασσόμενοι με την τράπεζα;

**Correlations**

		πόσο ικανοποιημένο είστε από την συναλλαγή σας με την τράπεζα	εκπαιδευτικό επίπεδο
πόσο ικανοποιημένος είστε από την συναλλαγή σας με την τράπεζα	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1  82	,099 ,378 82
εκπαιδευτικό επίπεδο	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,099 ,378 82	1  82

Παρατηρούμε ότι δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση μεταξύ των μεταβλητών .

### **Τέταρτη ερευνητική υπόθεση (H4)**

Έπειτα εξετάζουμε την τέταρτη ερευνητική υπόθεση (H4) ότι δηλαδή η συχνότητα των συναλλαγών επηρεάζει την ικανοποίηση που νιώθουν οι συναλλασσόμενοι με την τράπεζα;

**Correlations**

		πόσο ικανοποιημένο είστε από την συναλλαγή σας με την τράπεζα	πόσο συχνά?
πόσο ικανοποιημένος είστε από την συναλλαγή σας με την τράπεζα	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1  82	-,254* ,021 82
πόσο συχνά?	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	-,254* ,021 82	1  82

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Παρατηρούμε ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική αρνητική σχέση μεταξύ των μεταβλητών. Άρα η συχνότητα των συναλλαγών επηρεάζει αρνητικά την ικανοποίηση που νιώθουν οι συναλλασσόμενοι με την τράπεζα.

#### **Πέμπτη ερευνητική υπόθεση (H5)**

Για τη διερεύνηση κατά πόσο διαφοροποιούνται οι απόψεις των συναλλασσόμενων με τις τράπεζες με βάση το φύλο, πραγματοποιήθηκε έλεγχος T-test ανεξάρτητων δειγμάτων. Το συγκεκριμένο τεστ επιλέχθηκε επειδή αναζητούνται διαφορές και όχι ομοιότητες, και επειδή η ανεξάρτητη μεταβλητή του φύλου έχει δύο κατηγορίες απάντησης.

Μετά από την πραγματοποίηση της ανάλυσης, καταδείχθηκε ότι το φύλο επηρεάζει στατιστικά σημαντικά την άποψη για την «ικανοποίηση από τις συναλλαγές με την τράπεζα» ( $t=2,422$ ,  $df=82$ ,  $p=0,19$ ). Το αποτέλεσμα αυτό παρουσιάζεται στον πίνακα 1.

**Πίνακας 1. T-test ανεξάρτητων δειγμάτων (Φύλο-Ικανοποίηση από συναλλαγές).**

		Τεστ Levene για την ισότητα των διακυμάνσεων		t-test για την ισότητα των μέσων όρων		
		F	Στατιστική σημασία p	t	Βαθμοί ελευθερίας	Στατιστική σημασία p (2-tailed)
πόσο ικανοποιημένος είστε από την συναλλαγή σας με την τράπεζα	Υποτίθενται ίσες διακυμάνσεις	9.415	.003	2.422	82	.019
	Δεν υποτίθενται ίσες διακυμάνσεις	4		1.460	7.525	.185

## ΠΟΛΛΑΠΛΗ ΠΑΛΙΝΔΡΟΜΗΣΗ

Στη παρούσα ενότητα εξετάζουμε 1 γραμμική παλινδρόμηση, η οποία έχει ως ανεξάρτητη μεταβλητή την ερώτηση για την συχνότητα συναλλαγών με την τράπεζα και εξαρτημένη μεταβλητή την ικανοποίηση από τις συναλλαγές με την τράπεζα. Η μέθοδος που χρησιμοποιείται στη γραμμική παλινδρόμηση είναι η backward έτσι ώστε να καταλήξουμε στο καλύτερο μοντέλο. Σε κάθε παλινδρόμηση εμφανίζεται το τελευταίο μοντέλο που έχει προκύψει, το καλύτερο.

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,481 <sup>a</sup>	,231	,201	,649

a. Predictors: (Constant), οικογενειακή κατάσταση, πόσες φορές το μήνα συναλλάσσετε με την τράπεζα, αντιμετωπίζετε πρόβλημα με την τράπεζα?

Σύμφωνα με τον παραπάνω πίνακα ο συντελεστής προσδιορισμού είναι ίσος με 0,231 που σημαίνει ότι μόλις το 23,1% της μεταβλητότητα για την εξαρτημένη μεταβλητή εξηγείται από τις ανεξάρτητες, δηλ οι μεταβλητές της έρευνας δεν εξηγούν πολύ καλά τη διακύμανση στις απαντήσεις της ικανοποίησης. Άρα δεν είναι πολύ καλά προβλεπτικό μοντέλο

ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	9,884	3	3,295	7,812	,000 <sup>a</sup>
	Residual	32,896	78	,422		
	Total	42,780	81			

a. Predictors: (Constant), οικογενειακή κατάσταση, πόσες φορές το μήνα συναλλάσσετε με την τράπεζα, αντιμετωπίζετε πρόβλημα με την τράπεζα?

b. Dependent Variable: πόσο ικανοποιημένος είστε από την συναλλαγή σας με την τράπεζα

Σύμφωνα με τον παραπάνω πίνακα το μοντέλο μας προσαρμόζεται καλά στα δεδομένα μας.

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,770	,354		7,824	,000
	αντιμετωπίζετε πρόβλημα με την τράπεζα?	-,479	,161	-,298	-2,971	,004
	πόσες φορές το μήνα συναλλάσσετε με την τράπεζα	,163	,049	,335	3,343	,001
	οικογενειακή κατάσταση	-,177	,088	-,200	-2,008	,048

a. Dependent Variable: πόσο ικανοποιημένος είστε από την συναλλαγή σας με την τράπεζα

Σύμφωνα με τον παραπάνω πίνακα βλέπουμε ότι είναι στατιστικά σημαντικός ο συντελεστής για την εξαρτημένη μεταβλητή «πόσο ικανοποιημένος είστε από τις συναλλαγές με την τράπεζα».

## ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

Από την έρευνα προέκυψε ότι το 48,8% του δείγματος ήταν άνδρες με το 51,2% γυναίκες. Το 35,4% ήταν πάνω από 41 ετών και το 35,4% ήταν έγγαμοι με παιδιά, με 2-4 μέλη οικογένειας (53,7%). Το 30,5% ήταν απόφοιτοι ΑΕΙ και ΤΕΙ και το 35,4% ιδιωτικοί υπάλληλοι, το 13,4% δημόσιοι υπάλληλοι και το 12,2% εκπαιδευτικοί.

Η τράπεζα όπου συναλλάσσεται το 52,4% του δείγματος είναι η Eurobank. Αρκετοί επίσης συναλλάσσονται και με την Εθνική (15,9%) και με την Alpha (12,2%). Τις τράπεζες που συναλλάσσονται θα τις συνέστηναν σε φίλους.

Το 54,9% θα έπαιρνε και άλλα προϊόντα από την τράπεζα που συναλλάσσεται και αυτό αποτελεί πρώτη τους επιλογή σε πολύ μεγάλο βαθμό για το 53,7%. Το 70,7% δεν αντιμετωπίζει κάποιο πρόβλημα με την τράπεζα, το 28% έχει αντιμετωπίσει πολύ λίγο πρόβλημα (54,9%). 0 φορές είχε πρόβλημα το 53,7%.

Το 30,5% συναλλάσσεται 1-2 φορές το μήνα και είναι ουδέτεροι ως προς το κόστος υπηρεσιών που ζητά η τράπεζα (56,1%).

Ως προς τους λόγους που θα τους οδηγούσαν να αλλάξουν τράπεζα το 52,1% θεωρεί ότι είναι πολύ σημαντικός λόγος: τα χρήματα που πληρώνουν να μη δικαιολογούν τις υπηρεσίες που λαμβάνουν, να υπάρχει αδικαιολόγητη αύξηση των χρημάτων που πληρώνουν στις τράπεζες (50%), να υπάρχει αναμονή στη διαδικασία εξυπηρέτησης (50%), να υπάρχει αδικαιολόγητη καθυστέρηση στη διαδικασία εξυπηρέτησης (48%), οι υπάλληλοι να είναι αδιάφοροι (48,8%), οι υπάλληλοι να μη ξέρουν να απαντήσουν σε αυτό που τους ρωτάνε (53,7%), να είναι αρνητική η ανταπόκριση της τράπεζας σε περίπτωση λαθών (46,3%). Τέλος ένας πολύ σημαντικός λόγος να αλλάξουν τράπεζα είναι να βρουν άλλη με καλύτερες υπηρεσίες (50%).

Είναι πάρα πολύ σημαντικό να μη γίνονται λάθη στις συναλλαγές με την τράπεζα (68,3%), να μη γίνονται λάθη στους λογ/σμούς (73,2%), οι υπάλληλοι να μην είναι αγενείς (54,9%), σε περίπτωση λαθών να υπάρχει ενέργεια από μεριάς της τράπεζας (48,8%).

Από την εξέταση των ερευνητικών υποθέσεων προέκυψε ότι το κόστος υπηρεσιών που ζητά η τράπεζα δεν επηρεάζει την ικανοποίηση από τις συναλλαγές με την τράπεζα, ούτε το εκπαιδευτικό επίπεδο επηρεάζει την ικανοποίηση που νιώθουν οι συναλλασσόμενοι με την τράπεζα. Η ικανοποίηση από τις συναλλαγές με την

τράπεζα επηρεάζει θετικά την αγορά άλλων προϊόντων ενώ η συχνότητα των συναλλαγών επηρεάζει αρνητικά την ικανοποίηση που νιώθουν οι συναλλασσόμενοι με την τράπεζα.

## ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

Η έρευνα είχε στόχο να μελετήσει το μάρκετινγκ υπηρεσιών και τον τρόπο με τον οποίο αυτό εφαρμόζεται στον τραπεζικό κλάδο. Η τράπεζα στην οποία έγινε η μελέτη ήταν η τράπεζα Eurobank, μια από τις μεγαλύτερες τράπεζες που δραστηριοποιείται σε Ελλάδα αλλά και σε πολλές βαλκανικές χώρες. Η έρευνα έγινε με ερωτηματολόγιο, το οποίο διανεμήθηκε σε 82 πελάτες της τράπεζας Eurobank. Οι πελάτες αυτοί συναλλάσσονται και με άλλες τράπεζες όπως η Εθνική και η Alpha και θα τις συνέστηναν σε φίλους

Οι πελάτες δε φαίνεται να έχουν αντιμετωπίσει κάποιο πρόβλημα με την τράπεζα, στην οποία συναλλάσσονται 1-2 φορές το μήνα και δεν έχουν κάποιο πρόβλημα με το κόστος υπηρεσιών που ζητά η τράπεζα

Οι λόγοι που θα οδηγούσαν τους πελάτες να αλλάξουν τράπεζα είναι να καταβάλουν προμήθεια μεγαλύτερη από τις υπηρεσίες που λαμβάνουν, δηλαδή να είναι υποβαθμισμένη η ποιότητα των υπηρεσιών που λαμβάνουν, να μην εξυπηρετούνται άμεσα, οι υπάλληλοι να είναι αδιάφοροι και να μην έχουν καλή κατάρτιση, και η τράπεζα να μην παραδέχεται τα λάθη της. Τέλος ένας πολύ σημαντικός λόγος να αλλάξουν τράπεζα είναι να βρουν άλλη με καλύτερες υπηρεσίες. Επομένως οι υπηρεσίες στον τραπεζικό κλάδο συνιστούν στρατηγικό πλεονέκτημα στην τράπεζα.

Στον τραπεζικό κλάδο ο ανταγωνισμός πλέον εστιάζεται όχι τόσο στο κόστος εργασίας, λειτουργικό κόστος, τιμές παρεχομένων υπηρεσιών, αλλά στην ταχύτερη και καταλληλότερη εφαρμογή οργανωτικών και τεχνολογικών καινοτομιών και σε ολοκληρωμένα συστήματα εφαρμογής πελατο κεντρικού λογισμικού και δικτύωσης. Γι' αυτό και η ποιότητα των υπηρεσιών και η διαφοροποίηση των υπηρεσιών που παρέχει κάθε τράπεζα συνιστά στοιχείο που τη διαφοροποιεί έναντι των άλλων τραπεζών

Είναι πάρα πολύ σημαντικό να μη γίνονται λάθη στις συναλλαγές με την τράπεζα, να μη γίνονται λάθη στους λογ/σμούς, οι υπάλληλοι να είναι ευγενικοί, και σε περίπτωση λαθών να υπάρχει ενέργεια από μεριάς της τράπεζας και να παραδέχεται τα λάθη της.



Επιπλέον, από την εξέταση των ερευνητικών υποθέσεων προέκυψε ότι το κόστος υπηρεσιών που ζητά η τράπεζα δεν επηρεάζει την ικανοποίηση από τις συναλλαγές με την τράπεζα, αλλά η ικανοποίηση είναι άρρηκτα συνδεδεμένη με την ποιότητα των υπηρεσιών που παρέχει στους πελάτες. Επίσης το εκπαιδευτικό επίπεδο των πελατών δεν επηρεάζει την ικανοποίηση που νιώθουν οι συναλλασσόμενοι με την τράπεζα. Η ικανοποίηση από τις συναλλαγές με την τράπεζα επηρεάζει θετικά την αγορά άλλων προϊόντων δηλαδή όσο περισσότερο ικανοποιημένοι είναι οι πελάτες τόσο επιδιώκουν να αγοράζουν άλλα τραπεζικά προϊόντα από την συγκεκριμένη τράπεζα. Ένας άλλος ανασταλτικός παράγοντας που επηρεάζει αρνητικά την ικανοποίηση που νιώθουν οι συναλλασσόμενοι με την τράπεζα είναι η συχνότητα των συναλλαγών.

Συμπερασματικά προέκυψε ότι οι πελάτες είναι ικανοποιημένοι από τις τραπεζικές υπηρεσίες και η ικανοποίηση από τις συναλλαγές με την τράπεζα επηρεάζει και θετικά την αγορά άλλων προϊόντων

## ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

Οι προτάσεις, οι οποίες αν τηρηθούν, θα μπορέσουν να βελτιώσουν την ποιότητα των υπηρεσιών στον τραπεζικό κυρίως κλάδο. Συγκεκριμένα προτείνεται:

- Η Θέσπιση προτύπων εξυπηρέτησης του κάθε πελάτη βάσει των προσδοκιών του.
- Ο σχεδιασμός των υπηρεσιών που να διευκολύνουν τη συναλλαγή μεταξύ των πελατών και του προσωπικού επαφής.
- Η απλοποίηση των διαδικασιών εξυπηρέτησης των πελατών, και ικανότητα να κλείνουν τις εκκρεμότητές τους με μια μόνο επίσκεψη στα γραφεία της τράπεζας, μειώνοντας κατ'αυτό τον τρόπο τη συχνότητα επισκέψεων στην τράπεζα.
- Η εξασφάλιση στο προσωπικό επαφής κάθε αναγκαίου εφοδίου και υποστήριξης για να εξυπηρετήσει τους πελάτες.
- Η εξατομίκευση στη διαδικασία εξυπηρέτησης στις ανάγκες του κάθε πελάτη ξεχωριστά.
- Η παροχή ποιοτικών υπηρεσιών με την τοποθέτηση του πελάτη στην κορυφή και της ανώτατης διοίκησης στη βάση.
- Η ευρηματικότητα και η κίνηση έξω από τα στερεότυπα του κλάδου και αναζήτηση νέων τρόπων να γίνουν πράξη αυτά που οι πελάτες προσδοκούν.

Εάν οι παραπάνω προτεινόμενες στρατηγικές ακολουθηθούν από τον τραπεζικό κλάδο και ειδικά από τις τράπεζες, που θέλουν να αυξήσουν το μερίδιο τους θα πρέπει να έχουν βασικό τους σκοπό την ενίσχυση των τραπεζικών υπηρεσιών οι οποίες θα πρέπει να χαρακτηρίζονται από την αμεσότητα στην εξυπηρέτηση του πελάτη αλλά και από τον υψηλή ποιότητα στις παρεχόμενες υπηρεσίες.

Η παροχή υπηρεσιών σε συνδυασμό με το υψηλό επίπεδο εξυπηρέτησης θα δημιουργήσει αφοσιωμένους πελάτες, πράγμα το οποίο θα αποτελέσει στο μέλλον ανταγωνιστικό πλεονέκτημα για την τράπεζα για να εδραιώσει τη θέση της στον τραπεζικό κλάδο.

## **ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ**

1. Armistead, C.,(1994),The Future of Services Management, Cranfield University, School of Management,pp 156-168.
2. Baron, S. and K. Harris.,(1995), Services Marketing: Text and Cases, Macmillan Press LTD, London, pp 112-114.
3. Bateson, J.E.G.,(1995), Managing Services Marketing, Text and Readings, Third Edition, The Dryden Press,pp 14-16.
4. Berry, L.L, Parasuraman A., and Zeithaml V.A.,(1994),Improving Service Quality In America: Lessons Learned”, Academy of Management Executive, Vol. 8, No2,pp 23-25.
5. Fitzsimmons, J.A., and Fitzsimmons M.J.,(1994),Service Management For Competitive Advantage, New York: McGraw – Hill International Editions, pp 81-89.
6. Gorchels, L.M.,(1995),Trends in Marketing Services”, Library Trends”, Vol. 43, No 3, Winter 1995, pp 37.
7. Laurence B – Charensol.,(1999), The Impact of NICT in Service Production,The Service Industries Journal, October ,pp 34.
8. Lawrence R. William J Glueck F.,(1998),Business Policy and Strategic management», Prentice Hall, pp 78-83.
9. Lovelock, C.H.,(1992), Managing Services, Marketing, Operations and Human Resources, Second Edition, London: UK, Prentice Hall International (UK) LTD, pp 61-62
10. Lovelock, C.H.,(1996),Services Marketing, Third Edition, Prentice Hall, pp 87-94.
11. Shostack, G.L.,(1998),Service Design in the operating Environment in developing New Services.
12. Sierra S.,(2007), Νέα εμπορικά Κέντρα στην Ισπανία και στην Ελλάδα, Sonae Sierra
13. Stanton, W.J.,(2001),Fundamentals of Marketing”, McGraw – Hill, New York,pp 155-167.

14. Zeithaml, V.A., and M.J. Bitner.,(2002),Services Marketing, McGraw – Hill  
Co. Inc, pp 183-195.

15. Γούναρης Σ(2003), Μάρκετινγκ Υπηρεσιών, Rosili

## **ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ**

### **ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΑ**

#### **Δημογραφικά**

##### **1. Φύλο**

Ανδρας

Γυναίκα

##### **2. Ηλικία**

18-25

26-30

31-40

41+

##### **3. Οικογενειακή κατάσταση**

Άγαμος

Έγγαμος

Έγγαμος με παιδιά

##### **4. Μέλη Οικογένειας**

1

2-4

5-7

##### **5. Εκπαιδευτικό Επίπεδο**

Απόφοιτος ΑΕΙ

Απόφοιτος ΤΕΙ

Απόφοιτος ΙΕΚ

Απόφοιτος Λυκείου

## 6. Επάγγελμα

- Εκπαιδευτικός
- Πανεπιστημιακός
- Τεχνίτης – ελεύθερος επαγγελματίας
- Επιστήμονας - ελεύθερος επαγγελματίας
- Ιδιωτικός υπάλληλος
- Επιχειρηματίας
- Δημόσιος υπάλληλος
- Έμπορος
- Συνταξιούχος
- Φοιτητής

## 7. Με ποια από τις παρακάτω τράπεζες συναλλάσσετε περισσότερο

- Εθνική
- Εμπορική
- Eurobank
- Alpha
- Άλλη.....

## 8. Πόσο ικανοποιημένος-η είστε από τη συναλλαγή σας με την τράπεζα;

Πάρα πολύ	Πολύ	Ούτε πολύ ούτε λίγο	Λίγο	Πολύ λίγο

## 9. Θα τη συστήνατε σε φίλους σας;

- Ναι
- Όχι

## 10. Θα λέγατε θετικά σχόλια για την τράπεζα;

- Ναι

Όχι

**11. Θα παίρνατε και άλλα προϊόντα;**

Ναι

Όχι

**12. Κατά πόσο αποτελεί πρώτη σας επιλογή;**

Πάρα πολύ	Πολύ	Ούτε πολύ ούτε λίγο	Λίγο	Πολύ λίγο

**13. Αντιμετωπίζετε προβλήματα με την τράπεζα;**

Ναι

Όχι

**14. Πόσο συχνά;**

Πάρα πολύ	Πολύ	Ούτε πολύ ούτε λίγο	Λίγο	Πολύ λίγο

**15. Πόσες φορές;**

Καμία

1

2

3

4

5+

**16. Πόσες φορές το μήνα συναλλάσσετε με την τράπεζα;**

Κάθε 15μερο

Κάθε 20ήμερο

Κάθε εβδομάδα

2-3 φορές την εβδομάδα

1-2 φορές το μήνα

**17. Πόσο ικανοποιημένος –η είστε με τα έξοδα που ζητάει η τράπεζα**

Πάρα πολύ	Πολύ	Ούτε πολύ ούτε λίγο	Λίγο	Πολύ λίγο

**18. Ποιοι λόγοι θα σας οδηγούσαν να αλλάξετε τράπεζα**

Α) Τα χρήματα που πληρώνω δεν δικαιολογούν τις υπηρεσίες που λαμβάνω

Πάρα πολύ	Πολύ	Ούτε πολύ ούτε λίγο	Λίγο	Πολύ λίγο

Β) Υπάρχει αδικαιολόγητη αύξηση των χρημάτων που πληρώνω στις τραπεζικές μου συναλλαγές.

Πάρα πολύ	Πολύ	Ούτε πολύ ούτε λίγο	Λίγο	Πολύ λίγο

Γ) Υπάρχει αναμονή στην διαδικασία εξυπηρέτησης

Πάρα πολύ	Πολύ	Ούτε πολύ ούτε λίγο	Λίγο	Πολύ λίγο

Δ) Υπάρχει αδικαιολόγητη καθυστέρηση στην διαδικασία εξυπηρέτησης

Πάρα πολύ	Πολύ	Ούτε πολύ ούτε λίγο	Λίγο	Πολύ λίγο

Ε) Γίνονται λάθη στις συναλλαγές μου με την συγκεκριμένη τράπεζα

Πάρα πολύ	Πολύ	Ούτε πολύ ούτε λίγο	Λίγο	Πολύ λίγο

--	--	--	--	--

Στ) Γίνονται λάθη στους λογαριασμούς

Πάρα πολύ	Πολύ	Ούτε πολύ ούτε λίγο	Λίγο	Πολύ λίγο

Ζ) Οι υπάλληλοι είναι αδιάφοροι

Πάρα πολύ	Πολύ	Ούτε πολύ ούτε λίγο	Λίγο	Πολύ λίγο

Η) Οι υπάλληλοι είναι αγενείς

Πάρα πολύ	Πολύ	Ούτε πολύ ούτε λίγο	Λίγο	Πολύ λίγο

Θ) Οι υπάλληλοι δεν ξέρουν να μου απαντήσουν σε αυτά που τους ρωτάω

Πάρα πολύ	Πολύ	Ούτε πολύ ούτε λίγο	Λίγο	Πολύ λίγο

Ι) Στις περιπτώσεις λαθών η ανταπόκριση της τράπεζας ήταν αρνητική

Πάρα πολύ	Πολύ	Ούτε πολύ ούτε λίγο	Λίγο	Πολύ λίγο

Κ) Στις περιπτώσεις λαθών δεν υπήρξε καμία ενέργεια από την πλευρά της τράπεζας

Πάρα πολύ	Πολύ	Ούτε πολύ ούτε λίγο	Λίγο	Πολύ λίγο



Λ) Βρήκα άλλη τράπεζα με καλύτερες υπηρεσίες

Πάρα πολύ	Πολύ	Ούτε πολύ ούτε λίγο	Λίγο	Πολύ λίγο

*Σας ευχαριστώ πολύ για το χρόνο σας!*

#### **ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ(ΕΡΓΑΖΟΜΕΝΩΝ)**

1. Θεωρείτε ότι η ανάπτυξη του Μάρκετινγκ Υπηρεσιών συνεισφέρει στην βελτίωση της θέσης σας στην αγορά; Παρακαλώ τεκμηριώστε την απάντησή σας και εξηγήστε πως και γιατί.
2. Η βελτίωση της ποιότητας υπηρεσιών λειτουργεί ως μέσο βελτίωσης της ανταγωνιστικότητας σας;
3. Ποιες οι πιθανές στρατηγικές που μπορούν να αναπτυχθούν στο συγκεκριμένο τομέα από τη τράπεζα σας;
4. Ποιες οι πιθανές στρατηγικές που μπορούν να αναπτυχθούν στο συγκεκριμένο τομέα για να βελτιωθεί η θέση σας στην ευρύτερη αγορά και σε συνάρτηση αυτής της κατάστασης να αυξήσετε τις πωλήσεις και τον τζίρο σας;
5. Αποτελεί το μάρκετινγκ υπηρεσιών μέσο ανάπτυξης της ανταγωνιστικότητας;
6. Μπορεί η ποιότητα των υπηρεσιών να καλύψει τα χάσματα μεταξύ τράπεζας και πελάτη;
7. Εφαρμόζονται στρατηγικές μάρκετινγκ υπηρεσιών από τη τράπεζα σας;
8. Με βάση την οικονομική κρίση το μάρκετινγκ υπηρεσιών μπορεί να βοηθήσει στην ανάπτυξη της τράπεζας σας ανεξάρτητα από τη δύσκολη κατάσταση που υφίσταται σήμερα;
9. Η τράπεζα σας προσπαθεί να διαφοροποιείται στο τομέα των υπηρεσιών και με ποιους τρόπους;
10. Οι πελάτες σήμερα ενδιαφέρονται για τη ποιότητα της παροχής υπηρεσιών;

