



ΔΙΑΤΡΙΒΗ ΕΠΙΠΕΔΟΥ ΜΑΣΤΕΡ

**Διερεύνηση της αποτελεσματικότητας των κρατικών τραπεζών
μέσω της μέτρησης της ικανοποίησης των πελατών τους.**

Η περίπτωση της ΑΤΕΒΑΝΚ.

ΟΝΟΜΑ ΦΟΙΤΗΤΗ

ΣΥΚΙΩΤΗ ΜΑΡΟΥΛΑ

ΟΝΟΜΑ ΕΠΙΒΛΕΠΟΝΤΑ ΚΑΘΗΓΗΤΗ

Δρ. ΠΑΠΑΘΑΝΑΣΙΟΥ ΣΠΥΡΙΔΩΝ



**ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ
ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ**

ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΠΟΥΔΩΝ

«ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ»



ΔΙΑΤΡΙΒΗ ΕΠΙΠΕΔΟΥ ΜΑΣΤΕΡ

**Διερεύνηση της αποτελεσματικότητας των κρατικών τραπεζών
μέσω της μέτρησης της ικανοποίησης των πελατών τους.**

Η περίπτωση της ΑΤΕΒΑΝΚ.

ΟΝΟΜΑ ΦΟΙΤΗΤΗ

ΣΥΚΙΩΤΗ ΜΑΡΟΥΛΑ

ΟΝΟΜΑ ΕΠΙΒΛΕΠΟΝΤΑ ΚΑΘΗΓΗΤΗ

Δρ. ΠΑΠΑΘΑΝΑΣΙΟΥ ΣΠΥΡΙΔΩΝ

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ	5
Κατάλογος διαγραμμάτων.....	8
Κατάλογος πινάκων	10
Περίληψη στα Ελληνικά	11
Περίληψη στα Αγγλικά	12
Ευχαριστίες	13
Εισαγωγή.....	14
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΡΩΤΟ: ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΠΕΛΑΤΩΝ.....	16
1. Εισαγωγή.....	16
1.1. Ο όρος πελάτης.....	16
1.2. Ο όρος ικανοποίηση.....	17
1.3. Μέτρηση ικανοποίησης του πελάτη.....	16
2. Μοντέλα μέτρησης ικανοποίησης πελάτη	18
2.1. Βραβείο Ποιότητας Malcolm Baldrige	19
2.2. Ευρωπαϊκό Μοντέλο Ποιότητας (EQA)	19
2.3. Μοντέλο Servqual	20
2.4. Μοντέλο Oliver	21
2.5. Το μοντέλο ικανοποίησης του Fornell	21
2.6. Το μοντέλο MUSA.....	22
3. Επιλογή μοντέλου διεξαγωγής έρευνας ικανοποίησης	23
4. Εμπειρικές μελέτες για την ικανοποίηση των πελατών	24
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΥΤΕΡΟ: ΤΟ ΤΡΑΠΕΖΙΚΟ ΣΥΣΤΗΜΑ.....	27

2.1. Εισαγωγή.....	27
2.1.1. Ιστορική αναδρομή	27
2.1.2. Είδη τραπεζών.....	28
2.1.3. Κρατικές και ιδιωτικές τράπεζες.....	29
2.1.4. Το Ελληνικό τραπεζικό σύστημα.....	29
2.1.5. Η Αγροτική Τράπεζα (ΑΤΕ ΒΑΝΚ).....	31
2.2. Το σημερινό οικονομικό περιβάλλον.....	33
2.2.1. Χρηματοπιστωτική κρίση και ικανοποίηση πελατών	34
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΡΙΤΟ: ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	35
3.1. Εισαγωγή.....	35
3.2. Χρόνος και τόπος διεξαγωγής της έρευνας.....	35
3.3. Το δείγμα της έρευνας.....	35
3.4. Μέθοδος δειγματοληψίας.....	35
3.5. Ερευνητικά εργαλεία.....	36
3.6. Πιλοτική Διανομή	37
3.7. Μεθοδολογικό πλαίσιο MUSA	37
3.7.1. Γενικά.....	37
3.7.2. Βασικές αρχές της μεθόδου.....	39
3.7.3. Μαθηματικό μοντέλο μεθόδου MUSA.....	40
3.7.4. Παρουσίαση αποτελεσμάτων της μεθόδου.....	41
3.7.4.1. Βάρη ικανοποίησης κριτηρίων	41
3.7.4.2. Μέσοι δείκτες ικανοποίησης	42
3.7.4.3. Μέσοι δείκτες απαιτητικότητας	42
3.7.4.4. Διαγράμματα δράσης	43
3.7.4.5. Διαγράμματα βελτίωσης	44
3.7.5. Πλεονεκτήματα μεθόδου MUSA.....	46

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΕΤΑΡΤΟ:.....	48
ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΤΩΝ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ	48
4.1. Εισαγωγή.....	48
4.2. Γενικές πληροφορίες	48
4.2.1. Με βάση το φύλλο	48
4.2.2. Με βάση την ηλικία	49
4.2.3. Με βάση το επάγγελμα	50
4.2.4. Με βάση το μορφωτικό επίπεδο.....	51
4.2.5. Με βάση τις τράπεζες που συνεργάζεται	52
4.2.6. Με βάση τη βασική τράπεζα συνεργασίας.....	53
4.2.7. Με βάση τα έτη συναλλαγών με τράπεζες.....	54
4.2.8. Με βάση τα προϊόντα που χρησιμοποιεί.....	56
4.3. Παρουσίαση των αποτελεσμάτων της πολυκριτήριας ανάλυσης.	57
4.3.1. Συνάρτηση ολικής ικανοποίησης.	57
4.3.2. Βάρη και δείκτες ικανοποίησης κριτηρίων.	58
4.3.3. Διαγράμματα δράσης	65
4.3.4. Διαγράμματα βελτίωσης	71
4.4. Συμπεράσματα της πολυκριτήριας ανάλυσης.....	77
Κεφάλαιο 5: Συμπεράσματα.....	79
5.1. Εισαγωγή.....	79
5.2. Συμπεράσματα.....	79
5.3. Προτάσεις.....	80
Βιβλιογραφία.....	82
Ελληνική	82
Ξενόγλωσση	82
Διαδίκτυο.....	83

Κατάλογος διαγραμμάτων

Σχήμα 3.1. Σύνθεση προτιμήσεων των πελατών. (Γρηγορούδης-Σίσκος2000)

Σχήμα 3.2. Ομάδες πελατών με διαφορετικό βαθμό απαιτητικότητας (Γρηγορούδης-Σίσκος 2000)

Σχήμα 3.3. Διάγραμμα δράσης (Γρηγορούδης-Σίσκος2000)

Σχήμα 3.4. Διάγραμμα βελτίωσης (Γρηγορούδης-Σίσκος2000)

Σχήμα 4.1. Διάγραμμα του δείγματος με βάση το φύλο

Σχήμα 4.2. Διάγραμμα του δείγματος με βάση την ηλικία

Σχήμα 4.3. Διάγραμμα του δείγματος με βάση το επάγγελμα

Σχήμα 4.4. Διάγραμμα του δείγματος με βάση το μορφωτικό επίπεδο

Σχήμα 4.5. Διάγραμμα του δείγματος με βάση τις τράπεζες που συνεργάζεται

Σχήμα 4.6. Διάγραμμα του δείγματος με βάση τη βασική τράπεζα συνεργασίας

Σχήμα 4.7. Διάγραμμα του δείγματος με βάση τα έτη συναλλαγών

Σχήμα 4.8. Διάγραμμα του δείγματος με βάση τα προϊόντα που χρησιμοποιεί

Σχήμα 4.9. Συνάρτηση ολικής ικανοποίησης και δείκτης ολικής ικανοποίησης

Σχήμα.4.10.Βάρη υποκριτηρίων προσωπικού και αντίστοιχοι δείκτες ικανοποίησης

Σχήμα.4.11.Βάρη υποκριτηρίων προϊόντων και αντίστοιχοι δείκτες ικανοποίησης

Σχήμα 4.12. Βάρη υποκριτηρίων εικόνας και αντίστοιχοι δείκτες ικανοποίησης

Σχήμα.4.13.Βάρη υποκριτηρίων εξυπηρέτησης και αντίστοιχοι δείκτες ικανοποίησης

Σχήμα.4.14.Βάρη υποκριτηρίων πρόσβασης και αντίστοιχοι δείκτες ικανοποίησης

Σχήμα 4.15. Βάρη και δείκτες ικανοποίησης κριτηρίων

Σχήμα 4.16. Διάγραμμα δράσης υποκριτηρίων προσωπικού

Σχήμα 4.17. Διάγραμμα δράσης υποκριτηρίων προϊόντων

Σχήμα 4.18. Διάγραμμα δράσης υποκριτηρίων εικόνας

Σχήμα 4.19. Διάγραμμα δράσης υποκριτηρίων εξυπηρέτησης

Σχήμα 4.20. Διάγραμμα δράσης υποκριτηρίων πρόσβασης-προσέγγισης

Σχήμα 4.21. Διάγραμμα δράσης όλων των κριτηρίων

Σχήμα 4.22. Διάγραμμα Βελτίωσης Υποκριτηρίων προσωπικού

Σχήμα 4.23. Διάγραμμα Βελτίωσης Υποκριτηρίων προϊόντων

Σχήμα 4.24. Διάγραμμα Βελτίωσης Υποκριτηρίων εικόνας

Σχήμα 4.25. Διάγραμμα Βελτίωσης Υποκριτηρίων εξυπηρέτησης

Σχήμα 4.26. Διάγραμμα Βελτίωσης Υποκριτηρίων πρόσβασης-προσέγγισης

Σχήμα 4.27. Διάγραμμα Βελτίωσης κριτηρίων

Κατάλογος πινάκων

Πίνακας 2.1. Βασικά μεγέθη του ομίλου (Ελληνική Ένωση Τραπεζών. 2011)

Πίνακας 4. 1. Χαρακτηριστικά του δείγματος ως προς το φύλο

Πίνακας 4.2. Χαρακτηριστικά του δείγματος ως προς την ηλικία

Πίνακας 4.3. Χαρακτηριστικά του δείγματος ως προς το επάγγελμα

Πίνακας 4.4. Χαρακτηριστικά του δείγματος ως προς την εκπαίδευση

Πίνακας 4.5. Χαρακτηριστικά του δείγματος ως προς τις τράπεζες που συνεργάζεται

Πίνακας 4.6. Χαρακτηριστικά του δείγματος ως προς τη βασική τράπεζα συνεργασίας

Πίνακας 4.7. Χαρακτηριστικά του δείγματος ως προς τα έτη συναλλαγών με τράπεζες

Πίνακας 4.8. Χαρακτηριστικά του δείγματος ως προς τα προϊόντα που χρησιμοποιεί

Περίληψη στα Ελληνικά

Τα τελευταία χρόνια η παγκοσμιοποίηση των αγορών, η ραγδαία ανάπτυξη των νέων τεχνολογιών και η εξέλιξη των χρηματοδοτικών τεχνικών, συνέβαλαν στον εκσυγχρονισμό και την ανάπτυξη των χρηματοπιστωτικών ιδρυμάτων, αλλά και στην ενίσχυση και όξυνση του ανταγωνισμού της Ελληνικής τραπεζικής αγοράς.

Η ικανοποίηση του πελάτη θεωρείται ως ένα από τα συστατικά που είναι απαραίτητα για την επιτυχία ενός τραπεζικού οργανισμού και αποτελεί βασικό στόχο τόσο των ιδιωτικών όσο και των κρατικών τραπεζών.

Η μέτρηση της ικανοποίησης των πελατών προσφέρει αντικειμενικές πληροφορίες για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που προσφέρουν τα τραπεζικά ιδρύματα και απεικονίζει την πραγματική εικόνα για την οργάνωση και τη δομή της, ώστε να προσδιοριστούν τα μειονεκτήματα αλλά και τα πλεονεκτήματα της πολιτικής εξυπηρέτησης πελατών.

Η παρούσα διπλωματική εργασία μελετά την ικανοποίηση των πελατών της ΑΤΕΒΑΝΚ ως προς την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών της. Μέσα από την έρευνα θα διαπιστωθεί το ποσοστό ικανοποίησης των πελατών της τράπεζας, θα εξαχθούν χρήσιμα συμπεράσματα για τη λειτουργία των υποκαταστημάτων και θα προταθούν αλλαγές που θα ενισχύσουν την εξυπηρέτηση των πελατών μέσα από τη βελτίωση της απόδοσης του προσωπικού, των προϊόντων, της εικόνας και της λειτουργικότητας των καταστημάτων της, του δικτύου και της προσβασιμότητας σε αυτά.

Περίληψη στα Αγγλικά

Investigating state banks efficacy through their customer satisfaction measurement. The ATEBANK case.

In recent years, the globalization of markets, the rapid advancement of new technologies and the development of financing techniques have contributed not only to the modernization and evolution of financial institutions but to the enhancement and the intensification of Greek bank marketing as well.

The client's satisfaction is considered to be one the most crucial factors which are essential for the success of a bank institution, and therefore forms a primary aim for both private and state banks.

The measurement of customer satisfaction provides subjective information both for the products and the services offered by the bank institutions, thus, presenting the real picture of their organization and structure. In this way the assets and defects of the customer service policy can be defined.

The present dissertation studies the satisfaction levels of the ATEBANK customers as far as the quality of service is concerned. This research seeks to determine the satisfaction percentage of the bank clients, to draw valuable conclusions concerning the function of the bank branches and to propose certain amendments. These amendments aim at the enhancement of the customer service through the improvement of the personnel performance, the products, the image and functionality of the bank branches, the whole bank network and its accessibility

Ευχαριστίες

Στην εκπόνηση της παρούσας διατριβής συνέβαλαν αρκετοί άνθρωποι τους οποίους οφείλω να ευχαριστήσω αφού η βοήθειά τους οδήγησε στην ποιοτικότερη παρουσίαση του θέματος.

Καταρχήν να ευχαριστήσω την οικογένεια μου για την ενθάρρυνση και ηθική συμπαράσταση.

Ιδιαίτερα να ευχαριστήσω τον Επιβλέποντα Καθηγητή μου, κύριο Παπαθανασίου Σπύρο, για την καθοδήγηση και παρακολούθηση της εργασίας.

Επίσης θέλω να ευχαριστήσω τον καθηγητή του Πολυτεχνείου Κρήτης κ.Γρηγορούδη Βαγγέλη για την παραχώρηση του λογισμικού για την επεξεργασία των δεδομένων της έρευνας.

Εισαγωγή

Τα τελευταία χρόνια η παγκοσμιοποίηση των αγορών, η ραγδαία ανάπτυξη των νέων τεχνολογιών και η εξέλιξη των χρηματοδοτικών τεχνικών συνέβαλαν στην όξυνση του ανταγωνισμού στα τραπεζικά ιδρύματα. Η αύξηση του εισοδήματος οδήγησε μεγάλο ποσοστό του πληθυσμού να είναι πιο δεκτικό σε νέα χρηματοοικονομικά εργαλεία εναλλακτικά των καταθέσεων. Έτσι ανοίγονται νέοι ορίζοντες για τα τραπεζικά ιδρύματα που θέλοντας να αντιμετωπίσουν τον ανταγωνισμό είναι έτοιμα να καινοτομήσουν και να επεκτείνουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους. Όσο η πίεση του ανταγωνισμού εντείνεται, τόσο οι απαιτήσεις των πελατών αυξάνουν και αναγκάζουν τις τράπεζες να προσπαθούν να ανταποκριθούν με τα προσφερόμενα προϊόντα και υπηρεσίες σε αυτές τις απαιτήσεις. Επακόλουθο των προσπαθειών αυτών είναι από τη μια ο σχεδιασμός και η υλοποίηση πελατοκεντρικών συστημάτων παροχής υπηρεσιών, και από την άλλη η δημιουργία αξιόπιστων μηχανισμών για τη συνεχή παρακολούθηση των προσδοκιών, των αναγκών και αξιών των πελατών, καθώς επίσης και την αποτίμηση της ανταπόκρισης των προσφερομένων υπηρεσιών σε αυτές τις προσδοκίες.

Έναν από αυτούς τους μηχανισμούς θα χρησιμοποιήσουμε και στην έρευνά μας για να μετρήσουμε την αποτελεσματικότητα των κρατικών τραπεζών μέσα από την μέτρηση της ικανοποίησης των πελατών της ΑΤΕΒΑΝΚ.

Σκοπός της παρούσας διατριβής είναι η διερεύνηση της γνώμης και η μέτρηση της ικανοποίησης των πελατών της ΑΤΕΒΑΝΚ ως προς την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών από τα υποκαταστήματά της. Μέσα από την έρευνα θα διαπιστωθεί το ποσοστό ικανοποίησης των πελατών της τράπεζας, θα εξαχθούν χρήσιμα συμπεράσματα για τη λειτουργία και θα προταθούν αλλαγές που θα ενισχύσουν την εξυπηρέτηση των πελατών μέσα από τη βελτίωση της απόδοσης του προσωπικού, των προϊόντων, της εικόνας και της λειτουργικότητας των καταστημάτων, του δικτύου και της προσβασιμότητας σε αυτά.

Ο ακαδημαϊκός στόχος της έρευνας είναι να διερευνηθεί η παρούσα κατάσταση ικανοποίησης των πελατών, να εντοπισθούν τυχόν αδυναμίες και να προταθούν πιθανά σημεία παρέμβασης.

Σαν δευτερεύων στόχος τίθεται η βελτίωση της ποιότητας και της εξυπηρέτησης που παρέχεται σε πελάτες του νομού Χαλκιδικής.

Στην αρχή της διατριβής θα παρουσιαστεί το θεωρητικό μέρος. Θα γίνει βιβλιογραφική παρουσίαση των ορισμών και ανάλυση των εννοιών του «πελάτη», της «ικανοποίησης του

πελάτη», η μέτρηση της ικανοποίησης, τα μοντέλα μέτρησης, η επιλογή μοντέλου διεξαγωγής έρευνας ικανοποίησης και θα παρουσιαστεί το μοντέλο MUSA. Θα γίνει μια σύντομη παρουσίαση του τραπεζικού συστήματος γενικά, του τραπεζικού συστήματος στην Ελλάδα και θα γίνει αναφορά τις κρατικές τράπεζες. Θα παρουσιαστεί η ΑΤΕΒΑΝΚ και το σημερινό οικονομικό περιβάλλον στο οποίο κινείται η τράπεζα.

Στο δεύτερο μέρος θα γίνει ποσοτική έρευνα με τη χρήση δομημένου ερωτηματολογίου σε πελάτες των περιοχών της Χαλκιδικής σύμφωνα με το μοντέλο MUSA (Multicriteria Satisfaction Analysis). Στην αρχή θα παρουσιαστούν τα αποτελέσματα της έρευνας που σχετίζονται με τις γενικές πληροφορίες της έρευνας (φύλλο, ηλικία, επάγγελμα, μορφωτικό επίπεδο κ.λ.π.). Στη συνέχεια τα αποτελέσματα της πολυκριτήριας ανάλυσης για την ολική ικανοποίηση τους δείκτες βαρύτητας και ικανοποίησης των κριτηρίων, τα διαγράμματα δράσης και βελτίωσης και τέλος τα συμπεράσματα και οι προτάσεις που θα προκύψουν.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΡΩΤΟ: ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΠΕΛΑΤΩΝ

1. Εισαγωγή

Σε αυτό το κεφάλαιο θα γίνει η βιβλιογραφική ανασκόπηση της εργασίας, θα καταγραφούν και θα σχολιαστούν οι όροι που είναι σχετικοί με το θέμα, θα παρουσιαστούν τα μοντέλα μέτρησης ικανοποίησης του πελάτη, η επιλογή του μοντέλου διεξαγωγής της έρευνας και θα παρουσιαστούν προηγούμενες εμπειρικές μελέτες για την ικανοποίηση των πελατών. Αποσαφήνιση των παραπάνω όρων ακολουθεί στη συνέχεια.

1.1. Ο όρος πελάτης

Στη βιβλιογραφία με τον όρο πελάτης συναντάμε τους δύο ορισμούς που δίνονται από την τελευταία έκδοση του Word Book Encyclopedia Dictionary

- «Πελάτης είναι ο άνθρωπος που αγοράζει τακτικά από μια εταιρεία ή κατάσταση»
- «Πελάτης είναι εκείνος με τον οποίο πρέπει να διαπραγματευτείς»

Ενώ με τον όρο πελάτες, τον κλασικό ορισμό: «Πελάτες μιας επιχείρησης είναι τα άτομα που λαμβάνουν τις αποφάσεις αγοράς των προϊόντων ή των υπηρεσιών που διαθέτει η εταιρεία αυτή.» (Engel et al., 1978, Μαγνήσαλης, 1981)

Πελάτης ή πελάτες δεν είναι μόνο αυτοί που αγοράζουν ή χρησιμοποιούν τα προϊόντα μιας εταιρίας, αλλά και αυτοί που η εταιρία στοχεύει να κάνει πελάτες (δυνητικός πελάτης, μελλοντικός πελάτης, ζεστός πελάτης, υποψήφιος πελάτης κλπ.)

Έτσι ο σαφής ορισμός των πελατών μιας επιχείρησης αποτελεί ιδιαίτερα δύσκολη διαδικασία αφού από τη μια υπάρχουν διαφορετικές κατηγορίες πελατών (τρέχοντες, προγενέστεροι ή δυνητικοί, εσωτερικοί ή εξωτερικοί πελάτες) και από την άλλη οι περισσότερες επιχειρήσεις δεν τηρούν βάσεις δεδομένων με πληροφορίες για τους πελάτες τους.

Εκτός από τους παραπάνω διαχωρισμούς των πελατών σε κατηγορίες, είναι σημαντικό να αναφέρουμε ότι οι πελάτες μιας τράπεζας διαφέρουν σε μεγάλο βαθμό στην καταναλωτική

στους συμπεριφορά από εκείνους άλλων κλάδων όπως φαίνεται και από τα αποτελέσματα ερευνών για τις προτεραιότητες των πελατών.

1.2. Ο όρος ικανοποίηση

Η ικανοποίηση του πελάτη ορίζεται με δύο βασικούς τρόπους: είτε ως ένα αποτέλεσμα, είτε ως μια διαδικασία. Ο πρώτος τρόπος καθορίζει την ικανοποίηση ως μια τελική κατάσταση ή ως ένα αποτέλεσμα της εμπειρίας κατανάλωσης ή χρήσης ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας. Η ικανοποίηση δηλαδή είναι το αποτέλεσμα της αγοράς και χρήσης ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας, το οποίο απορρέει από τη σύγκριση του πελάτη ανάμεσα στην ανταμοιβή και το κόστος της αγοράς, λαμβάνοντας υπόψη τις προσδοκώμενες επιπτώσεις. Εναλλακτικά, η ικανοποίηση μπορεί να θεωρηθεί ως μια διαδικασία, με έμφαση στους ψυχολογικούς παράγοντες αντίληψης και αξιολόγησης που την επηρεάζουν. Η ικανοποίηση σε αυτή την περίπτωση μπορεί να οριστεί ως η αντίδραση του καταναλωτή στη διαδικασία αξιολόγησης, η οποία εξετάζει τις ασυμφωνίες μεταξύ μεταγενέστερων προσδοκιών και του πραγματικού επιπέδου απόδοσης του προϊόντος, όπως γίνεται αντιληπτό από τον καταναλωτή μετά τη χρήση του. (Γρηγορούδης, Σίσκος, 2000).

1.3. Μέτρηση ικανοποίησης του πελάτη

Η μέτρηση της ικανοποίησης παρουσιάζει αρκετές δυσκολίες γιατί δεν είναι στατική αλλά αλλάζει κατά τη διάρκεια του χρόνου καθώς νέα δεδομένα αλλάζουν τα πιθανά επίπεδα ικανοποίησης. Η παρακολούθηση των αλλαγών στη διάρκεια του χρόνου μπορεί να πραγματοποιηθεί με τη χρήση γενικών ερευνών ικανοποίησης. Σε αυτές τις έρευνες συχνή είναι η χρήση 5βαθμων κλιμάκων Likert (συμφωνώ / διαφωνώ) για τη μέτρηση της συνολικής ικανοποίησης του πελάτη από το προϊόν, με ερωτήσεις του τύπου "Γενικά έμεινα πολύ ικανοποιημένος με το προϊόν (αγαθό/ υπηρεσία)". Για τη βαθμολόγηση-αξιολόγηση επιμέρους σημαντικών χαρακτηριστικών του προϊόντος από τον πελάτη προτείνεται να ερωτώνται οι πελάτες σχετικά με τη δυσαρέσκεια τους, αντί να ερωτώνται οι πελάτες σχετικά με το πόσο ικανοποιημένοι είναι με το προϊόν (κλίμακα Likert, ερώτηση "Είμαι πολύ δυσαρεστημένος με το προϊόν"). Έτσι, παρέχεται η δυνατότητα στους marketers να εστιάζουν

τις προσπάθειές τους σε προβληματικές περιοχές που δημιουργούν δυσαρέσκεια στους πελάτες (Σιώμοκος, 2002).

Σε γενικές γραμμές τα συστήματα μέτρησης ικανοποίησης χωρίζονται στις εξής κατηγορίες (Oksana, Plepys, 2003):

- Άμεσα συστήματα μέτρησης: Τα συστήματα αυτά βασίζονται σε δεδομένα που προέρχονται από το σύνολο των πελατών, όπως για παράδειγμα είναι οι έρευνες ικανοποίησης, τα παράπονα πελατών, οι προσωπικές συνεντεύξεις. Υπάρχουν αρκετά είδη άμεσων συστημάτων μέτρησης ικανοποίησης πελατών και κάθε ένα από αυτά παρέχει ανάλυση του συγκεκριμένου προβλήματος από διαφορετική οπτική γωνία. Τα άμεσα συστήματα μέτρησης έχουν ένα «προληπτικό» χαρακτήρα, δεδομένου ότι μπορούν να προτείνουν διορθωτικές ενέργειες πριν συμβούν ανεπιθύμητες καταστάσεις.
- Έμμεσα συστήματα: Παρά το γεγονός ότι τα έμμεσα συστήματα δεν είναι σε θέση από μόνα τους να επιλύσουν το πρόβλημα της μέτρησης ικανοποίησης των πελατών μπορούν ωστόσο να προσφέρουν σημαντική βοήθεια, βασιζόμενα σε δεδομένα που αποτελούν το αποτέλεσμα της ικανοποίησης των πελατών, το μερίδιο αγοράς κλπ. Για το λόγο αυτό οι ενέργειες που βασίζονται σε τέτοιου είδους δεδομένα, μπορούν να χαρακτηριστούν ως «θεραπευτικές», αφού προσπαθούν να διορθώσουν ανεπιθύμητες καταστάσεις που ήδη έχουν συμβεί. (Γρηγορούδης Σίσκος, 2000).

2. Μοντέλα μέτρησης ικανοποίησης πελάτη

Η ικανοποίηση του πελάτη προσεγγίζεται από ένα πλήθος διαφορετικών θεωρήσεων και η κάθε θεώρηση αναλύει το πρόβλημα διαφορετικά. Η συνοπτική παρουσίαση της ανάλυσης συμπεριφοράς του καταναλωτή και των βασικότερων προγραμμάτων μέτρησης ικανοποίησης πελατών είναι ο στόχος της παραγράφου. Στη συνέχεια παρουσιάζεται το αμερικάνικο βραβείο ποιότητας Malcolm Baldrige, το ευρωπαϊκό μοντέλο ποιότητας, οι ποσοτικές μέθοδοι εκτίμησης της ικανοποίησης (μοντέλο ιδεώδους σημείου, Servqual) καθώς και τα μοντέλα του Kano, του Oliver, του Fornell και η μέθοδος MUSA.

2.1. Βραβείο Ποιότητας Malcolm Baldrige

Το βραβείο ποιότητας Malcolm Baldrige καθιερώθηκε το 1987 από το Υπουργείο Εμπορίου των ΗΠΑ και βραβεύει σε ετήσια βάση επιχειρήσεις που υπερέχουν σε θέματα ποιότητας προϊόντων και υπηρεσιών.

Ο θεσμός προβλέπει τρεις κατηγορίες βραβείων. Για τις βιομηχανίες, τις εταιρίες παροχής υπηρεσιών, και τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις.

Τα κριτήρια βάσει των οποίων κρίνονται οι επιχειρήσεις κατά τον Dutka(1995), είναι:

- Ικανοποίηση καταναλωτή 30%
- Χρησιμοποίηση Ανθρώπινων πόρων 15%
- Διασφάλιση Ποιότητας 15%
- Αποτελέσματα Ποιότητας 15%
- Ηγεσία 10%
- Στρατηγικός Προγραμματισμός για την Ποιότητα 9%
- Ανάλυση & Πληροφόρηση 6%

Η ικανοποίηση είναι μακράν ο σημαντικότερος παράγοντας για το βραβείο Malcolm Baldrige.

2.2. Ευρωπαϊκό Μοντέλο Ποιότητας (EQA)

Το Ευρωπαϊκό μοντέλο ποιότητας αναπτύχθηκε από το Ευρωπαϊκό Ίδρυμα για τη διοίκηση της Ποιότητας (EFQM) και γι αυτό είναι γνωστό και ως EFQM model.

Αποτελεί την απάντηση της Ευρώπης στο Αμερικανικό Malcolm Baldrige και καθιερώθηκε το 1990, ως ένα μέσο διασφάλισης ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος των ευρωπαϊκών επιχειρήσεων, μέσω της βελτίωσης της εξυπηρέτησης πελατών και της παροχής υψηλού επιπέδου ποιότητας. Το μοντέλο αποτελείται από 9 βασικά κριτήρια που καλύπτουν όλο το φάσμα των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων και διαδικασιών.

- Ικανοποίηση πελατών 20%
- Επιχειρηματικά αποτελέσματα 15%
- Διαδικασίες 14%
- Ηγεσία 10%
- Διοίκηση ανθρώπινου δυναμικού 9%
- Ικανοποίηση προσωπικού 9%
- Πόροι 9%
- Πολιτική στρατηγική 8%
- Επίδραση στην κοινωνία 6%

Και στο Ευρωπαϊκό μοντέλο ποιότητας η σημασία που δίνεται στην ικανοποίηση του πελάτη φανερώνεται από τον υψηλό βαθμό σημαντικότητας 20%, τον υψηλότερο δηλαδή από όλα τα κριτήρια.

2.3. Μοντέλο Servqual

Το μοντέλο Servqual παρουσιάστηκε στα μέσα της δεκαετίας του 1980 από τους Parasuraman, Berry και Zeithaml, και στηρίζεται στη θεωρία της διάψευσης των προσδοκιών. Σύμφωνα με το μοντέλο η ποιότητα των υπηρεσιών προκύπτει από την συγκριτική ανάλυση των προσδοκιών των πελατών με τις προσφερόμενες υπηρεσίες.

Το αποτέλεσμα μπορεί να είναι, θετικό αν οι προσδοκίες του καταναλωτή υπερβαίνουν την τελική απόδοση που θα έχει η υπηρεσία, ή αρνητικό αν οι προσδοκίες του καταναλωτή διαψευστούν.

Το βασικότερο ίσως πλεονέκτημα του μοντέλου αυτού είναι ότι η ποιότητα προσδιορίζεται από τους ίδιους τους καταναλωτές (αντιλαμβανόμενη ποιότητα) και όχι βάσει κάποιων προδιαγραφών (quality standards) που έχει θέσει η επιχείρηση.

Η αντιλαμβανόμενη ποιότητα προκύπτει από τη σύγκριση των προσδοκιών του πελάτη για τις υπηρεσίες που πρόκειται να λάβει με τις αντιλήψεις του για την απόδοση της εταιρείας που παρέχει τις συγκεκριμένες υπηρεσίες.

2.4. Μοντέλο Oliver

Σύμφωνα με το μοντέλο του Oliver (Oliver 1977) η ικανοποίηση ορίζεται ως μία ευχάριστη μετα-αγοραστική εμπειρία από ένα προϊόν ή υπηρεσία, δεδομένης της προαγοραστικής προσδοκίας του πελάτη. Όπως γίνεται αντιληπτό, κυρίαρχο ρόλο στο συγκεκριμένο μοντέλο παίζει η διαδικασία σύγκρισης του πελάτη με βάση της προσδοκίες που αυτός έχει, για αυτό και η προσέγγιση Oliver είναι ευρέως γνωστή και ως μοντέλο διάψευσης προσδοκίας (expectancy disconfirmation model).

Η επιβεβαίωση ή διάψευση των προσδοκιών πραγματοποιείται με βάση την απόδοση του προϊόντος που αντιλαμβάνεται ότι έχει ο πελάτης και κάποιο πρότυπο σύγκρισης.

Στη χρήση του μοντέλου σε έρευνες ικανοποίησης του πελάτη θα πρέπει να σημειωθούν τα παρακάτω.

- Τα δεδομένα συλλέγονται με τη χρήση ποσοτικοποιημένων ποιοτικών κλιμάκων (π.χ. κλίμακες Likert) διαστήματος 0-10 ή 1-10.
- Οι σχέσεις ανάμεσα στις παραμέτρους του μοντέλου ελέγχονται με τη βοήθεια κλασικών στατιστικών μεθόδων, δεδομένου ότι θεωρούνται τυχαίες μεταβλητές.

2.5. Το μοντέλο ικανοποίησης του Fornell

Το μοντέλο ικανοποίησης του Fornell παρουσιάστηκε το 1989 και αποτελεί το βασικό εργαλείο μέτρησης και ανάλυσης που χρησιμοποιείται τόσο στον Αμερικάνικο δείκτη ικανοποίησης (American Customer Satisfaction Index- ACSI), όσο και στο Σουηδικό βαρόμετρο ικανοποίησης.

Η συγκεκριμένη προσέγγιση βασίζεται σε ένα οικονομετρικό μοντέλο το οποίο συσχετίζει διάφορα μέτρα της ικανοποίησης των πελατών (προσδοκίες, πίστη, παράπονα κτλ) με συγκεκριμένες και προκαθορισμένες σχέσεις.

Μια από τις βασικές υποθέσεις του μοντέλου είναι ότι η ικανοποίηση εξαρτάται από τις προσδοκίες του πελάτη, όσο και από την ποιότητα και την αξία του προϊόντος ή της υπηρεσίας (όπως την αντιλαμβάνεται ο πελάτης).

Σε γενικές γραμμές, οι μεταβλητές του μοντέλου αναλύονται στις εξής κατηγορίες:

- Αιτίες ικανοποίησης
- Ικανοποίηση
- Αποτελέσματα ικανοποίησης.

2.6. Το μοντέλο MUSA

«Η μέθοδος MUSA (Multicriteria Satisfaction Analysis) αποτελεί την πολυκριτήρια ή πολυκριτηριακή αναλυτική-συνθετική προσέγγιση για το πρόβλημα της μέτρησης και της ανάλυσης της ικανοποίησης. Η πρωτότυπη αυτή μεθοδολογία βασίζεται στην πολυκριτήρια ανάλυση αποφάσεων, υιοθετώντας τις βασικές αρχές της αναλυτικής-συνθετικής προσέγγισης και της θεωρίας των συστημάτων αξιών ή χρησιμότητας.» (Γρηγορούδης Σίσκος, 2000).

Η μέθοδος MUSA αναπτύχθηκε για να μετρήσει την ποιότητα των υπηρεσιών και την ικανοποίηση των πελατών μιας επιχείρησης. Υπερέχει των ποσοτικών μεθόδων ανάλυσης δεδομένων (πολλαπλή ανάλυση παλινδρόμησης, παραγοντική ανάλυση, probit και logit analysis, διακριτική ανάλυση, ανάλυση αντιστοιχιών), και έχει το πλεονέκτημα, να μπορούν τα αποτελέσματα της να χρησιμοποιηθούν για τη συνεχή βελτίωση του συστήματος ποιότητας.

Οι παραπάνω μέθοδοι δίνουν απλώς μια ποσοτικοποιημένη εκτίμηση της συνολικής ικανοποίησης των πελατών και όχι μια σε βάθος ανάλυση της ικανοποίησης δίνοντας πληροφορίες για κάθε διάσταση της που έχει καθοριστεί. Αντίθετα η μέθοδος MUSA προσδιορίζει, εκτός από την ολική και την μερική ικανοποίηση για κάθε διάσταση ικανοποίησης. επιπλέον με την κατασκευή των διαγραμμάτων δράσης και βελτίωσης υποδεικνύει τα σημεία στα οποία η επιχείρηση πρέπει να βελτιωθεί για να αυξήσει την ικανοποίηση των πελατών της καθώς και την προτεραιότητα που πρέπει να δώσει στις ενέργειες βελτίωσης.

Τα βασικά στάδια της μεθοδολογίας υλοποίησης ερευνών ικανοποίησης στα οποία συγκαταλέγεται και το μοντέλο MUSA είναι:

- Η προκαταρκτική έρευνα (καθορισμός των στόχων, ανάπτυξη συστήματος μέτρησης ικανοποίησης πελατών).

- Η διεξαγωγή έρευνας ικανοποίησης (σύνταξη του ερωτηματολογίου και πραγματοποίηση της έρευνας σε αντιπροσωπευτικό δείγμα πελατών).
- Οι αναλύσεις (επεξεργασία και ανάλυση των δεδομένων της έρευνας).
- Τα αποτελέσματα (Εκτίμηση της εγκυρότητας των αποτελεσμάτων και εξαγωγή των συμπερασμάτων των προηγούμενων αναλύσεων).

3. Επιλογή μοντέλου διεξαγωγής έρευνας ικανοποίησης

Οι ερευνητικές μέθοδοι διακρίνονται σε ποιοτικές και ποσοτικές. Για την διεξαγωγή μιας έρευνας δεν μπορούμε να ορίσουμε κάποια μέθοδο ως την "καλύτερη". Συνήθως τα πλεονεκτήματα της μίας είναι μειονεκτήματα της άλλης. Έτσι επιλέγουμε την μέθοδο ανάλογα με το τι θέλουμε να ερευνήσουμε, ανάλογα δηλαδή με το σκοπό και το στόχο της έρευνας, καθορίζουμε την χρήση μιας μεθόδου ως την καταλληλότερη για την πραγματοποίηση της έρευνας μας.

Οι ποιοτικές έρευνες χρησιμοποιούνται για να μελετήσουν μια συγκεκριμένη περίπτωση, μια συγκεκριμένη κατάσταση, ή μια ειδική ομάδα ατόμων σε βάθος. Επιδιώκουν δηλαδή να μελετήσουν ολιστικά κάτι που ενδιαφέρει, χαρακτηρίζονται από μικρό δείγμα και τα αποτελέσματα αφορούν μόνο στο υπό μελέτη δείγμα. Οι ποιοτικές έρευνες στοχεύουν στην εξαγωγή αναλυτικής πληροφορίας, αλλά και πρόσθετων διευκρινήσεων για τις στάσεις ή τις απόψεις ενός συνόλου πελατών, είναι κατάλληλες για την εις βάθος κατανόηση των προσδοκιών και των προοπτικών και προάγουν το διάλογο με και μεταξύ των χρηστών των υπηρεσιών.

Οι ποσοτικές έρευνες χρησιμοποιούνται για την εύρεση σχέσεων μεταξύ μεταβλητών και έτσι με τον έλεγχο των υποθέσεων-θεωριών οδηγούμαστε στο αποτέλεσμα. Χαρακτηρίζονται από την αυστηρά δομημένη ερευνητική διαδικασία, το μεγάλο δείγμα και τη στατιστική ανάλυση των δεδομένων με χρησιμοποίηση ερωτηματολογίων, έτσι μας οδηγούν πιο εύκολα σε αξιολογήσεις και συμπεράσματα. Οι ποσοτικές έρευνες ικανοποίησης έχουν ως βασικό στόχο την εξαγωγή συγκεκριμένων μέτρων ικανοποίησης των πελατών τα οποία βασίζονται σε στατιστικά αξιόπιστα δεδομένα. Έτσι είναι δυνατή η γενίκευση των αποτελεσμάτων της έρευνας στο σύνολο του πληθυσμού της πελατειακής βάσης. Για την διεξαγωγή ποσοτικής έρευνας γίνεται χρήση ερωτηματολογίου, ενώ αποκλείονται οι «ανοικτές» ερωτήσεις.

Στην συγκεκριμένη μελέτη λόγω του θέματος επιλέχθηκε ποσοτική έρευνα με το μοντέλο M.U.S.A. Πρόκειται για μία πολυκριτήρια μέθοδο ανάλυσης της ικανοποίησης υιοθετώντας τις βασικές αρχές της αναλυτικής – συνθετικής προσέγγισης.

4. Εμπειρικές μελέτες για την ικανοποίηση των πελατών

Η μέτρηση της ικανοποίησης των πελατών στον τραπεζικό τομέα αλλάζει στη διάρκεια του χρόνου καθώς νέα δεδομένα αλλάζουν τα πιθανά επίπεδα ικανοποίησης. Η παρακολούθηση των αλλαγών στη διάρκεια του χρόνου μπορεί να πραγματοποιηθεί με τη χρήση γενικών ερευνών ικανοποίησης. Μερικές εμπειρικές μελέτες παρουσιάζονται στη συνέχεια με χρονολογική σειρά.

Οι Ανδράκης και Πότσης (2011) στην εργασία τους «Προσδιορισμός των χαρακτηριστικών που συμβάλουν στην ικανοποίηση του πελάτη στην τραπεζική ιδιωτών πελατών» καταλήγουν στο συμπέρασμα ότι όσο και ικανοποιητική και να είναι η προσφερόμενη υπηρεσία, η πίστη του πελάτη προς την Τράπεζα διατηρείται σταθερή ή μειώνεται ανάλογα με το πόσο ασφαλείς αισθάνονται στο περιβάλλον της τράπεζας.

Η Ζαφείρκου Ελένη (2010) στην διπλωματική της εργασία με τίτλο «Αξιολόγηση της ικανοποίησης πελατών των τραπεζών μέσω web υπηρεσιών» συμπεραίνει ότι στην ικανοποίηση των πελατών συμβάλλει η αξιοπιστία του συστήματος, το αίσθημα ασφάλειας και η προστασία των προσωπικών δεδομένων.

Η Βυζιράκη, Δάρας, Αποστολάκης (2009) στην εργασία τους «Βαθμός αποτίμησης τραπεζικών προϊόντων και υπηρεσιών στο νομό Χανίων» παρατήρησαν ότι καθοριστικοί παράγοντες για την αύξηση της ικανοποίησης είναι η ταχύτητα εξυπηρέτησης, η αξιοπιστία των παρεχόμενων υπηρεσιών και η φιλικότητα του προσωπικού των τραπεζικών ιδρυμάτων. Παρατήρησαν επίσης ότι τα μεγαλύτερα ποσοστά συνεργασίας αφορούν τα υποκαταστήματα της Εθνικής και Αγροτικής τράπεζας. Αξιοσημείωτο είναι το γεγονός ότι ακόμη και στην περίπτωση όπου τα ποσοστά ικανοποίησης με τις παραπάνω τράπεζες δεν είναι αρκετά υψηλά, τα ποσοστά συνεργασίας παραμένουν υψηλά.

Η Καταραχιά Ανδρονίκη (2009) στην διδακτορική εργασία της με τίτλο Παράγοντες ικανοποίησης και συμπεριφορικές προθέσεις πελατών χρηματοοικονομικών υπηρεσιών στο συνεταιριστικό τραπεζικό μοντέλο επιχείρησης, ερευνά το Συνεταιριστικό Τραπεζικό κλάδο,

εστιάζοντας στο να διερευνήσει και να εντοπίσει τις διαστάσεις και τους παράγοντες για την έγκυρη μέτρηση της ικανοποίησης των πελατών των Συνεταιριστικών Τραπεζών μετρώντας την στάση των καταναλωτών για τις υπηρεσίες που προσφέρει μια Συνεταιριστική Τράπεζα. Η μελέτη κατέδειξε τέσσερις ως σημαντικότερους παράγοντες ικανοποίησης των πελατών οι οποίοι είναι: 1) η κατανόηση και συμβουλευτική παρέμβαση 2) η σχέση ποιότητας τιμής 3) η εμπιστοσύνη και 4) η ενημέρωση.

Η Παπαναστασάτου, Ευσταθία (2007) στην διπλωματική της εργασία με τίτλο «Παροχή τραπεζικών υπηρεσιών στον καταναλωτή: σύγκριση δημοσίων και ιδιωτικών τραπεζών» διερευνά την ποιότητα των τραπεζικών υπηρεσιών και εντοπίζει τις διαφορές που παρουσιάζουν οι δημόσιες με τις ιδιωτικές τράπεζες. Οι ενδείξεις την οδηγούν στο συμπέρασμα ότι οι δημόσιες υστερούν στην προσφορά ποιοτικών υπηρεσιών και δεν ικανοποιούν αρκετά τους καταναλωτές σε σχέση με τις ιδιωτικές τράπεζες.

Οι Δουλγερίδης, Μανώλης Γιουρούκας (2005) στην εργασία τους με τίτλο «Μέτρηση ικανοποίησης από την Εμπορική Τράπεζα» ερευνούν τα δυνατά και αδύνατα σημεία των προσφερόμενων υπηρεσιών και προϊόντων της τράπεζας, όπως αυτά εκφράζονται μέσα από την συνολική ικανοποίηση των πελατών. Όσον αφορά την ικανοποίηση στα διάφορα κριτήρια για το «Προσωπικό» η πλειοψηφία των ερωτηθέντων είναι αρκετά ικανοποιημένη, για την «Πρόσβαση» είναι αρκετά ή μέτρια ικανοποιημένοι ενώ στο υποκριτήριο «Εξυπηρέτηση Ατόμων με Ειδικές Ανάγκες» δεν είναι καθόλου ικανοποιημένοι. Στο κριτήριο «Προϊόντα» είναι μέτρια ή αρκετά ικανοποιημένοι, στο κριτήριο «Χώρος», είναι μέτρια ή λίγο ικανοποιημένοι. Τέλος όσο αφορά την ικανοποίηση στο κριτήριο «Φήμη», παρατηρούμε ότι περίπου οι μισοί από τους ερωτηθέντες είναι αρκετά ικανοποιημένοι.

Ο Δούρος Α. (2005) στην εργασία του με τίτλο «Μέτρηση της ικανοποίησης πελατών της τράπεζας Πειραιώς» ερευνά τη συνολική ικανοποίηση αλλά και την ικανοποίηση ανά κριτήριο. Τα συμπεράσματα του συνοψίζονται στο ότι η συνολική ικανοποίηση ανέρχεται σε ιδιαίτερα υψηλό ποσοστό, ενώ στα επί μέρους κριτήρια το προσωπικό και η εξυπηρέτηση αποτελούν τα δυνατά σημεία της τράπεζας, ακολουθούν η εικόνα και η πρόσβαση στην τράπεζα ενώ την χαμηλότερη τιμή εμφανίζουν τα προϊόντα που ίσως δεν είναι αποδεκτά στην συγκεκριμένη περιοχή.

Οι Jamal A., Naser K. (2002), στην εργασία τους «Customer Satisfaction and retail banking: An assessment of some of the key antecedents of customer satisfaction in retail banking» συμπεραίνουν ότι η κατανόηση της σχέσης μεταξύ ποιότητας υπηρεσιών και της

ικανοποίησης του πελάτη είναι πρωταρχικής σημασίας για τα χρηματοπιστωτικά ιδρύματα καθώς και οι δύο αυτοί παράγοντες διαμορφώνουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΥΤΕΡΟ: ΤΟ ΤΡΑΠΕΖΙΚΟ ΣΥΣΤΗΜΑ

2.1. Εισαγωγή

Σε αυτό το κεφάλαιο παρουσιάζεται γενικά το τραπεζικό σύστημα. Στην αρχή επιχειρείται μια ιστορική αναδρομή, στη συνέχεια παρουσιάζονται τα είδη των τραπεζών, οι κρατικές και ιδιωτικές τράπεζες η ΑΤΕΒΑΝΚ, το σημερινό οικονομικό περιβάλλον και η σχέση του με την ικανοποίηση των πελατών.

2.1.1. Ιστορική αναδρομή

«Τράπεζα ονομάζεται μια επιχείρηση, η οποία ασχολείται με χρηματικές και πιστωτικές συναλλαγές. Ανάλογα με το είδος της μπορεί να δέχεται καταθέσεις, να χορηγεί δάνεια, να φυλάσσει και να διαχειρίζεται αξιόγραφα, να αναλαμβάνει την πληρωμή για λογαριασμό του πελάτη.»

Ο όρος «τράπεζα» προέρχεται από το «τραπέζι» («τράπεζα» στα αρχαία ελληνικά) ή τον «πάγκο» (από όπου και οι λατινογενείς όροι banca, banque, bank) που χρησιμοποιούσαν οι αρχαίοι «τραπεζίτες» για να προσφέρουν τις διαμεσολαβητικές υπηρεσίες τους στους πελάτες τους.

Οι πρώτες τραπεζικές πράξεις εμφανίζονται σε πανάρχαιες εποχές όπως στην αρχαία Βαβυλώνα, ενώ οι πρώτες τραπεζικές εργασίες εμφανίζονται στον αρχαίο ελληνικό πολιτισμό με τους «τραπεζίτες», στο ρωμαϊκό κράτος με τους «argentarii», οι οποίοι δέχονταν καταθέσεις και χορηγούσαν δάνεια, και στους πρώτους μεταχριστιανικούς αιώνες με τη χρήση επιταγών προς διευκόλυνση των εμπορών και των караβανιών. Οι πρώτες οργανωμένες τράπεζες εμφανίζονται στην σημερινή Β. Ιταλία τον 13ο -14ο αιώνα καλύπτοντας ένα ευρύτερο φάσμα εργασιών, προετοιμάζοντας τη σύγχρονη έννοια της τράπεζας ως πιστωτικό ίδρυμα. Η ουσιαστική ανάπτυξη των τραπεζών ξεκίνησε με τη βιομηχανική επανάσταση τον 16ο αιώνα. (Ευθύμογλου και Μπάλλας) Άνθηση του τραπεζικού τομέα παρατηρείται κατά τον 18ο αι. στην Αγγλία όπου οι αποδείξεις κατάθεσης για σταθερά ποσά αποτέλεσαν τα πρώτα τραπεζογραμμάτια. Έτσι σιγά - σιγά με την

ανταλλαγή των τραπεζογραμματίων, οι τράπεζες άρχισαν να αποκτούν τον ρόλο που κατέχουν σήμερα στην σύγχρονη οικονομία. Έτσι με την πάροδο των ετών εξελίσσονται σε παγκόσμια ιδρύματα που διαχειρίζονται σημαντικό πλούτο.

2.1.2. Είδη τραπεζών

Η διάκριση των τραπεζών γίνεται ανάλογα με τον τομέα εξειδίκευσης και δραστηριοποίησης σε συγκεκριμένο τομέα τραπεζικών συναλλαγών. Υπάρχουν διάφορα είδη τραπεζών:

Κεντρικές τράπεζες: Είναι υπεύθυνες για τη νομισματική πολιτική, χρεώνονται συχνά με τον έλεγχο του διαθέσιμου χρήματος και της έκδοσης του νομίσματος. Παραδείγματα κεντρικών τραπεζών είναι η Τράπεζα της Ελλάδος και η Ευρωπαϊκή Κεντρική Τράπεζα.

Αγροτικές τράπεζες: Βασική αποστολή των οποίων είναι η στήριξη, η χρηματοδότηση και η ανάπτυξη του γεωργικού τομέα. Σχετική τράπεζα στη χώρα μας είναι η Αγροτική Τράπεζα της Ελλάδος.

Εμπορικές Τράπεζες: Η συνηθέστερη μορφή τραπεζών. Είναι ο όρος που χρησιμοποιείται για μια κανονική τράπεζα για να τη διακρίνει από μια τράπεζα επενδύσεων. Στη χώρα μας σήμερα είναι εγκαταστημένες και λειτουργούν 18 εμπορικές τράπεζες.

Επενδυτικές τράπεζες: Δραστηριοποιούνται στη χρηματοδότηση μεγάλων επιχειρήσεων, μέσω ομολογιακών δανείων ή τακτής λήξεως, συμβουλεύουν για συγχωνεύσεις και εξαγορές εταιρειών, δίνουν εγγυητικές επιστολές για πώληση μετοχών και χρεογράφων. Στη χώρα μας λειτούργησαν (η ΕΤΒΑ μέχρι το 2003, η ΕΤΕΒΑ μέχρι το 2002 και η τράπεζα επενδύσεων μέχρι το 2004) οι παραπάνω τρεις τράπεζες εξαγοράστηκαν ή συγχωνεύτηκαν. Διεθνή παραδείγματα τραπεζών επενδύσεων είναι οι Goldman Sachs, η UBS, η J.P. Morgan.

Κτηματικές τράπεζες: Δραστηριοποιούνται κυρίως στη χορήγηση στεγαστικών δανείων. Στη χώρα μας λειτούργησαν η Εθνική Κτηματική Τράπεζα και η Εθνική Στεγαστική Τράπεζα οι οποίες απορροφήθηκαν από την Εθνική Τράπεζα το 1998.

Ναυτιλιακές Τράπεζες: Κύρια δραστηριότητα των οποίων είναι η χρηματοδότηση της ναυτιλίας.

Ειδικά πιστωτικά ιδρύματα: Είναι ειδικοί χρηματοπιστωτικοί οργανισμοί που καλύπτουν συγκεκριμένες ανάγκες της οικονομίας. Στη χώρα μας λειτουργούν το ταχυδρομικό ταμειυτήριο και το ταμείο παρακαταθηκών και δανείων.

Συνεταιριστικές τράπεζες: Οι συνεταιριστικές τράπεζες διέπονται από συγκεκριμένο θεσμικό πλαίσιο και αποτελούν πρωτοβουλίες τοπικού κυρίως χαρακτήρα. (Αγγελόπουλος 2008).

2.1.3. Κρατικές και ιδιωτικές τράπεζες

Τα χρηματοπιστωτικά ιδρύματα κατηγοριοποιούνται επίσης στα κρατικά πιστωτικά ιδρύματα και σε αυτά που είναι αμιγώς ιδιωτικά. Κρατικές ορίζονται οι τράπεζες στις οποίες το κράτος ασκεί έμμεση επιρροή μέσω των Νομικών Προσώπων Δημοσίου Δικαίου (κατέχοντας μεγάλο μέρος των μετοχών). Σε αυτήν την κατηγορία ανήκουν η Αγροτική Τράπεζα, η Τράπεζα Αττικής, το Ταχυδρομικό Ταμειυτήριο και η Εθνική Τράπεζα. Όλες οι άλλες τράπεζες ορίζονται ιδιωτικές.

Σήμερα με την οικονομική κρίση ο τραπεζικός κλάδος μεταβάλλεται και σε αυτόν τον τομέα και μοχλός της αλλαγής είναι το ποσοστό συμμετοχής του Δημοσίου στο μετοχικό κεφάλαιο των τραπεζών. Η κρίση ανάγκασε τις Ελληνικές τράπεζες να δεχθούν τις εγγυήσεις του ταμείου χρηματοπιστωτικής σταθερότητας (EFSF) και ουσιαστικά να καταστούν κρατικές. Το σημείο αυτό δεν έχει ξεκαθαρίσει ακόμη για την Ελληνική κυβέρνηση γιατί από τη μια μεριά κάποιοι υποστηρίζουν την κρατικοποίηση, ενώ από την άλλη η Ευρωπαϊκή Ένωση θέλει τις τράπεζες ιδιωτικές.

2.1.4. Το Ελληνικό τραπεζικό σύστημα.

Τις δύο τελευταίες δεκαετίες έγιναν πολλές ανακατατάξεις στο ελληνικό τραπεζικό σύστημα και επήλθε συγκέντρωση στην εγχώρια τραπεζική αγορά. Κάποιες από τις ξένες τράπεζες αποχώρισαν από την Ελλάδα ή περιορίσαν σημαντικά τις δραστηριότητες τους. Κάποιες με περιορισμένο δίκτυο απορροφήθηκαν από εγχώριες τράπεζες που στόχευαν στη διεύρυνση του δικτύου τους. Κάποιες εμπορικές τράπεζες ενίσχυσαν τη θέση τους με την εξαγορά ή την απορρόφηση μεσαίου μεγέθους τραπεζών. Σημαντικό ρόλο στην ανασυγκρότηση του

τραπεζικού συστήματος έπαιξε και η ιδιωτικοποίηση των τραπεζών του ευρύτερου δημόσιου τομέα (Τράπεζα Κεντρικής Ελλάδος, Τράπεζα Κρήτης, Τράπεζα Μακεδονίας Θράκης, Ιονική Τράπεζα, Γενική Τράπεζα, ΕΤΒΑ). Οι ανακατατάξεις αυτές δημιούργησαν και ευκαιρίες για την ίδρυση νέων τραπεζών, όπως η Nova Bank, η Probank, η Marfin Bank. Οι ανακατατάξεις στο ελληνικό τραπεζικό σύστημα οδήγησαν στον περιορισμό των τραπεζών του ευρύτερου δημόσιου τομέα και στην ενίσχυση των ιδιωτικών τραπεζών.

Έτσι σήμερα στην Ελλάδα προσφέρονται τραπεζικά προϊόντα και υπηρεσίες, από 467 έναντι 462 το προηγούμενο έτος, πιστωτικούς οργανισμούς. Τους οργανισμούς αυτούς η Τράπεζα της Ελλάδος ταξινομεί ως εξής:

62 πιστωτικά ιδρύματα (έναντι 65 τον Νοέμβριο του 2010), με έδρα ή υποκατάστημα στην Ελλάδα εκ των οποίων:

- 34 πιστωτικά ιδρύματα (18 εμπορικές και 16 συνεταιριστικές τράπεζες) που έχουν καταστατική έδρα στην Ελλάδα, έχουν αδειοδοτηθεί και εποπτεύονται από την Τράπεζα της Ελλάδος σύμφωνα με τις διατάξεις του ν. 3601/2007.
- 22 υποκαταστήματα πιστωτικών ιδρυμάτων που έχουν έδρα σε άλλο κράτος μέλος της Ευρωπαϊκής Ένωσης και επίσης υπάγονται στο ν. 3601/2007, εποπτευόμενα από τις αρμόδιες αρχές του κράτους μέλους καταγωγής των πιστωτικών ιδρυμάτων
- 5 υποκαταστήματα πιστωτικών ιδρυμάτων που έχουν έδρα εκτός της Ευρωπαϊκής Ένωσης και εποπτεύονται από την Τράπεζα της Ελλάδος, καθώς δεν υπάγονται στο καθεστώς της αμοιβαίας αναγνώρισης και
- 1 πιστωτικό ίδρυμα που έχει εξαιρεθεί από την εφαρμογή του ν. 3601/2007, δηλαδή το Ταμείο Παρακαταθηκών και Δανείων

351 πιστωτικά ιδρύματα (έναντι 334 τον Νοέμβριο του 2010), με έδρα σε άλλο κράτος μέλος του Ευρωπαϊκού Οικονομικού Χώρου, που παρέχουν στην Ελλάδα υπηρεσίες χωρίς επί τόπου παρουσία τους και 54 λοιπές εταιρείες του χρηματοπιστωτικού συστήματος (έναντι 57 τον Νοέμβριο του 2010). (Ελληνική Ένωση Τραπεζών. 2011)

2.1.5. Η Αγροτική Τράπεζα (ATE BANK)

Η ATEbank είναι πιστωτικό ίδρυμα που λειτουργεί νόμιμα, υπαγόμενη στην ελληνική και κοινοτική τραπεζική νομοθεσία και ειδικότερα στο Ν. 2076/92 όπως ισχύει σήμερα, που ως γνωστόν ενσωμάτωσε στο ελληνικό δίκαιο τη δεύτερη τραπεζική οδηγία 89/646/ ΕΟΚ του Συμβουλίου της Ευρωπαϊκής Ένωσης.

Ιδρύεται το 1929 και αρχικά λειτουργεί ως ένα εξειδικευμένο πιστωτικό ίδρυμα, με σκοπό την υποστήριξη και ανάπτυξη του αγροτικού τομέα στην Ελλάδα, ο οποίος παραμένει και σήμερα ένας από τους βασικούς πυλώνες δραστηριοποίησής της με προσφορά πιστώσεων και εγγυήσεων σε αγρότες και συνεταιρισμούς και με ταχεία διανομή των κοινοτικών επιδοτήσεων.

Το 1950 η Αγροτική Τράπεζα ιδρύει μια σειρά εταιριών μεταποίησης αγροτικών προϊόντων και αξιοποίησης των πλουτοπαραγωγικών πόρων διαφόρων περιοχών της χώρας.

Το 1990 διευρύνει τις δραστηριότητές της και στον εξωγεωργικό τομέα, αναπτύσσοντας ένα ευρύ δίκτυο καταστημάτων σε όλη την Ελλάδα καθώς και νέα χρηματοοικονομικά προϊόντα και υπηρεσίες.

Το 1991 γίνεται ανώνυμη εταιρία ενώ παράλληλα ιδρύει ένα ολοκληρωμένο όμιλο παροχής χρηματοοικονομικών προϊόντων και υπηρεσιών.

Το 2000 πραγματοποιεί αύξηση μετοχικού κεφαλαίου για την εισαγωγή της στο Χρηματιστήριο Αθηνών και από τον Ιανουάριο του 2001 διαπραγματεύεται η μετοχή της στο ΧΑ.

Το 2004 – 2006 η τράπεζα ακολουθώντας πολιτικές εξυγίανσης, πραγματοποιεί μια γιγαντιαία αύξηση μετοχικού κεφαλαίου (Ιούνιος 2005), βελτιώνει την ανταγωνιστικότητα και την αποτελεσματικότητα του Δικτύου της, επιτυγχάνει σημαντικούς ρυθμούς ανάπτυξης που απεικονίζονται στις οικονομικές καταστάσεις της και επεκτείνει τις δραστηριότητές της στα Βαλκάνια με την εξαγορά ποσοστού της AIKBanka στη Σερβία και της MINDBank (Ιούλιος 2006) στη Ρουμανία, την οποία μετασχηματίζει στην ATEbank Romania.

Την τριετία 2007-2009, εξαιτίας της δυσμενούς παγκόσμιας οικονομικής συγκυρίας αναθεωρεί το επιχειρησιακό της σχέδιο, το 2010 υλοποιεί εγκεκριμένο από την Ευρωπαϊκή Επιτροπή πρόγραμμα αναδιάρθρωσης με στόχο την εξυγίανση του δανειακού της χαρτοφυλακίου, τον οργανωτικό της εκσυγχρονισμό, αλλά και τη διασφάλιση της

μακροπρόθεσμης οικονομικής της βιωσιμότητας. Για τους παραπάνω λόγους το 2011 πουλάει την συμμετοχή της στην ATEbank Romania.

Σήμερα, ο ρόλος της ATEbank έχει διευρυνθεί με επέκταση σε όλα τα πεδία τραπεζικών εφαρμογών, διαθέτει ένα εκτενέστατο πανελλαδικό δίκτυο το οποίο αποτελείται από 468 καταστήματα στην Ελλάδα, 1 κατάστημα στη Γερμανία και 912 ATM. (31-12-2011).

Παραμένει ως ο μεγαλύτερος πιστωτής του αγροτικού τομέα στην Ελλάδα, υλοποιώντας προγράμματα χρηματοδότησης των δραστηριοτήτων του πρωτογενή τομέα της οικονομίας αλλά και της μεταποίησης και της εμπορίας των αγροτικών προϊόντων.

Τα τελευταία χρόνια έγινε πλήρης οργανωτική και λειτουργική αναδιάρθρωσή της τράπεζας με την ενίσχυση της με νέο ανθρώπινο δυναμικό υψηλών προδιαγραφών, την αναβάθμιση των μηχανογραφικών συστημάτων και της ολοκλήρωσης του προγράμματος αλλαγής της εξωτερικής εμφάνισης και εργονομίας (merchandising) των παλιών καταστημάτων με βάση το νέο πρότυπο της Τράπεζας.

Πίνακας 2.1. Βασικά μεγέθη του ομίλου

ΒΑΣΙΚΑ ΜΕΓΕΘΗ ΟΜΙΛΟΥ(σε εκατ.)	31/12/2010	31/12/2009
Σύνολο Ενεργητικού	31.2	32.8
Χορηγήσεις	22.9	23.2
Καταθέσεις	19.7	22.6
Σύνολο Ιδίων Κεφαλαίων	0.7	1.3

Πηγή Ελληνική Ένωση Τραπεζών. (2011)

«Σήμερα η συμμετοχή της ATEbank - όπως και των άλλων ελληνικών τραπεζών - στο πρόγραμμα της εθελοντικής ανταλλαγής ομολόγων του Ελληνικού δημοσίου (PSI), δημιουργεί την ανάγκη κάλυψης των κεφαλαιακών αναγκών που προκύπτουν ως αποτέλεσμα της απομείωσης της αξίας των ομολόγων του Ελληνικού Δημοσίου που έχει στο χαρτοφυλάκιο της».(Ανακοίνωση της ATEbank).

2.2. Το σημερινό οικονομικό περιβάλλον

Το ενιαίο χρηματοοικονομικό ευρωπαϊκό περιβάλλον μέσα στο οποίο λειτουργεί η ATEBANK έχει μετασχηματιστεί μετά το 2000 και συνεχίζει να υπόκειται σε νέες αλλαγές μέχρι σήμερα. Η εισαγωγή του ενιαίου νομίσματος δημιούργησε τις προϋποθέσεις και τις συνθήκες για μια ενιαία τραπεζική αγορά, μια ενιαία κεφαλαιαγορά και ενός ενιαίου χώρου πληρωμών στην Ευρωπαϊκή κοινότητα.

Οι εξελίξεις που συντελούνται στο διεθνές κανονιστικό πλαίσιο και η προσπάθεια που γίνεται από τους διεθνείς οργανισμούς για τη διασφάλιση της σταθερότητας του διεθνούς χρηματοοικονομικού συστήματος και την καθιέρωση κανόνων διαφάνειας στις χρηματοοικονομικές συναλλαγές επηρεάζει άμεσα ή έμμεσα το περιβάλλον λειτουργίας του ευρωπαϊκού χρηματοοικονομικού συστήματος. Οι κανόνες της Επιτροπής της Βασιλείας για την Τραπεζική Εποπτεία, της Διεθνούς Οργάνωσης Επιτροπών Κεφαλαιαγοράς και του Συμβουλίου Διεθνών λογιστικών Προτύπων είναι δείγματα αυτών των πρωτοβουλιών που λαμβάνονται σε διεθνές επίπεδο.

Η παγκοσμιοποίηση των αγορών δημιούργησε ένα ευμετάβλητο οικονομικό περιβάλλον όπου οι οικονομικές κρίσεις των κρατών επιδρούν σε παγκόσμιο επίπεδο. Συνηθίζεται να λέγεται με παραστατικό τρόπο ότι, όταν ένα κράτος φταρνίζεται ο κόσμος όλος κρουολογεί.

Η χρηματοπιστωτική κρίση που ξεκίνησε το 2007 ήταν αποτέλεσμα της φούσκας που είχε δημιουργηθεί στην αγορά ακινήτων της Αμερικής. Η κρίση αυτή έπληξε το σύνολο της Αμερικάνικης οικονομίας και πολύ γρήγορα εξαπλώθηκε και στην Ευρώπη.

Η κατάσταση τείνει να βγει εκτός ελέγχου και γίνεται πλέον ξεκάθαρο σε όλους πως χρειάζονται αποφασιστικές και συντονισμένες κρατικές παρεμβάσεις προκειμένου να αποφευχθεί μια ολική κατάρρευση της παγκόσμιας οικονομίας.

Η επιδείνωση των βασικών μακροοικονομικών μεγεθών έχει ως αποτέλεσμα την σημαντική μείωση του ρυθμού ανάπτυξης παγκοσμίως, τα μεγάλα δημοσιονομικά ανοίγματα στους προϋπολογισμούς των κρατών και τη σημαντική αύξηση της ανεργίας

2.2.1. Χρηματοπιστωτική κρίση και ικανοποίηση πελατών

Μια από τις πολλές συνέπειες της οικονομικής κρίσης ήταν ο κλονισμός της αξιοπιστίας του τραπεζικού συστήματος. Οι τράπεζες περιόρισαν δραστικά τις χορηγήσεις δανείων και άρχισαν να αμφιβάλουν για την πιστοληπτική ικανότητα άλλων τραπεζών. Τραπεζικοί κολοσσοί καταγράφουν ρεκόρ ζημιών με αποκορύφωμα την πτώχευση της Lehman Brothers.

Έρευνα για την κρίση και την ικανοποίηση πελατών έδειξε ότι η χρηματοοικονομική κρίση είχε αρνητικό ή πολύ αρνητικό αντίκτυπο στην εμπιστοσύνη του κόσμου απέναντι στον τραπεζικό κλάδο, σύμφωνα με το 45% των ερωτηθέντων.

Αποτέλεσμα της κρίσης είναι οι πελάτες ανάλογα με το τι τους συμφέρει, να αλλάζουν εύκολα τράπεζα ή να διατηρούν πολλά προϊόντα σε διαφορετικές τράπεζες. Για το λόγο αυτό οι τράπεζες, πρέπει να, εξετάσουν προσεκτικά τις επιθυμίες των πελατών τους να μελετήσουν τις εξελισσόμενες ανάγκες, τις επιθυμίες, αλλά και τις ανησυχίες των πελατών τους και να ανταποκριθούν σε αυτές.

Στο συμπέρασμα αυτό καταλήγει σχετική έρευνα της Ernst & Young, σύμφωνα με την οποία η χρηματοοικονομική κρίση έκανε τους πελάτες να αλλάξουν στάση προς τις τράπεζές τους.

Έρευνα που έγινε σε πελάτες τραπεζών στο Βέλγιο, τη Γαλλία, τη Γερμανία, την Ιταλία, την Ισπανία και το Ηνωμένο Βασίλειο σε δείγμα 6140 ατόμων με τίτλο Understanding customer behavior in retail banks, κατέληξε στο συμπέρασμα ότι μόνο το 24% των συμμετεχόντων είχε αλλάξει τη βασική τράπεζα συνεργασίας κάποια στιγμή στη ζωή τους. Ωστόσο, το 10%, δηλαδή σχεδόν οι μισοί, προέβη σε παρόμοια ενέργεια μόλις την τελευταία διετία, ενώ το 11% των ερωτηθέντων δήλωσε ότι σχεδιάζει να αλλάξει τράπεζα στο άμεσο μέλλον

Βρισκόμαστε λοιπόν μπροστά σε μια νέα πραγματικότητα. Οι πελάτες είναι πλέον πολύ πιθανόν να επιλέξουν ανάλογα με το συμφέρον τους συγκεκριμένη τράπεζα για συγκεκριμένο προϊόν. Είναι σαφές ότι αυτή είναι μια νέα ευκαιρία, αλλά και κίνδυνος για κάθε χρηματοοικονομικό ίδρυμα και στην Ελλάδα

Δεδομένου ότι το κόστος προσέλκυσης ενός νέου πελάτη για τις τράπεζες είναι έξι φορές μεγαλύτερο από το να διατηρήσουν έναν υφιστάμενο πελάτη, ο κλάδος έχει να αντιμετωπίσει μια δύσκολη κατάσταση.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΡΙΤΟ: ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ.

3.1. Εισαγωγή

Σε αυτό το κεφάλαιο αναλύεται η μεθοδολογία της έρευνας καθώς και οι πηγές συλλογής και αξιοποίησης των δεδομένων. Θα αναφερθούν ο χρόνος και τόπος διεξαγωγής της έρευνας, το δείγμα της έρευνας, η μέθοδος δειγματοληψίας τα ερευνητικά εργαλεία που χρησιμοποιήθηκαν και θα παρουσιαστεί μεθοδολογικά το μοντέλο MUSA.

3.2. Χρόνος και τόπος διεξαγωγής της έρευνας

Η έρευνα μας πραγματοποιήθηκε από 23 Φεβρουαρίου έως 06 Μαρτίου 2012 στο νομό Χαλκιδικής. Επιλέχθηκε η συγκεκριμένη περίοδος γιατί το τέλος του μήνα και η αρχή του επόμενου, όπως και η ημέρες Δευτέρα και Παρασκευή είναι για τις τράπεζες ημέρες αιχμής καθώς μπαίνει για συναλλαγές το μεγαλύτερο τμήμα του πελατολογίου.

3.3. Το δείγμα της έρευνας

Το δείγμα της έρευνάς μας αποτελείται από 278 πελάτες των καταστημάτων της ATEbank Νικήτης και Πολυγύρου, από τους οποίους οι 193 ήταν άνδρες και οι 85 γυναίκες.

3.4. Μέθοδος δειγματοληψίας

Για την επιλογή του δείγματος χρησιμοποιήθηκε η μέθοδος της δειγματοληψίας χιονοστιβάδας. Πρόκειται για μία μέθοδο δειγματοληψίας η οποία δίνει δείγμα μη πιθανοτήτων και κατά την οποία οι ερευνητές εντοπίζουν ένα μικρό αριθμό ατόμων τα οποία έχουν τα χαρακτηριστικά που ζητούν. Αυτοί οι άνθρωποι κατόπιν χρησιμοποιούνται ως πληροφοριοδότες, προκειμένου να εντοπίσουν άλλους, οι οποίοι έχουν τα προσόντα για να

συμπληρωθεί το δείγμα κ.ο.κ.. Στη δική μας έρευνα χρησιμοποιήθηκαν 3 υποδιευθυντές και 2 διευθυντές καταστημάτων της ΑΤΕbank της Χαλκιδικής οι οποίοι θα διανείμουν τα ερωτηματολόγια σε πελάτες των καταστημάτων τους.

3.5. Ερευνητικά εργαλεία

Το περιεχόμενο και η δομή του ερωτηματολογίου αποτελεί το σημαντικότερο παράγοντα επιτυχίας μιας έρευνας ικανοποίησης (Dutka,1995).

Για το σχεδιασμό του ερωτηματολογίου σε γενικές γραμμές πρέπει να τηρούνται οι ακόλουθες βασικές αρχές (Fowler,1993).

- «Το ερωτηματολόγιο θα πρέπει να είναι απλό, ώστε να μην υπάρχουν προβλήματα κατανόησης από την πλευρά των πελατών.
- Οι ερωτήσεις που περιλαμβάνει πρέπει να είναι συγκεκριμένες, ώστε να ελαχιστοποιείται η πιθανότητα δημιουργίας σύγχυσης.
- Η δομή του ερωτηματολογίου θα πρέπει να καθιστά εύκολη τη συμπλήρωσή του, ώστε αφενός να μεγιστοποιείται η ανταπόκριση των πελατών και αφετέρου να διασφαλίζεται η εγκυρότητα της συλλεγόμενης πληροφορίας.» (Γρηγορούδης, Σίσκος, 2000).

Αποφασίστηκε να χρησιμοποιηθεί το ερωτηματολόγιο που προτείνουν στο βιβλίο τους οι παραπάνω συγγραφείς, γιατί έχει γίνει δεκτό από την επιστημονική κοινότητα, είναι βατό στην συμπλήρωσή του, έχει δοκιμαστεί στην πράξη και προσφέρει τη σαφήνεια και την αξιοπιστία έγκυρων ερευνών.

Για τη συλλογή των δεδομένων χρησιμοποιήθηκε δισέλιδο αρκετά αναλυτικό ερωτηματολόγιο χωρισμένο σε δύο μέρη.

Το πρώτο μέρος περιλαμβάνει δημογραφικά και προσωπικά χαρακτηριστικά του δείγματος, (φύλο, ηλικία, επάγγελμα, βαθμίδα εκπαίδευσης, αριθμό τραπεζών, προϊόντα που χρησιμοποιεί κ.λ.π.)

Το δεύτερο και κύριο μέρος περιλαμβάνει 24 ερωτήσεις σχετικά με το βαθμό συμφωνίας και ικανοποίησης των πελατών διαβαθμισμένες σε 5βάθμια κλίμακα Likert (από συμφωνώ απόλυτα έως διαφωνώ τελείως).

Για την στατιστική ανάλυση των δεδομένων της έρευνας και την εξαγωγή συμπερασμάτων χρησιμοποιήθηκε το λογισμικό MUSA FOR WINDOWS και το λογιστικό φύλλο Microsoft office excel. Το λογισμικό MUSA FOR WINDOWS μας δίνει τη δυνατότητα κατευθείαν εισαγωγής των δεδομένων ή την ανάγνωσή τους από άλλες γενικές εφαρμογές (Microsoft Excel). Τα κύρια αποτελέσματα που προκύπτουν από την εφαρμογή της μεθόδου MUSA παρουσιάζονται τόσο αριθμητικά όσο και σε γραφήματα. Σημαντικό είναι το γεγονός ότι το λογισμικό αυτό κατασκευάζει και τα διαγράμματα δράσης και βελτίωσης.

3.6. Πιλοτική Διανομή

Μετά την ολοκλήρωση του ερωτηματολογίου και την έγκριση του από τον επιβλέποντα καθηγητή ακολούθησε η πιλοτική του διανομή σε πέντε πελάτες για να εξακριβωθεί αν ήταν κατανοητό και εύκολο στην συμπλήρωσή του, αν κούραζε αν έφερνε τον πελάτη σε δύσκολη θέση, αν περιέχει ασάφειες και γενικά να διαπιστωθούν τυχόν προβλήματα στην συμπλήρωσή του.

3.7. Μεθοδολογικό πλαίσιο MUSA

3.7.1. Γενικά

Η μέθοδος MUSA (MUIticriteria Satisfaction Analysis) αποτελεί την πολυκριτηριακή αναλυτική-συνθετική προσέγγιση για το πρόβλημα της μέτρησης και της ανάλυσης της ικανοποίησης. Η πρωτότυπη αυτή μεθοδολογία βασίζεται στην πολυκριτήρια ανάλυση αποφάσεων, υιοθετώντας τις βασικές αρχές της αναλυτικής-συνθετικής προσέγγισης και της θεωρίας των συστημάτων αξιών ή χρησιμότητας.

Θα πρέπει επίσης να σημειωθεί ότι η συγκεκριμένη μέθοδος βασίζεται σε πρωτογενή δεδομένα που προέρχονται από το σύνολο των πελατών μίας επιχείρησης και για αυτό το λόγο κρίνεται απαραίτητη η ενσωμάτωση της σε μία γενικότερη μεθοδολογία εφαρμογής προγραμμάτων μέτρησης ικανοποίησης.

Η μέθοδος MUSA υποθέτει την ύπαρξη ενός συνόλου χαρακτηριστικών του εξεταζόμενου προϊόντος ή υπηρεσίας, σύμφωνα με τα οποία οι πελάτες αντιλαμβάνονται την ικανοποίησή τους. Το σύνολο αυτό των χαρακτηριστικών αποτελεί τα κριτήρια ικανοποίησης του ερωτηματολογίου και οφείλει να πληροί συγκεκριμένες ιδιότητες. Το ερωτηματολόγιό μας εκτός από τις ερωτήσεις που αναφέρονται στα κριτήρια ικανοποίησης, περιλαμβάνει και μία ερώτηση που αφορά στην ολική ικανοποίηση του πελάτη. Μετά τον ορισμό των κριτηρίων ικανοποίησης γίνεται η κατασκευή και διανομή των ερωτηματολογίων. Ακολουθεί η συμπλήρωση και τη συλλογή των ερωτηματολογίων από τους πελάτες. Γίνεται μια πρώτη επεξεργασία των απαντήσεων που έχουν δοθεί, η εισαγωγή των δεδομένων που προέρχονται απ' αυτά στη μέθοδο MUSA και η εφαρμογή της μεθόδου για την εξαγωγή των αποτελεσμάτων σχετικά με την ικανοποίηση των πελατών. Μετά τη συλλογή των ερωτηματολογίων και πριν την εισαγωγή των δεδομένων στη μέθοδο MUSA γίνεται ένας προκαταρκτικός έλεγχος των στοιχείων που συλλέγονται, καταρχήν για τη λογική συνέπεια των απαντήσεων που δίδονται από τους πελάτες. Αφού τελειώσουμε με τον προκαταρκτικό έλεγχο, υπάρχουν στη διάθεσή μας τα κατάλληλα δεδομένα για την εφαρμογή της μεθόδου MUSA. Τα δεδομένα αυτά είναι οι διαστάσεις ικανοποίησης, τα επίπεδα ικανοποίησης, ο αριθμός των πελατών που συμμετείχαν στην έρευνα καθώς και οι απαντήσεις που έδωσαν για κάθε διάσταση ικανοποίησης και για την ολική ικανοποίηση.

Με την χρήση όλων αυτών των δεδομένων επιλύουμε το αντίστοιχο γραμμικό πρόγραμμα με τη βοήθεια της μεθόδου MUSA και εξάγουμε τα αποτελέσματα που αφορούν στην ικανοποίηση των πελατών. Τα αποτελέσματα της μεθόδου MUSA περιλαμβάνουν:

- Τα βάρη που αποδίδονται σε κάθε διάσταση ικανοποίησης.
- Το μέσο δείκτη ικανοποίησης για κάθε διάσταση ικανοποίησης αλλά και τον ολικό.
- Το μέσο δείκτη απαιτητικότητας για κάθε διάσταση ικανοποίησης αλλά και τον ολικό.
- Το μέσο δείκτη αποτελεσματικότητας για κάθε διάσταση ικανοποίησης.
- Τη συνάρτηση της ολικής ικανοποίησης και τις συναρτήσεις μερικής ικανοποίησης για κάθε διάσταση ικανοποίησης.
- Το διάγραμμα δράσης.
- Το διάγραμμα βελτίωσης.

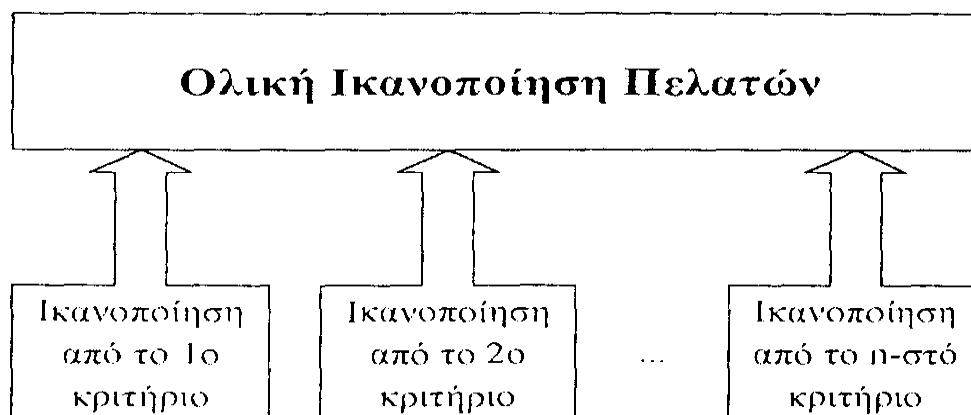
3.7.2. Βασικές αρχές της μεθόδου

Ο βασικός σκοπός της προτεινόμενης πολυκριτήριας μεθόδου MUSA είναι η σύνθεση των προτιμήσεων ενός συνόλου πελατών σε μία ποσοτική μαθηματική συνάρτηση αξιών. Πιο συγκεκριμένα, η μέθοδος υποθέτει ότι η συνολική ικανοποίηση ενός μεμονωμένου πελάτη εξαρτάται από ένα σύνολο μεταβλητών, τα οποία αντιπροσωπεύουν τα χαρακτηριστικά του προσφερόμενου προϊόντος ή υπηρεσίας.

Η εκτίμηση της ικανοποίησης ενός συνόλου πελατών μπορεί να θεωρηθεί σαν ένα πρόβλημα στο επιστημονικό πεδίο της Πολυκριτήριας Ανάλυσης, υποθέτοντας ότι η συνολική ικανοποίηση ενός πελάτη εξαρτάται από ένα σύνολο κριτηρίων. Τα κριτήρια αυτά ονομάζονται διαστάσεις ικανοποίησης και αιτιολογούν την έννοια της αναλυτικής – συνθετικής προσέγγισης της μεθοδολογίας.

Τα απαιτούμενα δεδομένα της μεθόδου συλλέγονται από ένα απλό, αλλά εξειδικευμένο ερωτηματολόγιο, σύμφωνα με το οποίο ζητείται από κάθε πελάτη να αξιολογήσει τις υπηρεσίες που του προσφέρονται, δηλαδή να εκφράσει τόσο τη συνολική όσο και την επιμέρους ικανοποίηση για κάθε ένα από τα κριτήρια – χαρακτηριστικά του προϊόντος ή της υπηρεσίας αυτής.

Σχήμα 3.1. Σύνθεση προτιμήσεων των πελατών



Πηγή : Ποιότητα υπηρεσιών και μέτρηση ικανοποίησης του πελάτη. Γρηγορούδης Ε. και Σίσκος Γ 2000 (σελ. 92, σχ. 3.6)

Οι προτιμήσεις αυτές των πελατών εκφράζονται σύμφωνα με μία μονότονη προκαθορισμένη ποιοτική κλίμακα. Σύμφωνα με την προτεινόμενη μεθοδολογία που παρουσιάζεται, το μοντέλο MUSA προσπαθεί να εκτιμήσει τη συνολική και τις επιμέρους συναρτήσεις ικανοποίησης και αντίστοιχα, δεδομένων των προτιμήσεων που έχει εκφράσει το σύνολο των πελατών.

Η μέθοδος MUSA ακολουθεί τις γενικές αρχές της ποιοτικής ανάλυσης παλινδρόμησης υπό περιορισμούς, χρησιμοποιώντας τεχνικές γραμμικού προγραμματισμού για την επίλυσή της.

3.7.3. Μαθηματικό μοντέλο μεθόδου MUSA

Η μέθοδος MUSA ακολουθεί τις γενικές αρχές της ποιοτικής ανάλυσης παλινδρόμησης υπό περιορισμούς, χρησιμοποιώντας τεχνικές γραμμικού προγραμματισμού για την επίλυσή της (Γρηγορούδης, Σίσκος, 2000). Η μέθοδος MUSA περιέχει μια συλλογική προσθετική συνάρτηση αξιών Y^* και ένα σύνολο μερικών συναρτήσεων ικανοποίησης X_i^* που εκτιμώνται με βάση τις γνώμες του συνόλου των ερωτώμενων. Η βασική εξίσωση της γραμμικής ανάλυσης παλινδρόμησης έχει ως εξής:

$$Y^* = \sum_{i=1}^n b_i X_i^* \quad \sum_{i=1}^n b_i = 1$$

όπου b_i είναι το βάρος του i κριτηρίου, n είναι ο αριθμός κριτηρίων και οι συναρτήσεις Y^* και X_i^* είναι κανονικοποιημένες στο διάστημα $[0, 100]$, έτσι ώστε στο χαμηλότερο επίπεδο ικανοποίησης η τιμή της συνάρτησης της προσθετικής συνάρτησης να είναι 0 και στο υψηλότερο 100.

Με την εισαγωγή μίας διπλής μεταβλητής σφάλματος η βασική εξίσωση της ποιοτικής ανάλυσης παλινδρόμησης έχει την ακόλουθη μορφή.

$$\bar{Y}^* = \sum_{i=1}^n b_i X_i^* - \sigma^+ + \sigma^-$$

Όπου \bar{Y}^* είναι η εκτίμηση της συλλογικής συνάρτησης αξιών Y^* και σ^+ και σ^- είναι αντίστοιχα το σφάλμα υπερεκτίμησης και υποεκτίμησης αντίστοιχα.

Ο κύριος στόχος της μεθόδου είναι να πετύχει τη μικρότερη δυνατή απόκλιση μεταξύ της συνάρτησης αξιών Y^* και των απόψεων των ερωτώμενων Y , συνθέτοντας ένα σύνολο διαφορετικών απόψεων ικανοποίησης σε μοναδικές συναρτήσεις Y^* και X_i^* .

3.7.4. Παρουσίαση αποτελεσμάτων της μεθόδου

3.7.4.1. Βάρη ικανοποίησης κριτηρίων

Τα βάρη των κριτηρίων ικανοποίησης υποδηλώνουν το σχετικό βαθμό σπουδαιότητας που δίνει το σύνολο των πελατών στις αξίες των διαστάσεων ικανοποίησης που έχουν καθοριστεί. Το γεγονός αυτό υποδηλώνει ότι η απόφαση για να θεωρηθεί κάποιο κριτήριο ως «σημαντικό», σε ένα βαθμό, εξαρτάται και από το πλήθος των κριτηρίων που χρησιμοποιούνται. Τα ποσοστά των βαρών κάθε κριτηρίου αθροίζουν στο 100%, αφού πρόκειται στην ουσία για βαθμούς παραχώρησης (trade-offs) μεταξύ των αξιών στα κριτήρια

Οι εκτιμώμενες συναρτήσεις ικανοποίησης αποτελούν τα σημαντικότερα αποτελέσματα της μεθόδου, δεδομένου ότι εκφράζουν την πραγματική αξία που προσδίδει το σύνολο των πελατών σε ένα καθορισμένο ποιοτικό επίπεδο ικανοποίησης. Η μορφή των συναρτήσεων αυτών είναι σε θέση να προσδιορίσει τον βαθμό απαιτητικότητας των πελατών.

Ουδέτεροι πελάτες: η συνάρτηση ικανοποίησης έχει γραμμική μορφή, γεγονός που σημαίνει ότι οι συγκεκριμένοι πελάτες όσο περισσότερο ικανοποιημένοι δηλώνουν ότι είναι, τόσο μεγαλύτερο είναι το ποσοστό των προσδοκιών τους που εκπληρώνεται.

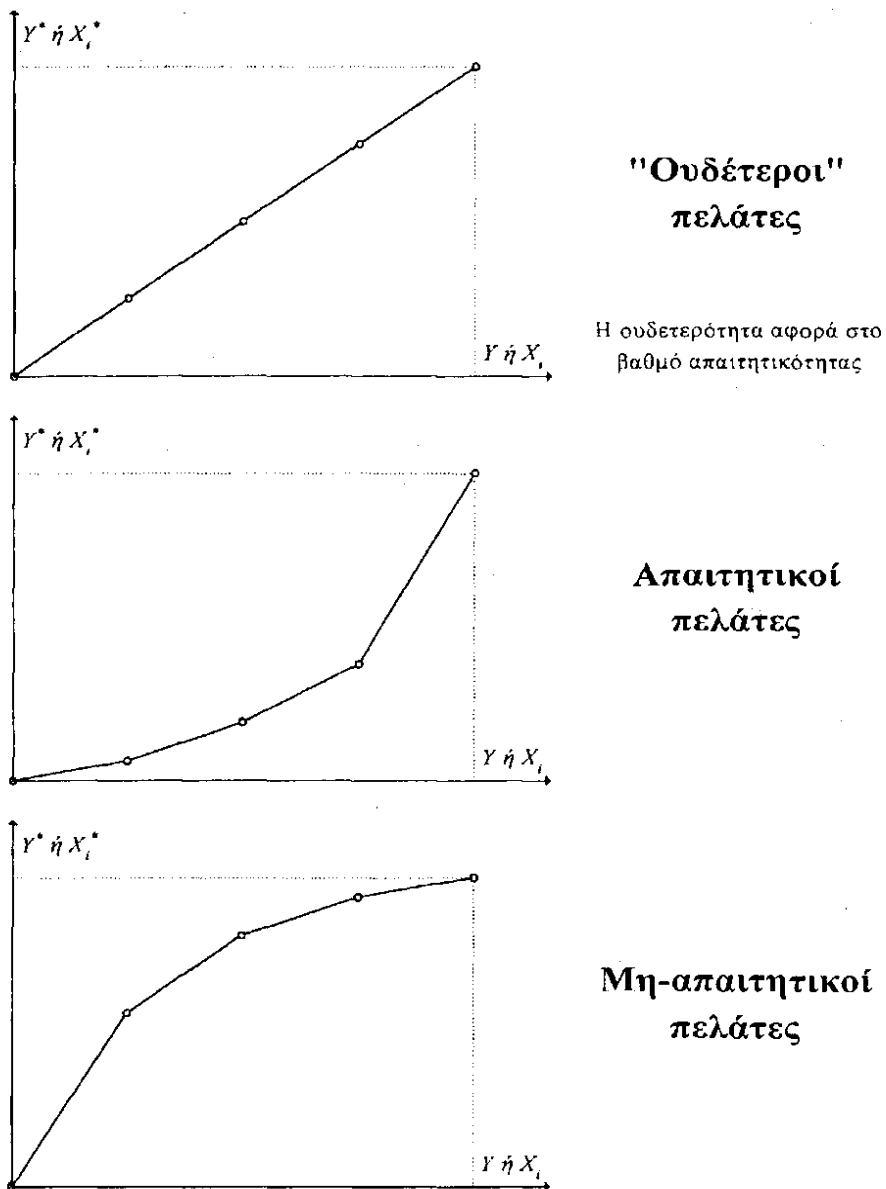
Απαιτητικοί πελάτες: η συνάρτηση ικανοποίησης έχει κυρτή μορφή, δεδομένου ότι η ομάδα αυτή των πελατών δεν είναι ικανοποιημένη παρά μόνο αν τους προσφέρεται το βέλτιστο επίπεδο υπηρεσιών.

Μη - απαιτητικοί πελάτες: η συνάρτηση ικανοποίησης έχει κοίλη μορφή, γεγονός που υποδηλώνει ότι οι συγκεκριμένοι πελάτες δηλώνουν ότι είναι ικανοποιημένοι παρόλο που μόνο ένα μικρό ποσοστό των προσδοκιών τους εκπληρώνεται.

Τα βάρη των κριτηρίων ικανοποίησης υποδηλώνουν το σχετικό βαθμό σπουδαιότητας που δίνει το σύνολο των πελατών στις αξίες των διαστάσεων ικανοποίησης που έχουν καθοριστεί.

Το γεγονός αυτό υποδηλώνει ότι η απόφαση για να θεωρηθεί κάποιο κριτήριο ως «σημαντικό», σε ένα βαθμό, εξαρτάται και από το πλήθος των κριτηρίων που χρησιμοποιούνται.

Σχήμα 3.2. Ομάδες πελατών με διαφορετικό βαθμό απαιτητικότητας



Πηγή : Ποιότητα υπηρεσιών και μέτρηση ικανοποίησης του πελάτη. Γρηγορούδης Ε. και Σίσκος Γ 2000 (σελ. 103, σχ. 3.13)

3.7.4.2. Μέσοι δείκτες ικανοποίησης

Με βάση τα αποτελέσματα της μεθόδου που έχουν ήδη παρουσιαστεί, είναι δυνατός ο ορισμός ενός συνόλου μέσων δεικτών ικανοποίησης, τόσο ολικά, όσο και για κάθε ένα από τα κριτήρια ικανοποίησης.

Ο ορισμός των μέσων δεικτών ικανοποίησης συμπληρώνει τα δυνατά αποτελέσματα της μεθοδολογίας MUSA και κρίνεται αναγκαίος διότι:

- παρουσιάζει με απλό και κατανοητό τρόπο την κατάσταση της ικανοποίησης ενός συνόλου πελατών,
- συνδυάζει τα αποτελέσματα της μεθόδου MUSA με την περιγραφική στατιστική ανάλυση της έρευνας ικανοποίησης,
- δίνει τη δυνατότητα υλοποίησης ενός συστήματος αξιολόγησης της επιχείρησης.

3.7.4.3. Μέσοι δείκτες απαιτητικότητας

Το θέμα της απαιτητικότητας των πελατών έχει ήδη παρουσιαστεί αρκετά και προκύπτει η ανάγκη για τον ορισμό ενός συνόλου μέσων δεικτών απαιτητικότητας, δεδομένου ότι με τον τρόπο αυτό:

- ορίζεται μία ποσοτική μεταβλητή για την έννοια της απαιτητικότητας
- εκμεταλλεύεται πλήρως το σύνολο των πληροφοριών που δίνουν οι συναρτήσεις ικανοποίησης.

Θα πρέπει να σημειωθεί ότι οι συγκεκριμένοι δείκτες εκφράζουν τη μέση απόκλιση των συναρτήσεων ικανοποίησης από μία «κανονική» ή «ουδέτερη» (γραμμική) συνάρτηση αξιών, γεγονός που σημαίνει ότι οι δείκτες απαιτητικότητας μπορεί να έχουν διαφορετικές τιμές σε διαφορετικά επίπεδα της ποιοτικής κλίμακας ικανοποίησης.

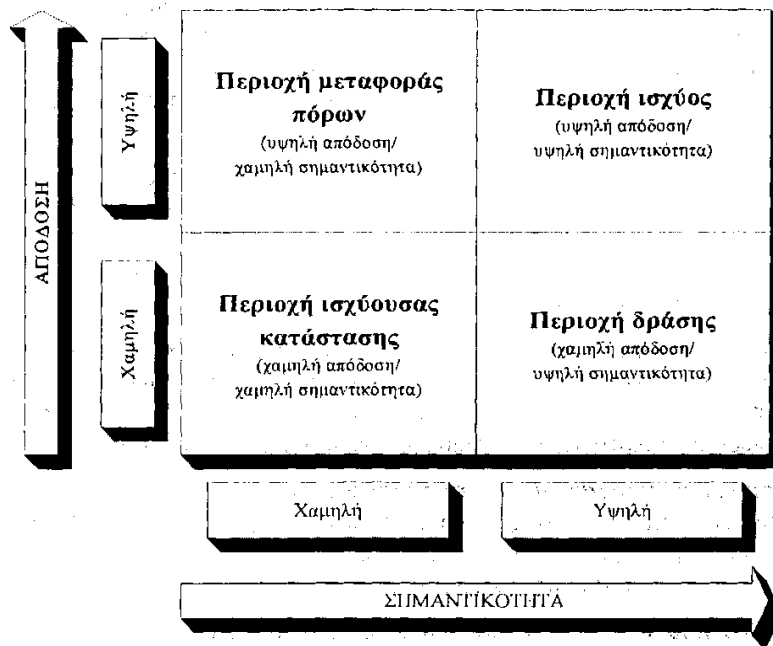
Επίσης οι δείκτες απαιτητικότητας, εκτός από τον καθορισμό των προτιμήσεων και του τρόπου συμπεριφοράς των πελατών, μπορούν να υποδείξουν και το μέγεθος της προσπάθειας που πρέπει να καταβληθεί από την πλευρά της επιχείρησης για τη βελτίωση της συγκεκριμένης διάστασης ικανοποίησης.

3.7.4.4. Διαγράμματα δράσης

Συνδυάζοντας τα βάρη των κριτηρίων ικανοποίησης με τους μέσους δείκτες ικανοποίησης είναι δυνατός ο υπολογισμός μίας σειράς διαγραμμάτων δράσης τα οποία μπορούν να προσδιορίσουν ποια είναι τα δυνατά και τα αδύνατα σημεία της ικανοποίησης των πελατών, καθώς και το που πρέπει να στραφούν οι προσπάθειες βελτίωσης.

Τα διαγράμματα αυτά είναι ουσιαστικά χάρτες απόδοσης – σημαντικότητας, ενώ αναφέρονται συχνά και ως στρατηγικοί χάρτες, χάρτες απόφασης ή αντιληπτικοί χάρτες.

Σχήμα 3.3. Διάγραμμα δράσης



Πηγή : Ποιότητα υπηρεσιών και μέτρηση ικανοποίησης του πελάτη. Γρηγορούδης Ε. και Σίσκος Γ 2000 (σελ. 108, σχ. 3.16)

Το διάγραμμα δράσης χωρίζεται σε τεταρτημόρια ανάλογα με την απόδοση και τη σημαντικότητα των κριτηρίων. Οι περιοχές που χωρίζεται το τεταρτημόριο είναι:

- **περιοχή ισχύουσας κατάστασης – status quo** (χαμηλή απόδοση και χαμηλή σημαντικότητα)
- **περιοχή ισχύος** (υψηλή απόδοση και υψηλή σημαντικότητα)
- **περιοχή δράσης** (χαμηλή απόδοση και υψηλή σημαντικότητα)

- **περιοχή μεταφοράς πόρων** (υψηλή απόδοση και χαμηλή σημαντικότητα)

Η σειρά των προτεραιοτήτων της επιχείρησης έχει ως εξής:

- Η περιοχή δράσης είναι η πρώτη προτεραιότητα της επιχείρησης, αφού στο συγκεκριμένο τεταρτημόριο ανήκουν σημαντικά κριτήρια για τα οποία οι πελάτες δεν εμφανίζονται ικανοποιημένοι.
- Η δεύτερη κατά σειρά προτεραιότητα της επιχείρησης θα πρέπει να επικεντρωθεί στα κριτήρια που βρίσκονται στην περιοχή ισχύος.
- Η τρίτη προτεραιότητα της επιχείρησης είναι η περιοχή της ισχύουσας κατάστασης, μολονότι οι συγκεκριμένες διαστάσεις ικανοποίησης δεν είναι ιδιαίτερα κρίσιμες.
- Η περιοχή μεταφοράς πόρων αποτελεί την τελευταία προτεραιότητα της επιχείρησης, δεδομένου ότι περιλαμβάνει χαρακτηριστικά τα οποία δεν είναι σημαντικά για τους πελάτες και παράλληλα η απόδοση της επιχείρησης είναι υψηλή.

3.7.4.5. Διαγράμματα βελτίωσης

Προηγουμένως αναλύσαμε την χρησιμότητα των διαγραμμάτων δράσης. Είδαμε λοιπόν ότι τα διαγράμματα δράσης είναι σε θέση να υποδείξουν ποιες διαστάσεις ικανοποίησης πρέπει να βελτιωθούν, όμως δεν είναι σε θέση να προσδιορίσουν το αποτέλεσμα των ενεργειών βελτίωσης, ούτε και το μέγεθος της προσπάθειας που απαιτείται για να επιτευχθεί η αναμενόμενη βελτίωση.

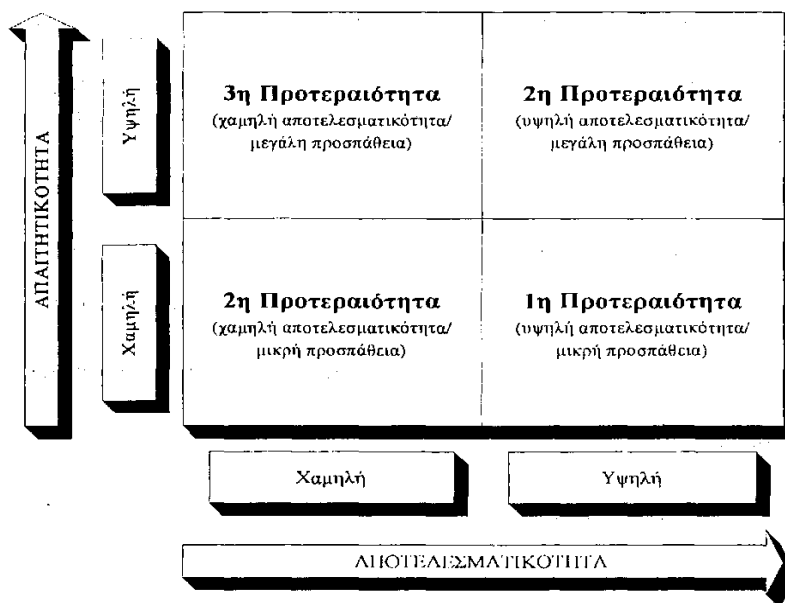
Αυτό το πρόβλημα λύνεται με την ύπαρξη των διαγραμμάτων βελτίωσης στα οποία:

- Οι μέσοι δείκτες απαιτητικότητας δείχνουν το μέγεθος της προσπάθειας που πρέπει να καταβληθεί για την βελτίωση ενός χαρακτηριστικού, δεδομένου ότι όσο υψηλότερη είναι η απαιτητικότητα των πελατών τόσο περισσότερο πρέπει να βελτιωθεί το επίπεδο ικανοποίησης με σκοπό την εκπλήρωση των προσδοκιών τους.
- Το αποτέλεσμα των ενεργειών βελτίωσης εξαρτάται τόσο από τη σημαντικότητα του κριτηρίου, όσο και από τη συνεισφορά του στη μη - ικανοποίηση των πελατών.

Οι προτεραιότητες τώρα έχουν ως εξής:

Αρχικά η επιχείρηση πρέπει να προσπαθήσει να βελτιώσει τις διαστάσεις ικανοποίησης που έχουν μεγάλη αποτελεσματικότητα ενώ συγχρόνως οι πελάτες δεν εμφανίζονται πολύ απαιτητικοί. Δεύτερη προτεραιότητα των ενεργειών βελτίωσης αποτελούν οι διαστάσεις που είτε παρουσιάζουν μεγάλη αποτελεσματικότητα και μεγάλο βαθμό απαιτητικότητας, είτε παρουσιάζουν μικρή αποτελεσματικότητα και μικρή απαιτητικότητα. Τέλος, τα χαρακτηριστικά που εμφανίζουν μικρή αποτελεσματικότητα και μεγάλη απαιτητικότητα αποτελούν την τελευταία προτεραιότητα βελτίωσης.

Σχήμα 3.4. Διάγραμμα βελτίωσης



Πηγή : Ποιότητα υπηρεσιών και μέτρηση ικανοποίησης του πελάτη. Γρηγορούδης Ε. και Σίσκος Γ 2000 (σελ. 111, σχ. 3.17)

3.7.5. Πλεονεκτήματα μεθόδου MUSA

Από όλες τις μεθόδους μέτρησης της ικανοποίησης πελατών, μόνο η μέθοδος MUSA έχει αναπτυχθεί ειδικά για την μέτρηση της ικανοποίησης των πελατών μιας επιχείρησης. Οι υπόλοιπες είναι στατιστικές μέθοδοι, οι οποίες μπορούν να χρησιμοποιηθούν και για την μέτρηση ικανοποίησης των πελατών. Συνεπώς είναι λογικό η μέθοδος MUSA να μην παρουσιάζει τα μειονεκτήματα που έχουν οι άλλες μέθοδοι, δηλαδή προβλήματα με την ποσοτικοποίηση των δεδομένων (πολλαπλή ανάλυση παλινδρόμησης, παραγοντική ανάλυση,

διακριτική ανάλυση) ή δυσκολία κατανομής πελατών όπως γίνεται με τις probit και logit analysis.

Η μέθοδος MUSA παρουσιάζει ένα σημαντικό πλεονέκτημα έναντι των άλλων μεθόδων το οποίο είναι το εξής: τα αποτελέσματα της μεθόδου αυτής μπορούν να χρησιμοποιηθούν για τη συνεχή βελτίωση του συστήματος ποιότητας. Οι υπόλοιπες μέθοδοι δίνουν απλώς μία ποσοτικοποιημένη εκτίμηση της συνολικής ικανοποίησης των πελατών και όχι ικανοποιητική πληροφόρηση για μία σε βάθος ανάλυση της ικανοποίησης των πελατών και συγκεκριμένα για κάθε διάσταση ικανοποίησης που έχει καθοριστεί. Αντίθετα η μέθοδος MUSA όχι μόνο προσδιορίζει, εκτός από την ολική αλλά και την μερική ικανοποίηση για κάθε διάσταση ικανοποίησης, αλλά με την κατασκευή των διαγραμμάτων δράσης και βελτίωσης υποδεικνύει τα σημεία στα οποία η επιχείρηση πρέπει να βελτιωθεί για να αυξήσει την ικανοποίηση των πελατών της καθώς και την προτεραιότητα που πρέπει να δώσει στις ενέργειες βελτίωσης.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΕΤΑΡΤΟ:

ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΤΩΝ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

4.1. Εισαγωγή

Στο κεφάλαιο αυτό γίνεται η παρουσίαση των ευρημάτων της έρευνας χωρισμένων σε δύο μέρη. Τα ευρήματα, σχόλια και παρατηρήσεις που σχετίζονται με τα δημογραφικά στοιχεία του δείγματος, αποτελούν το πρώτο μέρος. Η παρουσίαση των αποτελεσμάτων της πολυκριτήριας ανάλυσης (συνάρτηση ολικής ικανοποίησης, βάρη και δείκτες ικανοποίησης κριτηρίων, διαγράμματα δράσης, διαγράμματα βελτίωσης) αποτελούν το δεύτερο μέρος

4.2. Γενικές πληροφορίες

Εδώ παρουσιάζονται δημογραφικά στοιχεία του δείγματος όπως το φύλλο, η ηλικία, το επάγγελμα, το μορφωτικό επίπεδο, οι τράπεζες και η βασική τράπεζα συνεργασίας, τα έτη συναλλαγών, τα προϊόντα που χρησιμοποιεί.

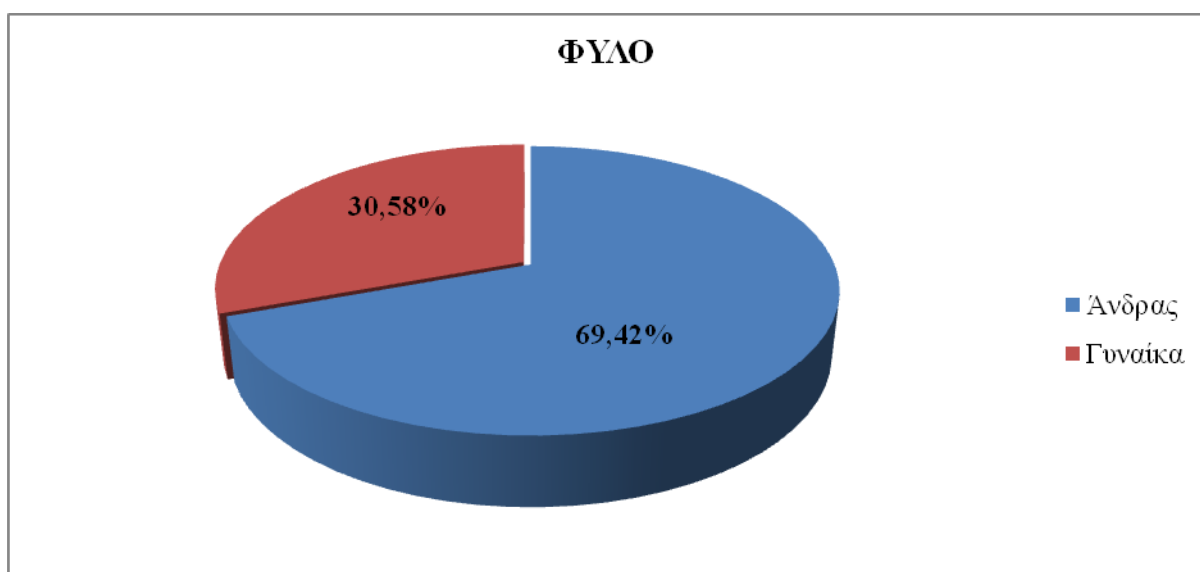
4.2.1. Με βάση το φύλλο

Πίνακας 4. 1. Χαρακτηριστικά του δείγματος ως προς το φύλο

Φύλο	Συχνότητα	Ποσοστό %
Ανδρας	193	69,42%
Γυναίκα	85	30,58%
Σύνολο	278	100%

Στην έρευνα μας παρατηρούμε ότι οι άνδρες συναλλάσσονται με την ΑΤΕΒΑΝΚ σε ποσοστό 69,42% , ενώ το αντίστοιχο ποσοστό των γυναικών είναι 30,58%.

Σχήμα 4.1. Διάγραμμα του δείγματος με βάση το φύλο



4.2.2. Με βάση την ηλικία

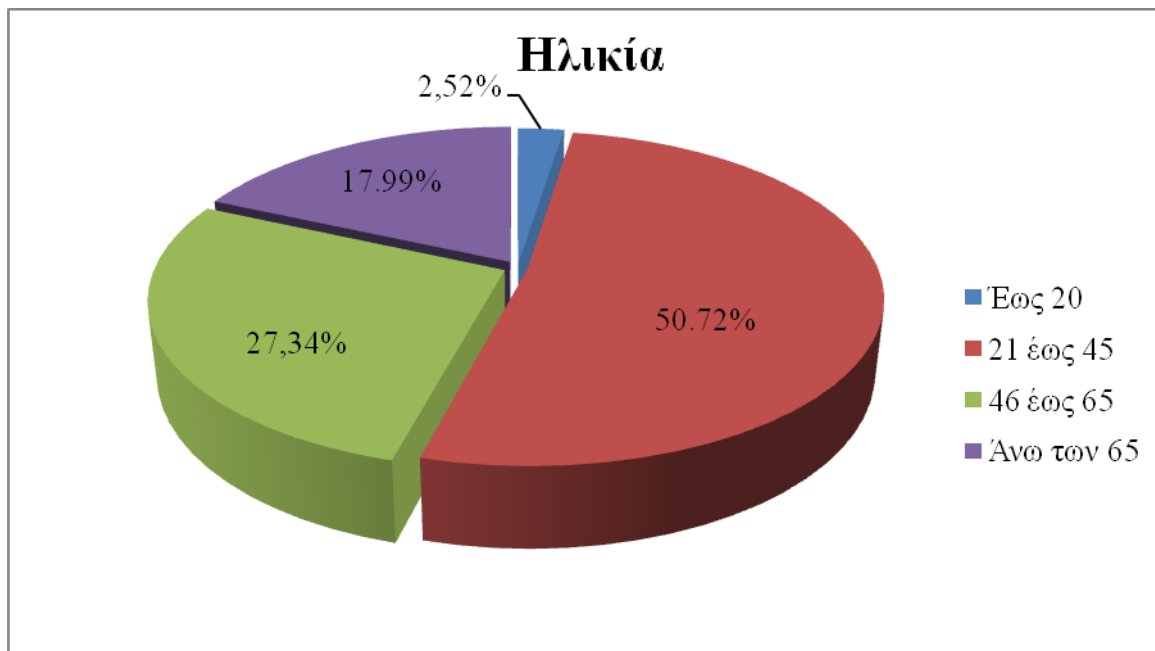
Πίνακας 4.2. Χαρακτηριστικά του δείγματος ως προς την ηλικία

Ηλικία	Συχνότητα	Ποσοστό
Έως 20	7	2,52%
21 έως 45	141	50,72%
46 έως 65	76	27,34%
Άνω των 65	50	17,99%
Σύνολο	274	98,57%

Τέσσερις από τους πελάτες και σε ποσοστό 1,43% δεν απάντησαν σε αυτό το ερώτημα. Από αυτούς που απάντησαν παρατηρούμε ότι οκτώ στους δέκα πελάτες της τράπεζας ηλικιακά ανήκουν στην παραγωγική ηλικία των 20 έως 65 ετών και αποτελούν το 78,06% του δείγματος με ποσοστό 50,72% να ανήκει στις ηλικίες 21 έως 45 ετών. Οι νέοι κάτω των 20 ετών είναι σχεδόν ανύπαρκτοι καθώς αποτελούν μόνο το 2,52% των πελατών, ενώ άνω των 65 ετών βρίσκεται το 17,99% του δείγματος.

Αξίζει να σημειωθεί ότι στις 22 του μηνός (μία εκ των ημερών της έρευνας) οι συνταξιούχοι του ΙΚΑ πληρώνονται την σύνταξή τους.

Σχήμα 4.2. Διάγραμμα του δείγματος με βάση την ηλικία



4.2.3. Με βάση το επάγγελμα

Πίνακας 4.3. Χαρακτηριστικά του δείγματος ως προς το επάγγελμα

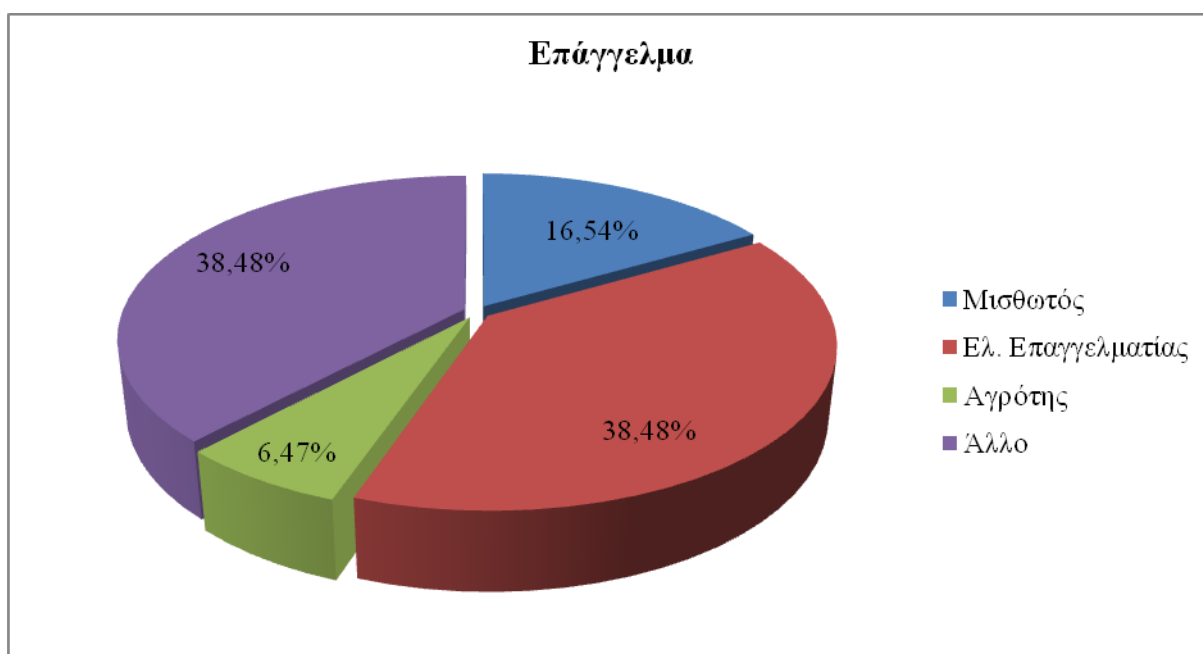
Επάγγελμα	Συχνότητα	Ποσοστό
Μισθωτός	46	16,54%
Ελ. Επαγγελματίας	107	38,48%
Αγρότης	18	6,47%
Άλλο	107	38,48%
Σύνολο	278	100%

Αν και η ΑΤΕΒΑΝΚ θεωρείται τράπεζα των αγροτών μόνο το 6,47% των πελατών του δείγματός μας ανήκει σε αυτό το επάγγελμα. Ίδιο ποσοστό της τάξης του 38,48%

μοιράζονται οι ελεύθεροι επαγγελματίες αλλά και τα άλλα επαγγέλματα (συνταξιούχοι, εισοδηματίες), ενώ οι μισθωτοί αποτελούν το 16,54% του δείγματος.

Από τα ποσοστά του δείγματος των πελατών φαίνεται πως η τράπεζα έχει διευρύνει το πελατολόγιό της και έχει πετύχει το στόχο της για διεύρυνση της πελατείας της σε όλους τους τομείς των τραπεζικών συναλλαγών και των επαγγελμάτων.

Σχήμα 4.3. Διάγραμμα του δείγματος με βάση το επάγγελμα



4.2.4. Με βάση το μορφωτικό επίπεδο

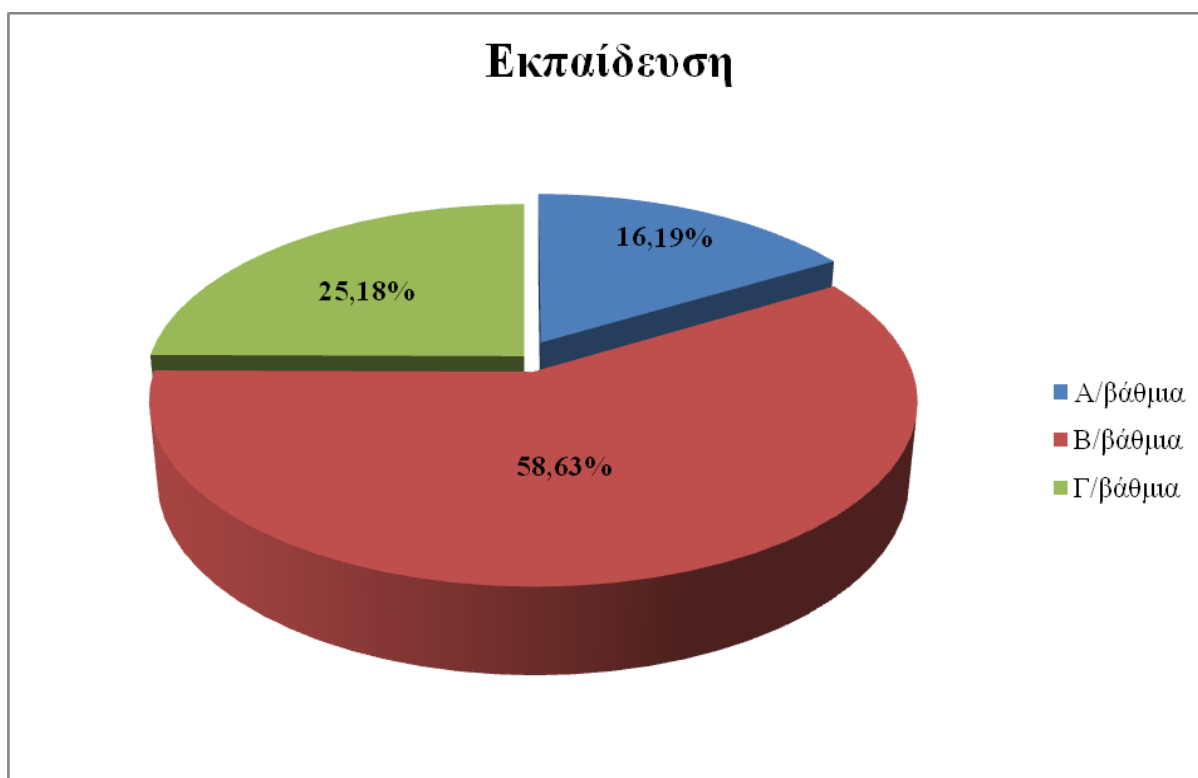
Πίνακας 4.4. Χαρακτηριστικά του δείγματος ως προς την εκπαίδευση

Εκπαίδευση	Συχνότητα	Ποσοστό
Α/βάθμια Εκπ/ση	45	16,19%
Β/βάθμια Εκπ/ση	163	58,63%
Γ/βάθμια Εκπ/ση	70	25,18%
Σύνολο	278	100%

Ο βαθμός εκπαίδευσης και η μόρφωση των πελατών είναι σημαντικός παράγοντας για την τράπεζα γιατί επιτρέπει την ευκολότερη κατανόηση και αγορά νέων σύγχρονων προϊόντων, αλλά και την εξυπηρέτηση μέσα από εναλλακτικούς τρόπους διαχείρισης.

Από ότι παρατηρούμε η συντριπτική πλειοψηφία του δείγματος έχει το απαιτούμενο εκπαιδευτικό υπόβαθρο καθώς το 58,63% είναι απόφοιτοι δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης και ακολουθούν με 25,18% οι απόφοιτοι τριτοβάθμιας εκπαίδευσης. Το σύνολο συμπληρώνουν οι απόφοιτοι πρωτοβάθμιας εκπαίδευσης με ποσοστό 16,19%.

Σχήμα 4.4. Διάγραμμα του δείγματος με βάση το μορφωτικό επίπεδο



4.2.5. Με βάση τις τράπεζες που συνεργάζεται

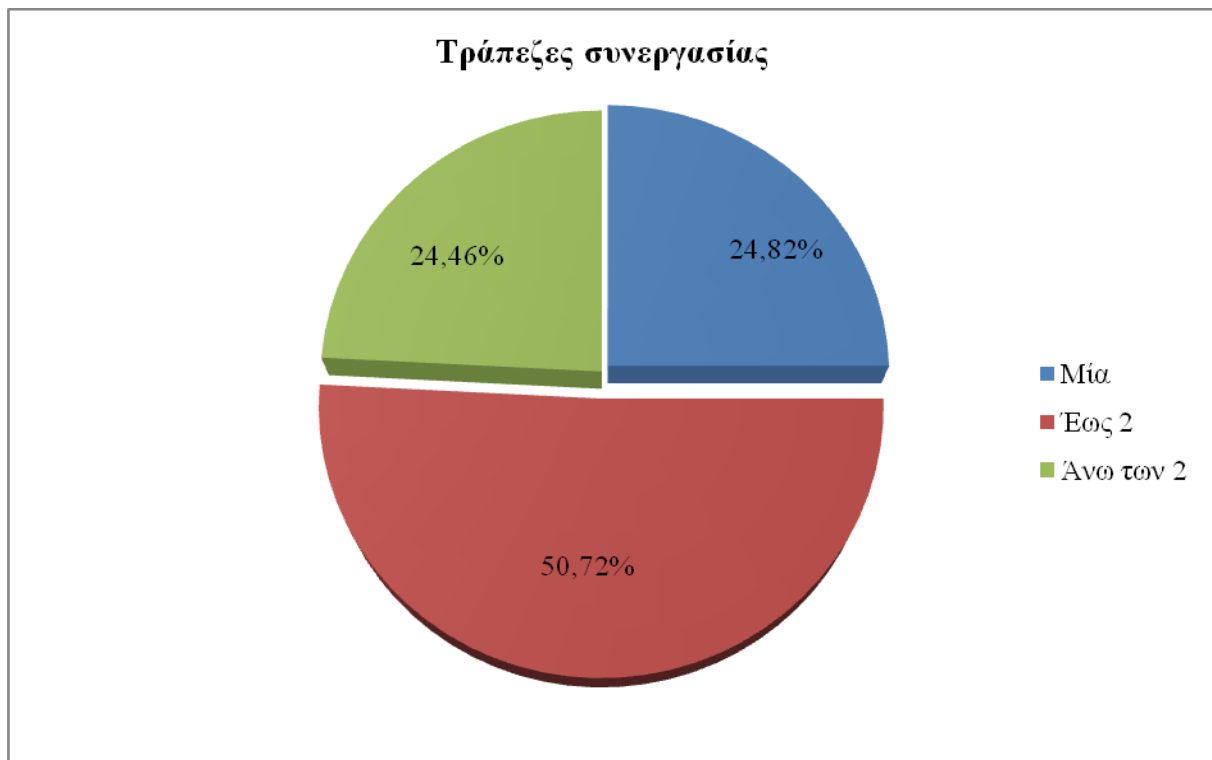
Ένας στους δύο συναλλασσόμενους με την ΑΤΕΒΑΝΚ και σε ποσοστό 50,72% συναλλάσσεται και με μία ακόμη τράπεζα. Το υπόλοιπο ποσοστό κατανέμεται σχεδόν ισόρροπα με ποσοστό 24,82% να χρησιμοποιεί για τις συναλλαγές του αποκλειστικά και

μόνο την ΑΤΕΒΑΝΚ ενώ το υπόλοιπο 24,46% να συνεργάζεται με περισσότερες από δύο τράπεζες.

Πίνακας 4.5. Χαρακτηριστικά του δείγματος ως προς τις τράπεζες που συνεργάζεται

Τράπεζες συνεργασίας	Συχνότητα	Ποσοστό
Μία	69	24,82%
Έως 2	141	50,72%
Άνω των 2	68	24,46%
Σύνολο	278	100%

Σχήμα 4.5. Διάγραμμα του δείγματος με βάση τις τράπεζες που συνεργάζεται



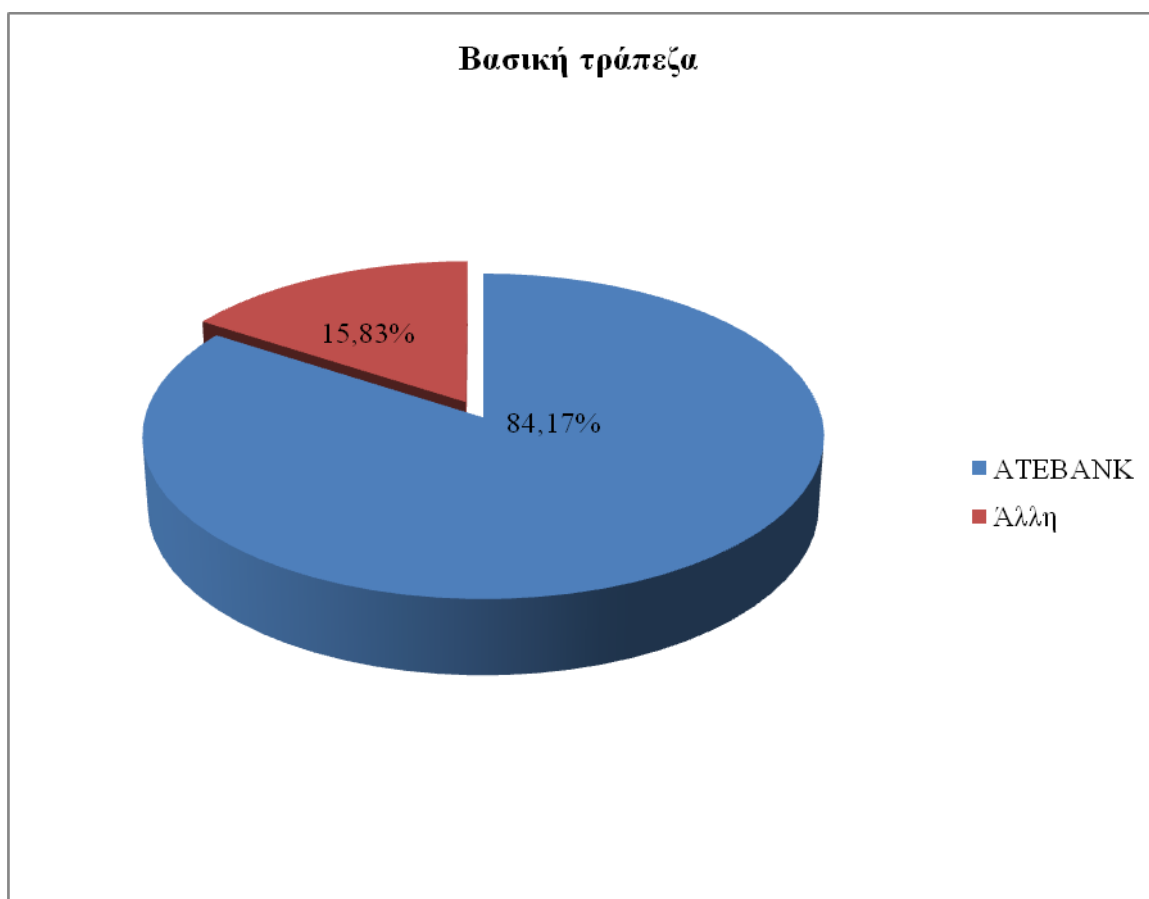
4.2.6. Με βάση τη βασική τράπεζα συνεργασίας

Την ΑΤΕΒΑΝΚ χρησιμοποιεί ως βασική τράπεζα συναλλαγών το 84,17% του δείγματος, ενώ ένα 15,83% χρησιμοποιεί άλλη τράπεζα ως κύρια τράπεζα των συναλλαγών του.

Πίνακας 4.6. Χαρακτηριστικά του δείγματος ως προς τη βασική τράπεζα συνεργασίας

Βασική τράπεζα	Συχνότητα	Ποσοστό
ΑΤΕΒΑΝΚ	234	84,17%
Άλλη	44	15,83%
Σύνολο	278	100%

Σχήμα 4.6. Διάγραμμα του δείγματος με βάση τη βασική τράπεζα συνεργασίας



4.2.7. Με βάση τα έτη συναλλαγών με τράπεζες

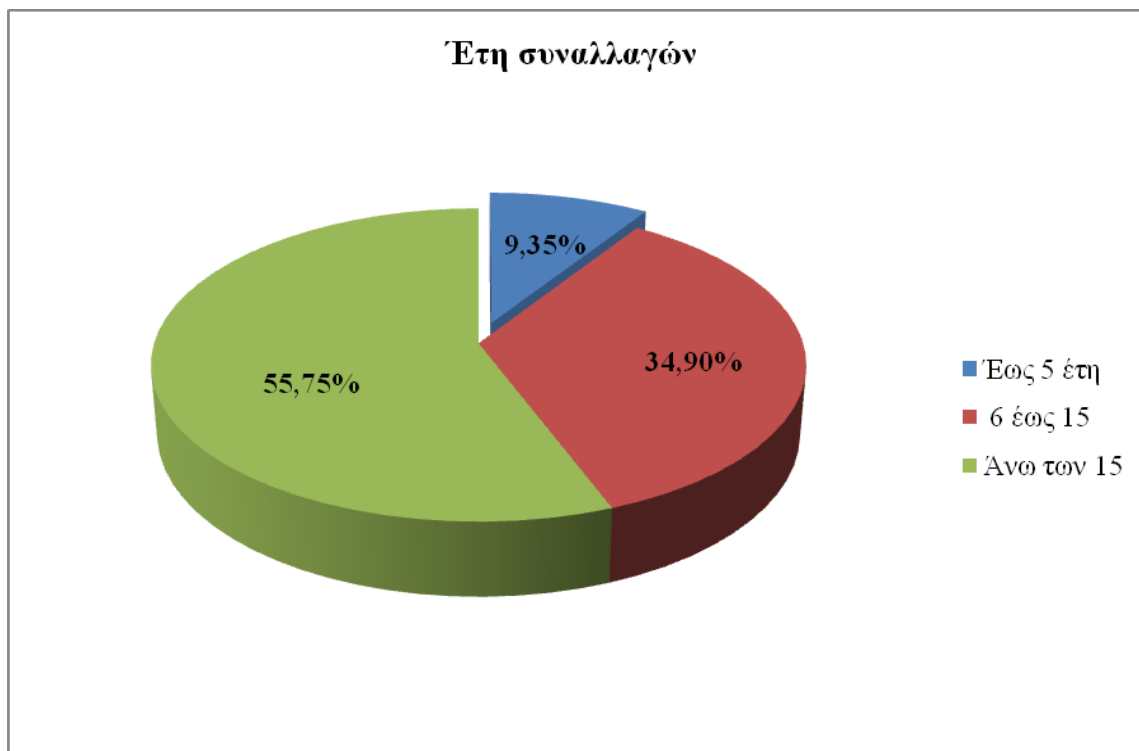
Το 55,75% του δείγματος έχει εμπειρία συναλλαγών με τράπεζες άνω των 15 ετών. Το 34,90% από 6 έως 15 έτη και μόνο το 9,35% έχει εμπειρία κάτω των 6 ετών.

Πίνακας 4.7. Χαρακτηριστικά του δείγματος ως προς τα έτη συναλλαγών με τράπεζες

Έτη συναλλαγών	Συχνότητα	Ποσοστό
Έως 5 έτη	26	9,35%
Από 6 έως 15	97	34,90%
Άνω των 15	155	55,75%
Σύνολο	278	100%

Παρατηρούμε ότι 9 στους 10 πελάτες είναι αρκετά έμπειροι στις συναλλαγές τους με τις τράπεζες ώστε να μπορούν να αξιολογούν με ωριμότητα την ποιότητα των παρεχομένων υπηρεσιών.

Σχήμα 4.7. Διάγραμμα του δείγματος με βάση τα έτη συναλλαγών



4.2.8. Με βάση τα προϊόντα που χρησιμοποιεί

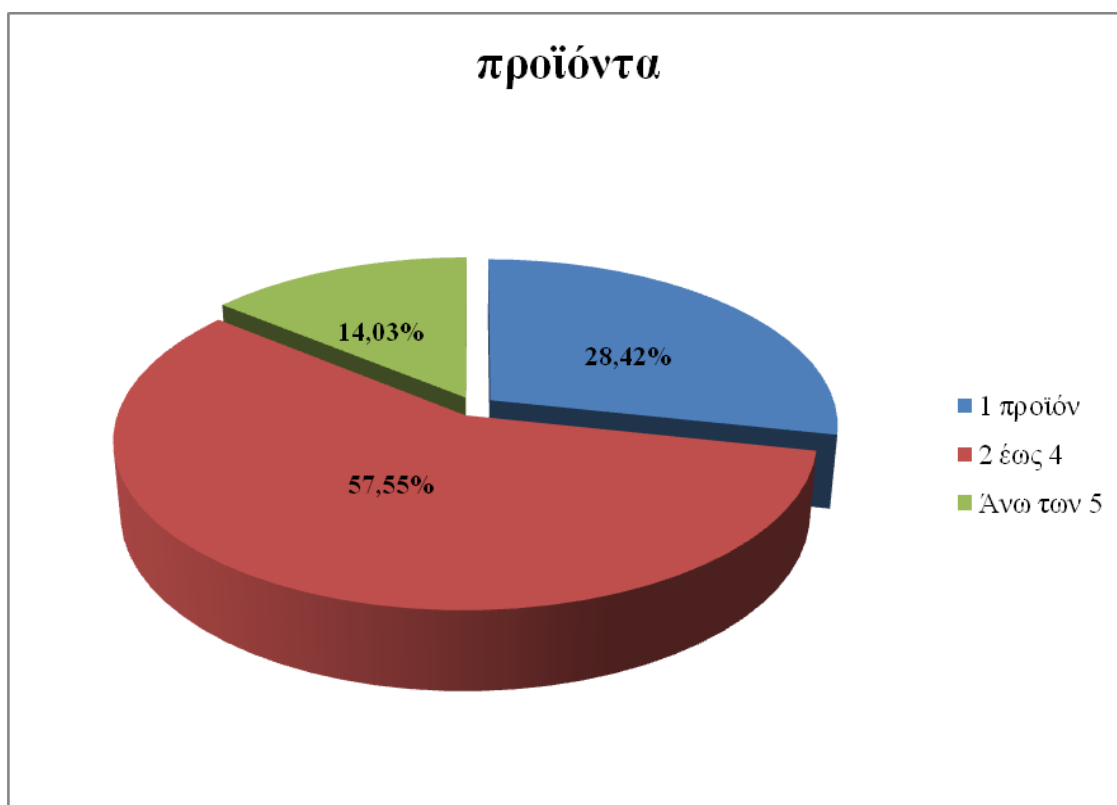
Πίνακας 4.8. Χαρακτηριστικά του δείγματος ως προς τα προϊόντα που χρησιμοποιεί

Προϊόντα	Συχνότητα	Ποσοστό
1 προϊόν	79	28,42%
2 έως 4 προϊόντα	160	57,55%
Άνω των 5	39	14,03%
Σύνολο	278	100%

Το 71,58% των ερωτηθέντων χρησιμοποιεί πάνω από δύο προϊόντα και από αυτούς το 14,03% άνω των πέντε.

Αυτό μας οδηγεί στο συμπέρασμα ότι η μεγάλη πλειοψηφία χρησιμοποιεί αρκετές από τις υπηρεσίες και τα προϊόντα της τράπεζας.

Σχήμα 4.8. Διάγραμμα του δείγματος με βάση τα προϊόντα που χρησιμοποιεί



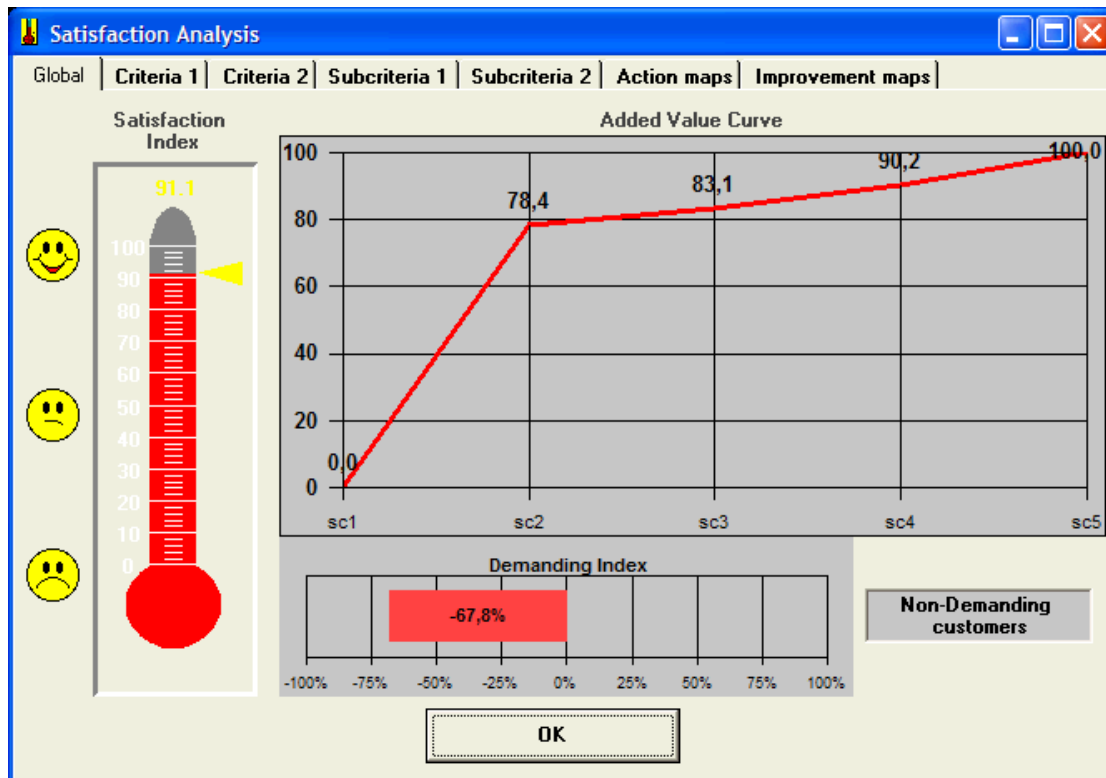
4.3. Παρουσίαση των αποτελεσμάτων της πολυκριτήριας ανάλυσης.

4.3.1. Συνάρτηση ολικής ικανοποίησης.

Σύμφωνα με τον παρακάτω πίνακα (Σχήμα 4.9) αποτελεσμάτων της μεθόδου MUSA μπορούμε εύκολα να παρατηρήσουμε ότι ο δείκτης ολικής ικανοποίησης είναι στα πολύ υψηλά επίπεδα του 91.1%. Μπορούμε επίσης να παρατηρήσουμε ότι ο δείκτης απαιτητικότητας είναι της τάξεως του -67,8% κάτι που δείχνει ότι οι πελάτες του δείγματός μας είναι μη-απαιτητικοί. Δηλαδή είναι ικανοποιημένοι από την συνολική ποιότητα υπηρεσιών παρόλο που ένα μικρό ποσοστό των προσδοκιών τους εκπληρώνεται.

Η συνάρτηση ολικής ικανοποίησης αποτελεί από τα σημαντικότερα αποτελέσματα της μεθόδου MUSA, δεδομένου ότι εκφράζει την πραγματική αξία που προσδίδει το σύνολο των πελατών στο συνολικό ποιοτικό επίπεδο ικανοποίησης. (Γρηγορούδης, Σίσκος, 2000).

Σχήμα 4.9. Συνάρτηση ολικής ικανοποίησης και δείκτης ολικής ικανοποίησης



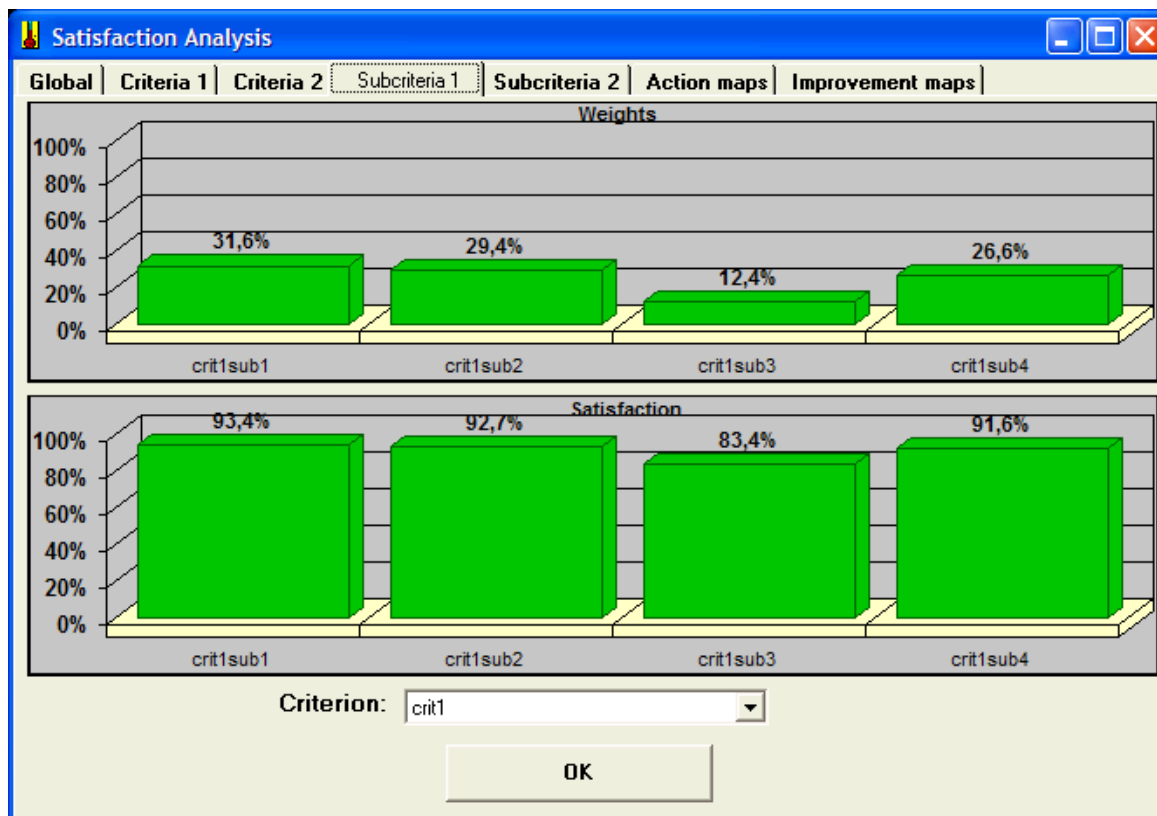
4.3.2. Βάρη και δείκτες ικανοποίησης κριτηρίων.

Η ανάλυση των επιμέρους κριτηρίων ικανοποίησης επιβεβαιώνει τα συμπεράσματα τις προηγούμενης παραγράφου. Στη συνέχεια ακολουθούν τα κριτήρια και η ανάλυσή τους.

4.3.2.1. Κριτήριο προσωπικό

Το πρώτο κριτήριο που θα αναλυθεί είναι το προσωπικό. Αυτό έχει τέσσερα υποκριτήρια: τις γνώσεις και τις ικανότητες του προσωπικού (sub1), την ταχύτητα και ακρίβεια εξυπηρέτησης (sub2), την φιλική σχέση με το προσωπικό (sub3), την ενημέρωση - υπευθυνότητα - αξιοπιστία (sub4).

Σχήμα 4.10. Βάρη υποκριτηρίων προσωπικού και αντίστοιχοι δείκτες ικανοποίησης



Όπως παρατηρούμε στο παραπάνω σχήμα (4.10) οι ερωτηθέντες πελάτες αποδίδουν τη μεγαλύτερη βαρύτητα στο υποκριτήριο που αφορά τις γνώσεις και τις ικανότητες που διαθέτει το προσωπικό της ΑΤΕΒΑΝΚ με ποσοστό 31,6%, ακολουθεί το υποκριτήριο της ταχύτητας και ακρίβειας εξυπηρέτησης με ποσοστό 29,4%. Στην ενημέρωση - υπευθυνότητα – αξιοπιστία αποδίδουν ποσοστό 26,6% και τέλος ακολουθεί η φιλική σχέση με το προσωπικό με ποσοστό 12,4%. Ταυτόχρονα το επίπεδο ικανοποίησης για το σύνολο των κριτηρίων είναι υψηλό για όλα τα κριτήρια (μέσοι όροι ικανοποίησης αντίστοιχα 93,4%, 92,7%, 91,6% και 83,4%)

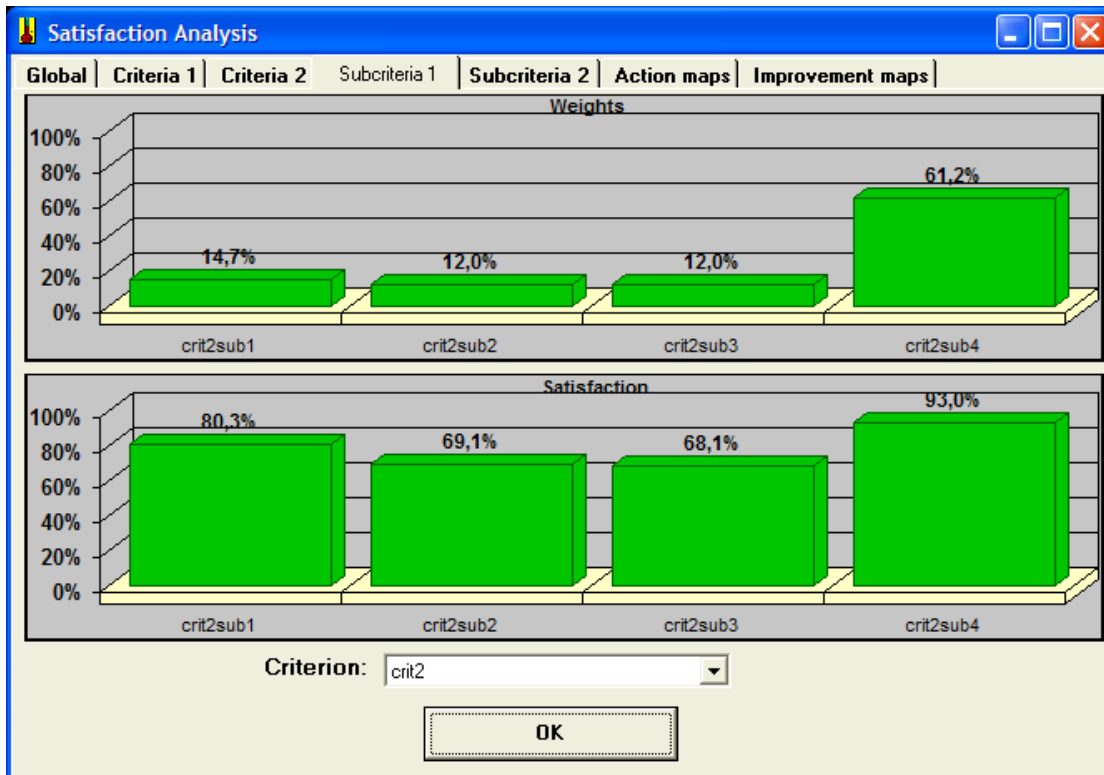
4.3.2.2. Κριτήριο προϊόντα

Το δεύτερο προς εξέταση κριτήριο είναι τα προϊόντα, με τα παρακάτω υποκριτήρια. Την ποικιλία προϊόντων-υπηρεσιών (sub1), τις αποδόσεις (επιτόκια καταθέσεων κλπ) των προσφερόμενων προϊόντων (sub2), οι επιβαρύνσεις (επιτόκια δανείων, καρτών προμήθειες κλπ) (sub3), το επίπεδο των εξειδικευμένων υπηρεσιών (χρηματοστηριακές εργασίες, leasing, factoring, αμοιβαία, ασφάλειες, κλπ) (sub4).

Από το παρακάτω σχήμα (4.11) μπορούμε εύκολα να παρατηρήσουμε ότι το σημαντικότερο υποκριτήριο για τους πελάτες είναι το επίπεδο των εξειδικευμένων υπηρεσιών (χρηματοστηριακές εργασίες, leasing, factoring, αμοιβαία, ασφάλειες, κλπ) με ποσοστό 61,2%, ακολουθεί με ποσοστό 14,7% η ποικιλία προϊόντων-υπηρεσιών και τέλος με το ίδιο ποσοστό 12,0% οι αποδόσεις (επιτόκια καταθέσεων κλπ) των προσφερόμενων προϊόντων, και οι επιβαρύνσεις (επιτόκια δανείων, καρτών προμήθειες κλπ).

Ακόμη παρατηρούμε ότι οι πελάτες που αποτέλεσαν το δείγμα εμφανίζονται ιδιαίτερα ευχαριστημένοι από το επίπεδο των εξειδικευμένων υπηρεσιών (δείκτης ικανοποίησης 93,0%), ευχαριστημένοι από την ποικιλία προϊόντων-υπηρεσιών (δείκτης ικανοποίησης 80,3%) και λιγότερο ευχαριστημένοι από τις αποδόσεις και τις επιβαρύνσεις.

Σχήμα 4.11. Βάρη υποκριτηρίων προϊόντων και αντίστοιχοι δείκτες ικανοποίησης



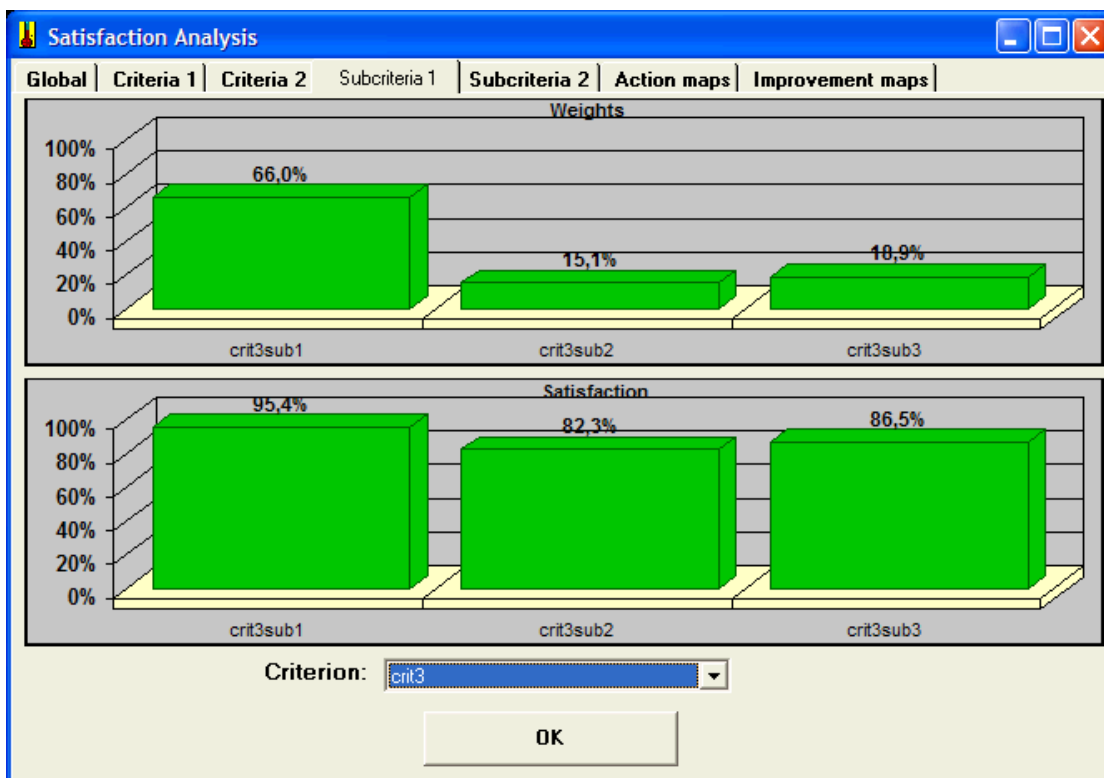
4.3.2.3. Κριτήριο εικόνα

Το επόμενο προς εξέταση κριτήριο που ακολουθεί είναι το κριτήριο της εικόνας που αποτελείται από τα παρακάτω υποκριτήρια. Το μέγεθος του ομίλου (sub1), η πληρότητα παροχών του ομίλου (sub2) και η τεχνολογική υποδομή (sub3).

Όπως φαίνεται από το σχήμα (4.12) για το κριτήριο εικόνα η μεγαλύτερη βαρύτητα (66,0%) αποδίδεται στο μέγεθος του ομίλου, που αντανακλά στην ασφάλεια και την αξιοπιστία της τράπεζας. Τα βάρη για τα υπόλοιπα δύο κριτήρια είναι μικρότερα και για την τεχνολογική υποδομή φτάνει το 18,9%, ενώ για την πληρότητα παροχών του ομίλου φτάνει το 15,1%.

Στο μέγεθος του ομίλου αποδίδεται και το μεγαλύτερο ποσοστό ικανοποίησης που καταγράφηκε στην έρευνα (95,4%) ενώ για τα άλλα υποκριτήρια οι δείκτες ικανοποίησης εμφανίζονται στα επίπεδα του 86,5% για την τεχνολογική υποδομή και στα επίπεδα του 82,3% για την πληρότητα παροχών του ομίλου.

Σχήμα 4.12. Βάρη υποκριτηρίων εικόνας και αντίστοιχοι δείκτες ικανοποίησης

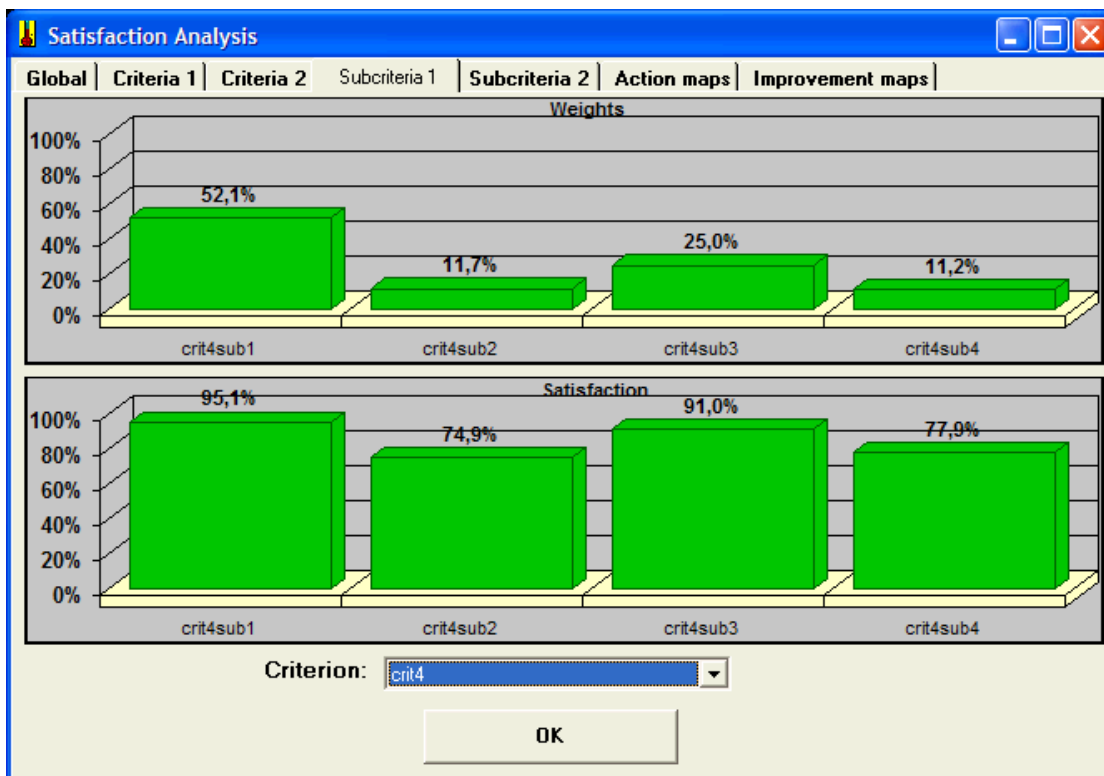


4.3.2.4. Κριτήριο εξυπηρέτηση

Το επόμενο κριτήριο που ακολουθεί προς εξέταση είναι το κριτήριο της εξυπηρέτησης, καθώς και των υποκριτηρίων που το συνοδεύουν. Του απαιτούμενου προς εξυπηρέτηση χρόνου (sub1), του περιβάλλοντος των υποκαταστημάτων της ΑΤΕΒΑΝΚ (sub2), των διαδικασιών εξυπηρέτησης (sub3), και της επαρκούς ενημέρωσης (sub4).

Στον απαιτούμενο προς εξυπηρέτηση χρόνο όπως φαίνεται αποδίδουν οι πελάτες του δείγματός μας μεγαλύτερη βαρύτητα από όλα τα άλλα υποκριτήρια μαζί με ποσοστό (52,1%). Ακολουθούν οι διαδικασίες εξυπηρέτησης με ποσοστό (25,0%), του περιβάλλοντος των υποκαταστημάτων της ΑΤΕΒΑΝΚ με ποσοστό (11,7%), και της επαρκούς ενημέρωσης σχεδόν με το ίδιο ποσοστό (11,2%).

Σχήμα 4.13. Βάρη υποκριτηρίων εξυπηρέτησης και αντίστοιχοι δείκτες ικανοποίησης



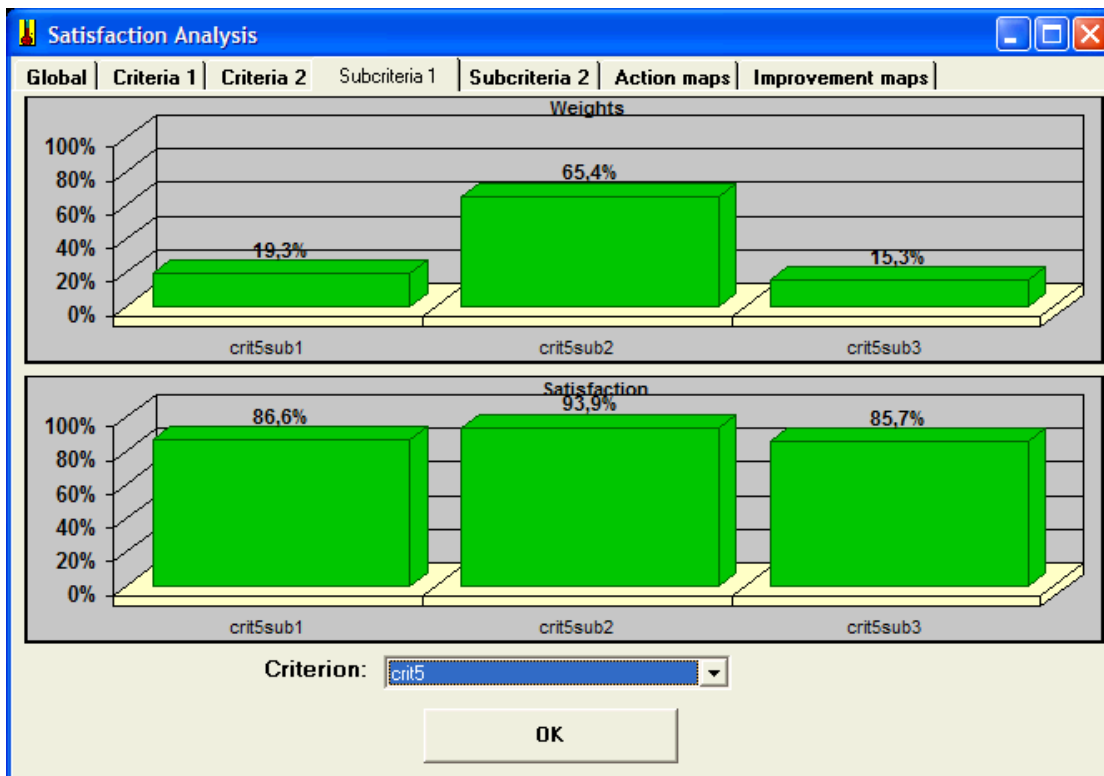
Ο μεγαλύτερος δείκτης ικανοποίησης αντιστοιχεί στον απαιτούμενο προς εξυπηρέτηση χρόνο (95,1%) και ακολουθούν με το πολύ υψηλό ποσοστό του (91,0%) οι διαδικασίες εξυπηρέτησης. Μικρές διαφοροποιήσεις υπάρχουν ανάμεσα στα άλλα υποκριτήρια με περισσότερο ευχαριστημένους τους πελάτες από την επαρκή ενημέρωση (77,9%) και μετά από το περιβάλλον των υποκαταστημάτων της ATEBANK με ποσοστό (74,9%).

4.3.2.5. Κριτήριο πρόσβαση-προσέγγιση

Το τελευταίο κριτήριο που θα εξεταστεί είναι η πρόσβαση – προσέγγιση που αποτελείται από τα εξής υποκριτήρια: το δίκτυο της τράπεζας (sub1), οι δυσλειτουργίες του συστήματος εξυπηρέτησης. (sub2) και η πρόσβαση στο υποκατάστημα (sub3).

Από το παραπάνω σχήμα (4 14) μπορούμε εύκολα να παρατηρήσουμε ότι το σημαντικότερο υποκριτήριο για τους πελάτες είναι οι δυσλειτουργίες του συστήματος εξυπηρέτησης με ποσοστό 65,4%, ακολουθεί με ποσοστό 19,3% το δίκτυο της τράπεζας και τέλος με ποσοστό της τάξης του 15,3% η πρόσβαση στο υποκατάστημα.

Σχήμα 4.14. Βάρη υποκριτηρίων πρόσβασης-προσέγγισης και αντίστοιχοι δείκτες ικανοποίησης



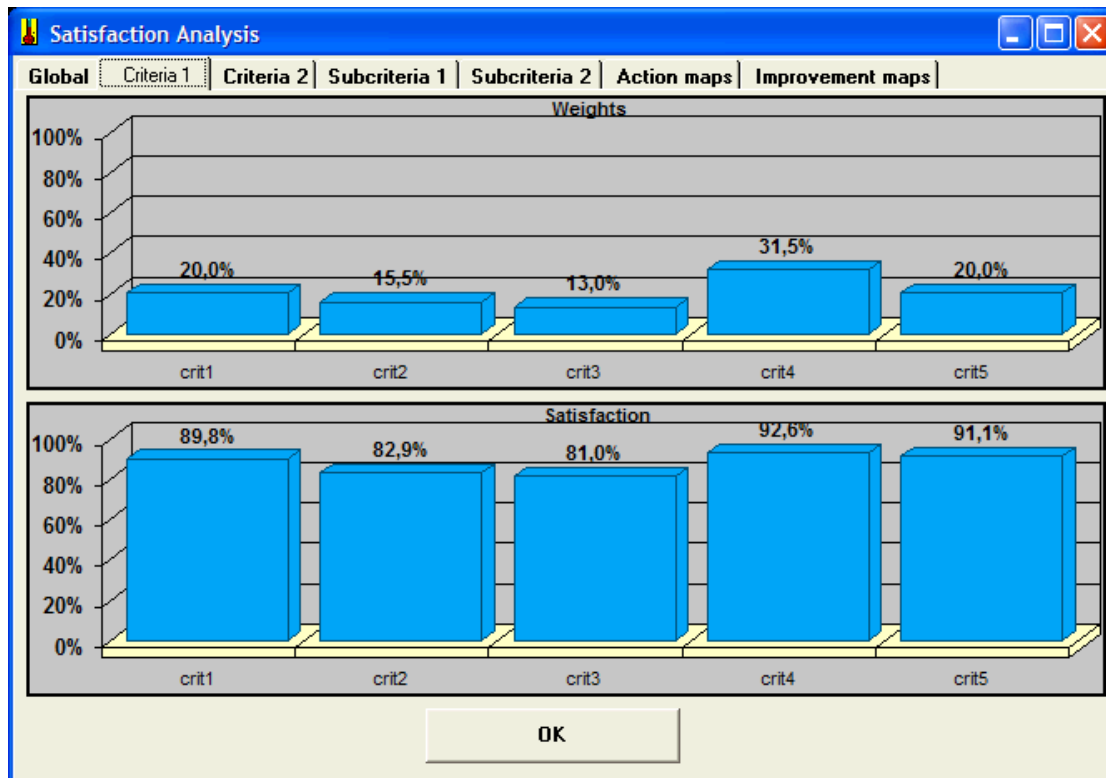
Ο μεγαλύτερος δείκτης ικανοποίησης για την πρόσβαση – προσέγγιση ανείκει στο υποκριτήριο των δυσλειτουργιών του συστήματος εξυπηρέτησης με ποσοστό 93,9% ακολουθεί με ποσοστό ικανοποίησης 86,6% το δίκτυο της τράπεζας και τέλος με ποσοστό ικανοποίησης της τάξης του 85,7% η πρόσβαση στο υποκατάστημα.

4.3.2.6. Βάρη όλων των κριτηρίων και δείκτες ικανοποίησης

Στα παραπάνω σχήματα αναλύσαμε τα κριτήρια με τα υποκριτήρια τους. Εδώ θα εξετάσουμε τα βάρη και την ικανοποίηση για τα κριτήρια συνολικά. Τα βάρη των κριτηρίων ικανοποίησης δηλώνουν το βαθμό σπουδαιότητας που αποδίδει το σύνολο των πελατών στις αξίες των διαστάσεων ικανοποίησης που έχουν καθοριστεί. Στη συνέχεια ακολουθεί η παράθεση των αποτελεσμάτων όλων των παραπάνω κριτηρίων:

Από το παρακάτω σχήμα (4 15) μπορούμε εύκολα να παρατηρήσουμε ότι το σημαντικότερο κριτήριο με τη μεγαλύτερη βαρύτητα (31,5%) για τους πελάτες είναι με διαφορά το κριτήριο της εξυπηρέτησης (sub4).

Σχήμα 4.15. Βάρη και δείκτες ικανοποίησης κριτηρίων



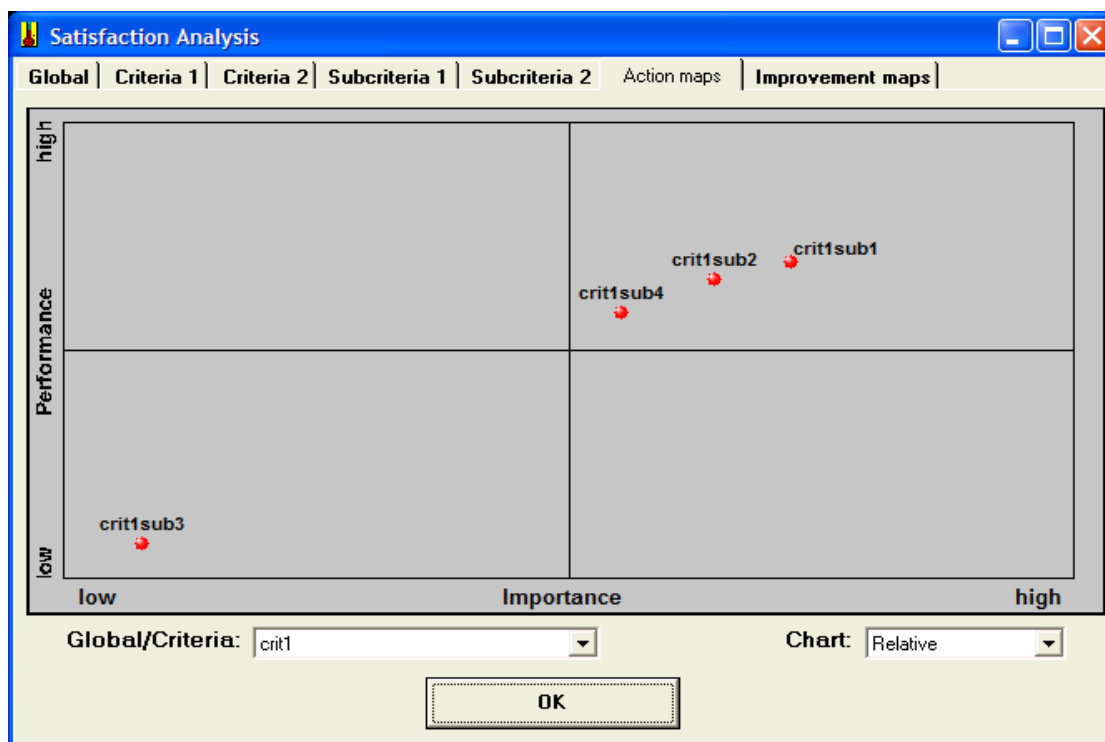
Αυτό το κριτήριο έχει και τους περισσότερο ευχαριστημένους πελάτες όπως φαίνεται από τους δείκτες ικανοποίησης με το μεγάλο ποσοστό 92,6%. Τα κριτήρια της πρόσβασης-προσέγγισης (sub5) και του προσωπικού (sub1) μοιράζονται την δεύτερη θέση βαρύτητας με ποσοστό 20,0%. Εδώ φαίνεται πως το κριτήριο της πρόσβασης-προσέγγισης έχει ελαφρά περισσότερους ευχαριστημένους πελάτες (91,1%) από το κριτήριο του προσωπικού (89,8%). Στα προϊόντα (sub2) αποδίδουν ποσοστό βαρύτητας 15,5% με δείκτη ικανοποίησης 82,9% και τέλος η εικόνα της τράπεζας (sub3) έχει το μικρότερο ποσοστό βαρύτητας 13,0%, αλλά και το σημαντικό ποσοστό ικανοποίησης του 81%.

4.3.3. Διαγράμματα δράσης

Συνδυάζοντας τα βάρη ικανοποίησης με τους αντίστοιχους δείκτες ικανοποίησης είναι δυνατός ο υπολογισμός των παρακάτω διαγραμμάτων δράσης μέσω των οποίων μπορεί να προσδιοριστεί προς τα που πρέπει να στραφούν οι προσπάθειες βελτίωσης της τράπεζας

4.3.3.1. Διάγραμμα δράσης προσωπικού

Σχήμα 4.16. Διάγραμμα δράσης υποκριτηρίων προσωπικού

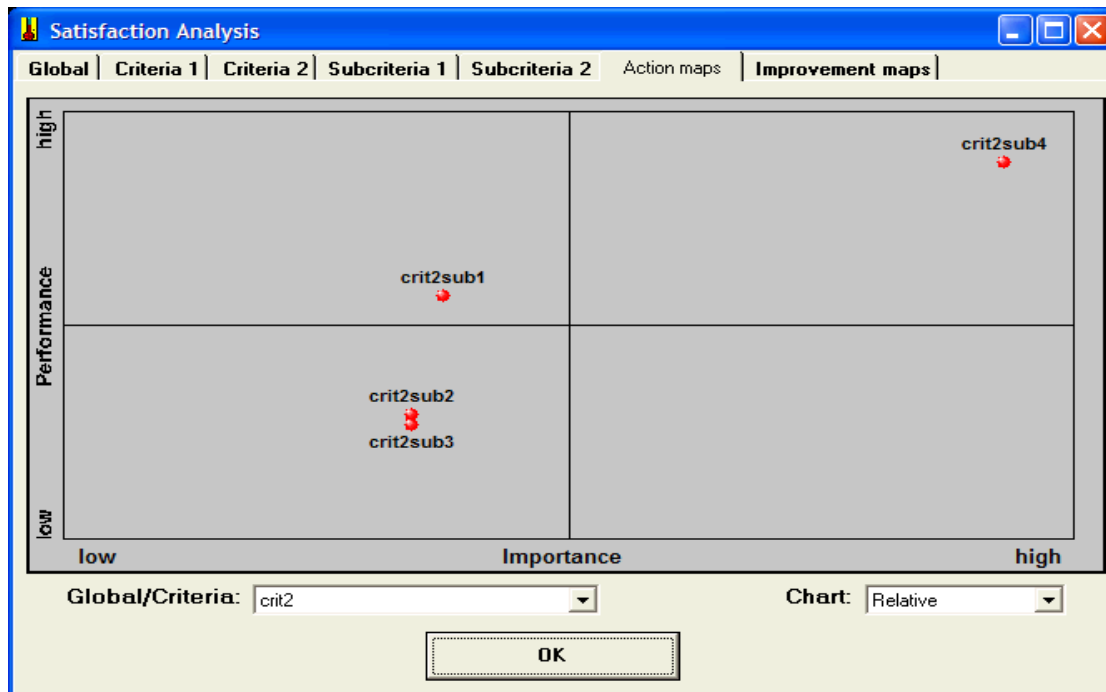


Από το διάγραμμα δράσης για το κριτήριο προσωπικό (σχήμα 4.16) εξάγονται τα παρακάτω συμπεράσματα. Τα υποκριτήρια των γνώσεων και των ικανοτήτων του προσωπικού (sub1), της ταχύτητας και ακρίβειας εξυπηρέτησης (sub2), της ενημέρωσης - υπευθυνότητας - αξιοπιστίας (sub4), βρίσκονται στην περιοχή ισχύος. Έχουν υψηλή σημαντικότητα αλλά και ικανοποιούνται σε σημαντικό βαθμό (93,4% - 91,6%) και άρα δεν υπάρχουν μεγάλα περιθώρια βελτίωσης. Το υποκριτήριο της φιλικής σχέσης με το προσωπικό (sub3) έχει χαμηλή σημαντικότητα και συνήθως δεν απαιτείται καμία πρόσθετη ενέργεια από την πλευρά της τράπεζας δεδομένου ότι οι συγκεκριμένες διαστάσεις ικανοποίησης δε θεωρούνται σημαντικές για τους πελάτες.

4.3.3.2. Διάγραμμα δράσης προϊόντων.

Από το διάγραμμα δράσης για το κριτήριο προϊόντα (σχήμα 4.17) εξάγονται τα παρακάτω συμπεράσματα. Το υποκριτήριο για το επίπεδο των εξειδικευμένων υπηρεσιών (χρηματιστηριακές εργασίες, leasing, factoring, αμοιβαία, ασφάλειες, κλπ) (sub4), αποτελεί το

Σχήμα 4.17. Διάγραμμα δράσης υποκριτηρίων προϊόντων.



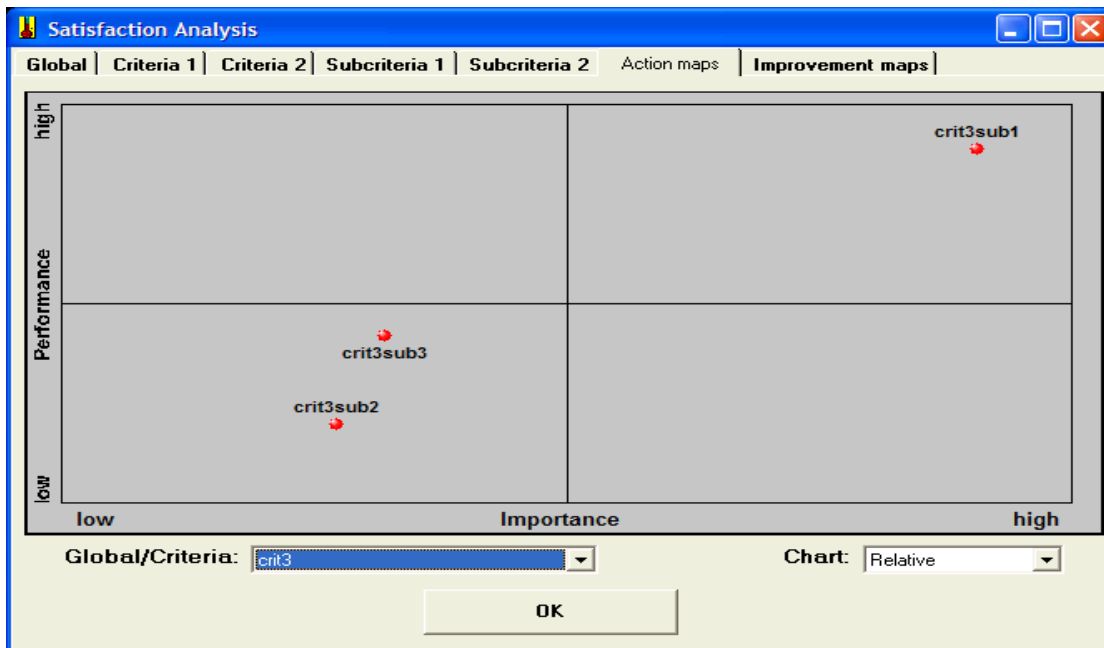
ανταγωνιστικό πλεονέκτημα της τράπεζας χωρίς όμως να υπάρχουν μεγάλα περιθώρια βελτίωσης αφού υπάρχει ποσοστό ικανοποίησης 93,0%. Τα υποκριτήρια των αποδόσεων (sub2), αλλά και των επιβαρύνσεων (sub3), δεν είναι ιδιαίτερα κρίσιμα την περίοδο της έρευνας, αλλά ενδέχεται να γίνουν στο μέλλον. Το υποκριτήριο της ποικιλίας προϊόντων-υπηρεσιών (sub1), θα πρέπει να είναι η τελευταία προτεραιότητα της τράπεζας.

4.3.3.3. Διάγραμμα δράσης εικόνας.

Από το παρακάτω σχήμα (4.18) παρατηρούμε ότι, ο μέγεθος του ομίλου (sub1), αποτελεί το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα της τράπεζας καθώς βρίσκεται στην περιοχή ισχύος του διαγράμματος της έρευνας μας. Επίσης μπορούμε να παρατηρήσουμε πως τα περιθώρια βελτίωσης αυτού του υποκριτηρίου είναι μικρά καθώς το ποσοστό ικανοποίησης αγγίζει το

95,4%. Η πληρότητα παροχών του ομίλου (sub2), και η τεχνολογική του υποδομή (sub3), έχουν χαμηλή σημαντικότητα και δεν απαιτείται καμία πρόσθετη ενέργεια αυτήν την περίοδο.

Σχήμα 4.18. Διάγραμμα δράσης υποκριτηρίων εικόνας



4.3.3.4. Διάγραμμα δράσης εξυπηρέτησης.

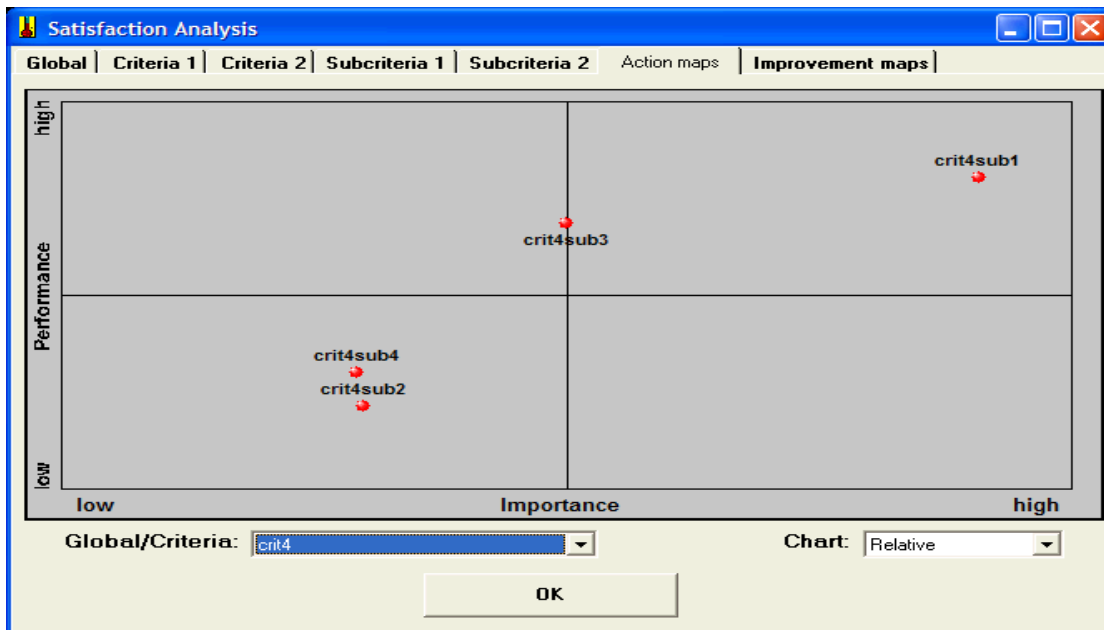
Από το παρακάτω σχήμα (4.19) παρατηρούμε ότι, ο απαιτούμενος προς εξυπηρέτηση χρόνος (sub1), ανήκει στην περιοχή ισχύος. Δηλαδή βρίσκεται ψηλά στη σημαντικότητα ικανοποίησης αλλά υψηλός είναι και ο βαθμός ικανοποίησης των πελατών καθιστώντας πολύ δύσκολη την περαιτέρω βελτίωση.

Οι επόμενες διαστάσεις ικανοποίησης που επιδέχονται βελτίωση είναι το περιβάλλον των υποκαταστημάτων της ATEBANK (sub2), και της επαρκούς ενημέρωσης (sub4), που στην έρευνά μας έχουν χαμηλή σημαντικότητα (11,7% και 11,2%) την συγκεκριμένη χρονική περίοδο αλλά και σχετικά χαμηλή ικανοποίηση για τα συγκεκριμένα κριτήρια (74,9% και 77,9%).

Τέλος οι διαδικασίες εξυπηρέτησης (sub3) παρατηρούμε πως βρίσκονται στα όρια της περιοχής ισχύος και της περιοχής μεταφοράς πόρων. Έτσι από τελευταία προτεραιότητα για

την τράπεζα λόγω του ότι περιλαμβάνει χαρακτηριστικά τα οποία αφενός δεν είναι σημαντικά για τους πελάτες και αφετέρου η απόδοση της τράπεζας είναι υψηλή θα μπορούσε μελλοντικά να μετατοπιστεί πολύ εύκολα στην περιοχή ισχύος και να αποτελέσει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα για την τράπεζα.

Σχήμα 4.19. Διάγραμμα δράσης υποκριτηρίων εξυπηρέτησης

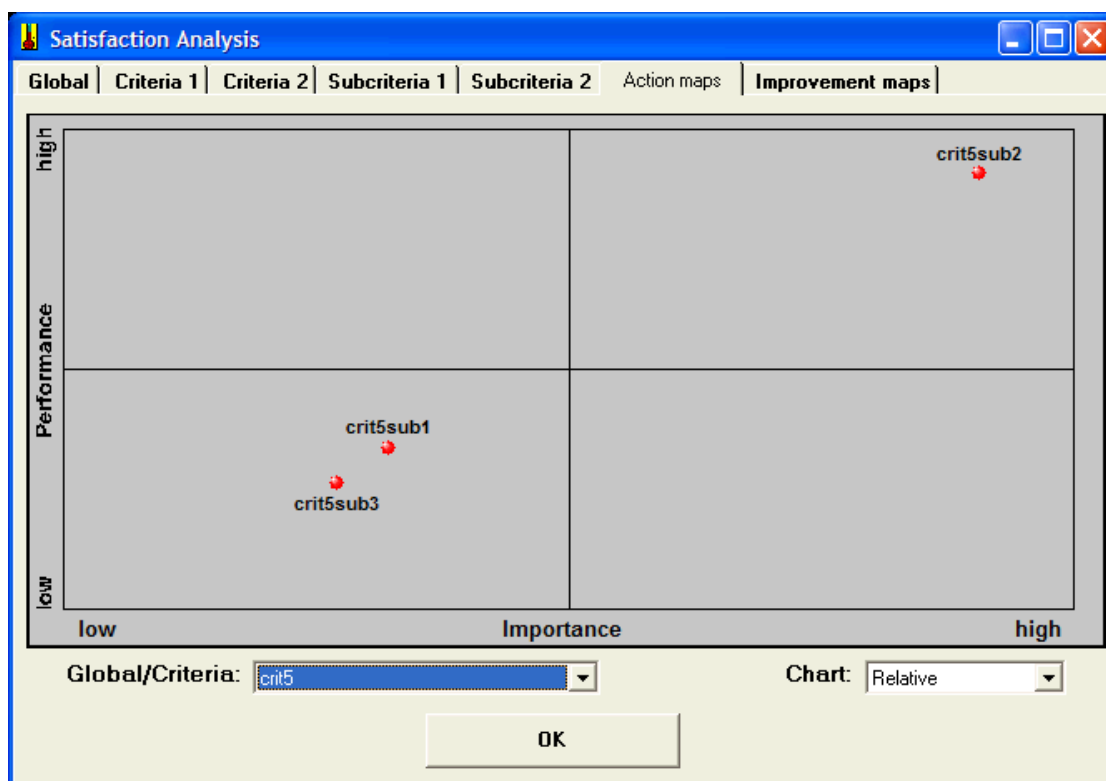


4.3.3.5. Διάγραμμα δράσης πρόσβασης-προσέγγισης.

Από το διάγραμμα δράσης για το κριτήριο πρόσβασης-προσέγγισης (σχήμα 4.20) εξάγονται τα παρακάτω συμπεράσματα.

Άμεση προτεραιότητα για την τράπεζα θα πρέπει να αποτελέσει το υποκριτήριο των δυσλειτουργιών του συστήματος εξυπηρέτησης (sub2) το οποίο βρίσκεται ψηλά στην αξιολόγηση των πελατών όμως δεν έχει μεγάλα περιθώρια βελτίωσης αφού ο δείκτης ικανοποίησης είναι 93,9%. Έπειτα θα πρέπει να βελτιωθούν τα υποκριτήρια του δικτύου της τράπεζας (sub1) και της πρόσβασης στο υποκατάστημα (sub3) που για την περίοδο της ανάλυσης δεν φαίνεται να είναι κρίσιμα.

Σχήμα 4.20. Διάγραμμα δράσης υποκριτηρίων πρόσβασης-προσέγγισης



4.3.3.6. Διάγραμμα δράσης όλων των κριτηρίων

Από το διάγραμμα δράσης για όλα τα κριτήρια (σχήμα 4.21) μπορούμε να ιεραρχήσουμε τη σπουδαιότητα των ενεργειών βελτίωσης για όλες τις διαστάσεις ικανοποίησης. Γενικά παρατηρούμε ότι οι πελάτες της έρευνάς μας είναι ικανοποιημένοι από το σύνολο των κριτηρίων. Στην περιοχή δράσης που για την τράπεζα θα πρέπει να είναι η πρώτη προτεραιότητα δεν έχουμε κανένα κριτήριο.

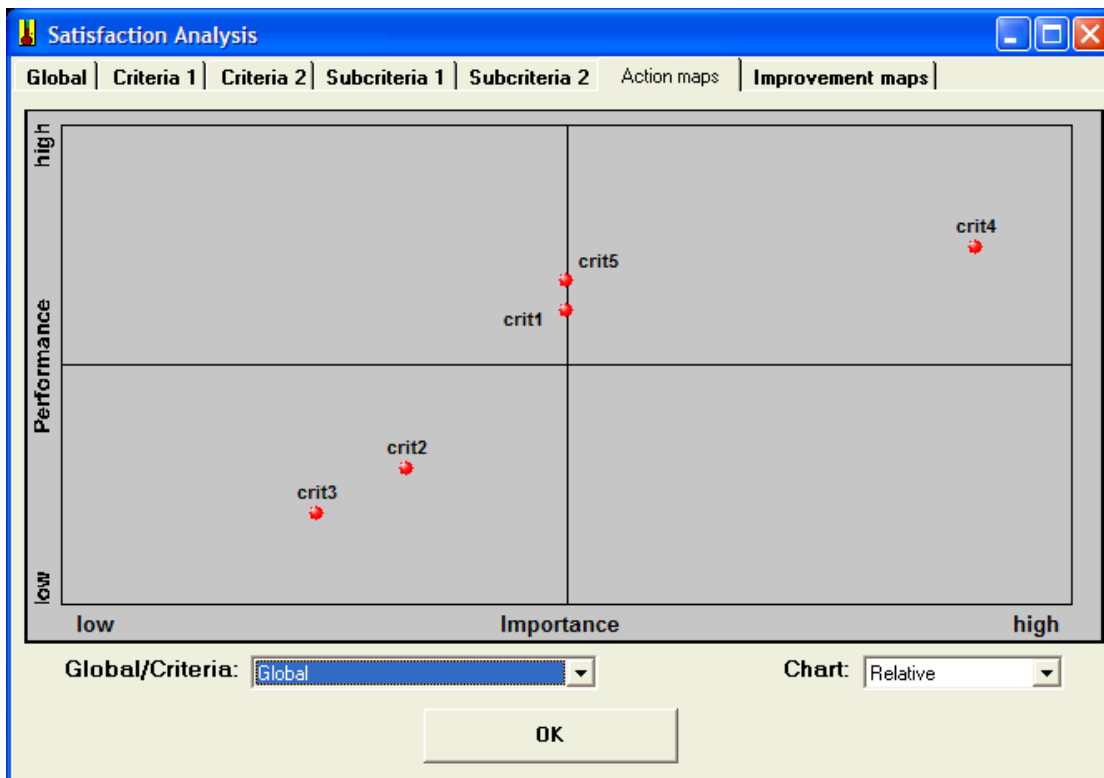
Σαν δεύτερη προτεραιότητα τίθεται το κριτήριο της εξυπηρέτησης (sub4) που βρίσκεται στην περιοχή ισχύος. Αυτό το κριτήριο αποτελεί το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα της τράπεζας, βρίσκεται ψηλά στην αξιολόγηση των πελατών, δεν έχει όμως μεγάλα περιθώρια βελτίωσης αφού ο δείκτης ικανοποίησης είναι 92,6%.

Η περιοχή της ισχύουσας κατάστασης είναι η τρίτη κατά σειρά προτεραιότητα της τράπεζας. Στην περιοχή αυτή βρίσκουμε τα προϊόντα (sub2) και την εικόνα της τράπεζας (sub3). Οι συγκεκριμένες διαστάσεις ικανοποίησης δε θεωρούνται σημαντικές για τους πελάτες την περίοδο της έρευνας, ενδέχεται να γίνουν σημαντικές στο μέλλον, η σημαντικότητα και η

απόδοση είναι χαμηλή και συνήθως δεν απαιτείται καμία πρόσθετη ενέργεια από την πλευρά της τράπεζας

Τα κριτήρια της πρόσβασης-προσέγγισης (sub5) και του προσωπικού (sub1) παρατηρούμε πως βρίσκονται στα όρια της περιοχής ισχύος και της περιοχής μεταφοράς πόρων. Με μικρή προσπάθεια τα παραπάνω δύο κριτήρια θα μπορούσαν να μετατοπιστούν πολύ εύκολα στην περιοχή ισχύος και να αποτελέσουν πλεονεκτήματα για την τράπεζα στο μέλλον

Σχήμα 4.21. Διάγραμμα δράσης όλων των κριτηρίων



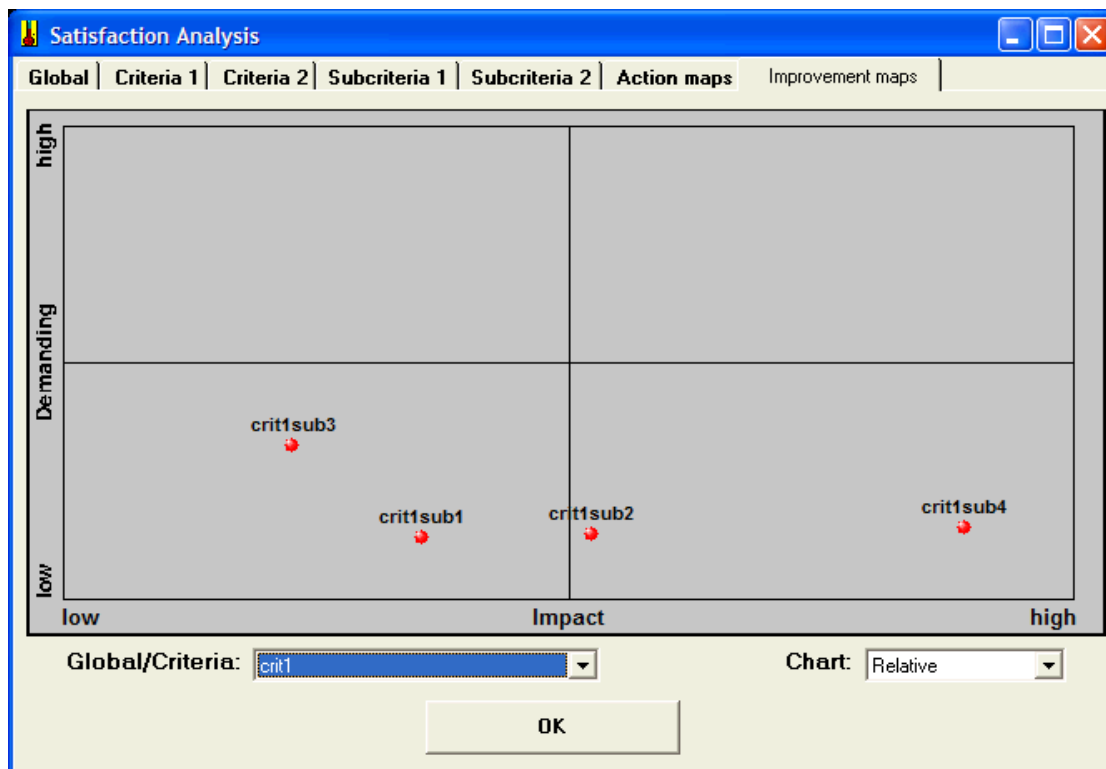
4.3.4. Διαγράμματα βελτίωσης

Τα διαγράμματα δράσης μπορούν να υποδείξουν ποιες διαστάσεις ικανοποίησης πρέπει να βελτιωθούν αλλά δεν είναι σε θέση να προσδιορίσουν ποιο θα είναι το αποτέλεσμα των ενεργειών βελτίωσης, ούτε το μέγεθος της προσπάθειας που χρειάζεται για να επιτευχθεί η προσδοκώμενη βελτίωση. Το πρόβλημα αυτό λύνεται με τη δημιουργία των διαγραμμάτων βελτίωσης.

4.3.4.1. Διάγραμμα βελτίωσης προσωπικού

Από το διάγραμμα βελτίωσης των υποκριτηρίων για το προσωπικό της τράπεζας (σχήμα 4.22) παρατηρείται ότι προτεραιότητα για βελτίωση πρέπει να δοθεί στην ενημέρωση - υπευθυνότητα - αξιοπιστία (sub4) και στην ταχύτητα και ακρίβεια εξυπηρέτησης (sub2), όπου με μικρή προσπάθεια θα επιτύχουμε υψηλή αποτελεσματικότητα. Για τα υποκριτήρια γνώσεις και ικανότητες του προσωπικού (sub1) και φιλική σχέση με το προσωπικό (sub3), επίσης με μικρή προσπάθεια θα έχουμε ανάλογα μικρό αποτέλεσμα.

Σχήμα 4.22. Διάγραμμα Βελτίωσης Υποκριτηρίων προσωπικού

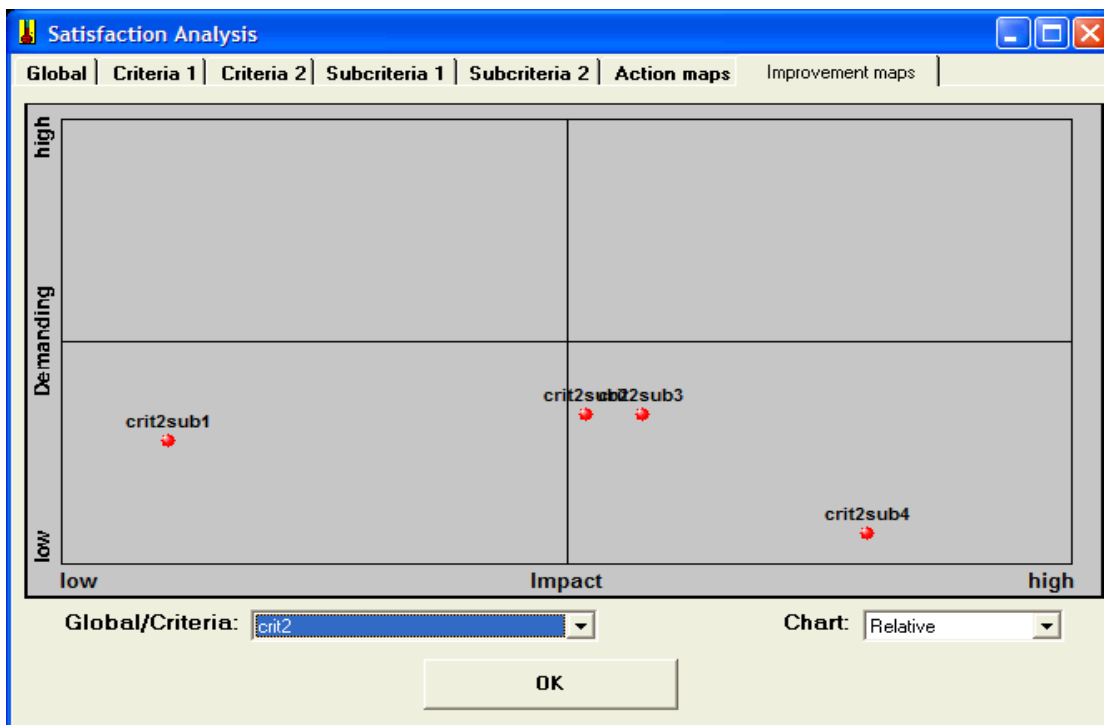


4.3.4.2. Διάγραμμα βελτίωσης προϊόντων

Τα τρία από τα τέσσερα υποκριτήρια αυτού του κριτηρίου ανήκουν στην περιοχή της πρώτης προτεραιότητας που σημαίνει ότι, οι προσπάθειες βελτίωσης σε αυτές τις διαστάσεις θα έχουν μεγάλη αποτελεσματικότητα ενώ οι πελάτες δεν είναι ιδιαίτερα απαιτητικοί. Τα υποκριτήρια αυτά είναι: οι αποδόσεις (επιτόκια καταθέσεων κλπ) των προσφερόμενων προϊόντων (sub2), οι επιβαρύνσεις (επιτόκια δανείων, καρτών προμήθειες κλπ) (sub3), και το επίπεδο των

εξειδικευμένων υπηρεσιών (χρηματοστηριακές εργασίες, leasing, factoring, αμοιβαία, ασφάλειες, κλπ) (sub4). Το τέταρτο υποκριτήριο της ποικιλίας προϊόντων-υπηρεσιών (sub1), ανήκει στην περιοχή της δεύτερης προτεραιότητας που σημαίνει ότι, οι προσπάθειες βελτίωσης θα έχουν μικρή αποτελεσματικότητα ενώ οι πελάτες συνεχίζουν να μην είναι ιδιαίτερα απαιτητικοί.

Σχήμα 4.23. Διάγραμμα Βελτίωσης Υποκριτηρίων προϊόντων

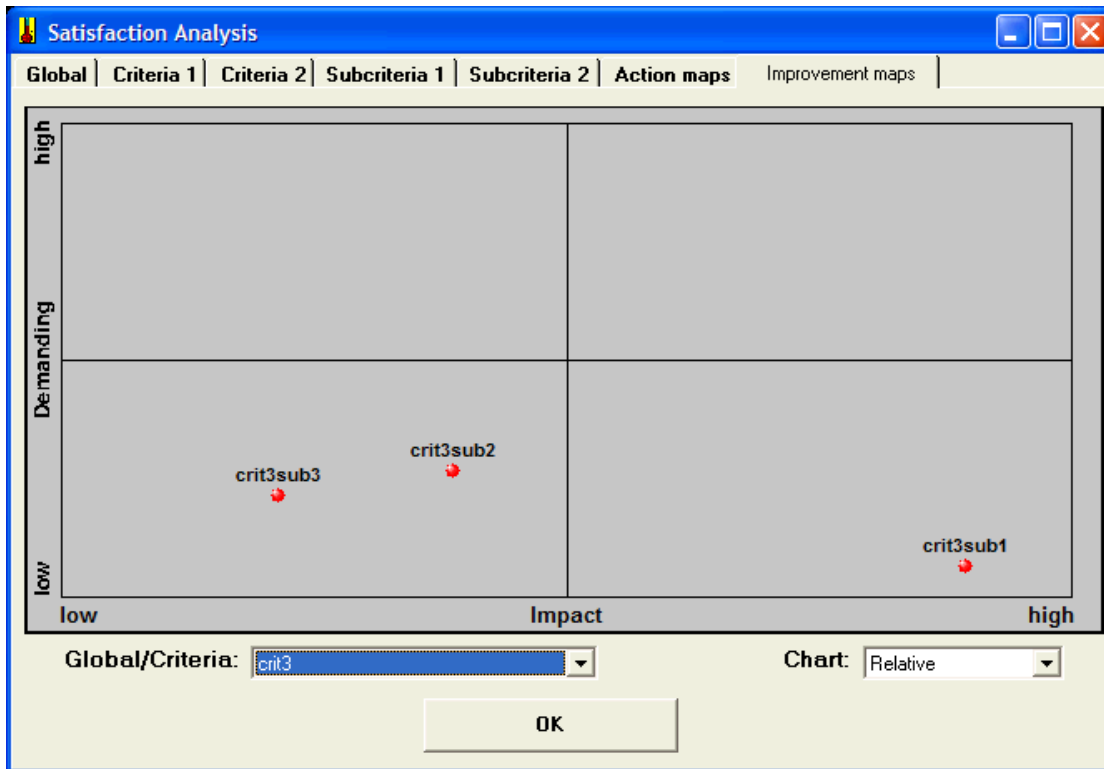


4.3.4.3. Διάγραμμα βελτίωσης εικόνας

Στο διάγραμμα δράσης είδαμε πως το μέγεθος του ομίλου αποτελεί το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα της τράπεζας με το μεγαλύτερο ποσοστό ικανοποίησης που καταγράφηκε στην έρευνα (95,4%). Όπως φαίνεται και στο παραπάνω διάγραμμα βελτίωσης (σχήμα 4.24) το μέγεθος του ομίλου (sub1), πρέπει να αποτελέσει την πρώτη προτεραιότητα βελτίωσης για την τράπεζα καθώς οι όποιες προσπάθειες βελτίωσης θα έχουν μεγάλη αποτελεσματικότητα στους πελάτες που από τα αποτελέσματα της έρευνας δεν εμφανίζονται ιδιαίτερα απαιτητικοί. Δεύτερη προτεραιότητα των ενεργειών βελτίωσης θα πρέπει να είναι τα υποκριτήρια της

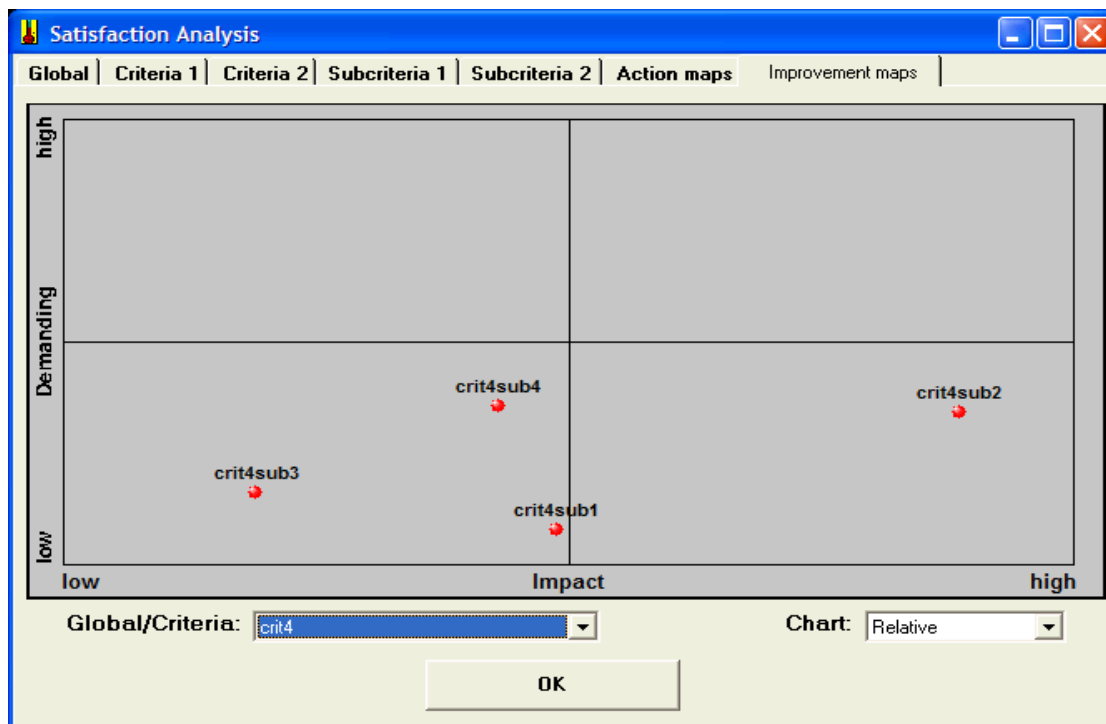
τεχνολογικής υποδομής (sub3) και της πληρότητας των παροχών του ομίλου (sub2) καθώς οι όποιες προσπάθειες βελτίωσης δεν θα έχουν μεγάλη αποτελεσματικότητα

Σχήμα 4.24. Διάγραμμα Βελτίωσης Υποκριτηρίων εικόνας



4.3.4.4. Διάγραμμα βελτίωσης εξυπηρέτησης

Σχήμα 4.25. Διάγραμμα Βελτίωσης Υποκριτηρίων εξυπηρέτησης

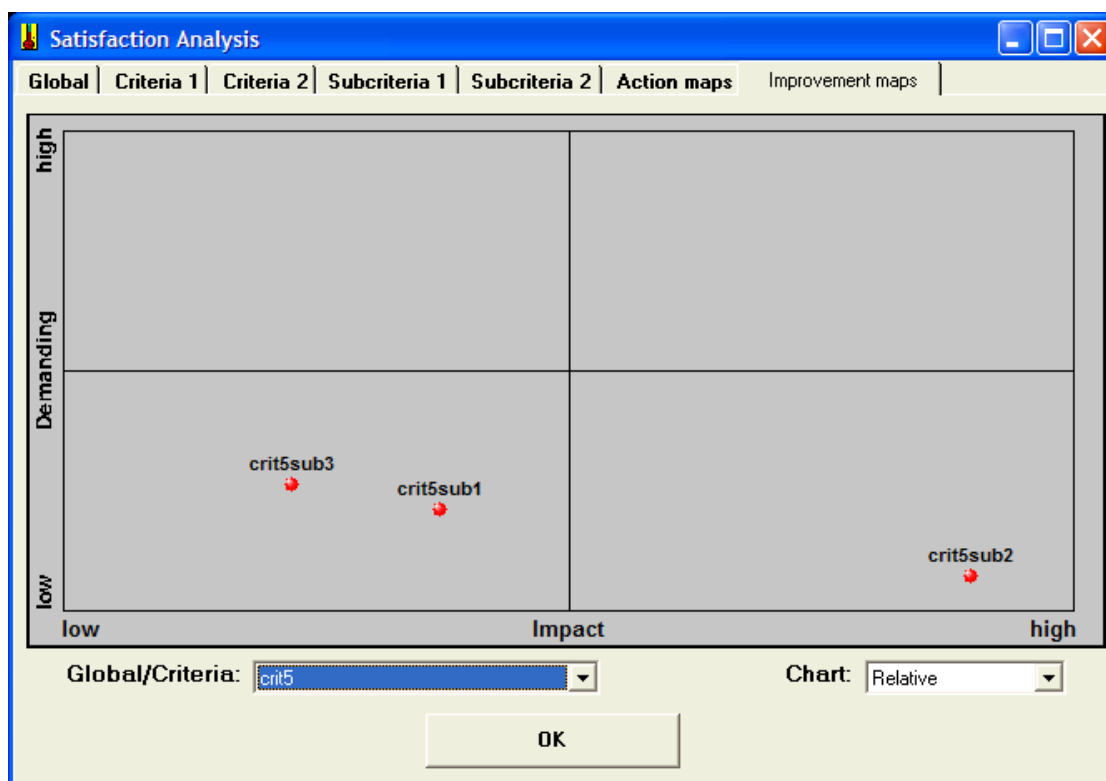


Το κριτήριο που πρέπει να βελτιωθεί κατά κύριο λόγο είναι του περιβάλλοντος των υποκαταστημάτων της ATEBANK (sub2) όπου με μικρή προσπάθεια από τη διοίκηση της τράπεζας θα επιτευχθεί μεγάλο αποτέλεσμα. Για τα υποκριτήρια του απαιτούμενου προς εξυπηρέτηση χρόνου (sub1), των διαδικασιών εξυπηρέτησης (sub3) και της επαρκούς ενημέρωσης (sub4), δεν απαιτείται μεγάλη προσπάθεια γιατί το αποτέλεσμα που θα επιτευχθεί θα είναι ανάλογα μικρό.

4.3.4.5. Διάγραμμα βελτίωσης πρόσβασης-προσέγγισης

Στο παρακάτω διάγραμμα (σχήμα 4.26) φαίνεται ότι πρώτη προτεραιότητα για βελτίωση πρέπει να είναι οι δυσλειτουργίες του συστήματος εξυπηρέτησης. (sub2) και στη συνέχεια να βελτιωθούν το δίκτυο της τράπεζας (sub1) και η πρόσβαση στο υποκατάστημα (sub3). Στο σημείο αυτό πρέπει να σημειώσουμε ότι εκτός από τις δυσλειτουργίες του συστήματος εξυπηρέτησης που μπορούν να βελτιωθούν στο κάθε κατάσταση τα υπόλοιπα κριτήρια αφήνονται συνήθως στην κρίση της κεντρικής διοίκησης.

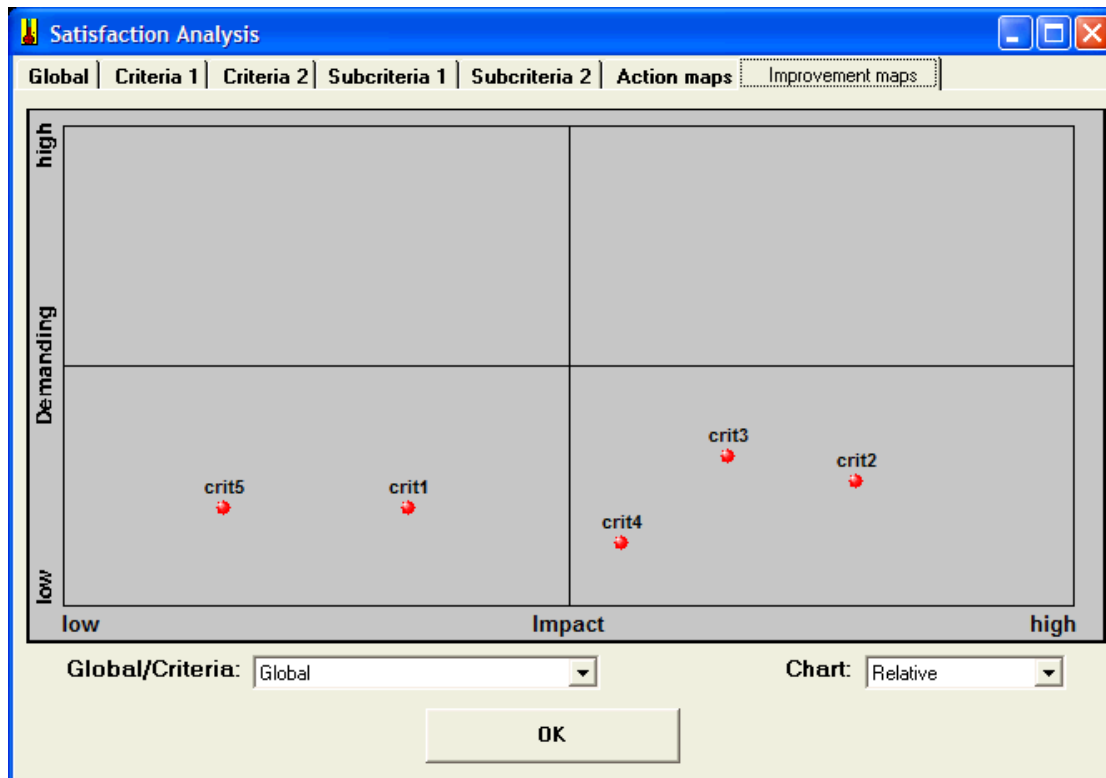
Σχήμα 4.26. Διάγραμμα Βελτίωσης Υποκριτηρίων πρόσβασης-προσέγγισης



4.3.4.6. Διάγραμμα βελτίωσης κριτηρίων.

Στο πιο κάτω διάγραμμα (σχήμα 4.27) παρουσιάζονται τα διαγράμματα βελτίωσης για το σύνολο των κριτηρίων ώστε να καταγραφούν οι προτεραιότητες με τις οποίες η διοίκηση της τράπεζας πρέπει να ενεργήσει. Τα κριτήρια της εξυπηρέτησης (sub4), της εικόνας της τράπεζας (sub3) και των προϊόντων (sub2) όπως παρατηρούμε και στο (σχήμα 4.27) ανήκουν στην περιοχή της πρώτης προτεραιότητας που σημαίνει ότι, οι προσπάθειες βελτίωσης σε αυτές τις διαστάσεις με μικρή προσπάθεια θα έχουν μεγάλη αποτελεσματικότητα γιατί οι πελάτες δεν είναι ιδιαίτερα απαιτητικοί. Για τα κριτήρια της πρόσβασης-προσέγγισης (sub5) και του προσωπικού (sub1) απαιτείται μικρή προσπάθεια γιατί το αποτέλεσμα που θα επιτευχθεί θα είναι ανάλογα μικρό

Σχήμα 4.27. Διάγραμμα Βελτίωσης κριτηρίων



4.4. Συμπεράσματα της πολυκριτήριας ανάλυσης

Με τη βοήθεια του προγράμματος MUSA όπως είδαμε παραπάνω αναλύθηκαν τα αποτελέσματα που συλλέχθηκαν από τα 278 ερωτηματολόγια που συμπληρώθηκαν από τους πελάτες των καταστημάτων Νικήτης και Πολυγύρου Χαλκιδικής.

Από την ανάλυση αυτή πήραμε σημαντικές πληροφορίες για την ολική ικανοποίηση, τα βάρη των κριτηρίων και το βαθμό ικανοποίησης από κάθε κριτήριο και υποκριτήριο.

Παρατηρείται πως το σημαντικότερο κριτήριο με διαφορά είναι το κριτήριο της εξυπηρέτησης και ειδικότερα το υποκριτήριο του απαιτούμενου προς εξυπηρέτηση χρόνου. Οι πελάτες σε αυτό το κριτήριο δεν είναι απαιτητικοί γι αυτό και ο δείκτης ικανοποίησης είναι 92,6%. Αυτό πρέπει να αποτελεί για την τράπεζα πρώτη προτεραιότητα βελτίωσης γιατί οι προσπάθειες βελτίωσης θα έχουν τη μεγαλύτερη αποτελεσματικότητα

Τα κριτήρια της πρόσβασης-προσέγγισης και του προσωπικού μοιράζονται την δεύτερη θέση βαρύτητας με ποσοστό 20,0%. Στο κριτήριο της πρόσβασης-προσέγγισης το σημαντικότερο υποκριτήριο για τους πελάτες είναι οι δυσλειτουργίες του συστήματος εξυπηρέτησης. Για το κριτήριο του προσωπικού είναι οι γνώσεις και οι ικανότητες του. Παρατηρείται πως το

κριτήριο της πρόσβασης–προσέγγισης έχει ελαφρά περισσότερους ευχαριστημένους πελάτες από το κριτήριο του προσωπικού. Τα κριτήρια αυτά βρίσκονται στα όρια της περιοχής ισχύος και της περιοχής μεταφοράς πόρων. Με μικρή προσπάθεια τα παραπάνω δύο κριτήρια θα μπορούσαν να μετατοπιστούν πολύ εύκολα στην περιοχή ισχύος και να αποτελέσουν πλεονεκτήματα για την τράπεζα στο μέλλον. Αυτή τη χρονική περίοδο δεν απαιτείται ιδιαίτερη προσπάθεια γιατί το αποτέλεσμα που θα επιτευχθεί θα είναι μικρό.

Τα προϊόντα της τράπεζας καταλαμβάνουν την επόμενη θέση αποδίδοντας σε αυτά ποσοστό βαρύτητας 15,5% με δείκτη ικανοποίησης 82,9%. Το σημαντικότερο υποκριτήριο για τα προϊόντα είναι το επίπεδο των εξειδικευμένων υπηρεσιών (χρηματοστηριακές εργασίες, leasing, factoring, αμοιβαία, ασφάλειες, κλπ). Η συγκεκριμένη διάσταση ικανοποίησης δε θεωρείται σημαντική για τους πελάτες την περίοδο της έρευνας όμως με μικρή προσπάθεια θα υπάρξει μεγάλη αποτελεσματικότητα καθώς οι πελάτες δεν είναι ιδιαίτερα απαιτητικοί.

Την τελευταία θέση από άποψη βαρύτητας καταλαμβάνει η εικόνα της τράπεζας με το μικρότερο ποσοστό βαρύτητας 13,0%. Στο κριτήριο αυτό η μεγαλύτερη βαρύτητα αποδίδεται στο μέγεθος του ομίλου όπως και το μεγαλύτερο ποσοστό ικανοποίησης που καταγράφηκε στην έρευνα (95,4%). Η συγκεκριμένη διάσταση ικανοποίησης δε θεωρείται σημαντική για τους πελάτες την περίοδο της έρευνας και συνήθως δεν απαιτείται καμία πρόσθετη ενέργεια από την πλευρά της τράπεζας. Ενδέχεται όμως να γίνει σημαντική στο μέλλον και με μικρή προσπάθεια να υπάρξει μεγάλη αποτελεσματικότητα.

Το σημαντικότερο αποτέλεσμα της μεθόδου αποτελεί ο δείκτης ολικής ικανοποίησης γιατί εκφράζει την πραγματική αξία που προσδίδει το σύνολο των πελατών στο συνολικό ποιοτικό επίπεδο ικανοποίησης. Στην έρευνά μας ο δείκτης ολικής ικανοποίησης είναι στα πολύ υψηλά επίπεδα του 91.1% με το δείκτη απαιτητικότητας στο -67,8% κάτι που δείχνει ότι οι πελάτες του δείγματός μας είναι μη-απαιτητικοί. Δηλαδή είναι ικανοποιημένοι από την συνολική ποιότητα υπηρεσιών παρόλο που ένα μικρό ποσοστό των προσδοκιών τους εκπληρώνεται.

Κεφάλαιο 5: Συμπεράσματα.

5.1. Εισαγωγή

Η μέτρηση ικανοποίησης των πελατών της ATEBANK και η ανάλυση των επιμέρους διαστάσεων και υποδιαστάσεων ικανοποίησης οδήγησε σε κάποια πολύ ενδιαφέροντα και ουσιαστικά συμπεράσματα για την ολική ικανοποίηση των πελατών καθώς και την ικανοποίησή τους σε κάθε κριτήριο και υποκριτήριο χωριστά.

Με τη βοήθεια του μοντέλου MUSA μπορέσαμε να εντοπίσουμε τους παράγοντες που επηρεάζουν την ικανοποίηση ανά κριτήριο, υπολογίσαμε την απαιτητικότητα των ερωτηθέντων πελατών και αναδείξαμε τα χαρακτηριστικά των κριτηρίων που αποτελούν τα δυνατά και τα αδύνατα σημεία της τράπεζας. Τέλος με τη βοήθεια των διαγραμμάτων προσδιορίσαμε το αποτέλεσμα των ενεργειών βελτίωσης, και το μέγεθος της προσπάθειας που χρειάζεται για να επιτευχθεί η προσδοκώμενη βελτίωση.

5.2. Συμπεράσματα.

Με βάση τα αναλυτικά αποτελέσματα προκύπτει ότι:

- Η σύσταση του δείγματος ήταν 69,42% άντρες και 30,58% γυναίκες, οκτώ στους δέκα πελάτες της τράπεζας ηλικιακά ανήκουν στην παραγωγική ηλικία των 20 έως 65 ετών. Το μεγαλύτερο μέρος του δείγματος δήλωσε ως επάγγελμα ελεύθερος επαγγελματίας ή άλλο επάγγελμα και είναι απόφοιτοι δευτεροβάθμιας και τριτοβάθμιας εκπαίδευσης. Την ATEBANK χρησιμοποιεί ως βασική τράπεζα συναλλαγών το 84,17% του δείγματος και οι 9 στους 10 πελάτες είναι αρκετά έμπειροι στις συναλλαγές τους με τις τράπεζες.
- Ο Ολικός Δείκτης Ικανοποίησης ανήλθε στα πολύ υψηλά επίπεδα του 91.1%.
- Ο δείκτης απαιτητικότητας είναι της τάξεως του -67,8% κάτι που δείχνει ότι οι πελάτες του δείγματός μας ήταν «μη-απαιτητικοί».

- Το μεγαλύτερο βάρος της τάξεως του 31,5% καθώς και ο υψηλότερος δείκτης ικανοποίησης (92,6%) αποδόθηκαν στο κριτήριο της εξυπηρέτησης.
- Η εικόνα της τράπεζας έχει το μικρότερο ποσοστό βαρύτητας 13,0%, αλλά και το σημαντικό ποσοστό ικανοποίησης του 81%, που επίσης είναι το μικρότερο.

Το υψηλό ποσοστό του Συνολικού Δείκτη Ικανοποίησης οφείλεται χωρίς καμία εξαίρεση στο γεγονός ότι στα κριτήρια με το μεγαλύτερο βάρος, οι πελάτες της τράπεζας απέδωσαν και το μεγαλύτερο βαθμό ικανοποίησης, ενώ στα κριτήρια με το μικρότερο βάρος απέδωσαν το μικρότερο βαθμό ικανοποίησης.

Από τη μελέτη των διαγραμμάτων δράσης διαπιστώνεται ότι το ισχυρό πλεονέκτημα της τράπεζας είναι το κριτήριο της εξυπηρέτησης. Η αμέσως επόμενη κατά σειρά προτεραιότητα της τράπεζας είναι τα προϊόντα και η εικόνα της τράπεζας. Τα κριτήρια της πρόσβασης–προσέγγισης και του προσωπικού είναι πάνω στον άξονα που βρίσκετε ανάμεσα στην περιοχή ισχύος και της περιοχής μεταφοράς πόρων. Με μικρή προσπάθεια τα παραπάνω δύο κριτήρια θα μπορούσαν να μετατοπιστούν πολύ εύκολα στην περιοχή ισχύος και να αποτελέσουν πλεονεκτήματα για την τράπεζα στο μέλλον. Από την λεπτομερή ανάλυση για κάθε υποκριτήριο οι υπεύθυνοι έχουν τη δυνατότητα για βελτίωση συγκεκριμένων τομέων.

Από τη μελέτη των διαγραμμάτων βελτίωσης διαπιστώνεται ότι οι υπεύθυνοι της τράπεζας θα πρέπει να δώσουν άμεση προτεραιότητα στη βελτίωση των κριτηρίων της εξυπηρέτησης, της εικόνας της τράπεζας και των προϊόντων καθώς με μικρή προσπάθεια θα έχουν μεγάλη αποτελεσματικότητα στους πελάτες που η έρευνα δείχνει να μην είναι ιδιαίτερα απαιτητικοί. Για τα κριτήρια της πρόσβασης–προσέγγισης και του προσωπικού απαιτείται μικρή προσπάθεια γιατί το αποτέλεσμα που θα επιτευχθεί θα είναι ανάλογα μικρό.

5.3.Προτάσεις

Θα ήταν σκόπιμο να τονισθεί ότι αυτά τα αποτελέσματα ισχύουν για τη συγκεκριμένη χρονική στιγμή και για τα συγκεκριμένα καταστήματα. Χρήσιμο θα ήταν η έρευνα ικανοποίησης να επαναλαμβάνεται ανά τακτά χρονικά διαστήματα για να διαπιστώνεται αν οι ενέργειες που έγιναν για τη βελτίωση από την πλευρά των υπευθύνων απέδωσαν καρπούς. Επίσης, πρέπει να επαναλαμβάνεται γιατί, ανάλογα με την χρονική περίοδο στην οποία

λαμβάνει χώρα, τα αποτελέσματα ενδέχεται να είναι διαφορετικά αφού το δείγμα και οι απαιτήσεις αυτού μεταβάλλονται συνεχώς επηρεαζόμενες από διάφορους παράγοντες.

Τέλος η τράπεζα με αφορμή την παρούσα εργασία θα πρέπει να προχωρήσει σε μια πανελλαδική έρευνα ικανοποίησης πελατών γιατί η οικονομική κρίση επιφέρει αλλαγή της ικανοποίησης και οι πελάτες ανάλογα με το τι τους συμφέρει, αλλάζουν πιο εύκολα τράπεζα ή διατηρούν πολλά προϊόντα σε διαφορετικές τράπεζες.

Βιβλιογραφία

Ελληνική

Αγγελόπουλος Π., (2008), Τράπεζες και Χρηματοπιστωτικό Σύστημα, (2^η έκδοση), Εκδόσεις Σταμούλη, Αθήνα.

Αυλωνίτη Γ.- Σταθακόπουλος Β., (2008) “Αποτελεσματική οργάνωση και διοίκηση πωλήσεων”(2^η έκδοση), Εκδόσεις Σταμούλη, Αθήνα.

Γρηγορούδης Ε. και Σίσκος Γ. , (2000), Ποιότητα υπηρεσιών και μέτρηση ικανοποίησης του πελάτη. Εκδόσεις Νέων Τεχνολογιών, Αθήνα.

Ελληνική Ένωση Τραπεζών, (2011) Το ελληνικό τραπεζικό σύστημα το 2010,Εκτύπωση Α. Ανδρέου Γραφικές Τέχνες, Αθήνα.

Ευθυμίουπουλος Α., (2003)“ Μεταβολές της τεχνολογίας και νέες τραπεζικές λειτουργίες”, (1^η έκδοση) ,Εκδόσεις. Εθνικό Καποδιστριακό Πανεπιστήμιο Αθηνών. Αθήνα

Ευθύμογλου Π. και Μπάλλας Α. (2003), Χρηματοδοτικοί Οργανισμοί και Αγορές, (3^η έκδοση)., Εκδόσεις Μπένου, Αθήνα.

Μαγνήσαλης Κ. Γ. (1990)Καταναλωτική. Η τεχνική γνώσεως της συμπεριφοράς του καταναλωτή, Interbooks, Αθήνα

Σιώμκος Ι. Γεώργιος , (2002) Συμπεριφορά Καταναλωτή και Στρατηγική Μάρκετινγκ, Εκδόσεις Σταμούλη, Αθήνα

Ξενόγλωσση

Dutka A. (1995), AMA Handbook of Customer Satisfaction :A Complete Guide to Research, Planning and Implementation, NTC Business Books, Illinois.

Engel J.,D.Kollat and R.Blackwell, (1978),Consumer Behavior, Dryden Press, Illinois

Fornell C., C.D. Ittner and D.F. Larcker (1995), The valuation consequences of customer satisfaction, National Quality Research Center Working Paper ,University of Michigan, Ann Arbor, MI.

Jamal A., Naser K. (2002).Customer Satisfaction and retail banking: An assessment of some of the key antecedents of customer satisfaction in retail banking. International Journal of Bank Marketing, 20(4) :146-160.

Kotler P. (2000), Marketing management, Εκδόσεις Interbooks, Αθήνα.

Kotler P. (2000), Principles of management, Prentice Hall International Editions.

Oliver R.L. (1977), Effect of expectation and disconfirmation on post exposure product evaluations: An alternative interpretation ,Journal of Applied Psychology

Parasuraman A.,V. A.Zeithaml and L.L Berry,(1988),SERVQUAL:A multiple item scale for measuring consumer perceptions of service quality,Journal of Retailing

Διαδίκτυο

Αγροτική Τράπεζα της Ελλάδος, στο <http://www.atbank.gr/atbank>

Ανδράκης Βασίλης και Χρηστάκης Πότσης, (2011),Προσδιορισμός των χαρακτηριστικών που συμβάλλουν στην ικανοποίηση του πελάτη στην Τραπεζική Ιδιωτών Πελατών (Retail Banking). Μελέτη περίπτωσης στο nefeli.lib.teicrete.gr/browse/sdo/.../2011/

Βυζιράκης Γ.,Δάρας Τ.,Αποστολάκης Ι., (2009),Βαθμός αποτίμησης τραπεζικών προϊόντων και υπηρεσιών στο Νομό Χανίων. Πολυτεχνείο Κρήτης στο www.esi-stat.gr/drastiriotites/.../pdf/065-074.pdf

Δουλγερίδης, Μανώλης, Γιουρούκας (2005) Μέτρηση ικανοποίησης από την Εμπορική Τράπεζα στο www.dss.dpem.tuc.gr/.../Default.aspx

Δούρος Α. (2005) Μέτρηση της ικανοποίησης πελατών της τράπεζας Πειραιώς στο www.ebusinessforum.gr/engine/index.php?op=modload

Ζαφείρκου Ελένη, (2010), Αξιολόγηση ικανοποίησης πελατών των τραπεζών μέσω Web Banking. Πανεπιστήμιο Μακεδονίας στο dspace.lib.uom.gr/bitstream/2159/13796/1/

Zafeirkou_Msc2010.pdf

Καταραχιά, Ανδρονίκη, (2009), Παράγοντες ικανοποίησης και συμπεριφορικές προθέσεις πελατών χρηματοοικονομικών υπηρεσιών στο συνεταιριστικό τραπεζικό μοντέλο επιχείρησης στο <http://phdtheses.ekt.gr/eadd/handle/10442/24427>

Oksana Mont and Andrius Plepys ,(2003) Customer satisfaction : review of literature and application to the product-service systems, στο [www.iiiee.ly.se/Publication.nsf/SwebAll/38F5DCB1CA0CB7E9C1256D9B0044C760/SFILE/](http://www.iiiee.ly.se/Publication.nsf/SwebAll/38F5DCB1CA0CB7E9C1256D9B0044C760/SFILE/Customer%20satisfaction.pdf)Customer%20satisfaction.pdf

Παπαναστασάτου Ευστ. (2007) Παροχή τραπεζικών υπηρεσιών στον καταναλωτή: σύγκριση δημοσίων και ιδιωτικών τραπεζών στο www.openarchives.gr/search/.../page:6 -

Πιο δύσκολο για τις τράπεζες να κρατήσουν τους πελάτες τους στο <http://www.tovima.gr/finance/article/?aid=398876>

Το ελληνικό τραπεζικό σύστημα το 2010, στο <http://www.hba.gr/main/Ereunes-meletes/EllinikoTrapezikoSistima2011.pdf>

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΓΙΑ ΤΗ ΜΕΤΡΗΣΗ ΤΗΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΤΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ ΤΗΣ ΑΤΕΒΑΝΚ

ΜΕΡΟΣ Α

ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

1. Φύλο.

Άνδρας Γυναίκα

2. Ηλικία

Έως 20 Από 21 έως 45 Από 46 έως 65 Άνω των 65

3. Επάγγελμα

Μισθωτός Ελ. Επαγγελματίας Αγρότης Άλλο

4. Μορφωτικό Επίπεδο

Α/βάθμια Εκπ/ση Β/βάθμια Εκπ/ση Γ/βάθμια Εκπ/ση

5. Τράπεζες που συνεργάζεστε

Μία Έως 2 Άνω των 2

6. Βασική τράπεζα συνεργασίας

ΑΤΕΒΑΝΚ Άλλη

7. Έτη συναλλαγών με τράπεζες

Έως 5 έτη Από 6 έως 15 Άνω των 15 ετών

8. Προϊόντα που χρησιμοποιείται

1 Προϊόν 2-4 Προϊόντα Άνω των 5

ΜΕΡΟΣ Β ΜΕΤΡΗΣΗ ΤΗΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ

Ερώτηση		Διαφωνώ	Διαφωνώ	Είμαι ουδέτερος	Συμφωνώ	Συμφωνώ
1	Οι γνώσεις και οι ικανότητες που διαθέτει το προσωπικό της ΑΤΕΒΑΝΚ είναι απόλυτα ικανοποιητικές.					
2	Το προσωπικό της ΑΤΕΒΑΝΚ σας εξυπηρετεί με ταχύτητα και ακρίβεια που ικανοποιεί πλήρως τις απαιτήσεις σας.					
3	Με το προσωπικό της ΑΤΕΒΑΝΚ έχετε αναπτύξει φιλική σχέση.					
4	Το προσωπικό της ΑΤΕΒΑΝΚ ικανοποιεί τις ανάγκες σας σαν πελάτη και σας ενημερώνει με υπευθυνότητα και αξιοπιστία.					
5	Συνολικά είστε απόλυτα ικανοποιημένος από το προσωπικό και την εξυπηρέτηση που απολαμβάνεται στην ΑΤΕΒΑΝΚ.					
6	Η ποικιλία προϊόντων - υπηρεσιών της ΑΤΕΒΑΝΚ καλύπτει όλες σας τις ανάγκες.					
7	Οι αποδόσεις (επιτόκια καταθέσεων κλπ) των προσφερόμενων προϊόντων είναι συμφέρουσες.					

8	Οι επιβαρύνσεις (επιτόκια δανείων, καρτών προμήθειες κλπ) των προσφερόμενων προϊόντων είναι συμφέρουσες.					
9	Το επίπεδο των εξειδικευμένων υπηρεσιών (χρηματιστηριακές εργασίες, leasing, factoring, αμοιβαία, ασφάλειες) του ομίλου της ΑΤΕΒΑΝΚ είναι απόλυτα ικανοποιητικές.					
10	Συνολικά είστε απόλυτα ικανοποιημένος από το σύνολο προϊόντων - υπηρεσιών της ΑΤΕΒΑΝΚ.					
11	Ο όμιλος της ΑΤΕΒΑΝΚ είναι μεγάλος.					
12	Η ΑΤΕΒΑΝΚ χρησιμοποιεί σύγχρονη τεχνολογία.					
13	Ο όμιλος της ΑΤΕΒΑΝΚ έχει τη δυνατότητα να καλύψει με επιτυχία όλες τις ανάγκες σας.					
14	Συνολικά, είστε απόλυτα ικανοποιημένος από την εικόνα του ομίλου της ΑΤΕΒΑΝΚ.					
15	Το περιβάλλον της ΑΤΕΒΑΝΚ είναι ευχάριστο και λειτουργικό.					
16	Ο απαιτούμενος, για την εξυπηρέτηση σας χρόνος (κατά μέσο όρο) είναι σύντομος.					
17	Οι διαδικασίες εξυπηρέτησης της ΑΤΕΒΑΝΚ είναι λειτουργικές και φιλικές.					
18	Η τράπεζα σας παρέχει απόλυτα επαρκή ενημέρωση (κίνηση λογαριασμών, νέα προϊόντα κλπ.)					
19	Συνολικά, είστε απόλυτα ικανοποιημένος από το σύστημα εξυπηρέτησης της ΑΤΕΒΑΝΚ.					
20	Το δίκτυο της τράπεζας (υποκαταστήματα, ΑΤΜ) είναι αρκετά ανεπτυγμένο και επαρκές.					
21	Το επίπεδο συχνότητας των δυσλειτουργιών (απεργίες, βλάβες ΑΤΜ) στο δίκτυο της τράπεζας είναι ανεκτό.					
22	Η πρόσβαση στο υποκατάστημα της περιοχής σας είναι βολική χωρίς να παρουσιάζει δυσκολίες.					

23	Συνολικά, είστε απόλυτα ικανοποιημένος από τη δυνατότητα πρόσβασης και επικοινωνίας με την ΑΤΕΒΑΝΚ.					
24	Συνολικά, είστε απόλυτα ικανοποιημένος από τη συνεργασία σας με την ΑΤΕΒΑΝΚ.					