



## **ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ**

**Διατμηματικό πρόγραμμα μεταπτυχιακών σπουδών  
στη διοίκηση επιχειρήσεων (MBA executive)**

**Διπλωματική εργασία με θέμα:**

**Διερεύνηση πελατειακών σχέσεων στον κλάδο  
των επιχειρήσεων γεωργικών εφοδίων: ο ρόλος  
της αντιλαμβανόμενης ποιότητας παρεχόμενων  
υπηρεσιών.**

**Επιβλέπων:**

**Κ<sup>ος</sup> Βασιλειάδης Χρήστος**

**Επίκουρος καθηγητής**

**Εξεταστής:**

**Κ<sup>ος</sup> Ανδρονικίδης Ανδρέας**

**Λέκτορας**

**Φοιτητής:**

**Κ<sup>ος</sup> Πηλός Παναγιώτης**

**ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ, ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ 2009**

## ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Η παρούσα εργασία είναι διπλωματική εργασία στο μεταπτυχιακό πρόγραμμα της διοίκησης επιχειρήσεων για στελέχη επιχειρήσεων στο Πανεπιστήμιο Μακεδονίας. Η επιλογή του θέματος της εργασίας αυτής έγινε με κριτήριο την επαγγελματική ενασχόληση του συγγραφέα-ερευνητή με τις πωλήσεις σε εταιρία γεωργικών εφοδίων, που έχει σαν αποτέλεσμα την καθημερινή επαφή με πελάτες εταιριών γεωργικών εφοδίων. Έτσι επιλέχθηκε η διερεύνηση των πελατειακών σχέσεων στον κλάδο των επιχειρήσεων γεωργικών εφοδίων, μελετώντας το ρόλο της αντιλαμβανόμενης ποιότητας των παρεχομένων υπηρεσιών.

Ζούμε σε μία εποχή όπου υπάρχει πληθώρα εταιριών που παρέχουν παρόμοια προϊόντα και ο ανταγωνισμός είναι ιδιαίτερα έντονος, η διαφοροποίηση που μπορεί να προέλθει μέσω της παροχής υπηρεσιών, αποτελεί μέρος του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος για όλες τις εταιρίες.

Τα χρόνια τα οποία διανύουμε είναι δύσκολα στους περισσότερους τομείς βέβαια, στον γεωργικό τομέα όμως τα πράγματα και ειδικότερα στην Ελλάδα είναι πολύ δύσκολα, με την οικονομική κρίση να έχει κάνει αισθητή την παρουσία της τα τελευταία χρόνια. Αυτό κάνει την προσέγγιση των πελατών στον κλάδο των γεωργικών εφοδίων ακόμα πιο ιδιαίτερη.

## ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Θα ήθελα να ευχαριστήσω πρώτα απ' όλους τον επιβλέποντα καθηγητή της συγκεκριμένης εργασίας κ. Χρ. Βασιλειάδη για τη στήριξη και την όλη συνεργασία καθ' όλη τη διάρκεια της εκπόνησης της παρούσας εργασίας. Ήταν πολύτιμη η συμβολή του τόσο στο τρόπο προσέγγισης του θέματος, όσο και στον τρόπο συγγραφής. Η εμπειρία του στη χρήση των μοντέλων μέτρησης και ταξινόμησης των υπηρεσιών ήταν καθοριστικής σημασίας. Ιδιαίτερα θα ήθελα να τον ευχαριστήσω για την βοήθειά του στον τρόπο εισαγωγής και ανάλυσης των συγκεντρωθέντων στοιχείων της έρευνας στο πρόγραμμα SPSS.

Ακόμα θα ήθελα να ευχαριστήσω τον καθηγητή κ. Ανδ. Ανδρονικίδη για την προτροπή του να ασχοληθώ με το συγκεκριμένο θέμα, καθώς και για τις συμβουλές του όσον αφορά τη διαδικασία της συγγραφής της εργασίας αυτής.

Τους παραπάνω δύο καθηγητές θα ήθελα να τους ευχαριστήσω επίσης για τις γνώσεις που μου παρείχαν σε θέματα μάρκετινγκ κατά τη διάρκεια των προηγούμενων εξαμήνων του μεταπτυχιακού προγράμματος.

Ακόμα θα ήθελα να ευχαριστήσω όλους τους πελάτες – συναδέλφους – φίλους για την πολύτιμη βοήθεια τους όσον αφορά τη συγκέντρωση στοιχείων πάνω στις παρεχόμενες υπηρεσίες στον κλάδο γεωργικών εφοδίων καθώς και για τον πολύτιμο χρόνο που αφιέρωσαν για να συμπληρώσουν το ερωτηματολόγιο για τις παρεχόμενες υπηρεσίες στον κλάδο γεωργικών εφοδίων, ακόμα και σε περιόδους “πιεσμένες” χρονικά λόγω των επαγγελματικών τους υποχρεώσεων.

Τελευταίους άφησα για να ευχαριστήσω την οικογένειά μου, τη σύζυγο και τα δύο μου παιδιά, για την υπομονή που έδειξαν σε όλη τη διάρκεια του μεταπτυχιακού προγράμματος, αλλά και κατά τη διάρκεια της συγγραφής αυτής της εργασίας. Σίγουρα ο χρόνος που τους στέρησα το σύζυγο και πατέρα από την οικογένεια ήταν αρκετός, αλλά πιστεύω να άξιζε τον κόπο.

# ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	4
ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	5
ΣΚΟΠΟΣ.....	5
ΔΟΜΗ.....	5
1. ΠΡΩΤΟ ΜΕΡΟΣ.....	6
<b>1.1 ΠΕΛΑΤΕΙΑΚΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ.....</b>	<b>6</b>
...6	
1.2 ΠΕΛΑΤΗΣ.....	7
1.3 ΣΧΕΣΕΙΣ.....	9
1.4 ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ.....	10
1.5 ΟΦΕΛΗ ΑΠΟ ΠΕΛΑΤΕΙΑΚΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ.....	10
1.6 ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ.....	11
1.7 ΠΟΙΟΤΗΤΑ-ΑΝΤΙΛΑΜΒΑΝΟΜΕΝΗ ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ.....	14
<b>1.8 ΒΑΘΜΟΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΠΕΛΑΤΩΝ ΚΑΙ ΑΞΙΑ</b>	
<b>ΑΠΟ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΜΕΝΟΥΣ ΠΕΛΑΤΕΣ.....</b>	<b>15</b>
<b>1.9 ΑΞΙΑ (VALUE FOR MONEY).....</b>	<b>16</b>

1.10 ΤΑΣΗ ΓΙΑ ΕΠΑΝΑΓΟΡΑ.....	17
1.11 Ο ΚΛΑΔΟΣ ΓΕΩΡΓΙΚΩΝ ΕΦΟΔΙΩΝ.....	17
1.12 ΤΟ ΠΡΟΦΙΛ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΙΑΣ ΕΝΟΤΡΙΣ.....	18
1.13 ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΠΕΛΑΤΩΝ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΙΑΣ ΕΝΟΤΡΙΣ.....	19
1.14 ΤΟ ΜΟΝΤΕΛΟ ΚΑΝΟ ΓΙΑ ΤΗΝ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΤΩΝ ΑΝΑΓΚΩΝ.....	19
1.14.1 ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΤΩΝ ΤΡΙΩΝ ΤΥΠΩΝ ΑΠΑΙΤΗΣΕΩΝ.....	20
1.14.2 ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗΣ ΚΑΙ ΕΚΤΙΜΗΣΗΣ ΑΠΑΙΤΗΣΕΩΝ ΤΟΥ ΠΕΛΑΤΗ.....	23
1.14.3 ΣΥΝΤΕΛΕΣΤΗΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΠΕΛΑΤΗ.....	28
1.15 Η ΕΝΝΟΙΑ ΚΑΙ ΤΟ ΕΡΓΑΛΕΙΟ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ “SERVQUAL”....	29
1.15.1 ΔΙΑΣΤΑΣΕΙΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ.....	31
1.15.2 ΤΑ ΚΕΝΑ (GAPS) ΤΟΥ ΜΟΝΤΕΛΟ SERVQUAL.....	34
2. ΜΕΡΟΣ ΔΕΥΤΕΡΟ.....	36
2.1 ΔΟΜΗ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ.....	36
2.2 ΠΕΡΙΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΑ.....	39

<b>2.3 ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ ΕΡΩΤΗΣΕΩΝ ΠΟΥ ΑΦΟΡΟΥΝ ΣΥΓΚΕΚΡΙΜΕΝΕΣ ΠΑΡΕΧΟΜΕΝΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ.....</b>	<b>45</b>
<b>2.4 ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ ΕΡΩΤΗΣΕΩΝ ΠΟΥ ΔΕΝ ΕΙΧΑΝ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΗ ΚΑΙ ΜΗ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΗ ΜΟΡΦΗ.....</b>	<b>55</b>
<b>2.5 ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΜΟΝΤΕΛΟΥ ΚΑΝΟ.....</b>	<b>60</b>
<b>2.6 ΣΥΖΗΤΗΣΗ-ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....</b>	<b>64</b>
<b>2.7 ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΠΕΡΑΙΤΕΡΩ ΕΡΕΥΝΑ .....</b>	<b>67</b>
<b>ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....</b>	<b>68</b>
<b>ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ.....</b>	<b>71</b>

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Το θέμα της παρούσας εργασίας είναι η διερεύνηση των πελατειακών σχέσεων στον κλάδο των γεωργικών εφοδίων, με έμφαση στο ρόλο της αντιλαμβανόμενης ποιότητας παρεχομένων υπηρεσιών.

Γίνεται μελέτη της βιβλιογραφίας, ανάλυση των όρων του θέματος, μελέτη της μεθοδολογίας που θα ακολουθηθεί και ακολουθεί η παρουσίαση της έρευνας στους πελάτες εταιρίας γεωργικών εφοδίων.

Για την έρευνα αυτή χρησιμοποιείται ερωτηματολόγιο, το οποίο συμπληρώνεται από τους πελάτες. Το ερωτηματολόγιο αυτό βασίζεται στο μοντέλο Kanon και στο μοντέλο Servqual. Οι παρεχόμενες υπηρεσίες ταξινομούνται και αξιολογούνται με τη βοήθεια των δεικτών ικανοποίησης και δυσαρέσκειας. Στη συγκεκριμένη έρευνα δίνεται επίσης έμφαση στην αξία συναλλαγής που αντιλαμβάνονται οι πελάτες και στην προδιάθεση να αγοράσουν ξανά λόγω των παρεχομένων υπηρεσιών. Στην παρουσίαση και ανάλυση των ευρημάτων της έρευνας γίνεται αντιληπτό το πως αντιλαμβάνονται τις παρεχόμενες υπηρεσίες οι τρεις κατηγορίες πελατών της συγκεκριμένης εταιρίας.

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας και όπως αντιλαμβάνονται οι πελάτες τις παρεχόμενες σε αυτούς υπηρεσίες, μεγάλη σημασία έχει η τήρηση των συμφωνηθέντων, η καλή επικοινωνία-σχέση με τους πωλητές και η καλή εξυπηρέτηση.

Είναι σημαντικό να αναφερθεί πως δε γίνεται σύγκριση των στοιχείων με παρόμοιες έρευνες, γιατί για τον κλάδο των γεωργικών εφοδίων δε βρέθηκε κάτι αντίστοιχο στη βιβλιογραφία. Η έρευνα αυτή ανοίγει νέους ορίζοντες για περαιτέρω έρευνα, ειδικότερα για ανάλυση των στοιχείων από διαφορετική πλευρά, όχι μόνο βάση των τριών κατηγοριών πελατών, αλλά και με βάση το τζίρο, τη γεωγραφική περιοχή, την ηλικία, το φύλο κ.ά.

## **ΕΙΣΑΓΩΓΗ**

### **ΣΚΟΠΟΣ**

Σκοπός της παρούσας εργασίας είναι η διερεύνηση των πελατειακών σχέσεων στον κλάδο των γεωργικών εφοδίων και του ρόλου της αντιλαμβανόμενης ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών. Με την εργασία αυτή θα γίνει προσπάθεια να ταξινομηθούν οι υπηρεσίες και να μετρηθεί η ποιότητα τους όπως την αντιλαμβάνονται οι ίδιοι οι πελάτες.

### **ΔΟΜΗ**

Στη εργασία αυτή αρχικά έχουμε το θεωρητικό μέρος με τη βιβλιογραφική επισκόπηση, μελετώντας τις έννοιες πελατειακές σχέσεις, ποιότητα υπηρεσιών καθώς και τις έννοιες πελάτης, σχέση, διαχείριση, υπηρεσία. Δυστυχώς στη βιβλιογραφία δε βρέθηκε αντίστοιχη έρευνα όσον αφορά τις πελατειακές σχέσεις και την ποιότητα παρεχομένων υπηρεσιών στον κλάδο γεωργικών εφοδίων, με αποτέλεσμα να μη υπάρχει προηγούμενο ώστε να γίνει σύγκριση αποτελεσμάτων ή καινούργια αποτελέσματα. Αυτό βέβαια καθιστά την έρευνα της εργασίας αυτής πιο δύσκολη, γιατί ξεκινά από μηδενική βάση. Βέβαια υπάρχουν έρευνες πάνω στις πελατειακές σχέσεις και την ποιότητα παρεχομένων υπηρεσιών σε άλλους κλάδους, η μελέτη των οποίων βοήθησε σημαντικά στο να πραγματοποιηθεί η παρούσα έρευνα. Έπειτα γίνεται αναφορά στον κλάδο γεωργικών εφοδίων. Ακολουθεί ανάλυση των εργαλείων που θα χρησιμοποιηθούν στο πρακτικό μέρος.

Στη συνέχεια έχουμε το πρακτικό μέρος με την ανάλυση της μεθοδολογίας που ακολουθήθηκε στην έρευνα, με την παρουσίαση των αποτελεσμάτων και την ερμηνεία τους. Στο κλείσιμο υπάρχει η βιβλιογραφία που χρησιμοποιήθηκε, ελληνική



και ξένη και το παράρτημα όπου υπάρχει το ερωτηματολόγιο που χρησιμοποιήθηκε για την έρευνα.

## **1. ΜΕΡΟΣ ΠΡΩΤΟ (ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΜΕΡΟΣ)**

### **1.1 ΠΕΛΑΤΕΙΑΚΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ**

Ιδιαίτερα εκτενής είναι η συζήτηση που γίνεται το τελευταίο διάστημα γύρω από την ανάγκη των επιχειρήσεων να αλλάξουν, να καταστούν πελατοκεντρικές, να επενδύσουν στο παράγοντα «πελάτης» και να δημιουργήσουν μια ευέλικτη και κυριότερα αποτελεσματική σχέση μαζί του. Στο πλαίσιο της συζήτησης αυτής, η διαχείριση της σχέσης με τον πελάτη αποκτά σημαντικό νόημα, καθώς αποτελεί έναν από τους πιο δημοφιλείς τομείς εκσυγχρονισμού σε μια επιχείρηση σήμερα, ο οποίος έχει άμεσες επιπτώσεις στα έσοδα μιας επιχείρησης.

Η εισαγωγή όμως μεγάλου αριθμού επιχειρήσεων και η όξυνση του ανταγωνισμού είχε σαν αποτέλεσμα, αρχικά οι επιχειρήσεις να προσεγγίζουν τους πελάτες ως μία ενιαία μάζα, σταδιακά και με βάση τις αρχές του μάρκετινγκ, να διαχωρίζουν τους πελάτες σε τμήματα για να φτάσουμε σήμερα στην ικανοποίηση των αιτημάτων των πελατών καθενός ξεχωριστά, προκειμένου οι επιχειρήσεις να παρουσιάσουν ένα φιλικό πρόσωπο αλλά και να εξασφαλίσουν την εύνοια του πελάτη, εκμηδενίζοντας τον ανταγωνισμό.

Ο πελάτης είναι το κέντρο γύρω από το οποίο κινείται η επιχείρηση, αφού κοστίζει πολύ περισσότερο (20%-40%) το να αποκτήσεις ένα καινούργιο πελάτη, από το να διατηρήσεις έναν που ήδη έχεις (Kelley κ.ά.,2003), καθώς επίσης από το 20% των πελατών μιας επιχείρησης πραγματοποιείται το 80% των εσόδων της (αρχή του Pareto). Η διαχείριση, λοιπόν, της σχέσης των επιχειρήσεων με τους πελάτες και η άμεση βελτίωση των διαδικασιών πωλήσεων και υποστήριξης που θα ενισχύουν και θα εδραιώνουν τη σχέση αυτή, έχουν αναγνωρισθεί σήμερα ως πρωταρχική ανάγκη, αλλά και μια κρίσιμη παράμετρος ανάπτυξης και σταθερότητας κάθε εταιρίας που επιθυμεί να διαφοροποιηθεί, αποκτώντας σημαντικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.

Στόχος των σχέσεων με τους πελάτες είναι η συνεχής ικανοποίηση του πελάτη, η οποία επιφέρει αφοσίωση στην εταιρία με τελικό αποτέλεσμα τη δημιουργία μακροπρόθεσμα επικερδών πελατειακών σχέσεων (Massey, κ.ά.,2001).

Σύμφωνα, με τους Galbreath και Rogers (1999), διαχείριση πελατών είναι το σύνολο των δραστηριοτήτων που πραγματοποιεί μια επιχείρηση ώστε να αναγνωρίσει, να αξιολογήσει, να αποκτήσει, να αναπτύξει και τέλος να διατηρήσει πιστούς και κερδοφόρους προς την επιχείρηση πελάτες, μεταφέροντας το σωστό προϊόν στο σωστό πελάτη, μέσω του κατάλληλου καναλιού διανομής, στο σωστό χρόνο και με το κατάλληλο κόστος. Η διαχείριση πελατών ενσωματώνει πωλήσεις, μάρκετινγκ, υπηρεσίες, συστήματα διαχείρισης και σχεδιασμού των εταιρικών πόρων και της εφοδιαστικής αλυσίδας της επιχείρησης. Έτσι αυξάνεται η δυνατότητα της επιχείρησης να επικοινωνεί με τον κάθε πελάτη ξεχωριστά και διευκολύνονται οι σχέσεις της με άλλες επιχειρήσεις, πελάτες, προμηθευτές, εμπορικούς συνεργάτες και υπαλλήλους.

Σύμφωνα με το Swift (2001), διαχείριση πελατών είναι μια εταιρική προσέγγιση-στρατηγική που σαν στόχο έχει να κατανοήσει και να επηρεάσει μέσω επικοινωνίας τη συμπεριφορά του καταναλωτή, βελτιώνοντας παράλληλα τις τεχνικές με τις οποίες προσεγγίζει τους υποψήφιους πελάτες, στη συνέχεια τους κάνει δικούς της πελάτες, δημιουργεί σε αυτούς αίσθημα πίστης προς την εταιρία και τελικά τους μετατρέπει σε προσοδοφόρους πελάτες για την ίδια την εταιρία.

Η διαχείριση πελατών αποτελεί μια επιχειρησιακή στρατηγική που σχεδιάστηκε με σκοπό να αυξήσει το μέγεθος, την αποδοτικότητα, και την κερδοφορία της πελατειακής βάσης μέσω της δημιουργίας ανώτερης αξίας στους πελάτες (Κοσμάτος,2004).

Πρόκειται για μία στρατηγική που χρησιμοποιείται για την καλύτερη γνώση των αναγκών και της συμπεριφοράς των πελατών έτσι ώστε να αναπτυχθούν πιο “δυνατές” σχέσεις μαζί τους. Οι καλές σχέσεις με τους πελάτες αποτελούν την καρδιά της επιχειρηματικής επιτυχίας.

Είναι η σύμπραξη marketing, πωλήσεων, service και τεχνολογίας για τη δημιουργία πιστών πελατών αποσκοπεί στο κέρδος μέσω της βελτιωμένης ανταγωνιστικότητας και εξυπηρέτησης (Richardo Chalmeta,2005).

Σήμερα με την τεχνολογία να κάνει μεγάλα βήματα υπάρχει μια μεγάλη σειρά εμπορικού λογισμικού που συλλέγει βασικές πληροφορίες πελατών όπως ιστορικό πωλήσεων, προτιμήσεις, στοιχεία επικοινωνίας και πολλά άλλα τα οποία χειρίζεται με

τρόπο χρήσιμο και εύκολο στη διαχείριση. Αυτός ο τύπος λογισμικού αναφέρεται συνήθως ως λογισμικό διαχείρισης σχέσεων πελατών ή CRM (Customer Relationship Management).

## 1.2 ΠΕΛΑΤΗΣ

Πελάτης είναι οποιοσδήποτε στον οποίο παρέχουμε προϊόντα, υπηρεσίες ή πληροφορίες (σύγχρονη έννοια). Πελάτης είναι εκείνος που πληρώνει για να αγοράσει προϊόντα ή υπηρεσίες(παραδοσιακή έννοια)(Μαυροβουνιώτης,1998).

Εσωτερικός πελάτης είναι ο υπάλληλος και το στέλεχος της εταιρίας, ο πωλητής και γενικότερα όποιος αμείβεται από την εταιρία.

Ο πελάτης δημιουργεί προσδοκίες για κάθε επαφή. Εξαιρετική εξυπηρέτηση είναι η αντίληψη του πελάτη ότι οι προσδοκίες του υπερπραγματοποιήθηκαν.

Όταν οι προσδοκίες είναι μεγαλύτερες από τις αντιλήψεις των πελατών, τότε έχουμε τους μη ικανοποιημένους πελάτες. Αυτό έχει σα συνέπεια την απώλεια πελατών και τη δυσφήμιση της εταιρίας.

Όταν οι προσδοκίες ταυτίζονται με τις αντιλήψεις των πελατών, τότε οι πελάτες βρίσκουν αυτό που περιμένουν (ελάχιστο επιδιωκόμενο αποτέλεσμα).

Όταν οι προσδοκίες είναι μικρότερες από τις αντιλήψεις των πελατών, οπότε έχουμε σαν αποτέλεσμα τους εξυπηρετημένους πελάτες (Μαυροβουνιώτης,1998).

Σύμφωνα λοιπόν με το Word Book Encyclopedia Dictionary δίνονται δύο ορισμοί του όρου πελάτης:

α) «Πελάτης είναι ο άνθρωπος που αγοράζει τακτικά από μία εταιρεία ή κατάσταση»

β) «Πελάτης είναι εκείνος με τον οποίο πρέπει να διαπραγματευτείς»

Ο σαφής καθορισμός του συνόλου των πελατών μιας επιχείρησης αποτελεί ιδιαίτερα δύσκολη διαδικασία, αφού από τη μία υπάρχουν διαφορετικές κατηγορίες πελατών (τρέχοντες, προγενέστεροι ή δυνητικοί, εσωτερικοί ή εξωτερικοί πελάτες) και από την άλλη στις περισσότερες περιπτώσεις οι επιχειρήσεις δεν διατηρούν βάσεις δεδομένων με πληροφορίες για τους πελάτες τους.

Δυνητικοί πελάτες είναι τα άτομα που έχουν την επιθυμία, το κίνητρο και τους απαιτούμενους οικονομικούς πόρους για την αγορά του προϊόντος / υπηρεσίας. Εσωτερικοί πελάτες (internal customers) είναι το προσωπικό της επιχείρησης.

Εξωτερικοί πελάτες είναι οι αγοραστές ή χρήστες των τελικών προϊόντων και υπηρεσιών της επιχείρησης.

Ο ορισμός αυτός θα πρέπει να περιλαμβάνει προμηθευτές, ενδιάμεσους, συνέταιρους, επενδυτές, υπαλλήλους και άλλους με τους οποίους ερχόμαστε σε επαφή. Κάθε μία από τις παραπάνω ομάδες έχει συγκεκριμένες και μοναδικές απαιτήσεις όταν συναναστρέφεται με την επιχείρηση. Οι πελάτες πρέπει να αντλούν πληροφορίες για προϊόντα και υπηρεσίες και να κάνουν αγορές. Χρειάζεται να εντοπίζουμε κάθε δραστηριότητα των πελατών έτσι ώστε να γίνονται προσφορές σε συμπληρωματικά προϊόντα και τυχόν νέα που θα παραχθούν.

Ο πελάτης σιγά σιγά αποκτά όλο και περισσότερη δύναμη στα χέρια του, κυρίως μέσω της άμεσης επικοινωνίας που μπορεί να έχει με εκατομμύρια ομοίους τους ανά τον κόσμο, όπως για παράδειγμα μέσω του Internet. Έτσι, ο πελάτης δε θα πρέπει να αντιμετωπίζεται πλέον σαν ένα παθητικό κομμάτι, που απλά κατατάσσεται σε διάφορες κατηγορίες με βάση τα τεχνικά χαρακτηριστικά που τον διέπουν. Οι εταιρίες που στο μέλλον δε θα αντιμετωπίσουν τον πελάτη σαν ένα ενεργό μέλος της παραγωγικής τους διαδικασίας, θα μπαίνουν στον ανταγωνισμό με ένα μειονέκτημα. Στο μέλλον ο πελάτης, με βάση τις προτιμήσεις και τα θέλω του, θα είναι αυτός που θα καθορίζει σε κάποιο βαθμό τον τρόπο με τον οποίο οι επιχειρήσεις θα κατασκευάζουν τα προϊόντα τους.

Η δύναμη που αποκτά ο καταναλωτής, είναι και το κρίσιμο σημείο που μπορεί να διαχωρίσει τις επιτυχημένες από τις αποτυχημένες επιχειρήσεις στο άμεσο μέλλον. Επιχειρήσεις που θα βασιστούν σε παραδοσιακές πρακτικές έρευνας της αγοράς θα έχουν σοβαρό μειονέκτημα, σε σχέση με αυτές που θα προσαρμόσουν τις προϊόντα τους, σύμφωνα με τα θέλω και τις ανάγκες του καταναλωτή. Πολλές εταιρίες προσπαθούν να αναπτύξουν διόδους επικοινωνίας με τους πελάτες τους, δίοδοι που πάντα έχουν ως αρχικό κόμβο την ίδια την εταιρία, χωρίς να έχουν σκεφτεί πως και οι ίδιοι οι πελάτες θέλουν να αναπτύξουν σχέσεις με τις εταιρίες, σχέσεις όμως που θα ξεκινούν από τους ίδιους. Όσες εταιρίες καταφέρουν να αναπτύξουν και να καλλιεργήσουν τέτοιου είδους σχέσεις, επιβραβεύοντας και παρέχοντας συμβουλές και βοήθεια στους πρωτοπόρους καταναλωτές, θα έχουν κάνει το πρώτο και σημαντικότερο βήμα για την εδραίωση μιας μακροχρόνιας και αποδοτικής από κάθε άποψης σχέση.

Είναι αποδεδειγμένο πως υπάρχει μια αναλογία 80:20 στο ποσοστό του κέρδους μιας εταιρίας σε σχέση με το ποσοστό του πελατολογίου της. Με πιο απλά

λόγια το 80% του κέρδους μιας εταιρίας, προέρχεται από το 20% των πελατών της. Είναι ευνόητο λοιπόν, πως κάθε εταιρία που θέλει να εξασφαλίσει μακροχρόνια σταθερότητα και βιωσιμότητα, θα πρέπει να ανακαλύψει αυτό το 20% και να δημιουργήσει μαζί του δεσμούς και αμφίδρομες σχέσεις επικοινωνίας.

### **1.3 ΣΧΕΣΕΙΣ**

Η λέξη σχέσεις αναφέρεται στις διάφορες μορφές σχέσεων που αναπτύσσονται μεταξύ εταιρίας και πελατών. Οι σχέσεις αυτές μπορεί να περιγραφούν σαν έναν ιστό αράχνης που απλώνεται συνεχώς. Η πιο συνηθισμένη μορφή επικοινωνίας που μπορεί να αναπτυχθεί είναι μεταξύ μιας εταιρίας και πολλών πελατών της.

Οι υπηρεσίες που παρέχονται κατά την αγορά ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας από τους εσωτερικούς (τμήμα πωλήσεων) και τους εξωτερικούς παράγοντες μιας εταιρίας (π.χ. εταιρία ταχυμεταφορών), αποτελούν πολύ σημαντικές λεπτομέρειες για τη δημιουργία μιας υγιούς και μακροχρόνιας σχέσης.

### **1.4 ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ**

Η διαχείριση αναφέρεται στις στρατηγικές διαχείρισης που αναπτύσσει η εταιρία. Αν και μέχρι τώρα όλες οι στρατηγικές είχαν ως βασικό άξονα την ίδια την εταιρία, το σκηνικό έχει αρχίζει να αλλάζει με γοργούς ρυθμούς. Ο πελάτης αποκτά ολοένα και πιο ενεργό ρόλο, στη διαδικασία του σχεδιασμού των στρατηγικών των εταιριών. Αποποιείται πλέον τον παραδοσιακό και ανενεργό ρόλο που είχε μέχρι τώρα και μεταμορφώνεται σε παίκτη που αναλαμβάνει δράση και προσπαθεί να δημιουργήσει αυτός τους κανόνες του παιχνιδιού.

### **1.5 ΟΦΕΛΗ ΑΠΟ ΤΙΣ ΠΕΛΑΤΕΙΑΚΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ**

Μερικά από τα βασικά οφέλη που προκύπτουν από τις πελατειακές σχέσεις, είναι η ανάπτυξη μακροχρόνιων δεσμών με τους πελάτες της επιχείρησης, η βελτίωση των υπηρεσιών προς την κατεύθυνση κατανόησης των αναγκών των πελατών και της αναπροσαρμογής αντιστοίχως των προσφερόμενων προϊόντων και υπηρεσιών, γεγονός που καθιστά απαραίτητο τον επαναπροσδιορισμό των λειτουργιών του

μάρκετινγκ και της παραγωγής. Η μεγιστοποίηση του βαθμού ικανοποίησης των πελατών και η αύξηση της εμπιστοσύνης και της πίστης τους στα προϊόντα / υπηρεσίες της επιχείρησης. Η δυνατότητα να αυξάνει την ικανοποίηση του πελάτη συντελεί στη μείωση του αριθμού των αποχωρήσεων πελατών, γεγονός που είναι ζωτικής σημασίας για τις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται σε τομείς με έντονο ανταγωνισμό. Επιπρόσθετα, στοχεύοντας στη διαρκή ικανοποίηση των πελατών, η οποία όπως προαναφέραμε οδηγεί σε αφοσίωση, επιτυγχάνεται και μεγαλύτερη αποδοτικότητα των πελατών (customer profitability) (Kelley, κ.ά., 2003,). Και αυτό, όχι μόνο διότι οι υπάρχοντες αγοράζουν περισσότερο, αφού σύμφωνα με τη αρχή του Pareto, από το 20% των πελατών μιας επιχείρησης πραγματοποιείται το 80% των εσόδων, αλλά και λόγω ότι δαπανούνται λιγότερα χρήματα στη προσέλκυση νέων πελατών. Εξάλλου, η διατήρηση των υπαρχόντων πελατών κοστίζει πολύ λιγότερο από ότι η προσέλκυση νέων (Massey, κ.ά., 2001).

## **1.6 ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ**

Οι υπηρεσίες δεν είναι μία ομοιόμορφη έννοια. Υπάρχουν σημαντικές διαφορές μεταξύ τους, για αυτό και κατά καιρούς έχουν δοθεί αρκετοί ορισμοί ώστε να περιγράψουν την έννοια του όρου «υπηρεσία». Σύμφωνα με τον Grönroos (2000), το πιο βασικό χαρακτηριστικό των υπηρεσιών είναι η φύση της παραγωγής τους.. Υποστηρίζει ότι οι υπηρεσίες παράγονται μέσα από μια διεργασία, όπου ο καταναλωτής αλληλεπιδρά με τους παραγωγικούς πόρους της επιχείρησης παροχής υπηρεσιών. Οι Zeithaml και Bitner (2000) θεωρούν ότι η υπηρεσία περιλαμβάνει όλες τις οικονομικές δραστηριότητες των οποίων το αποτέλεσμα δεν είναι ένα φυσικό προϊόν, καταναλώνεται την στιγμή που παράγεται, και παρέχει προστιθέμενη αξία με μορφή που είναι ουσιαστικά άυλη όσο αναφορά τον καταναλωτή (π.χ. ευκολία, διασκέδαση, άνεση, κτλ.). Ο Lovelock (2001) ορίζει την υπηρεσία ως μία πράξη ή ενέργεια που προσφέρθηκε από τον παροχέα της υπηρεσίας στον παραλήπτη της. Υποστηρίζει ότι αν και η διεργασία μπορεί να σχετιστεί με ένα φυσικό προϊόν, η απόδοση της πράξης ή της ενέργειας είναι ουσιαστικά άυλη και συνήθως δεν οδηγεί σε ιδιοκτησία οποιουδήποτε παράγοντα παραγωγής.

Η διάκριση ανάμεσα στα προϊόντα και τις υπηρεσίες γίνεται ολοένα και περισσότερο δυσχερής στις μέρες μας. Αυτό διότι όλο και περισσότερες επιχειρήσεις, στην προσπάθειά τους να ικανοποιήσουν τους πελάτες τους, τους προσφέρουν

ολοκληρωμένες υπηρεσίες. Έτσι οι πελάτες δεν αγοράζουν πλέον μόνο υλικά αγαθά αλλά και τις υπηρεσίες που τα συνοδεύουν. Για παράδειγμα για την αγορά αυτοκινήτου ένας πελάτης δεν αγοράζει μόνο το αυτοκίνητο αλλά και τις υπηρεσίες που συνοδεύονται πριν αλλά και μετά την αγορά του, όπως η πληροφόρηση που του παρέχει ο πωλητής, το test drive κτλ. Χωρίς τις υπηρεσίες αυτές ο πελάτης ίσως να μην ικανοποιούνταν και να απευθυνόταν σε άλλη επιχείρηση.

Από την άλλη μεριά οι επιχειρήσεις που παρέχουν υπηρεσίες, προσφέρουν στους πελάτες τους και υλικά αγαθά με την αγορά υπηρεσιών. Για παράδειγμα οι εταιρείες κινητής τηλεφωνίας, οι οποίες προσφέρουν δωρεάν κινητό τηλέφωνο στους πελάτες που κάνουν νέα σύνδεση με το δίκτυό τους.

Από τα παραπάνω προκύπτει η ανάγκη διαχωρισμού των εννοιών προϊόν - υπηρεσία. Η υπηρεσία αποτελεί το αποτέλεσμα των συγκεκριμένων πράξεων / ενεργειών στις οποίες προβαίνει ο παροχέας της, των επιδόσεων που ο παροχέας έχει προβαίνοντας σε αυτές τις πράξεις καθώς και των αποτελεσμάτων που αυτές οι πράξεις έχουν για τον παραλήπτη / αγοραστή της υπηρεσίας (Γούναρης,2003). Στην ουσία πρόκειται για μία σειρά από επιχειρηματικές δραστηριότητες που έχουν μη-υλικά χαρακτηριστικά, δεν μπορούν να αποθηκευτούν, δεν μπορούν να μεταφερθούν και δεν έχουν ομοιόμορφα χαρακτηριστικά. Τέτοιου είδους επιχειρηματικές δραστηριότητας είναι οι τράπεζες, οι τηλεπικοινωνίες, οι ασφάλειες, η εκπαίδευση κτλ.

Ο Kotler (2000) ορίζει την υπηρεσία ως εξής: «Η υπηρεσία είναι οποιαδήποτε πράξη ή απόδοση που ένα συμβαλλόμενο μέρος μπορεί να προσφέρει σε ένα άλλο και που είναι ουσιαστικά άυλο και δεν καταλήγει σε ιδιοκτησία κάποιου πράγματος. Η παραγωγή της υπηρεσίας είτε μπορεί να συνδέεται είτε όχι με ένα φυσικό προϊόν.»

Οι Zeithaml, Parasuraman, και Berry (1985) θεωρούν πως υπάρχουν τέσσερις κοινές ιδιότητες που χαρακτηρίζουν τις υπηρεσίες:

- Αυλότητα (intangibility)
- Αδιαιρετότητα (inseparability)
- Ετερογένεια (heterogeneity)
- Αναλωσιμότητα (perishability)

Το χαρακτηριστικό της άυλης φύσης είναι αυτό που ουσιαστικά διαφοροποιεί τα αγαθά από τις υπηρεσίες. Αντίθετα με τα εμπράγματα αγαθά, οι υπηρεσίες στερούνται υλικής υπόστασης. Η υπηρεσία ουσιαστικά αποτελεί την εμπειρία που

αποκομίζει ο καταναλωτής ως αποτέλεσμα συγκεκριμένων ενεργειών στις οποίες προβαίνει εκείνος που παρέχει την υπηρεσία. Σε αντίθεση με τα φυσικά προϊόντα οι υπηρεσίες δεν είναι συνήθως απτές, που σημαίνει ότι πριν αγοραστούν δεν μπορούμε να τις δούμε, να τις γευθούμε, να τις ακούσουμε, να τις αισθανθούμε κλπ. Το αποτέλεσμα π.χ μιας θεραπείας ενός ασθενή που παρέχεται σαν υπηρεσία από τον γιατρό του δεν είναι εκ των προτέρων γνωστή. Για να μειωθεί αυτή η αβεβαιότητα οι αγοραστές των υπηρεσιών ψάχνουν για στοιχεία και ενδείξεις που αφορούν την ποιότητα των υπηρεσιών. Τα στοιχεία από τα οποία αντλούνται οι επιρροές είναι ο τόπος, οι άνθρωποι, ο εξοπλισμός, το υλικό επικοινωνίας, τα σύμβολα και η τιμή στην οποία προσφέρεται κάθε υπηρεσία.

Το χαρακτηριστικό της αδιαιρετότητας εξηγείται με το γεγονός ότι ο πελάτης δεν είναι απλά παραλήπτης της υπηρεσίας, αλλά συμμετέχει ενεργά στην παραγωγική διαδικασία ως συμπαραγωγός. Η αδιαιρετότητα σχετίζεται άμεσα με την έννοια της ταυτόχρονης «παραγωγής» και «κατανάλωσης» μιας υπηρεσίας. Συνέπεια της αδιαιρετότητας είναι η αναγκαία φυσική παρουσία του εργαζομένου, ο οποίος παρέχει την υπηρεσία κατά τη στιγμή που ο πελάτης την καταναλώνει. Η συμβίωση αυτή έχει ως αποτέλεσμα την ανάπτυξη σχέσεων αλληλεπίδρασης μεταξύ πελάτη και εργαζομένου, οι οποίες επηρεάζουν καθοριστικά το αποτέλεσμα της διαδικασίας παροχής της υπηρεσίας και τελικά το βαθμό ικανοποίησης του πελάτη (Γούναρης, 2003). Οι υπηρεσίες συνήθως παράγονται και καταναλώνονται ταυτόχρονα, σε αντίθεση με τα φυσικά προϊόντα που παράγονται και στη συνέχεια αποθηκεύονται, διανέμονται μέσω διαφόρων πιθανώς μεσαζόντων και καταναλώνονται αργότερα από τους αγοραστές. Ο παραγωγός και ο αποδέκτης της υπηρεσίας συμμετέχουν συνήθως για το τελικό αποτέλεσμα της υπηρεσίας και αμφότεροι μπορεί με τη συμμετοχή τους να το επηρεάσουν.

Το χαρακτηριστικό της ετερογένειας σημαίνει ότι μια επιχείρηση παροχής υπηρεσιών αδυνατεί να συστηματοποιήσει το επίπεδο των παρεχόμενων υπηρεσιών της. Επειδή οι υπηρεσίες είναι διαδικασίες που παράγονται από ανθρώπους, δεν είναι δυνατό η παροχή μίας υπηρεσίας σε ένα πελάτη να είναι ακριβώς η ίδια με την παροχή της «ίδιας» υπηρεσίας στον επόμενο πελάτη. Η σωματική, ψυχική και συναισθηματική κατάσταση των εργαζομένων μιας επιχείρησης επηρεάζει τη συμπεριφορά τους απέναντι στους συναδέλφους τους και κυρίως απέναντι στους πελάτες. Είναι λοιπόν πολύ δύσκολο να επιτευχθεί η ίδια απολύτως συμπεριφορά τόσο μεταξύ των εργαζομένων στην ίδια επιχείρηση όσο και από έναν εργαζόμενο



ακόμα και κατά τη διάρκεια μιας ημέρας. Η ετερογένεια είναι επίσης απόρροια του γεγονότος ότι ο πελάτης συμμετέχει στη διαδικασία παραγωγής της υπηρεσίας. Κάθε πελάτης έχει τις δικές του ξεχωριστές απαιτήσεις και προσδοκίες από τη διαδικασία παροχής μιας υπηρεσίας και αποκομίζει την εμπειρία της κατανάλωσης της σύμφωνα με την προσωπική του αντίληψη.

Καθώς η παροχή μιας υπηρεσίας επηρεάζεται σε μεγάλο βαθμό από τον ανθρώπινο παράγοντα, είτε αυτός αφορά τους εργαζομένους είτε αφορά τους πελάτες, είναι πραγματικά ιδιαίτερα δύσκολο να αντιμετωπιστεί το πρόβλημα της ετερογένειας (Γούναρης,2003). Λόγω του ότι οι υπηρεσίες εξαρτώνται από πού (τόπος), από ποιόν (άνθρωποι), από το πώς (μέσα και εξοπλισμός), από το πόσο (τιμή) και πότε παρέχονται, για τον λόγο αυτό είναι και μεταβλητές. Οι αγοραστές είναι γνώστες της ύπαρξης αυτής της μεταβλητότητας και γι' αυτό συχνά ομιλούν σε άλλους για τις υπηρεσίες που έλαβαν είτε συστήνοντας είτε αποθαρρύνοντας αυτούς να γίνουν και αυτοί αποδέκτες. Αυτή είναι και η λεγόμενη “word of mouth” έννοια στο μάρκετινγκ.

Η αναλωσιμότητα είναι το χαρακτηριστικό των υπηρεσιών που αναφέρεται στη αδυναμία αποθήκευσής τους, μεταπώλησης ή επιστροφής τους. Οι υπηρεσίες δεν μπορούν να αποθηκευτούν όπως τα φυσικά προϊόντα. Κατά συνέπεια δεν υπάρχει μεν το χαρακτηριστικό της φθοράς που προκύπτει από την αποθήκευση όπως συμβαίνει με τα φυσικά προϊόντα, αλλά υπάρχει το χαρακτηριστικό της φθοράς της υπηρεσίας που προκύπτει από την κάλυψη της με το σωστό τρόπο και τη σωστή χρονική στιγμή που υπάρχει η ζήτηση εξυπηρέτησης (προσφορά έναντι ζήτησης). Όταν η ζήτηση είναι σταθερή δεν υπάρχουν προβλήματα φθαρτότητας, τα προβλήματα δημιουργούνται όταν υπάρχουν διακυμάνσεις στη ζήτηση π.χ. σε χρονικές περιόδους αιχμής κλπ όπως είναι για παράδειγμα οι υπηρεσίες μέσω μεταφοράς επιβατών σε ώρες αιχμής της ημέρας ή περιόδους όπως Πάσχα, γιορτές, τριήμερα κλπ

## **1.7 ΠΟΙΟΤΗΤΑ – ΑΝΤΙΑΛΜΒΑΝΟΜΕΝΗ ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ**

Σύμφωνα με μελέτες αλλά και από συγγράμματα η ποιότητα είναι συνδεδεμένη με καλύτερα οικονομικά αποτελέσματα, διατήρηση πελατολογίου, υψηλό μερίδιο αγοράς καθώς είναι πλέον αποδεκτό πως η ποιότητα είτε προϊόντων είτε υπηρεσιών επηρεάζει την ικανοποίηση των πελατών και κατά συνέπεια τις επαναλαμβανόμενες αγορές και τη διάδοση θετικών μηνυμάτων.

Η ποιότητα για να δημιουργήσει διατηρήσιμο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα θα πρέπει να προσφέρει στους πελάτες αξία, μεγαλύτερη από την αξία των ανταγωνιστών. Οι πελάτες είναι αυτοί που κρίνουν την ποιότητα μιας υπηρεσίας, με κριτήρια που σχετίζονται με την αξία που μια υπηρεσία τους δίνει. Αυτό είναι που ορίζουμε ως αντιλαμβανόμενη ποιότητα. (Aaker,1989).Οι Buzzell και Gale (1987) και Grönroos (2000) υποστηρίζουν ότι ποιότητα είναι ό,τι ορίζει ο πελάτης της υπηρεσίας και η ποιότητα μιας υπηρεσίας κρίνεται βάσει του πώς ο πελάτης την αντιλαμβάνεται.

## **1.8 ΒΑΘΜΟΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΠΕΛΑΤΩΝ ΚΑΙ ΑΞΙΑ ΑΠΟ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΜΕΝΟΥΣ ΠΕΛΑΤΕΣ**

Η ικανοποίηση των πελατών συγκεντρώνει ολοένα και μεγαλύτερο ενδιαφέρον στις εταιρίες. Οι πελάτες γίνονται όλο και πιο απαιτητικοί για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που αγοράζουν. Απαιτούν τα προϊόντα και οι υπηρεσίες να καλύπτουν τις ανάγκες τους, να είναι ποιοτικά και να προσφέρονται σε χαμηλές τιμές. Αυτά σε συνδυασμό με τον υψηλό ανταγωνισμό οδηγούν σε πελατοκεντρικές αντιλήψεις. Έτσι η ικανοποίηση των πελατών σήμερα είναι ιδιαίτερα σημαντικό εργαλείο για τις εταιρίες. Για τα λόγο αυτό είναι σημαντικό οι εταιρίες να μετράνε το βαθμό ικανοποίησης των πελατών τους. Η αξία που αποκομίζει μία εταιρία από τους ικανοποιημένους πελάτες είναι μεγάλη, κυρίως λόγω των παρακάτω:

- Οι ικανοποιημένοι πελάτες αγοράζουν περισσότερο
- Η γνώση των πελατών μειώνει το κόστος εξυπηρέτησης τους
- Οι αφοσιωμένοι πελάτες μοιράζονται μαζί της τις γνώσεις τους για την αγορά
- Όταν οι πελάτες μένουν ευχαριστημένοι από την εξυπηρέτηση είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν μεγαλύτερες τιμές
- Οι ικανοποιημένοι πελάτες συστήνουν τους καλούς προμηθευτές σε άλλους αγοραστές (Cram,2004).

Έτσι, η σωστή διαχείριση πελατών μπορεί να αυξήσει την κερδοφορία της επιχείρησης μέσω της αναγνώρισης, προσέλκυσης και διατήρησης των καλύτερων πελατών. Αναπτύσσοντας στενότερες σχέσεις με τους πελάτες μία εταιρεία μπορεί να βελτιώσει τις επιδόσεις της στον δείκτη του ικανοποίησης πελάτη (customer

satisfaction) και είναι γνωστό ότι ένας ικανοποιημένος πελάτης μπορεί να γίνει ένας πιστός πελάτης. Όταν δυο marketers προσβλέπουν στον ίδιο πελάτη, ο marketer με την πιο εκτεταμένη και εντατική σχέση με αυτόν τον πελάτη βρίσκεται σε πλεονεκτική θέση.

Υπάρχουν σημαντικά πλεονεκτήματα τα οποία απορρέουν από μία αποτελεσματική, ενοποιημένη προσέγγιση διαχείρισης πελατειακών σχέσεων. Αυτά περιλαμβάνουν, μειωμένα κόστη αφού πραγματοποιούνται οι σωστές ενέργειες (αποτελεσματικές και αποδοτικές λειτουργίες), αυξανόμενη ικανοποίηση πελατών αφού παίρνουν ακριβώς αυτό που θέλουν (πολλές φορές ξεπερνώντας τις προσδοκίες τους), αύξηση στον αριθμό των πελατών, μέγιστη δυνατή αύξηση των ευκαιριών (π.χ., αυξανόμενες υπηρεσίες, αναφορές, κτλ.), αυξανόμενη πρόσβαση σε μία πηγή από πληροφορίες της αγοράς και των ανταγωνιστών, μακροπρόθεσμη ωφέλεια και σταθερότητα. (Kevin B. Hendricks, Vinod R. Singhal b, Jeff k. Stratman, 2006)

Με τη σωστή διαχείριση πελατειακών σχέσεων η επιχείρηση αυξάνει το βαθμό ικανοποίησης των πελατών της και μειώνει τον αριθμό των πελατών που εγκαταλείπουν, προσφέρει εξυπηρέτηση υψηλού επιπέδου, και αυξάνει το αίσθημα εμπιστοσύνης. Έρευνες σχετικά με την ικανοποίηση των πελατών και την αφοσίωσή τους, έδειξαν ότι οι πελατειακές σχέσεις έχουν σημαντική επίδραση στην κερδοφορία της επιχείρησης (Reinartz and Kumar, 2003). Επίσης, για την επιχείρηση η απόκτηση καλύτερης γνώσης για τους πελάτες της, σημαίνει μείωση των δυσαρεστημένων πελατών.

Έτσι μπορεί η επιχείρηση να αναπτύξει προσωπικές σχέσεις με τους πελάτες και τους συνεργάτες της («one to one» σχέσεις), να βελτιώσει τις μεταξύ τους διαδικασίες επικοινωνίας και επομένως να αυξήσει την ανταγωνιστικότητά της. Με το να υπάρχουν ανοιχτά κανάλια επικοινωνίας, συντονισμός και υποστήριξη ανάμεσα στην επιχείρηση, τους προμηθευτές και τους πελάτες, η επιχείρηση μπορεί να ανταποκριθεί άμεσα στις ανάγκες-προτιμήσεις των πελατών της, και να αποκτήσει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.

Σημαντικά είναι και τα πλεονεκτήματα και για τους πελάτες. Πιο συγκεκριμένα, ο πελάτης ωφελείται από:

- Το προϊόν και τις υπηρεσίες, οι οποίες είναι ειδικά σχεδιασμένες για να ικανοποιήσουν τις ανάγκες του

- Τις βελτιώσεις στην εξυπηρέτηση πελατών που αφορούν την αξιοπιστία, την ασφάλεια, την επικοινωνία και τον έλεγχο ποιότητας (Βλαχοπούλου, Μάνθου, Φωλίνας, 2007)

## **1.9 ΑΞΙΑ (VALUE FOR MONEY)**

Αξία σύμφωνα με τον Kotler, είναι το όφελος που προκύπτει για τον αγοραστή από το προϊόν, τις υπηρεσίες, τους εργαζόμενους της επιχείρησης και την εικόνα της εταιρίας, μείον το χρηματοοικονομικό κόστος, το κόστος σε χρόνο, σε προσπάθεια και το ψυχολογικό κόστος για να αποκτήσει το προϊόν.

Επίσης σύμφωνα με Francis Buttle (2003), αξία είναι το πώς αντιλαμβάνεται ο πελάτης την ισορροπία μεταξύ λαμβανόμενου οφέλους και κόστους που πρέπει να κάνει ο πελάτης για να έχει αυτό το όφελος.

## **1.10 ΤΑΣΗ ΓΙΑ ΕΠΑΝΑΓΟΡΑ**

Η διαχείριση πελατειακών σχέσεων αποτελεί πλέον απαραίτητη στρατηγική για όλες τις επιχειρήσεις, με δεδομένο ότι η αποτελεσματική εφαρμογή της μπορεί να αυξήσει την ικανοποίηση, την πίστη και τη διατήρηση πελατών και έτσι, τις πωλήσεις και να οδηγήσει σε επαναλαμβανόμενες αγορές (Kotlorov, 2002)

Ο ικανοποιημένος πελάτης είναι πιθανό ότι θα παραμείνει αφοσιωμένος στην εταιρία και στο προϊόν (Griffin, 2002). Επιπλέον, αυξημένη αφοσίωση και διατήρηση – παραμονή των πελατών, σημαίνει ότι πιθανότατα αυτοί παραμένουν περισσότερο χρόνο ως πελάτες της επιχείρησης, αγοράζουν περισσότερο ή αγοράζουν συχνότερα (Kelley, κ.ά., 2003).

## **1.11 Ο ΚΛΑΔΟΣ ΓΕΩΡΓΙΚΩΝ ΕΦΟΔΙΩΝ**

Στον ελληνικό χώρο υπάρχουν πολλές εταιρίες γεωργικών εφοδίων, με διαφορετικό αντικείμενο η κάθε μία. Υπάρχουν εταιρίες σπόρων, λιπασμάτων, φαρμάκων, αρδευτικών, κηποτεχνίας, μηχανημάτων κ.ά. Στις εταιρίες σπόρων ανήκουν αυτές της λαχανοκομίας, της μεγάλης καλλιέργειας π.χ. καλαμπόκι, σιτάρι, βαμβάκι και ανθοκομίας. Στις εταιρίες λιπασμάτων ανήκουν αυτές με τα υγρά λιπάσματα, τα κοκκώδη, τα κρυσταλλικά (σκόνη). Στις εταιρίες φαρμάκων ανήκουν

αυτές με εντομοκτόνα, μυκητοκτόνα. Στις κηποτεχνικές ανήκουν αυτές με το γκαζόν, τα είδη κήπου. Πολλές εταιρίες ανήκουν σε περισσότερες από μία από τις παραπάνω κατηγορίες, διακινώντας πολλά είδη προϊόντων σε μία προσπάθεια να έχουν μία όσο το δυνατό μεγαλύτερη γκάμα προϊόντων. Μικρός αριθμός εταιριών είναι μέλη πολυεθνικών, ενώ οι περισσότερες είναι ΑΕ, ΟΕ, ΕΕ ή ΕΠΕ.

Η πλειοψηφία των εταιριών αυτών εισάγουν τα προϊόντα τους από εταιρίες του εξωτερικού, μερικές είναι οι ίδιες παραγωγοί των προϊόντων τους. Οι εταιρίες αυτές απευθύνονται κυρίως στα κατά τόπους καταστήματα των γεωπόνων της επαρχίας αλλά και των αστικών κέντρων. Ακόμα απευθύνονται σε φυτώρια ή σε μικρότερες εταιρίες χονδρικής - διανομείς των προϊόντων τους. Ο τελικός καταναλωτής στις περισσότερες εταιρίες είναι ο αγρότης - παραγωγός και σε κάποιες ο ερασιτέχνης αγοραστής.

## **1.12 ΤΟ ΠΡΟΦΙΛ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΙΑΣ EVOTRIS**

Για την εργασία αυτή σημαντικός παράγοντας, όσον αφορά τη γνώση του ευρύτερου χώρου του κλάδου γεωργικών εφοδίων, είναι το γεγονός πως ο συγγραφέας είναι γεωπόνος ασχολείται με τις πωλήσεις γεωργικών εφοδίων, επί εννιά έτη και έρχεται καθημερινά σε επαφή με πελάτες της εταιρίας στην οποία εργάζεται. Παρακάτω δίνονται μερικά στοιχεία για την εταιρία αυτή η οποία ονομάζεται EVOTRIS.

Η EVOTRIS δραστηριοποιείται στο χώρο της εισαγωγής και εμπορίας γεωργικών εφοδίων από το 1996. Είναι μία ετερόρρυθμη εταιρία, η έδρα της οποίας βρίσκεται στο Καλοχώρι Θεσσαλονίκης. Αντικείμενο της είναι η εισαγωγή και εμπορία πολλαπλασιαστικού υλικού λαχανοκομικών και ανθοκομικών προϊόντων (σπόρων και νεαρών φυτών-μοσχευμάτων), καθώς και κάποιων κτηνοτροφικών ειδών, σπόρων γκαζόν και κάποιων συγκεκριμένων τύπων λιπασμάτων για τη λαχανοκομία και την ανθοκομία. Η εταιρία εκτός των εταίρων απαρτίζεται από τρεις πωλητές, δύο αποθηκάρχους και ένα λογιστή. Πελάτες της εταιρίας είναι όσον αφορά το λαχανοκομικό τομέα τα κατά τόπους καταστήματα λιανικής πώλησης γεωργικών εφοδίων, τα φυτώρια, οι παραγωγοί ανθοκομικών προϊόντων, καθώς και κάποιες παρόμοιες εταιρίες χονδρικής του χώρου. Τελικός καταναλωτής, αν και δεν είναι πελάτης της εταιρίας, είναι ο επαγγελματίας αγρότης καθώς και ο ερασιτέχνης καταναλωτής των προαναφερθέντων προϊόντων. Προμηθευτές της εταιρίας είναι

γνωστοί οίκοι από ευρωπαϊκές χώρες όπως η Ιταλία, η Γαλλία, η Γερμανία, η Ολλανδία, καθώς και οι Η.Π.Α. Επίσης η EVOTRIS εμπορεύεται και σπόρους εγχώριων τοπικών ποικιλιών από συγκεκριμένους σποροπαραγωγείς. Η εταιρία εξάγει σε χώρες των Βαλκανίων και στην Τουρκία. Βασικές περιοχές πώλησης εντός Ελλάδος είναι η Μακεδονία, η Θράκη, Θεσσαλία, η Ήπειρος και τα νησιά του Ιονίου και ακολουθούν η Στερεά Ελλάδα, η Κρήτη, τα νησιά του Αιγαίου και τέλος η Πελοπόννησος. Η EVOTRIS κατά τα δέκα πρώτα χρόνια είχε συνεχώς ανοδική πορεία όσον αφορά τον τζίρο και την ανάπτυξη πελατολογίου, ενώ την τελευταία διετία ο τζίρος της είναι σταθεροποιημένος.

Όραμα της εταιρίας είναι η γεωγραφική εξάπλωση σε κάθε νομό της Ελλάδας και η σταθεροποίηση της υπάρχουσας θέσης μεταξύ των τριών πρώτων εταιριών με παρόμοιο αντικείμενο στην αγορά της βορείου Ελλάδος.

### **1.13 ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΠΕΛΑΤΩΝ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΙΑΣ EVOTRIS**

Οι βασικοί πελάτες της εταιρίας είναι οι γεωπόνοι που έχουν τα κατά τόπους καταστήματα γεωργικών εφοδίων λιανικής πώλησης. Οι πελάτες αυτοί αγοράζουν από την EVOTRIS σπόρους λαχανικών και γκαζόν, σπορόφυτα λαχανικών, κρυσταλλικά λιπάσματα, τύρφες, τριανταφυλλιές και βολβούς. Είναι όλοι τους απόφοιτοι ΑΕΙ ή ΤΕΙ. Είναι πάρα πολλά τα καταστήματα αυτά σε κάθε περιοχή με αποτέλεσμα το μεγάλο ανταγωνισμό.

Πελάτες της εταιρίας είναι επίσης τα φυτώρια-garden centers, τα οποία αγοράζουν από την εταιρία σπόρους γκαζόν, ερασιτεχνικούς φακέλους σπόρων ανθέων και λαχανικών, τύρφες, ερασιτεχνικά λιπάσματα μικρής συσκευασίας, τριανταφυλλιές και βολβούς. Είναι πελάτες με απαιτήσεις, γιατί πλέον κινούνται στα ευρωπαϊκά πρότυπα των garden centers.

Τέλος πελάτες της εταιρίας είναι οι ανθοπαραγωγοί, οι οποίοι αγοράζουν από την εταιρία επαγγελματικούς σπόρους ανθέων, μοσχεύματα, τύρφες, λιπάσματα και πλαστικές γλάστρες. Δεν έχουν ιδιαίτερα υψηλή μόρφωση οι περισσότεροι, αν και αυτό τελευταία έχει αρχίσει και αλλάζει. Θεωρούνται δύσκολοι πελάτες λόγω του ότι το αντικείμενο τους είναι αρκετά εξειδικευμένο και στον ελληνικό χώρο δεν υπάρχουν πολλοί με γνώσεις πάνω σ' αυτό.

Πρέπει να σημειωθεί πως οι πελάτες της EVOTRIS, συγχρόνως μπορεί να είναι πελάτες και σε άλλες εταιρίες με ακριβώς τα ίδια προϊόντα, δηλαδή δεν

υπάρχουν αποκλειστικότητες. Αυτό κάνει ιδιαίτερα σημαντικό παράγοντα την ποιότητα παρεχομένων υπηρεσιών στο κυνήγι του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος.

## **1.14 ΤΟ ΜΟΝΤΕΛΟ ΚΑΝΟ ΓΙΑ ΤΗΝ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΤΩΝ ΑΝΑΓΚΩΝ**

Ο Kano (1984) με το μοντέλο που πρότεινε, ταξινομεί τις απαιτήσεις του πελάτη από ένα προϊόν ή υπηρεσία για την ικανοποίηση των αναγκών του, σε τρεις τύπους – κατηγορίες (Μπλέσιος,2005, Βασιλειάδης,2008,)

### **1.14.1 ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΤΩΝ ΤΡΙΩΝ ΤΥΠΩΝ ΑΠΑΙΤΗΣΕΩΝ**

#### ΑΝΑΜΕΝΟΜΕΝΕΣ / ΑΥΤΟΝΟΗΤΕΣ ΑΠΑΙΤΗΣΕΙΣ (“Must-be” Requirements ή “Θα Πρέπει”)

Αυτές οι απαιτήσεις των πελατών, περιγράφονται από βασικά χαρακτηριστικά ποιότητας του προϊόντος / υπηρεσίας. Αν το προϊόν δεν πληρεί αυτές τις απαιτήσεις, ο πελάτης είναι ιδιαίτερα δυσαρεστημένος. Από την άλλη μεριά, επειδή ο πελάτης θεωρεί ότι αυτές οι απαιτήσεις του είναι αυτονόητα δεδομένες, η εκπλήρωσή τους δεν συνεπάγεται την αυξημένη ικανοποίηση του από το προϊόν / υπηρεσία.

Δηλαδή, η εκπλήρωση από ένα προϊόν των αυτονόητων απαιτήσεων του πελάτη οδηγεί μόνο σε κατάσταση μη δυσαρέσκειας.

Οι αυτονόητες απαιτήσεις θεωρούνται ως προαπαιτούμενες από τον πελάτη, ο οποίος τις παίρνει ως δεδομένες κι έτσι δεν τις επιζητεί ιδιαίτερα. Ωστόσο, οι απαιτήσεις αυτές, σε κάθε περίπτωση, αποτελούν ένα αποφασιστικό ανταγωνιστικό παράγοντα και στη περίπτωση που δεν πληρούνται, ο πελάτης δεν ενδιαφέρεται καθόλου για το δεδομένο προϊόν. Π.χ. όταν η ακρίβεια στην πραγματικότητα δρομολογίων ενός συστήματος αστικών συγκοινωνιών ή σιδηροδρόμων υπερβαίνει κατά μέσο όρο ένα ορισμένο επίπεδο, τότε δεν υπάρχει αυξημένη ικανοποίηση του πελάτη. Ωστόσο, αν η ακρίβεια των δρομολογίων δεν πληρεί τις προσδοκίες του πελάτη, τότε το γεγονός αυτό συνεπάγεται ένα υψηλό επίπεδο μη ικανοποίησης. Η ακρίβεια των δρομολογίων, κάθε συστήματος μεταφορών, από την πλευρά του πελάτη θεωρείται αυτονόητη -αναμενόμενη- δεδομένη, οπότε η εκπλήρωση αυτής της ελάχιστης απαίτησης του πελάτη δεν παίρνει bonus points.

## ΜΟΝΟΔΙΑΣΤΑΤΕΣ ΑΠΑΙΤΗΣΕΙΣ (One Dimensional Requirements) ή ΑΝΑΛΟΓΙΚΕΣ ΑΠΑΙΤΗΣΕΙΣ

Σύμφωνα με τις απαιτήσεις αυτές, η ικανοποίηση του πελάτη είναι ανάλογη της εκπλήρωσης της απαίτησης του. Δηλαδή όσο υψηλότερο το επίπεδο εκπλήρωσης τόσο μεγαλύτερη / υψηλότερη είναι η ικανοποίηση του πελάτη και αντίστροφα. Συνήθως, οι απαιτήσεις μιας διάστασης ζητούνται από τον πελάτη ρητά και συγκεκριμένα. Π.χ. ένα καλό παράδειγμα, τέτοιας απαίτησης πελατών, είναι για ένα αυτοκίνητο η κατανάλωση βενζίνης / km. Όσο καλύτερη είναι η κατανάλωση ανά χιλιόμετρο, τόσο πιο ικανοποιημένος είναι ο πελάτης και αντίστροφα ένας οδηγός αυτοκινήτου είναι αρκετά ικανοποιημένος, όταν η κατανάλωση των καυσίμων του αυτοκινήτου του είναι η καλύτερη.

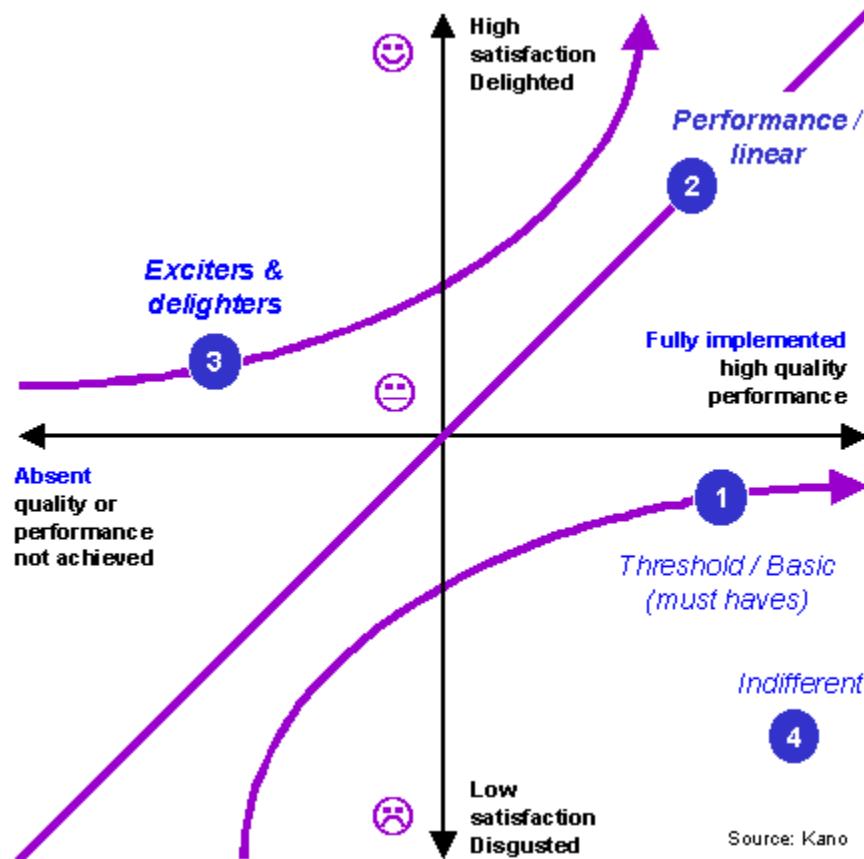
## ΕΛΚΥΣΤΙΚΕΣ ΑΠΑΙΤΗΣΕΙΣ (Attractive Requirements)

Οι απαιτήσεις αυτές των πελατών, περιγράφονται από εκείνα τα χαρακτηριστικά ποιότητας του προϊόντος / υπηρεσίας, τα οποία έχουν την μέγιστη επιρροή στην ικανοποίηση του πελάτη από το συγκεκριμένο προϊόν.

Οι ελκυστικές (συναρπαστικές) απαιτήσεις ούτε εκφράζονται ρητά και συγκεκριμένα ούτε αναμένονται από τον πελάτη. Η εκπλήρωση τους έχει ως συνέπεια όχι απλά την αναλογική ικανοποίηση του πελάτη αλλά κάτι πολύ περισσότερο, την ενθουσιώδη ικανοποίηση του. Ωστόσο αν ένα προϊόν / υπηρεσία δεν πληρεί ελκυστικές απαιτήσεις, αυτό δεν συνεπάγεται αίσθηση δυσαρέσκειας.

Χαρακτηριστικά στοιχεία ποιότητας του προϊόντος / υπηρεσίας, τα οποία ξεπερνούν τις προσδοκίες του πελάτη και ταξινομούνται ως “ελκυστικές απαιτήσεις του πελάτη” δημιουργούν πρόσθετη αξία για τον πελάτη και εξυψώνουν την ικανοποίηση του. Π.χ. μία αεροπορική εταιρεία προσφέρει κατά τη διάρκεια των πτήσεων της, τηλεφωνική υπηρεσία! Η υπηρεσία αυτή, για τους executive managers επιβάτες, θεωρείται ως πρόσθετη αξία και δημιουργεί ενθουσιώδη ικανοποίηση, επειδή οι εν λόγω επιβάτες έχουν την δυνατότητα να επικοινωνήσουν με την εταιρεία τους την διάρκεια της πτήσης τους και μ’ αυτό τον τρόπο δεν χάνονται διάφορες ενδιαφέρουσες ευκαιρίες, οι οποίες σε διαφορετική περίπτωση (δηλαδή μη διάθεση τηλεφωνικής επικοινωνίας) δεν θα ήταν εφικτές. Ωστόσο, η απουσία μιας τέτοιας υπηρεσίας εκ μέρους της αεροπορικής εταιρείας, δεν συνεπάγεται απαραίτητα την δυσαρέσκεια ή την απώλεια επιβατών.





**ΣΧΗΜΑ 1:** Το μοντέλο Kano (1: αναμενόμενη απαίτηση-Θα πρέπει, 2: αναλογική απαίτηση- Μονοδιάστατη, 3: ελκυστική απαίτηση, 4: αδιάφορη απαίτηση)

Η ταξινόμηση των απαιτήσεων του πελάτη, βάσει του μοντέλου Kano (σχήμα 1), έχει πολύ σαφή πλεονεκτήματα. Οι απαιτήσεις του προϊόντος / υπηρεσίας είναι καλύτερα κατανοητές. Τα χαρακτηριστικά ποιότητας του προϊόντος / υπηρεσίας, τα οποία έχουν την μέγιστη επιρροή στην ικανοποίηση του πελάτη, μπορούν να προσδιοριστούν. Η ταξινόμηση των απαιτήσεων του προϊόντος / υπηρεσίας σε αναμενόμενες, αναλογικές και ελκυστικές μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την εστίαση των προτεραιοτήτων στην ανάπτυξη του προϊόντος. Π.χ. δεν είναι και πολύ χρήσιμο να επενδύουμε στην βελτίωση των αυτονόητων απαιτήσεων που είναι ήδη σ' ένα ικανοποιητικό επίπεδο, αλλά καλύτερα να βελτιώσουμε τις αναλογικές ή ελκυστικές απαιτήσεις, αφού αυτές ασκούν μεγαλύτερη επιρροή στην διάκριση της ποιότητας του προϊόντος και ακολούθως στο επίπεδο ικανοποίησης του πελάτη.

Η μέθοδος Kano παρέχει αξιολογή βοήθεια κατά το στάδιο ανάπτυξης του προϊόντος. Δηλαδή όταν δεν είναι δυνατό να ικανοποιηθούν ταυτόχρονα δυο

απαιτήσεις προϊόντος, λόγω τεχνικών ή χρηματοοικονομικών αιτιών, τότε μπορεί να προσδιοριστεί εκείνο το χαρακτηριστικό ποιότητας του προϊόντος που ασκεί την μέγιστη επιρροή στην ικανοποίηση του πελάτη. Οι αυτονόητες αναλογικές και ελκυστικές απαιτήσεις διαφέρουν, κατά κανόνα, στην προσδοκώμενη χρησιμότητα των διαφόρων τμημάτων πελατών. Από την άποψη αυτή, μπορούμε να επεξεργαστούμε λύσεις για ειδικά προβλήματα καλοβαλμένων πελατών, οι οποίες εγγυώνται ένα βέλτιστο επίπεδο ικανοποίησης στα διάφορα τμήματα πελατών. Η ανακάλυψη και εκπλήρωση ελκυστικών απαιτήσεων, δημιουργεί ένα πλατύ εύρος δυνατοτήτων για διαφοροποίηση. Ένα προϊόν το οποίο ικανοποιεί μόνο τις αναμενόμενες και αναλογικές απαιτήσεις διακρίνεται ως μέσο προϊόν και κατά συνέπεια είναι ανταλλάξιμο. Αυτό που προαπαιτείται είναι να προσδιοριστούν οι ανάγκες των πελατών, να ιεραρχηθούν και να τεθούν σε προτεραιότητα.

#### **1.14.2 ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗΣ ΚΑΙ ΕΚΤΙΜΗΣΗΣ ΤΩΝ ΑΠΑΙΤΗΣΕΩΝ ΤΟΥ ΠΕΛΑΤΗ**

Παρακάτω θα εξηγήσουμε πως μπορούμε να ταξινομήσουμε τις απαιτήσεις των παρεχόμενων υπηρεσιών ενός ερωτηματολογίου. Πως εξακριβώνονται οι απαιτήσεις του προϊόντος / υπηρεσίας (πως παίρνουμε πληροφορίες για τις απαιτήσεις τους). Πως κατασκευάζεται ένα ερωτηματολόγιο. Πως εκτιμούνται, ερμηνεύονται και χρησιμοποιούνται τα αποτελέσματα (Μπλέσιος,2005, [[http://www.12manage.com/methods\\_kano\\_customer\\_satisfaction\\_model.html](http://www.12manage.com/methods_kano_customer_satisfaction_model.html)]).

##### **ΒΗΜΑΤΑ ΓΙΑ ΤΟ ΜΟΝΤΕΛΟ ΚΑΝΟ**

- Διαπίστωση αναγκών και προσδοκιών του πελάτη
- Κατασκευή του ερωτηματολογίου Kano
- Διαχείριση των συνεντεύξεων του πελάτη
- Ερμηνεία και εκτίμηση των αποτελεσμάτων

##### **Βήμα 1: Διαπίστωση των απαιτήσεων**

Οι απαιτήσεις των υπηρεσιών, οι οποίες έχουν προσδιοριστεί σε εξερευνητικές μελέτες, αποτελούν το αρχικό σημείο για την κατασκευή του ερωτηματολογίου Kano.

Οι Griffin και Hauser (1993) έχουν βρει ότι μόνο 20-30 συνεντεύξεις πελατών σε ομογενή τμήματα πληθυσμού, επαρκούς για να προσδιοριστεί, προσεγγιστικά, το 90-95% όλων των δυνατών απαιτήσεων του προϊόντος.

Πολλά ινστιτούτα έρευνας αγοράς, χρησιμοποιούν συνεντεύξεις με focus group για τον προσδιορισμό των απαιτήσεων προϊόντος / υπηρεσίας, υποθέτοντας ότι τα αποτελέσματα της δυναμικής του group επιτρέπουν να ανακαλυφθεί ένας μεγαλύτερος αριθμός ποικιλότερων αναγκών του πελάτη.

Συγκρίνοντας τις συνεντεύξεις με focus group με τις ατομικές συνεντεύξεις, βάσει του κόστους, οι ατομικές προτιμούνται περισσότερο.

Οι συνεντεύξεις του πελάτη είναι χρήσιμες για την καταγραφή ορατών απαιτήσεων του προϊόντος / υπηρεσίας και προβλημάτων του πελάτη. Όμως, συνήθως, δεν είναι επαρκείς όταν ερευνώνται υποψήφια νέες και ενδεχόμενες απαιτήσεις προϊόντος. Ειδικότερα, οι ελκυστικές απαιτήσεις δεν εκφράζονται από τον πελάτη, εφόσον αυτές αποτελούν χαρακτηριστικά στοιχεία, που δεν αναμένει ο πελάτης. Πρέπει να αναλύονται τα προβλήματα του πελάτη αντί οι επιθυμίες του πελάτη. Εάν οι πελάτες στη φάση εξερεύνησης ερωτούνται μόνο για τις επιθυμίες τους και τις αγοραστικές συνήθειες, τα αποτελέσματα είναι συνήθως απογοητευτικά και οι απαντήσεις ήδη γνωστές. Οι προσδοκίες από το προϊόν / υπηρεσία, όπως αναφέρονται από τον πελάτη είναι μόνο η κορυφή του παγόβουνου. Αυτό που πρέπει να γίνει κι είναι αναγκαίο, είναι η εξακρίβωση των “κρυφών” αναγκών και προβλημάτων. Μια λεπτομερή ανάλυση των προβλημάτων που πρέπει να επιλυθούν, των συνθηκών της εφαρμογής και του περιβάλλοντος του προϊόντος, μπορεί να οδηγήσει σε διαφωτιστικές πληροφορίες για μια υποσχόμενη ανάπτυξη προϊόντος.

## Βήμα 2: Κατασκευή ερωτηματολογίου Kano

Οι αναμενόμενες απαιτήσεις, όπως και οι αναλογικές και οι ελκυστικές απαιτήσεων του πελάτη καθώς και οι απαιτήσεις του προϊόντος / υπηρεσίας προς τις οποίες ο πελάτης είναι αδιάφορος, μπορούν να ταξινομηθούν με τη βοήθεια ενός ερωτηματολογίου.

Για κάθε χαρακτηριστικό στοιχείο του προϊόντος / υπηρεσίας διαμορφώνεται ένα ζεύγος ερωτήσεων στις οποίες ο πελάτης μπορεί να απαντήσει με έναν από πέντε διαφορετικούς τρόπους (Kano et al., 1984, Βασιλειάδης, 2008, ).

Η πρώτη ερώτηση αφορά στην αντίδραση του πελάτη αν το προϊόν / υπηρεσία έχει το συγκεκριμένο χαρακτηριστικό (λειτουργική μορφή ερώτησης).

Η δεύτερη ερώτηση αφορά στην αντίδραση του πελάτη, αν το προϊόν / υπηρεσία δεν έχει αυτό το χαρακτηριστικό (μη λειτουργική μορφή της ερώτησης). Οι απαντήσεις που δίνονται είναι οι παρακάτω (Βασιλειάδης,2008):

- Μου αρέσει έτσι
- Πρέπει να είναι έτσι
- Είμαι αδιάφορος
- Μπορώ να ανεχτώ αυτό
- Το απεχθάνομαι αυτό

Κατά την διαμόρφωση των ερωτήσεων, που περιέχει το ερωτηματολόγιο, η «φωνή του πελάτη» είναι πρωταρχικής σημασίας. Η φωνή του πελάτη (voice of the customer) είναι μια περιγραφή του προβλήματος, το οποίο πρέπει να επιλυθεί σύμφωνα με την άποψη του πελάτη.

Ερωτήσεις που αφορούν της τεχνικές λύσεις του προβλήματος, συνήθως, έχουν ως αποτέλεσμα να μην κατανοούνται σωστά. Ο πελάτης δηλαδή δεν ενδιαφέρεται για της αλλά ποιο από τα προβλήματα θα επιλυθεί. Επιπλέον, αν η λύση για το τεχνικό πρόβλημα παρέχεται ήδη από την διατύπωση της ερώτησης τότε η δημιουργικότητα του μηχανικού σχεδιασμού θα μπορούσε να περιοριστεί αρκετά στο πεδίο ανάπτυξης του προϊόντος, σε μια επόμενη ημερομηνία.

Απαίτηση προϊόντος	Μη λειτουργική μορφή της ερώτησης	1. Μου αρέσει έτσι	2. Πρέπει να 'ναι έτσι	3. Είμαι αδιάφορος	4. Μπορώ να το ανεχτώ κι έτσι	5. Δεν μου αρέσει έτσι
	1.Μου αρέσει έτσι	Q	A	A	A	O
	2. Πρέπει να 'ναι έτσι	R	I	I	I	M
Λειτουργική μορφή της ερώτησης	3. Είμαι αδιάφορος	R	I	I	I	M
	4. Μπορώ να το ανεχτώ αυτό	R	I	I	I	M
	5. Το απεχθάνομαι αυτό	R	R	R	R	Q

**Πίνακας1.** Πίνακας εκτίμησης του Κανο

Συνδυάζοντας τις δύο ερωτήσεις, στον πίνακα εκτίμησης του Kano, μπορούν να ταξινομηθούν σε κατηγορίες τα χαρακτηριστικά στοιχεία της υπηρεσίας.

Έτσι, αν ο πελάτης απαντήσει: "Μου αρέσει το προϊόν ή η υπηρεσία έτσι (λειτουργική μορφή της ερώτησης) και απαντήσει: "Είμαι αδιάφορος" ή "Μπορώ να το ανεχτώ κι έτσι (μη λειτουργική μορφή της ερώτησης), τότε ο συνδυασμός των ερωτήσεων, στον πίνακα εκτίμησης, ταξινομεί το προϊόν στην κατηγορία A, υποδεικνύοντας ότι το χαρακτηριστικό στοιχείο ελκυστική απαίτηση κατά την άποψη του πελάτη.

Αν από το συνδυασμό των δύο ερωτήσεων, προκύπτει κατηγορία I, αυτό σημαίνει ότι χαρακτηριστικό στοιχείο είναι αδιάφορο (indifferent) για τον πελάτη, δηλ. δεν τον νοιάζει αν το συγκεκριμένο στοιχείο είναι παρόν ή όχι στο προϊόν ή στην υπηρεσία και κατ' επέκταση δεν είναι διατεθειμένος να δαπανήσει περισσότερα γι' αυτό το χαρακτηριστικό στοιχείο.

Η κατηγορία Q, υποδεικνύει αμφισβητήσιμο αποτέλεσμα (questionable result). Συνήθως, οι απαιτήσεις δεν εμπίπτουν στην κατηγορία αυτή. Ωστόσο, αν υπάρχουν τέτοιες απαντήσεις αυτή σημαίνει ότι η ερώτηση έχει εκφραστεί λανθασμένα ή ότι το άτομο, από το οποίο παίρνεται η συνέντευξη, δεν κατάλαβε την ερώτηση ή ότι καταλάβεις τσέκαρε λάθος απάντηση

Αν στον πίνακα εκτίμησης, προκύψει από τις απαντήσεις κατηγορία R (Reverse), το χαρακτηριστικό στοιχείο του προϊόντος / υπηρεσίας όχι μόνο δεν ζητείται από τον πελάτη, αλλά ακόμη χειρότερα εκφράζει την αντίθετη προσδοκία του πελάτη (Reverse expectation). Π.χ. όταν προσφέρονται, από τα γραφεία ταξιδιών, εορταστικές εκδρομές, μπορεί για κάποια ειδική ομάδα πελατών το καθημερινό πρόγραμμα δραστηριοτήτων της εκδρομής να είναι πολύ καλή προσφορά και να τους αρέσει ενώ τουναντίον δεν αρέσει σε κάποια άλλη ομάδα πελατών.

### Βήμα 3: Διαχείριση συνεντεύξεων του πελάτη

Πρέπει να επιλέξουμε ποια μέθοδο θέλουμε να χρησιμοποιήσουμε για την πραγματοποίηση των συνεντεύξεων του πελάτη. Η πιο ευνοϊκή μέθοδος για την εξακρίβωση των προσδοκιών και της ικανοποίησης του πελάτη, είναι τα ερωτηματολόγια μέσω ταχυδρομείου. Η μέθοδος αυτή έχει δύο πλεονεκτήματα: Σχετικά μικρό κόστος και υψηλό επίπεδο αντικειμενικότητας των αποτελεσμάτων. Και ένα μειονέκτημα, το ρυθμό επιστροφής των απαντήσεων.

Η εμπειρία έχει καταδείξει ότι οι τυποποιημένες προσωπικές συνεντεύξεις είναι η πιο κατάλληλη μέθοδος για έρευνες κατά Kano. Ένα τυποποιημένο ερωτηματολόγιο μειώνει την επιρροή αυτού που διενεργεί τη συνέντευξη, ο ρυθμός επιστροφής απαντήσεων είναι πολύ υψηλός και στην περίπτωση δυσκολιών κατανόησης ο interviewer μπορεί να δώσει εξηγήσεις. Συνήθως, πρέπει να εξηγούμε το συγκεκριμένο ερωτηματολόγιο λόγω της νέας και άγνωστης φύσης του.

#### Βήμα 4: Εκτίμηση και ερμηνεία

Η εκτίμηση του ερωτηματολογίου γίνεται σε 3 φάσεις. Μετά το συνδυασμό των απαντήσεων στις ερωτήσεις, λειτουργικής και μη-λειτουργικής μορφής, στον πίνακα εκτίμησης, τα αποτελέσματα για τα επιμέρους χαρακτηριστικά στοιχεία του προϊόντος καταγράφονται στον Πίνακα Αποτελεσμάτων ο οποίος δείχνει την κατανομή των απαιτήσεων ανά κατηγορία.

Απαίτηση του πελάτη – κατηγορίες:

<b>A</b> =attractive Customer requirement	<b>ελκυστική</b>
<b>O</b> = One dimensional customer requirement	<b>μονο-διάστατη</b>
<b>M</b> = Must-be customer requirement	<b>αυτονόητη</b>
<b>I</b> : Indifferent Customer	
<b>Q</b> : Questionable Result	
<b>R</b> : Reverse(Expectation)	

#### ΕΚΤΙΜΗΣΗ ΣΥΜΦΩΝΑ ΜΕ ΤΙΣ ΣΥΧΝΟΤΗΤΕΣ

Κατά κανόνα μια πιο διαφοροποιημένη ερμηνεία απαιτείται εφόσον οι απαιτήσεις για τις απαιτήσεις του προϊόντος, συχνά εμπίπτουν σε περισσότερες από μια κατηγορία.

Στην περίπτωση αυτή, πιστεύουμε ότι πελάτες σε διαφορετικά τμήματα πληθυσμού από το γεγονός ότι πελάτες σε διαφορετικά τμήματα πληθυσμού έχουν και διαφορετικές προσδοκίες από το προϊόν ή την υπηρεσία.

Αν το ερωτηματολόγιο περιέχει ικανοποιητικό αριθμό μεταβλητών προσανατολισμένα στον πελάτη (customer oriented), τα αποτελέσματα μπορούν να χρησιμοποιηθούν ως ιδανική βάση για τμηματοποίηση της αγοράς και κατ' επέκταση διαφοροποίησης των προϊόντων και υπηρεσιών σύμφωνα με τη χρησιμότητα των προσδοκιών διαφορετικών τμημάτων πελατών.

### 1.14.3 ΣΥΝΤΕΛΕΣΤΗΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΠΕΛΑΤΗ (Customer Satisfaction Coefficient)-(CS)

Ο συντελεστής ικανοποίησης του πελάτη (CS) ,δείχνει κατά πόσο μπορεί να αυξηθεί η ικανοποίηση του πελάτη, όταν εκπληρώνεται μια απαίτηση τους από το προϊόν / υπηρεσία ή διαφορετικά κατά πόσο, απλά, προστατεύεται ο πελάτης από το να είναι δυσαρεστημένος (μη ικανοποιημένος) αν εκπληρώνεται απάντησή του από το προϊόν / υπηρεσία (Μπλέσιος,2005).

Είναι γεγονός ότι διαφορετικά τμήματα αγοράς συνήθως έχουν διαφορετικές ανάγκες και προσδοκίες. Έτσι μερικές φορές δεν είναι ξεκάθαρο κατά πόσο ένα βέβαιο χαρακτηριστικό προϊόντος / υπηρεσίας μπορούμε να το αντιστοιχήσουμε στις διάφορες κατηγορίες. Αυτό που είναι ιδιαίτερα σημαντικό είναι να γνωρίζουμε την μέση επιρροή στην ικανοποίηση όλων των πελατών, όταν πληρούνται οι απαιτήσεις των από το προϊόν ή την υπηρεσία.

Ο συντελεστής CS, υποδεικνύει πόσο ισχυρή μπορεί να είναι η επιρροή στην ικανοποίηση του πελάτη από ένα χαρακτηριστικό του προϊόντος / υπηρεσίας ή στην μη ικανοποίηση του σε περίπτωση που δεν πληρούται το συγκεκριμένο χαρακτηριστικό.

Ο υπολογισμός της μέσης επιρροής για την ικανοποίηση προκύπτει από το βαθμό ικανοποίησης, που εκφράζεται από το κλάσμα:

$$CS = \frac{O+A}{A+O+M+I}, \text{ με } 0 \leq CS \leq 1$$

Όσο πιο κοντά στο 1 βρίσκεται η θετική τιμή του CS, τόσο πιο μεγάλη είναι η επιρροή στην ικανοποίηση του πελάτη. Θετικός συντελεστής ικανοποίησης που προσεγγίζει το 0 (μηδέν), σημαίνει ότι υπάρχει πού μικρή επιρροή στην ικανοποίηση. Π.χ. το χαρακτηριστικό με θετικό CS συντελεστή, ίσον προς 0,40 μόνο ελαφρά αύξηση της ικανοποίησης μπορεί να επιφέρει.

Ο υπολογισμός της μέσης επιρροής για μη ικανοποίηση προκύπτει από το βαθμό δυσαρέσκειας (μη ικανοποίησης) που εκφράζεται από το κλάσμα

$$CS = - \frac{O+M}{A+O+M+I}, \text{ με } -1 \leq CS \leq 0$$

Το αρνητικό(-) σημείο, στο συντελεστή CS, της δυσαρέσκειας του πελάτη, τίθεται για να δοθεί έμφαση στην αρνητική επιρροή στην ικανοποίηση του πελάτη, αν δεν πληρούται το ποιοτικό χαρακτηριστικό στοιχείο του προϊόντος. Όταν ο

συντελεστής δυσαρέσκειας τείνει προς το -1, η επιρροή στην δυσαρέσκεια του πελάτη είναι εξαιρετικά ισχυρή, αν δεν πληρούται το συγκεκριμένο στοιχείο του προϊόντος. Μια τιμή κοντά στο 0 (μηδέν) σημαίνει ότι αν δεν πληρούται αυτό το χαρακτηριστικό, δεν αποτελεί αιτία δυσαρέσκειας. με αρνητικό συντελεστή CS ίσον προς -0,83 οδηγεί σε περισσότερο από αναλογική δυσαρέσκεια.

### **1.15 Η ΕΝΝΟΙΑ ΚΑΙ ΤΟ ΕΡΓΑΛΕΙΟ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ “SERVQUAL”**

Μια από τις τρεις στρατηγικές μάρκετινγκ των υπηρεσιών είναι η διαχείριση της ποιότητας των υπηρεσιών και αυτή καλύπτεται από το γνωστό μοντέλο-εργαλείο “SERVQUAL”.

Η ονομασία “SERVQUAL” σημαίνει SERVICE QUALITY, δηλ ποιότητα υπηρεσιών. Η ποιότητα υπηρεσιών είναι μια γενική μέθοδος για την μέτρηση της ποιότητας υπηρεσιών ως διαφορά μεταξύ της απόδοσης που αναμένεται από τους πελάτες και της απόδοσης που δίνεται πραγματικά. Από αυτήν την διαφορά μετράται η ικανοποίηση των πελατών.

Το μοντέλο SERVQUAL αναπτύχθηκε από τους Zeithaml, Parasuraman και Berry (Γούναρης,2003). Η μεθοδολογία SERVQUAL είναι ένα ανεκτίμητο εργαλείο των οργανισμών για να κατανοήσουν καλύτερα τι εκτιμούν οι πελάτες και πόσο καλά οι ήδη υπάρχουσες επιχειρήσεις καλύπτουν τις ανάγκες και τις προσδοκίες των πελατών (Zeithaml, Parasuraman and Berry,1990).

Το SERVQUAL παρέχει ένα σχέδιο που βασίζεται στις απόψεις των πελατών για μια επιχείρηση (αξιόλογη επιχείρηση, για την ακρίβεια), στην σπουδαιότητα της αξιολόγησης των βασικών πόρων, και στην σύγκριση μεταξύ του τι πιστεύουν οι εργαζόμενοι και τι νιώθουν οι πελάτες. Παρέχει επίσης αναλυτικές πληροφορίες σχετικά :

- Με τις προοπτικές για υπηρεσία που έχουν οι πελάτες
- Με τα επίπεδα απόδοσης της επιχείρησης όπως τα αντιλαμβάνονται οι πελάτες
- Με τα σχόλια και τις προτάσεις πελατών
- Με τις εντυπώσεις υπαλλήλων με σεβασμό στις προσδοκίες των πελατών και την ικανοποίησή τους.

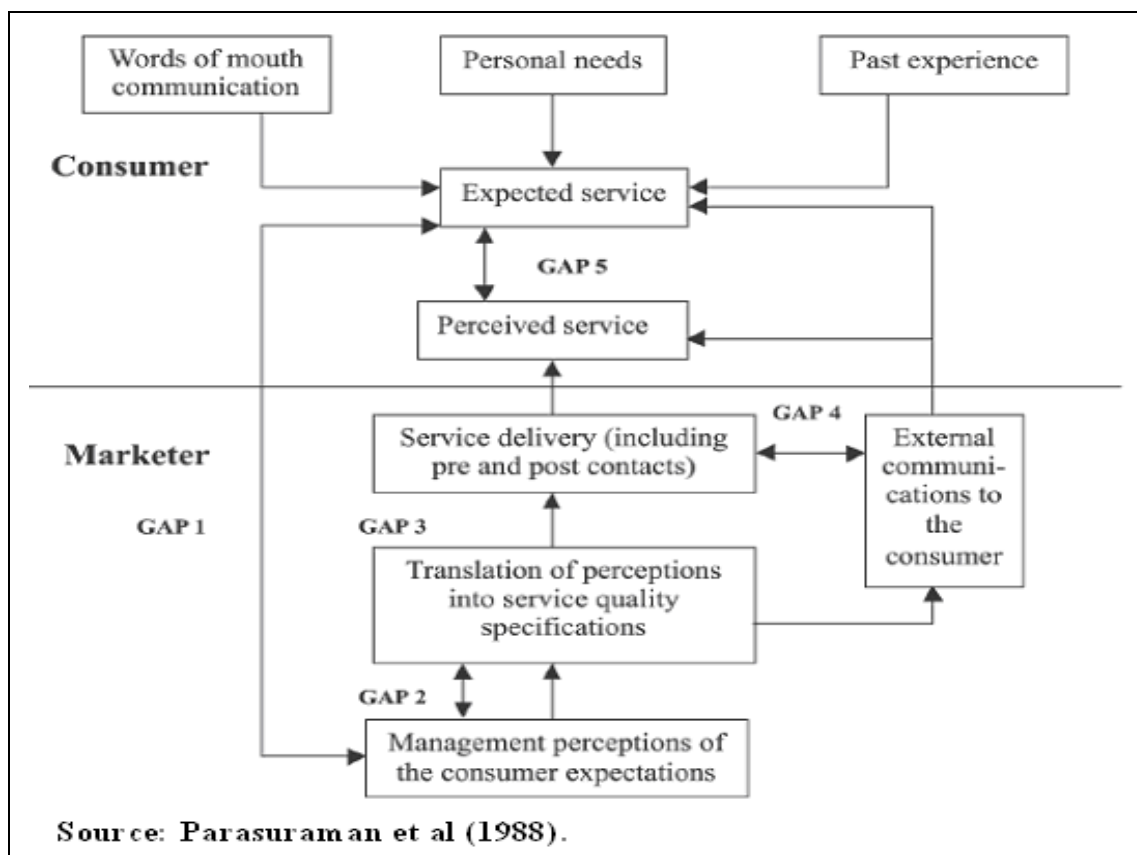


Η ποιότητα υπηρεσιών έχει αποδειχθεί ότι είναι ένα απλό αλλά αποτελεσματικό εργαλείο για πολλούς οργανισμούς. Το εργαλείο επιτρέπει στους οργανισμούς :

- Να αναγνωρίσουν και να κατανοήσουν που υπάρχουν κενά υπηρεσιών μέσα στον οργανισμό και μεταξύ του οργανισμού και των πελατών του
- Να θέσουν προτεραιότητες στα κενά αυτά σε σχέση με την επίπτωση τους στην ποιότητα των υπηρεσιών
- Να αναγνωρίσουν τους λόγους για την ύπαρξη των κενών
- Να συμπληρώσουν μια σειρά από διαδικασίες για την συνεχόμενη επιθεώρηση και καθορισμό της ποιότητας υπηρεσιών των πελατών.

Γενικά η μεθοδολογία SERVQUAL βοηθά στην αναγνώριση των προοπτικών της ποιότητας υπηρεσιών των πελατών. Το SERVQUAL είναι το πιο δοκιμασμένο και αναγνωρισμένο εργαλείο για την μέτρηση της ποιότητας υπηρεσιών που παρέχεται στους πελάτες μέχρι σήμερα και έχει δοκιμαστεί σε μια ποικιλία από βιομηχανίες.

## TO MONTELO SERVQUAL



**Σχήμα 2.** Το μοντέλο Servqual

Οι πελάτες όπως βλέπουμε στο σχήμα 2 που αντιπροσωπεύει το μοντέλο του Servqual έχουν κάποιες προσδοκίες από την επιχείρηση, οι οποίες σχετίζονται με τέσσερις παράγοντες. Αυτοί είναι:

- Επικοινωνία και πληροφορίες που παρέχονται από φίλους και γνωστούς (Word of Mouth)
- Προσωπικές ανάγκες (Personal needs)
- Προηγούμενη εμπειρία (Past experience)
- Επικοινωνία από την ίδια την εταιρία που παρέχει τις υπηρεσίες (External communications to consumers)

### 1.15.1 ΔΙΑΣΤΑΣΕΙΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

Το SERVQUAL είναι μεθοδολογία που καθορίζει τις διαστάσεις της ποιότητας υπηρεσιών (Γούναρης,2003). Οι διαστάσεις ποιότητας με παραδείγματα

ερωτήσεων που αναφέρονται σε αυτές προκειμένου να απαντήσουν στην παροχή της ποιότητας των υπηρεσιών ακολουθούν στον πίνακα 2:

Διαστάσεις Ποιότητας	Παραδείγματα ερωτήσεων
<p><b>Απτή Διάσταση:</b> Εμφάνιση φυσικών εγκαταστάσεων, εξοπλισμού, προσωπικού κλπ</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Είναι οι εγκαταστάσεις ελκυστικές?</li> <li>• Είναι το προσωπικό ντυμένο κατάλληλα?</li> <li>• Η τεχνολογία είναι μοντέρνα?</li> </ul>
<p><b>Αξιοπιστία:</b> Η ικανότητα να παρέχεται η υπηρεσία αξιόπιστα και εύστοχα.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Η υπηρεσία παρέχεται σωστά την πρώτη φορά?</li> <li>• Το επίπεδο υπηρεσιών είναι ίδιο όλες τις ώρες τις ημέρας και για όλα τα μέλη του προσωπικού?</li> </ul>
<p><b>Ανταπόκριση:</b> Η θέληση για βοήθεια των πελατών προκειμένου να τους παρασχεθεί η υπηρεσία.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Όταν υπάρχει πρόβλημα, η επιχείρηση ανταποκρίνεται σε αυτό γρήγορα?</li> <li>• Το προσωπικό είναι διατεθειμένο να απαντήσει σε απορίες των πελατών?</li> <li>• Οι δημόσιες καταστάσεις αντιμετωπίζονται με φροντίδα και σοβαρότητα?</li> </ul>
<p><b>Ικανότητα :</b> Η κατοχή των απαραίτητων δεξιοτήτων και γνώσης για την παροχή της υπηρεσίας.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Μπορεί το προσωπικό να παρέχει υπηρεσία χωρίς να χρονοτριβεί?</li> <li>• Τα υλικά που χρησιμοποιούνται είναι τα κατάλληλα και τα πιο μοντέρνα?</li> <li>• Μπορεί το προσωπικό να χρησιμοποιεί την τεχνολογία γρήγορα και ικανότατα?</li> <li>• Το προσωπικό γνωρίζει τι κάνει?</li> </ul>
<p><b>Ευγένεια:</b> Ευγένεια, σεβασμός, φιλικότητα του προσωπικού που έρχεται σε επαφή με τον πελάτη.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Το μέλος του προσωπικού είναι ευχάριστο απέναντι στον πελάτη?</li> <li>• Το μέλος του προσωπικού δέχεται τις τυχόν ερωτήσεις του πελάτη χωρίς να γίνεται αγενής?</li> <li>• Τα άτομα που απαντούν στο τηλέφωνο θεωρούνται ευγενή?</li> </ul>
<p><b>Εμπιστοσύνη:</b> Εμπιστοσύνη, ειλικρίνεια του παροχέα των υπηρεσιών.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ο Οργανισμός που παρέχει τις υπηρεσίες έχει καλή φήμη?</li> <li>• Ο Οργανισμός εγγυείται για την ποιότητα των υπηρεσιών του?</li> </ul>
<p><b>Ασφάλεια:</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Είναι ασφαλής η χρήση του</li> </ul>

<p>Ελευθερία από κίνδυνο, ρίσκο, αμφιβολία</p>	<p>εξοπλισμού?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Είναι τα έγγραφα και οι πληροφορίες που παρέχονται στον πελάτη ασφαλείς?</li> <li>• Είναι τα αρχεία των πελατών ασφαλή από παράνομη χρήση?</li> <li>• Μπορεί ο πελάτης να είναι σίγουρος ότι η υπηρεσία που παρασχέθηκε, έγινε σωστά?</li> </ul>
<p><b>Προσέγγιση:</b> Ευκολία στην επαφή.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Πόσο εύκολο είναι να μιλήσει κανείς σε κάποιο μέλος του προσωπικού όταν έχει κάποιο πρόβλημα?</li> <li>• Είναι εύκολο να προσεγγίσει κανείς το κατάλληλο μέλος του προσωπικού <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Ιδιαίτερος?</li> <li>○ Τηλεφωνικά?</li> <li>○ μέσω email?</li> </ul> </li> </ul>
<p><b>Επικοινωνία:</b> Το να κρατά κανείς τους πελάτες πληροφορημένους σε μια γλώσσα που καταλαβαίνουν.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Μπορεί το μέλος του προσωπικού να ακούσει το πρόβλημα του πελάτη και να επιδείξει κατανόηση και ενδιαφέρον?</li> <li>• Το προσωπικό αποφεύγει να χρησιμοποιεί τεχνικούς όρους όταν μιλά με τους πελάτες?</li> <li>• Το μέλος του προσωπικού θα ενημερώσει αν κάποιο ραντεβού ακυρωθεί?</li> </ul>
<p><b>Κατανοώντας τον πελάτη:</b> Η προσπάθεια να μάθουν τους πελάτες και τις ανάγκες τους.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Υπάρχει περίπτωση κάποιος από το προσωπικό να αναγνωρίζει κάθε τακτικό πελάτη και χρησιμοποιεί το μικρό του όνομα?</li> <li>• Το προσωπικό προσπαθεί να κατανοήσει ποιοι είναι οι συγκεκριμένοι στόχοι του πελάτη?</li> <li>• Το επίπεδο της υπηρεσίας και του κόστους της υπηρεσίας συμβαδίζει με το τι απαιτεί και τι έχει να δώσει ο πελάτης?</li> </ul>

**Πίνακας 2.** Διαστάσεις ποιότητας – Παραδείγματα ερωτήσεων (Πηγή:

Zeithaml, Parasuraman and Berry,1990)

Οι 5 πιο αντιπροσωπευτικές από τις παραπάνω διαστάσεις για το εργαλείο μέτρησης της ποιότητας υπηρεσιών SERVQUAL είναι κατά σειρά σημαντικότητας: Grönroos (2000), [[http://www.12manage.com/methods\\_zeithaml\\_servqual.html](http://www.12manage.com/methods_zeithaml_servqual.html)]

- Η Αξιοπιστία (Reliability) - το να κάνουν αυτό που λένε ότι θα κάνουν, στην ώρα τους και συγκεκριμένα.
- Η Ανταπόκριση (Responsiveness) - η θέληση για παροχή βοήθειας και η ανταπόκριση σε συγκεκριμένες απαιτήσεις
- Η Εγγύηση (Assurance) - η κατοχή των απαιτούμενων ικανοτήτων για την παροχή της υπηρεσίας καθώς και μετάδοση της εμπιστοσύνης.
- Κατανόηση (Empathy)-δείχνει την κατανόηση των αναγκών των πελατών και την παροχή της συγκεκριμένης υπηρεσίας
- Απτή διάσταση (Tangibility)-περιλαμβάνει φυσική εμφάνιση των ατόμων και των εγκαταστάσεων

### 1.15.2 ΤΑ ΚΕΝΑ (GAPS) ΤΟΥ ΜΟΝΤΕΛΟ SERVQUAL

Χρησιμοποιώντας την μεθοδολογία SERVQUAL, η ποιότητα υπηρεσιών καθορίζεται από το γενικό κενό μεταξύ αυτού που προσδοκόταν και αυτού που παραδόθηκε. Αυτό σημαίνει ότι:

- Η ποιότητα υπηρεσιών είναι σχετική, όχι απόλυτη.
- Διαφορετικοί πελάτες μπορεί να εκλάβουν διαφορετικά το επίπεδο ποιότητας υπηρεσιών,
- Η ποιότητα καθορίζεται από τον πελάτη που έχει «όλες τις ψήφους», όχι τον παροχέα των υπηρεσιών
- Η ποιότητα των υπηρεσιών μπορεί να επιτευχθεί είτε από την κάλυψη ή την υπερέκλυση των προσδοκιών
- ή από την αλλαγή των προσδοκιών

Στο μοντέλο Servqual υπάρχουν 5 Κενά (gaps) που περιβάλλουν το γενικό αυτό κενό η ανάλυση των οποίων προσπαθεί να εξακριβώσει τα αίτια της μείωσης της ποιότητας των υπηρεσιών σε κάθε μία ή σε όλες τις διαστάσεις που προαναφέρθηκαν (Γούναρης,2003). Τα 5 αυτά κενά (Gaps) επιγραμματικά είναι τα εξής [[http://www.12manage.com/methods\\_zeithaml\\_servqual.html](http://www.12manage.com/methods_zeithaml_servqual.html)]:

- Κενό μεταξύ προσδοκιών πελάτη και αντίληψη αυτών από τη διοίκηση (Gap 1)
- Κενό μεταξύ αντίληψης από τη διοίκηση και των προδιαγραφών ποιότητας υπηρεσιών (Gap 2)
- Κενό μεταξύ προδιαγραφών ποιότητας και παράδοσης υπηρεσιών (Gap 3)
- Κενό μεταξύ παράδοσης υπηρεσιών και επικοινωνίας υπηρεσιών προς τους πελάτες (Gap 4)
- Κενό μεταξύ αντιλαμβανόμενων και προσδοκώμενων υπηρεσιών από τον πελάτη. (Gap 5)

## **2. ΜΕΡΟΣ ΔΕΥΤΕΡΟ (ΠΡΩΤΟΓΕΝΗΣ ΕΡΕΥΝΑ)**

Σκοπός της έρευνας είναι να ταξινομηθούν οι παρεχόμενες υπηρεσίες των εταιριών γεωργικών εφοδίων και να μετρηθεί η ποιότητα τους έτσι όπως οι πελάτες τις αντιλαμβάνονται.

Το δύσκολο μέρος στην έρευνα ήταν το γεγονός ότι δεν υπήρχαν στοιχεία προηγούμενης έρευνας, ώστε να υπάρξει μία συνέχεια η οποία τελικά θα επιβεβαίωνε την προηγούμενη ή θα δημιουργούσε νέα δεδομένα. Για το λόγο αυτό πολλές φορές χρησιμοποιήθηκαν, σαν οδηγός, έρευνες αντίστοιχου περιεχομένου άλλων κλάδων.

Έτσι χρησιμοποιήθηκε σα μεθοδολογία το μοντέλο Kano με κάποια στοιχεία από το μοντέλο Servqual, κυρίως στη διαμόρφωση του ερωτηματολογίου.

Σε πρώτη φάση διενεργήθηκε ποιοτική έρευνα με προσωπικές συνεντεύξεις με σκοπό να βρεθούν οι σημαντικότερες παρεχόμενες υπηρεσίες στον κλάδο των γεωργικών εφοδίων σύμφωνα με τις απόψεις των πελατών των εταιριών γεωργικών εφοδίων. Οι συνεντεύξεις αυτές ήταν συνολικά 25, ένας αριθμός ικανοποιητικός, σύμφωνα και με τους Griffin και Hauser (1993), για να καθοριστεί η πλειοψηφία των πιθανών απαιτήσεων των υπηρεσιών. Στις συνεντεύξεις αυτές έγινε προσπάθεια να εντοπισθούν τα προβλήματα που αντιμετωπίζουν οι πελάτες από τις εταιρίες καθημερινά κυρίως από την έλλειψη παροχής κάποιων υπηρεσιών, αλλά και να εντοπισθούν οι επιθυμίες τους, σε μικρότερο βαθμό όμως.

Οι συνεντεύξεις αυτές διενεργήθηκαν από 12/11/08 έως και 20/11/08 σε πελάτες των νομών Θεσσαλονίκης, Χαλκιδικής, Ξάνθης και Ροδόπης. Μετά την ολοκλήρωση της ποιοτικής έρευνας, συλλέχθηκαν τα αποτελέσματα και κατέληξαν στη δημιουργία των 14 πρώτων ερωτήσεων του ερωτηματολογίου που θα κατασκευάζονταν για την ποσοτική έρευνα. Από τις διαστάσεις του μοντέλου Servqual και με τη χρήση ερωτήσεων των Zeithaml, Parasuraman, Berry (1990) που ταιριάζουν στον κλάδο γεωργικών εφοδίων προστέθηκαν άλλες 14 ερωτήσεις στο μοντέλο Kano.

### **2.1 ΔΟΜΗ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ**

Στο πρώτο μέρος του ερωτηματολογίου γίνεται μία γρήγορη αναφορά για το λόγο για τον οποίο πραγματοποιείται η έρευνα και δίνεται αυτό το ερωτηματολόγιο. Υπάρχουν κενά για να συμπληρωθούν η ημερομηνία και ο τόπος. Μετά ακολουθούν

οι 28 διπλές ερωτήσεις, έχοντας τη λειτουργική και μη λειτουργική μορφή, δηλαδή πως αισθάνεται ο πελάτης όταν τους παρέχεται μία υπηρεσία και πως αισθάνεται όταν δεν τους παρέχεται η ίδια υπηρεσία. Οι απαντήσεις είναι σύμφωνα με πεντάβαθμη κλίμακα οι εξής: 1=μου αρέσει έτσι, 2=θα πρέπει να είναι έτσι, 3=μου είναι αδιάφορο, 4=μπορώ να το ανεχτώ αυτό και 5=το απεχθάνομαι αυτό.

Οι υπηρεσίες με τη σειρά που παρουσιάζονται στο ερωτηματολόγιο είναι οι παρακάτω:

1. αποστολή πλήρους παραγγελίας
2. άμεση αποστολή παραγγελίας
3. λάθη κατά την εκτέλεση παραγγελίας
4. παρουσιάσεις νέων προϊόντων
5. ανταπόκριση σε κάλεσμα σε περίπτωση προβλήματος
6. λύση σε κάποιο πρόβλημα
7. καινοτόμα προϊόντα
8. τήρηση συμφωνημένων τιμών
9. συχνές επισκέψεις πωλητή
10. ενημέρωση για έλλειψη παραγγελθέντων προϊόντων
11. παροχή γευμάτων ή ταξιδιών αναψυχής
12. αντικατάσταση ελαττωματικών προϊόντων
13. έρευνα αγοράς και ερώτηση στους πελάτες για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες
14. ελκυστικές εγκαταστάσεις
15. μοντέρνος τεχνολογικός εξοπλισμός
16. ενημερωτικά φυλλάδια για τα προϊόντα
17. εμφανίσιμη και λειτουργική ιστοσελίδα στο διαδίκτυο
18. τήρηση υποσχέσεων
19. διατήρηση των καρτελών των πελατών σωστά ενημερωμένων
20. ενημέρωση για αποστολή της παραγγελίας
21. προθυμία για βοήθεια στους πελάτες
22. ανταπόκριση ακόμα και σε στιγμές πιεσμένες χρονικά
23. οι πωλητές εμπνέουν εμπιστοσύνη και ασφάλεια
24. ευγενικοί και συνεπείς πωλητές
25. πωλητές με γνώσεις που απαντούν στις ερωτήσεις των πελατών
26. εξατομικευμένη προσοχή σε κάθε πελάτη



27. κατανόηση των επιθυμιών –αναγκών των πελατών

28. επικοινωνία με τους πελάτες σε ώρες και μέρη που βολεύουν τους πελάτες

Στη συνέχεια, αν και δεν είναι μέρος του μοντέλου Kano, αλλά θέλοντας να αξιολογηθεί το ποσοστό των πελατών που έχει διακόψει μία συνεργασία λόγω κακής ποιότητα παρεχομένων υπηρεσιών ή εφ' όσων δεν το έχει κάνει εάν θα το έκανε σε ανάλογη περίπτωση, υπάρχει ερώτηση με απάντηση ναι ή όχι. Ακολουθεί μία ανοιχτού τύπου ερώτηση για το ποιος είναι ο πιο σημαντικός λόγος που προτιμάνε οι πελάτες τον πιο συχνό τους προμηθευτή όσον αφορά τις παρεχόμενες υπηρεσίες. Αμέσως μετά υπάρχουν τρεις ερωτήσεις με απάντηση επτάβαθμη κλίμακα από 1 έως 7, πρώτον για το βαθμό ικανοποίησης από τον πιο συχνό προμηθευτή για τις παρεχόμενες υπηρεσίες του, αφού ο βαθμός ικανοποίησης είναι συνδεδεμένος με την ποιότητα υπηρεσιών, δεύτερον την αξία του χρήματος που αντιλαμβάνονται ότι αποκομίζουν από τη συνεργασία με τον πιο συχνό προμηθευτή (σα μία σχέση όφελος / κόστος) και τρίτον την τάση να αγοράσουν ξανά από τον πιο συχνό προμηθευτή. Τέλος έχουμε τις ερωτήσεις για τη συγκέντρωση των δημογραφικών στοιχείων των ερωτώμενων.

Ο τρόπος συμπλήρωσης του τυποποιημένου αυτού ερωτηματολογίου επιλέχθηκε να είναι βασικά η προσωπική συνέντευξη, γιατί έτσι θα είχαμε υψηλό ποσοστό ανταπόκρισης και θα μπορούσε ο ερευνητής να παρέχει εξηγήσεις όπου ήταν απαραίτητο. Το ποσοστό αυτού του τρόπου συμπλήρωσης άγγιξε το 88,04%. Σε πολλές από αυτές τις περιπτώσεις τα ερωτηματολόγια εστάλησαν μαζί με κάποια παραγγελία του πελάτη ώστε να έχει αρκετό χρόνο να το μελετήσει προτού το απαντήσει όταν βρεθεί με τον ερευνητή. Στις υπόλοιπες των περιπτώσεων τα ερωτηματολόγια εστάλησαν μαζί με παραγγελίες και απλώς έγινε η συλλογή τους από τον ερευνητή χωρίς την παρουσία του κατά τη συμπλήρωσή του από τον πελάτη.

Το δείγμα αποτελείται από γεωπόνους ιδιοκτήτες καταστημάτων λιανικής γεωργικών εφοδίων, ιδιοκτήτες φυτωρίων και ανθοπαραγωγούς. Και οι τρεις προηγούμενες κατηγορίες ανήκουν στο πελατολόγιο του ερευνητή, γι' αυτό και προτιμήθηκαν. Οι νομοί στους οποίους υπήρχαν πελάτες που συμπλήρωσαν τα ερωτηματολόγια είναι Θεσσαλονίκης, Χαλκιδικής, Ξάνθης, Ροδόπης, Λάρισας και Ημαθίας.

Η συμπλήρωση των ερωτηματολογίων πραγματοποιήθηκε από 2/12/08 έως και 23/12/08.

Το ερωτηματολόγιο συμπλήρωσαν 209 πελάτες, ενώ είχαμε και 6 αρνήσεις με πρόφαση την έλλειψη χρόνου.

Τα στοιχεία που συγκεντρώθηκαν κωδικοποιήθηκαν και περάστηκαν στο πρόγραμμα SPSS με τη βοήθεια του οποίου πήραμε την ανάλυση των αποτελεσμάτων καθώς και την γραφική απεικόνισή τους.

Το ερωτηματολόγιο, ακριβώς όπως παραδόθηκε στους ερωτώμενους, υπάρχει στο ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ της εργασίας, που βρίσκεται στο τέλος μετά τη βιβλιογραφία.

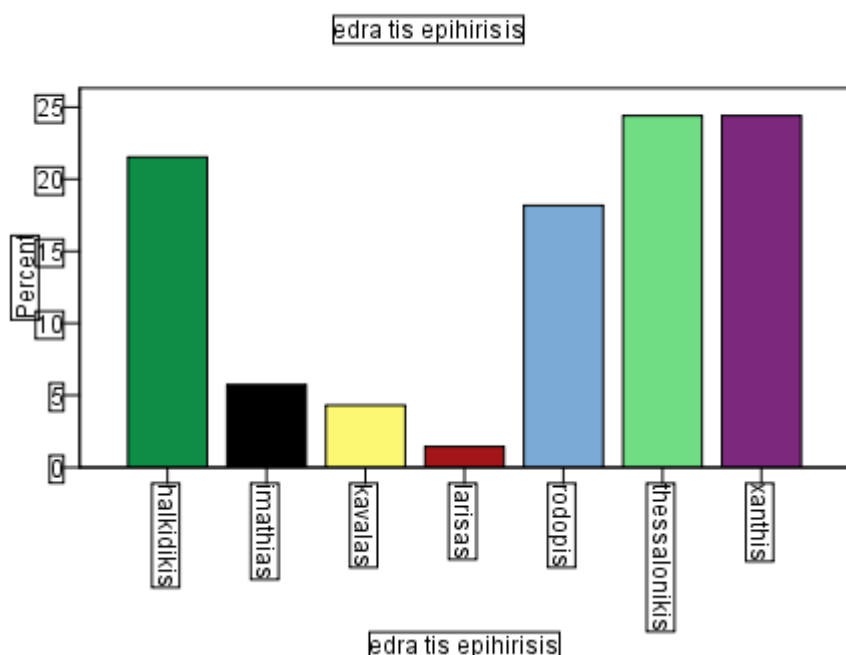
## **2.2 ΠΕΡΙΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΑ**

Ο συνολικός αριθμός των ερωτηματολογίων που συμπληρώθηκαν ήταν 209. Οι μέρες που έγιναν τα ερωτηματολόγια ήταν 16 και συμπληρώνονταν 13 με 18 ερωτηματολόγια ανά ημέρα.

Οι ερωτώμενοι απάντησαν όλοι σε όλες τις ερωτήσεις εκτός της ερώτησης 40 που αναφέρονταν στον ετήσιο τζίρο την οποία ορισμένοι δεν απάντησαν, κάτι που αποδεικνύει πως οι έλληνες δεν είναι ακόμα απόλυτα έτοιμοι για συμμετοχή σε έρευνες οι οποίες ζητούν τέτοια οικονομικά στοιχεία, τουλάχιστον στο χώρο των γεωργικών εφοδίων.

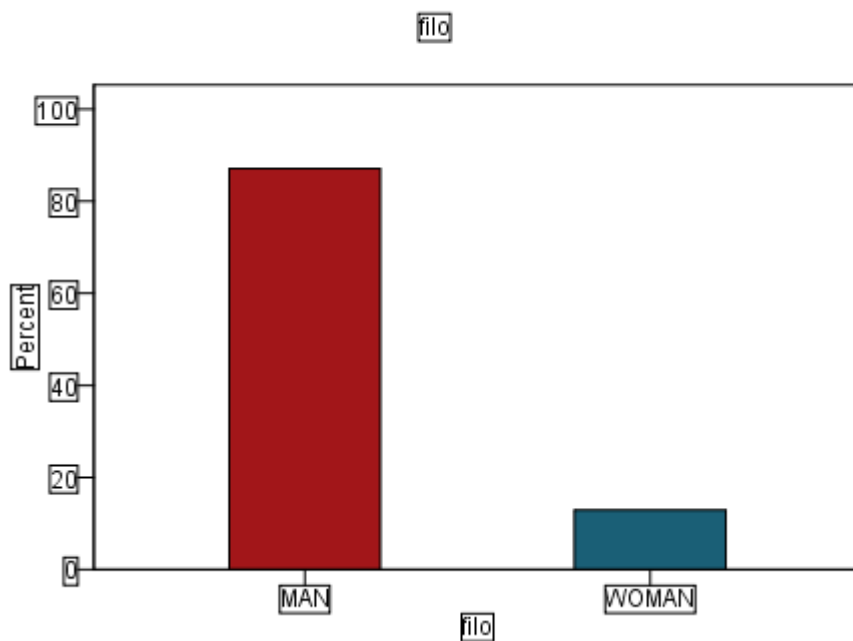
Οι περισσότερες ερωτήσεις ήταν κατανοητές για τους περισσότερους πελάτες. Η ερώτηση στην οποία οι περισσότεροι ζήτησαν κάποια επεξήγηση ήταν η 33, που έχει να κάνει με την αποκομιζόμενη από τη συναλλαγή αξία.

Οι περισσότεροι πελάτες που συμπλήρωσαν τα ερωτηματολόγια έχουν την έδρα τους στους νομούς Θεσσαλονίκης (24,4%) και Ξάνθης (24,4%), μετά στη Χαλκιδική (21,5%), στη Ροδόπη (18,2%) και οι λιγότεροι στους νομούς Ημαθίας (5,7%), Καβάλας (4,3%) και Λάρισας (1,4%). Η επιλογή των συγκεκριμένων πελατών έγινε λόγω του ότι είναι πελάτες του ερευνητή.



**Διάγραμμα 1.** Η έδρα της επιχείρησης

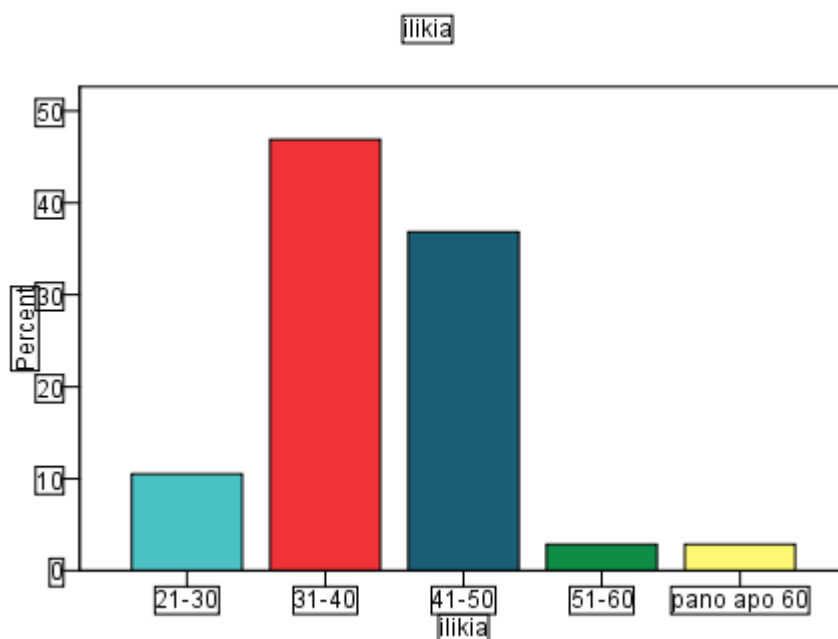
Το 87,1% των ερωτηθέντων ήταν άνδρες και το 12,9% γυναίκες, κάτι που είναι πολύ συνηθισμένο στο πελατολόγιο των εταιριών του κλάδου των γεωργικών εφοδίων.



**Διάγραμμα 2.** Το φύλο

Στους γεωπόνους το 90,4% είναι άνδρες και το 9,6% γυναίκες. Στους φυτωριούχους το 76,3% είναι άνδρες και το 23,7% γυναίκες. Τέλος στους ανθοπαραγωγούς το 87% είναι άνδρες και το 13% γυναίκες.

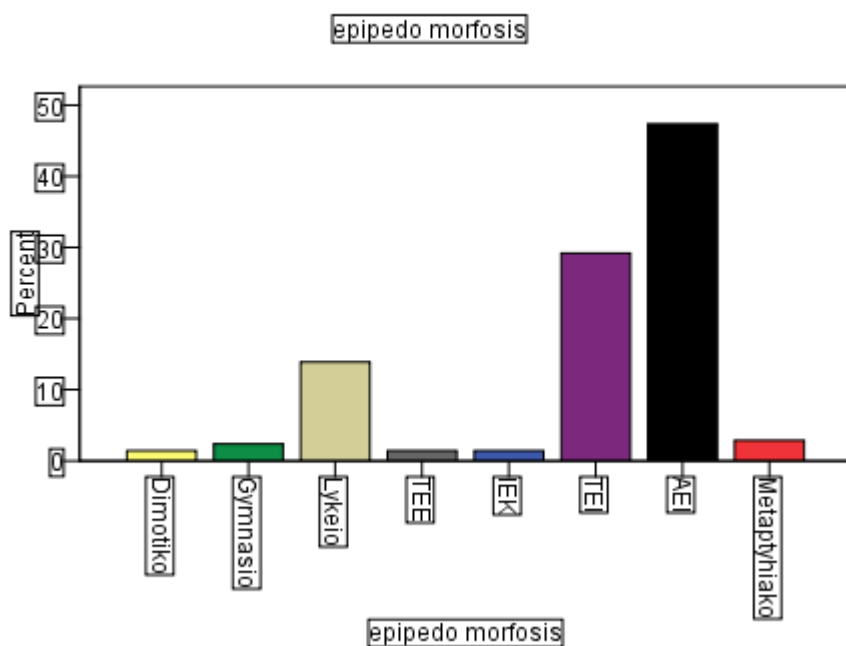
Όσον αφορά τις ηλικίες οι περισσότεροι ήταν από 31 μέχρι 50. Συγκεκριμένα από 31-40 ήταν το 46,9% και από 41 μέχρι 50 το 36,8%. Το 10,5% ήταν κάτω των 30, ενώ το 5,8% ήταν άνω των 51 ετών.



**Διάγραμμα 3.** Η ηλικία

Το 85,6% των γεωπόνων είναι από 31 μέχρι 50 ετών, το 84,2% των φυτωριούχων είναι από 41 μέχρι 60 ετών και 65,2% των ανθοπαραγωγών είναι από 31 μέχρι 50 ετών.

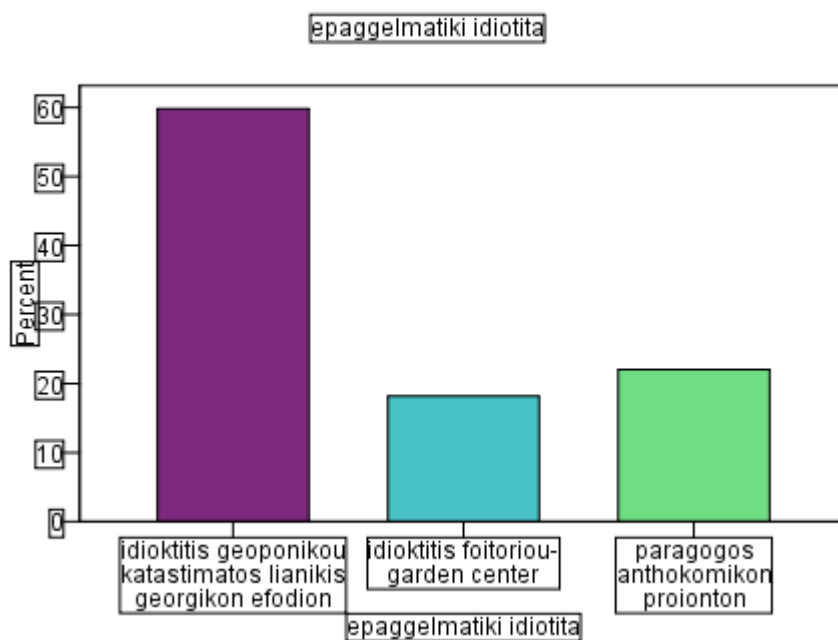
Τα επίπεδα μόρφωσης των περισσότερων ήταν απόφοιτοι ΑΕΙ 47,4% και απόφοιτοι ΤΕΙ 29,2%, που είναι λογικό αν σκεφτεί κανείς πως οι ιδιοκτήτες γεωπονικών καταστημάτων λιανικής γεωργικών εφοδίων ήταν το 59,8% των ερωτηθέντων και άδεια για τέτοια καταστήματα έχουν μόνο οι γεωπόνοι και οι τεχνολόγοι γεωπόνοι. Το 13,9% ήταν απόφοιτοι λυκείου, ενώ κάτω του 3% ήταν οι απόφοιτοι δημοτικού ή γυμνασίου ή ΙΕΚ ή ΤΕΕ ή οι κάτοχοι μεταπτυχιακού διπλώματος.



**Διάγραμμα 4.** Το επίπεδο μόρφωσης

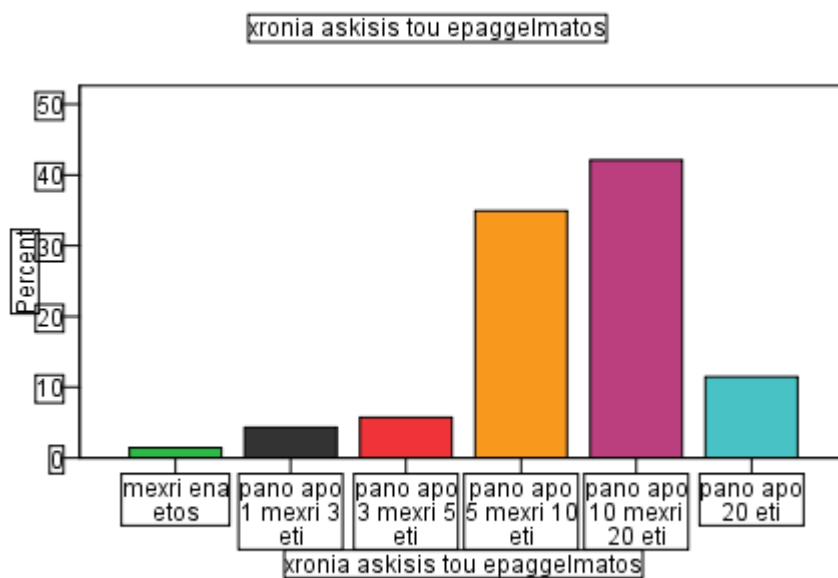
Από τους γεωπόνους το 62,4% είναι απόφοιτοι ΑΕΙ και το 32,8% απόφοιτοι ΤΕΙ. Το 4,8% είναι απόφοιτοι λυκείου και ΙΕΚ και λειτουργούν το καταστήματος με ενοικιαζόμενη άδεια άλλου γεωπόνου. Από τους φυτωριούχους το 15,8% είναι απόφοιτοι γυμνασίου και λυκείου, το 44,7% απόφοιτοι ΤΕΙ και το 39,5% απόφοιτοι ΑΕΙ. Τέλος οι ανθοπαραγωγοί το 50% είναι απόφοιτοι λυκείου, 10,8% απόφοιτοι δημοτικού και γυμνασίου 19,5% απόφοιτοι ΤΕΙ και ΑΕΙ, 13% κάτοχοι μεταπτυχιακού και 6,5% απόφοιτοι ΤΕΕ.

Από τους ερωτηθέντες το 59,8% ήταν ιδιοκτήτες γεωπονικού καταστήματος λιανικής γεωργικών εφοδίων, το 22% ήταν παραγωγοί ανθοκομικών προϊόντων και το υπόλοιπο 18,2% ήταν ιδιοκτήτες φυτωρίου-garden center.



**Διάγραμμα 5.** Η επαγγελματική ιδιότητα

Οι περισσότεροι από τους ερωτηθέντες ασκούν τα επαγγέλματά τους από 5 μέχρι 20 χρόνια. Συγκεκριμένα από 5 έως 10 το 34,9% και από 11 έως 20 χρόνια το 42,1%. Λιγότερο από 5 χρόνια το 11,4% και πάνω από 20 χρόνια το 11,5%.

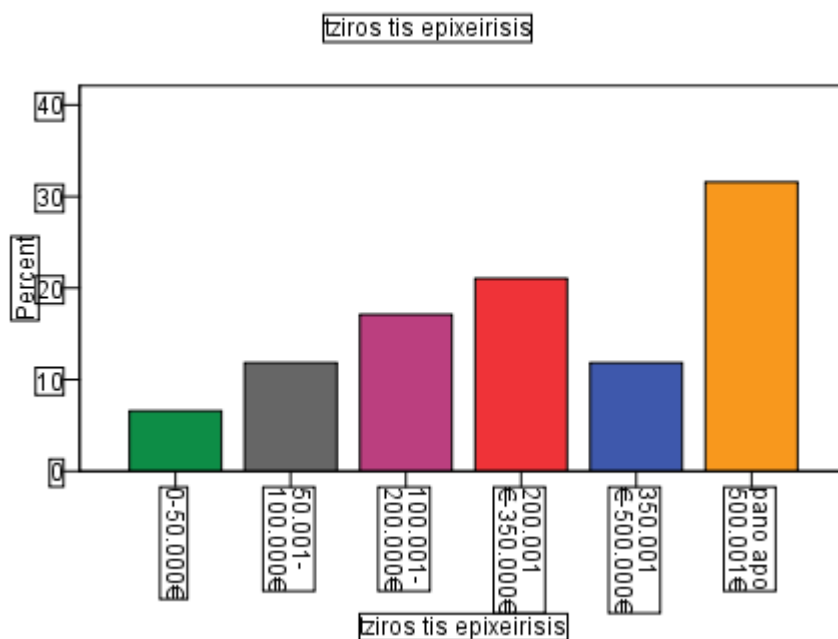


**Διάγραμμα 6.** Τα χρόνια άσκησης του επαγγέλματος

Οι περισσότεροι γεωπόνοι έχουν το κατάστημά τους από 5-10 χρόνια (31,2%) και από 10-20 χρόνια (42,4%). Οι περισσότεροι φυτωριούχοι έχουν το φυτώριό τους

από 10-20 χρόνια (60,5%). Και τέλος οι περισσότεροι ανθοπαραγωγοί ασκούν αυτό το επάγγελμα από 5-10 χρόνια (60,9%)

Τέλος για το τζίρο τους απάντησε το 72,7% δηλαδή περίπου δύο στους τρεις. Από το 27,3% που δεν έδωσε απάντηση το περίπου το 5% δεν απάντησε γιατί ασκούσαν το επάγγελμα αυτό για λιγότερο από ένα έτος οπότε δεν είχαν τον ετήσιο τζίρο τους και οι υπόλοιποι γιατί δεν ήθελαν να φανερώσουν για δικούς τους λόγους τα οικονομικά τους στοιχεία. Από το 72,7% που απάντησαν, είχαμε από 0 έως 50000 € μόλις 6,6%, από 50001 έως 100000 € το 11,8%, από 100001 έως 200000 € το 17,1%, από 200001 έως 350000 € το 21,1%, από 350001 έως 500000 € το 11,8% και πάνω από 500000 € το 31,6%. Το υψηλό ποσοστό της τελευταίας κλίμακας οφείλεται στο γεγονός ότι πολλά από τα καταστήματα των γεωργικών εφοδίων προέρχονται από τις περιοχές της Ξάνθης και της Ροδόπης όπου λόγω της μεγάλης καλλιέργειας κάνουν μεγάλους τζίρους λόγω φαρμάκων και λιπασμάτων και λόγω του ότι κάποιιοι από τους ανθοπαραγωγούς είναι μεγάλου μεγέθους σε παραγωγή ανθοκομικών προϊόντων.



**Διάγραμμα 7.** Ο τζίρος της επιχείρησης

Όσον αφορά το τζίρο, από τους γεωπόνους το 28,8% δεν απάντησε και προκαλεί ιδιαίτερη εντύπωση καθώς θα αναμέναμε λόγω της μόρφωσης τους να είναι εξοικειωμένοι με τέτοιες έρευνες και να μην έχουν πρόβλημα να απαντήσουν σε προσωπικά οικονομικά θέματα. Από αυτούς που απαντήσανε το 38,4% κάνει τζίρο

πάνω από 500000€, λόγω του ότι πολλοί από αυτούς προέρχονται από τις περιοχές Ξάνθης και Ροδόπης όπου υπάρχει μεγάλη καλλιέργεια με πωλήσεις φαρμάκων και λιπασμάτων που κάνουν μεγάλο τζίρο. Οι υπόλοιποι γεωπόνοι κάνουν τζίρους που είναι μοιρασμένοι σε όλες τις κλίμακες. Από τους φυτωριούχους δεν απάντησαν για τον τζίρο τους το 23,7%. Από αυτούς που απάντησαν το 23,7% κάνει τζίρο από 350000€ μέχρι 500000€, 23,7% από 200000€ μέχρι 350000€ και το 21,1% από 100000€ μέχρι 200000€. Τέλος από τους ανθοπαραγωγούς δεν απάντησαν το 26,1% για τον τζίρο τους. Από αυτούς που απάντησαν το 19,6% είναι στην κλίμακα 50000€ έως 100000€, 19,6% στην κλίμακα 100000€ μέχρι 200000€ και το 15,2% στην κλίμακα από 0 έως 50000€.

### **2.3 ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ ΕΡΩΤΗΣΕΩΝ ΠΟΥ ΑΦΟΡΟΥΝ ΣΥΓΚΕΚΡΙΜΕΝΕΣ ΠΑΡΕΧΟΜΕΝΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ**

Στο σημείο αυτό θα γίνει μία ανάλυση στοιχείων μεταξύ των πελατών με διαφορετική επαγγελματική ιδιότητα, γιατί ενδιαφέρει και την εταιρία στην οποία είναι πελάτες αλλά και την έρευνα ώστε να φανούν, εάν υπάρχουν, διαφορές στην αντίληψή τους για τις παρεχόμενες υπηρεσίες. Όπως αναφέρθηκε παραπάνω οι πελάτες - γεωπόνοι που απάντησαν αποτελούν το 59,8% του δείγματος, οι ανθοπαραγωγοί το 22% και οι φυτωριούχοι το 18,2%. Ανάλογο είναι και το σύνολο του πελατολογίου της EVOTRIS, αφού το βασικό της αντικείμενο είναι η λαχανοκομία.

Όσον αφορά την **αποστολή πλήρους παραγγελίας** 55,5% απάντησαν πως τους αρέσει έτσι και 44,5% πως θα πρέπει να είναι έτσι. Οι αντίστοιχες απαντήσεις των γεωπόνων ήταν 54,4% και 45,6% παραπλήσιες με τις συνολικές, των φυτωριούχων 68,4% και 31,6% και των ανθοπαραγωγών 47,8% και 52,2%. Αντίθετα κατά την **μη αποστολή πλήρους παραγγελίας** μόλις το 1,4% απάντησε αδιάφορο, το 33,5% πως μπορεί να το ανεχτεί και το 65,1% πως το απεχθάνεται. Εδώ οι γεωπόνοι φαίνονται πιο ανεκτικοί από τους υπόλοιπους αφού οι αντίστοιχες απαντήσεις είναι 2,4%, 40,8% και 56,8%. Οι φυτωριούχοι και οι ανθοπαραγωγοί απάντησαν πως μπορούν να το ανεχτούν με 23,7% και 21,7% αντίστοιχα και πως το απεχθάνονται με 76,3% και 78,3%. Σίγουρα μιλάμε για μια υπηρεσία που άλλες φορές μπορεί να έχει μεγάλη σημασία και άλλες όχι. Μπορεί να φέρει τον εκνευρισμό και τη σύγχυση ειδικότερα αν πρόκειται για προϊόντα που τα έχει ανάγκη ο πελάτης.



Για την **αμεσότητα της αποστολής παραγγελιών**, τα αποτελέσματα είναι παραπλήσια με την προηγούμενη υπηρεσία. Έτσι 67,5% απάντησαν πως τους αρέσει έτσι και 32,5% πως θα πρέπει να είναι έτσι. Οι αντίστοιχες απαντήσεις των γεωπόνων ήταν 62,4% και 37,6% παραπλήσιες με τις συνολικές, των φυτωριούχων 76,3% και 23,7% και των ανθοπαραγωγών 73,9% και 26,1%. Αντίθετα κατά την **μη άμεση αποστολή παραγγελιών** μόλις το 2,9% απάντησε αδιάφορο, το 31,1% πως μπορεί να το ανεχτεί και το 66% πως το απεχθάνεται. Εδώ οι γεωπόνοι φαίνονται πάλι πιο ανεκτικοί από τους υπόλοιπους αφού οι αντίστοιχες απαντήσεις είναι 4,8%, 40% και 55,2%. Οι φυτωριούχοι και οι ανθοπαραγωγοί απάντησαν πως μπορούν να το ανεχτούν με 15,8% και 19,6% αντίστοιχα και πως το απεχθάνονται με 84,2% και 80,4%. Σίγουρα σε όλους αρέσει όταν παραγγέλνουμε κάτι να έρχεται άμεσα και οι καθυστερήσεις προκαλούν παράπονα και δυσαρέσκεια.

Αν γίνονται **λάθη κατά την εκτέλεση παραγγελιών** συνολικά απάντησαν πως 74,2% το απεχθάνονται και 25,8% πως μπορούν να το ανεχτούν. Εδώ οι ανθοπαραγωγοί είναι λίγο πιο ανεκτικοί αφού με 67,4% απαντούν πως το απεχθάνονται και 32,6% μπορούν να το ανεχτούν. Οι γεωπόνοι 76% και 24% αντίστοιχα και οι φυτωριούχοι 76,3% και 23,7% αντίστοιχα. Αν **δε γίνονται λάθη κατά την εκτέλεση παραγγελιών** τους αρέσει έτσι απάντησαν το 52,2% και πως έτσι θα πρέπει να είναι το 47,8%. Οι αντίστοιχες απαντήσεις των γεωπόνων είναι 56,8% και 43,2%, των φυτωριούχων 36,8% και 63,2% αντίστοιχα και των ανθοπαραγωγών 52,2% και 47,8% αντίστοιχα.

Για το αν γίνονται **παρουσιάσεις των νέων προϊόντων** το 42,6% λέει πως έτσι τους αρέσει, το 54,5% λέει πως έτσι θα πρέπει να είναι και μόλις το 2,9% είναι αδιάφορο. Οι αντίστοιχες απαντήσεις των γεωπόνων είναι 43,2%, 54,4% και 2,4%, των φυτωριούχων 52,6%, 47,4% και 0% και των ανθοπαραγωγών 32,6%, 60,9% και 6,5%. Αν **δεν γίνονται παρουσιάσεις των νέων προϊόντων** 30,1% είναι αδιάφοροι, 53,1% μπορούν να το ανεχτούν και 16,7% μόλις το απεχθάνονται. Φαίνεται δηλαδή πως γενικά δεν είναι τόσο σημαντική υπηρεσία γι' αυτούς οι παρουσιάσεις. Για τους γεωπόνους είναι πιο σημαντικό από τους άλλους, γιατί απαντούν 25,6% αδιάφοροι, 55,2% πως το ανέχονται και 19,2% πως το απεχθάνονται. Αντίστοιχα οι φυτωριούχοι απαντούν 23,7% αδιάφοροι, 71,1% πως το ανέχονται και 5,3% πως το απεχθάνονται, ενώ οι ανθοπαραγωγοί 47,8% αδιάφοροι, 32,6% το ανέχονται και το 19,6% το απεχθάνονται αυτό.

Όσον αφορά την **ανταπόκριση σε κάλεσμα σε περίπτωση προβλήματος** το 51,7% λέει τους αρέσει έτσι και 48,3% πως θα πρέπει να είναι έτσι. Οι γεωπόνοι αντίστοιχα απάντησαν 45,6% και 54,4%, οι φυτωριούχοι 68,4% και 31,6% και οι ανθοπαραγωγοί 54,3% και 45,7%. Όταν **δεν έχουμε ανταπόκριση σε περίπτωση προβλήματος** οι απαντήσεις είναι 1,4% αδιάφοροι, 11,5% μπορούν να το ανεχτούν και το εντυπωσιακό σε σχέση με τα προηγούμενα 87,1% το απεχθάνονται. Οι γεωπόνοι απάντησαν 2,4% αδιάφοροι, 6,4% το ανέχονται και 91,2% το απεχθάνονται! Οι φυτωριούχοι 7,9% το ανέχονται και 92,1% το απεχθάνονται. Οι ανθοπαραγωγοί 28,3% το ανέχονται και το 71,7% το απεχθάνονται. Φαίνεται πως όταν δεν ανταποκρίνονται οι εταιρίες σε κάλεσμα για πρόβλημα δημιουργείται μεγάλη δυσαρέσκεια.

Όταν μία εταιρία **δίνει λύση σε κάποιο πρόβλημα** οι πελάτες απάντησαν 64,1% πως τους αρέσει έτσι, 34,4% πως θα πρέπει να είναι έτσι και μόλις 1,4% πως είναι αδιάφοροι. Οι γεωπόνοι απάντησαν αντίστοιχα 71,2%, 26,4% και 2,4%. Οι φυτωριούχοι 68,4% πως τους αρέσει έτσι και 31,6% πως θα πρέπει να είναι έτσι. Και οι ανθοπαραγωγοί 41,3% και 58,7% αντίστοιχα. Αντίθετα όταν μία εταιρία **δε δίνει λύση σε κάποιο πρόβλημα** οι πελάτες είπαν πως είναι αδιάφοροι με 4,3%, πως μπορούν να το ανεχτούν αυτό με 20,1% και πως το απεχθάνονται με 75,6%. Οι γεωπόνοι απάντησαν με 7,2% αδιάφοροι, με 26,4% ότι το ανέχονται και με 66,4% ότι το απεχθάνονται. Οι φυτωριούχοι και οι ανθοπαραγωγοί 7,9% και 13% αντίστοιχα ότι το ανέχονται και 92,1% και 87% ότι το απεχθάνονται. Δηλαδή πάλι αποδεικνύονται πιο σκληροί από τους γεωπόνους.

Για τα **καινοτόμα προϊόντα** αρέσει έτσι στο 54,1%, έτσι θα πρέπει να είναι για το 35,9% και αφήνει αδιάφορο το 10%. Για τους γεωπόνους οι αντίστοιχες απαντήσεις ήταν 57,6%, 31,2% και 7,7%, για τους φυτωριούχους 60,5%, 39,5% και 0% και για τους ανθοπαραγωγούς 39,1%, 34,8% και 26,1%. Όταν δεν υπάρχουν **καινοτόμα προϊόντα**, υψηλό είναι το ποσοστό των αδιάφορων. Έτσι έχουμε για τους γεωπόνους 49,6% αδιάφοροι, 43,2% το ανέχονται και μόλις 7,2% το απεχθάνονται. Οι φυτωριούχοι 55,3% το ανέχονται και 44,7% το απεχθάνονται, ενώ οι ανθοπαραγωγοί 32,6% είναι αδιάφοροι, 47,8% μπορούν να το ανεχτούν και 19,6% το απεχθάνονται.

Όταν **τηρούνται οι συμφωνημένες τιμές** οι πελάτες απαντούν 45,5% πως τους αρέσει έτσι και 54,5% πως θα πρέπει να είναι έτσι. Οι γεωπόνοι, οι φυτωριούχοι και οι ανθοπαραγωγοί αντίστοιχα απάντησαν 42,4% και 57,6%, 44,7% και 55,3%,

54,3% και 45,7%, κάτι που για τους περισσότερους θεωρείται και αυτονόητο. Όταν όμως **δεν τηρούνται οι συμφωνημένες τιμές**, μόλις 1,4% αδιάφοροι, 7,2% μπορούν να το ανεχτούν και το υψηλό 91,4% το απεχθάνονται. Οι γεωπόνοι πάλι πιο επιεικείς από τους υπόλοιπους απαντούν 2,4% αδιάφοροι, 9,6% πως το ανέχονται και 88% πως το απεχθάνονται. Οι φυτωριούχοι 7,9% πως το ανέχονται και 92,1% πως το απεχθάνονται, ενώ οι ανθοπαραγωγοί είναι απόλυτοι 100% το απεχθάνονται. Λογικά είναι τα υψηλά ποσοστά του να το απεχθάνονται αφού τα θέματα τιμολόγησης είναι πολύ λεπτά και ικανά να προκαλέσουν παρεξηγήσεις και εντάσεις.

Όταν υπάρχει **πωλητής που επισκέπτεται συχνά** τους πελάτες, οι πελάτες απάντησαν 38,8% πως τους αρέσει έτσι, 49,8% πως θα πρέπει να είναι έτσι, 8,6% πως είναι αδιάφοροι, 1,4% πως μπορούν να το ανεχτούν αυτό και 1,4% πως το απεχθάνονται αυτό. Αξιοσημείωτο είναι πως υπήρχαν απαντήσεις πως μπορούν να το ανεχτούν αυτό και πως το απεχθάνονται αυτό, που έρχονται σε αντίθεση με την πλειοψηφία των απαντήσεων. Η εξήγηση είναι πως μερικές φορές οι πωλητές με τις συχνές τους επισκέψεις γίνονται πειστικοί και κουραστικοί. Οι απαντήσεις αυτές προήλθαν από γεωπόνους. Συγκεκριμένα οι γεωπόνοι απάντησαν αντίστοιχα 26,4%, 61,6%, 7,2%, 2,4% και 2,4%. Οι φυτωριούχοι απάντησαν 44,7% 31,6%, 23,7%, 0% και 0%, ενώ οι ανθοπαραγωγοί απάντησαν με 67,4% πως τους αρέσει έτσι και 32,6% πως έτσι θα πρέπει να είναι. Ενώ όταν **δεν υπάρχει πωλητής που επισκέπτεται συχνά**, το 1,4% λέει πως έτσι πρέπει να είναι, το 14,4% πως είναι αδιάφοροι, το 58,9% πως μπορεί να το ανεχτεί και το 25,4% πως το απεχθάνεται αυτό. Οι αντίστοιχες απαντήσεις των γεωπόνων είναι 2,4%, 16,8%, 59,2% και 25,6%. Οι φυτωριούχοι απάντησαν πως είναι αδιάφοροι 23,7%, 47,4% πως μπορούν να το ανεχτούν αυτό και 28,9% πως το απεχθάνονται. Τέλος οι ανθοπαραγωγοί με 67,4% είπαν πως μπορούν να το ανεχτούν και 32,6% πως το απεχθάνονται.

Στην **ενημέρωση έλλειψης παραγγελλθέντων προϊόντων** το 48,3% λέει πως τους αρέσει έτσι, το 48,8% πως έτσι θα πρέπει να είναι και το 2,9% πως είναι αδιάφοροι. Οι γεωπόνοι αντίστοιχα απάντησαν 44,8%, 52,8% και 2,4%, οι φυτωριούχοι 52,6%, 39,5% και 7,9% και οι ανθοπαραγωγοί 54,3%, 45,7% και 0%. Στην **μη ενημέρωση για έλλειψη παραγγελλθέντων προϊόντων** το 2,9% απάντησε αδιαφορία, το 16,7% πως μπορεί να το ανεχτεί και το 80,4% πως το απεχθάνεται. Οι γεωπόνοι όπως και άλλες μη παρεχόμενες υπηρεσίες είναι πιο ανεκτικοί και απάντησαν 4,8%, 20,8% και 74,4% αντίστοιχα. Οι φυτωριούχοι είπαν, το 15,8% πως μπορούν να το ανεχτούν και το 84,2% πως το απεχθάνονται, ενώ οι ανθοπαραγωγοί

αντίστοιχα 6,5% και 93,5%! Αυτό ίσως συμβαίνει λόγω του ότι οι ανθοπαραγωγοί είναι τελικοί καταναλωτές σε πολλά από τα προϊόντα.

Η **παροχή γευμάτων ή ταξιδιών αναψυχής** είναι μια πολύ συνηθισμένη υπηρεσία ειδικά από εταιρίες με προϊόντα που κάνουν μεγάλο τζίρο, όπως φάρμακα και λιπάσματα. Οι συνολικές απαντήσεις ήταν 56% πως τους αρέσει έτσι, 15,8% πως έτσι θα πρέπει να είναι και 28,2% πως είναι αδιάφοροι. Αίσθηση προκαλεί το 28,2% της αδιαφορίας το οποίο στους γεωπόνους εξηγείται από το ότι είναι μάλλον “χορτασμένοι” από τέτοιες υπηρεσίες. Οι γεωπόνοι αντίστοιχα απάντησαν 52,8%, 16,8% και 30,4%. Οι φυτωριούχοι 44,7%, 15,8% και 39,5% αντίστοιχα. Οι ανθοπαραγωγοί απάντησαν 73,9%, 13% και 13% αντίστοιχα, δείχνοντας πως είναι οι λιγότερο αδιάφοροι, προφανώς γιατί είναι άνθρωποι που έχουν στερηθεί τέτοιες καταστάσεις.

Αντίθετα στην **μη παροχή γευμάτων ή ταξιδιών** απάντησαν 63,2% αδιαφορία, 26,8% ανοχή και μόλις 10% απέχθεια δείχνοντας πως δεν τους ενοχλεί ιδιαίτερα. Συγκεκριμένα οι γεωπόνοι απάντησαν 64%, 24% και 12% αντίστοιχα, οι φυτωριούχοι 78,9%, 21,1% και 0% αντίστοιχα, ενώ οι ανθοπαραγωγοί 47,8%, 39,1% και 13%.

Η **αντικατάσταση ελαττωματικών προϊόντων**, πολύ συχνό θέμα σε όλους τους κλάδους, απαντήθηκε με 43,1% ότι αρέσει έτσι, με 55,5% ότι έτσι θα πρέπει να είναι και με 1,4% ως αδιάφορο. Συγκεκριμένα οι γεωπόνοι είπαν 43,2%, 54,4% και 2,4% αντίστοιχα. Οι φυτωριούχοι 44,7% , 55,3% και 0% και οι ανθοπαραγωγοί 41,3%, 58,7% και 0% αντίστοιχα.

Για την **μη αντικατάσταση ελαττωματικών προϊόντων**, ένα σημείο φθοράς των σχέσεων συνήθως, απάντησαν συνολικά 1,4% πως είναι αδιάφοροι, 12,9% πως μπορούν να το ανεχτούν και 83,6% πως το απεχθάνονται. Οι γεωπόνοι για μια ακόμη φορά πιο ανεκτικοί από τους υπόλοιπους απάντησαν αντίστοιχα 2,4%, 14,4% και 83,2%. Οι φυτωριούχοι 0%, 7,9% και 92,1%! Και οι ανθοπαραγωγοί 0%, 13% και 87%.

Το αν **γίνεται έρευνα αγοράς για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες**, κάτι που στην πράξη στο κλάδο των γεωργικών εφοδίων δε γίνεται οργανωμένα, οι απαντήσεις είναι 23% πως αρέσει έτσι, 64,1% πως έτσι θα πρέπει να είναι και 12,9% αδιαφορία. Οι γεωπόνοι απάντησαν 19,2%, 68,8% και 12%, οι φυτωριούχοι 13,2% 63,2% και 23,7%, ενώ οι ανθοπαραγωγοί 41,3%, 52,2% και 6,5% αντίστοιχα, που μας δείχνει πως είναι πολύ σημαντικό για τους παραγωγούς ίσως λόγω του ότι είναι οι τελικοί

καταναλωτές πολλές φορές, αν και κάποιος ίσως περίμενε να είναι πιο σημαντικό για τους γεωπόνους λόγω της επιστημονικής μόρφωσης τους.

Όταν **δεν γίνεται έρευνα αγοράς για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες**, οι απαντήσεις είναι μοιρασμένες, 33,5% αδιαφορία, 40,7% ανοχή και 25,8% απέχθεια. Οι γεωπόνοι απάντησαν 31,2%, 42,4% και 26,4%, οι φυτωριούχοι 47,4%, 44,7% και 7,9% και οι ανθοπαραγωγοί 28,4%, 32,6% και 39,1% αντίστοιχα.

Όσον αφορά την ύπαρξη **ελκυστικών εγκαταστάσεων**, δεν φαίνεται να ενδιαφέρει και τόσο αφού οι απαντήσεις είναι 18,7% μου αρέσει έτσι, 32,5% θα πρέπει να είναι έτσι και 48,8% μου είναι αδιάφορο. Οι περισσότεροι αδιάφοροι είναι οι γεωπόνοι αφού οι αντίστοιχες απαντήσεις τους είναι 16,8%, 28,8% και 54,4%, όταν οι φυτωριούχοι απαντούν 15,8%, 36,8% και 47,4% και οι ανθοπαραγωγοί 26,1%, 39,1% και 34,8% αντίστοιχα, τη στιγμή μάλιστα που τα τελευταία χρόνια οι γεωπόνοι κάνουν καταστήματα ιδιαίτερα ελκυστικά και κανείς θα περίμενε να έχουν παρόμοιες απαιτήσεις και για τους προμηθευτές τους.

Η **μη ύπαρξη ελκυστικών εγκαταστάσεων**, αφήνει πάλι την αίσθηση της αδιαφορίας αφού οι απαντήσεις είναι 60,3% μου είναι αδιάφορο, 38,3% μπορώ να το ανεχτώ και 1,4 το απεχθάνομαι. Οι απαντήσεις των γεωπόνων είναι αντίστοιχα 64%, 33,6% και 2,4%, των φυτωριούχων 63,2%, 36,8%, 0% και των ανθοπαραγωγών 47,8%, 52,2% και 0%.

Η ύπαρξη **μοντέρνου τεχνολογικού εξοπλισμού** είναι για το 21,% κάτι που αρέσει, για το 51,7% κάτι που έτσι θα πρέπει να είναι και για το 27,3% αδιάφορο. Οι γεωπόνοι αντίστοιχα απάντησαν 14,4%, 56,8% και 28,8%, οι φυτωριούχοι 36,8%, 47,4% και 15,8% και οι ανθοπαραγωγοί 26,1%, 41,3% και 32,6%.

Ενώ η **έλλειψη μοντέρνου τεχνολογικού εξοπλισμού** δημιουργεί την αίσθηση αδιαφορίας για το 34,5%, ανοχής για το 49,8% και απέχθεια για το μόλις 5,3%. Οι γεωπόνοι απάντησαν αντίστοιχα 52,8%, 42,4% και 4,8%, οι φυτωριούχοι 31,6%, 55,3% και 13,2% και οι ανθοπαραγωγοί 34,8%, 65,2% και 0%.

Τα **ενημερωτικά φυλλάδια για τα προϊόντα** στην πράξη μοιράζονται κυρίως στους γεωπόνους πιθανότατα λόγω των εξειδικευμένων προϊόντων που αγοράζουν οι γεωπόνοι. Οι απαντήσεις είναι 22,5% πως αρέσει, 76,1% πως θα πρέπει να είναι έτσι, και μόλις 1,4% πως είναι αδιάφορο. Οι γεωπόνοι απάντησαν αντίστοιχα 16,8%, 83,2% και 0%, οι φυτωριούχοι 52,6%, 47,4% και 0%, ενώ οι ανθοπαραγωγοί 13%, 80,4% και 6,5%.

Όταν δε μοιράζονται ενημερωτικά φυλλάδια για τα προϊόντα, οι απαντήσεις είναι μοιρασμένες, 30,6% αδιαφορία, 41,1% ανοχή και 28,2% απέχθεια. Οι γεωπόνοι απάντησαν 36%, 37,6% και 26,4%, οι φυτωριούχοι 15,8%, 47,4% και 36,8% και οι ανθοπαραγωγοί 28,3%, 45,7% και 26,1% αντίστοιχα.

Η ύπαρξη εμφανίσιμης και λειτουργικής ιστοσελίδας στο διαδίκτυο, αρέσει στο 31,1%, θεωρείται πως έτσι θα πρέπει να είναι από το 45% και είναι αδιάφορο για το 23,9%. Οι γεωπόνοι απάντησαν αντίστοιχα 33,6%, 38,4% και 28%, οι φυτωριούχοι 36,8%, 47,4% και 15,8% και οι ανθοπαραγωγοί 19,6%, 60,9% και 19,6%. Προκαλεί αίσθηση πως οι γεωπόνοι αν και επιστήμονες έχουν, μεγαλύτερο ποσοστό αδιαφορίας από τους υπόλοιπους.

Η έλλειψη εμφανίσιμης και λειτουργικής ιστοσελίδας στο διαδίκτυο, απαντήθηκε από το 43,1% μου είναι αδιάφορο, από το 52,6% μπορώ να το ανεχτώ και από το 4,3% το απεχθάνομαι. Οι απαντήσεις των γεωπόνων είναι 37,6% αδιαφορία, 55,2% ανοχή και 7,2% απέχθεια, των φυτωριούχων 47,4%, 52,6% και 0% και των ανθοπαραγωγών 54,3%, 45,7% και 0% αντίστοιχα.

Όταν μια εταιρία κάνει αυτό που υπόσχεται, το 60,3% απάντησε πως τους αρέσει έτσι και το 39,7% πως έτσι θα πρέπει να είναι. Οι γεωπόνοι σχεδόν ταυτίζονται με το συνολικό αποτέλεσμα με 60% και 40% αντίστοιχα, οι φυτωριούχοι απάντησαν 52,4% και 47,4% και οι ανθοπαραγωγοί 67,4% και 32,6% αντίστοιχα.

Όταν όμως μια εταιρία δεν κάνει αυτό που υπόσχεται, οι απαντήσεις είναι σχεδόν απόλυτες. Μόλις 8,6% το ανέχονται και το 91,4% το απεχθάνονται. Οι γεωπόνοι απάντησαν 7,2% και 92,8%, οι φυτωριούχοι 15,8% και 84,2% και ανθοπαραγωγοί 6,5% και 93,5% αντίστοιχα. Αυτό δείχνει τη μεγάλη δυσαρέσκεια που προκαλεί η μη τήρηση υποσχέσεων από όλους.

Μία ακόμη όπως φαίνεται σημαντική υπηρεσία είναι η **τήρηση ενημερωμένων καρτελών των πελατών**, στην οποία οι απαντήσεις είναι 42,6% πως αρέσει έτσι, 56% πως έτσι θα πρέπει να είναι και 1,4% πως είναι αδιάφορη. Οι γεωπόνοι απάντησαν 45,6%, 52% και 2,4%, οι φυτωριούχοι 36,8%, 63,2% και 0% και οι ανθοπαραγωγοί 39,1%, 60,9% και 0% αντίστοιχα.

Η **μη τήρηση ενημερωμένων καρτελών των πελατών**, προκαλεί δυσαρέσκεια και οι απαντήσεις είναι 1,4% αδιαφορία, 15,8% ανοχή και 82,8% απέχθεια. Οι γεωπόνοι απάντησαν αντίστοιχα 2,4%, 16,8% και 80,8%, οι φυτωριούχοι 0%, 23,7% και 76,3% και οι ανθοπαραγωγοί 0%, 6,5% και 93,5%. Το πολύ υψηλό ποσοστό των ανθοπαραγωγών ότι απεχθάνονται αυτή τη μη τήρηση

εξηγείται από το γεγονός ότι οι ίδιοι δεν κρατούν πολλές φορές τις δικές τους καρτέλες ενημερωμένες λόγω έλλειψης γνώσεων ή και χρόνου και περιμένουν τους προμηθευτές τους να το κάνουν.

Η **ενημέρωση για αποστολή της παραγγελίας**, αρέσει έτσι στο 31,1%, θεωρείται πως πρέπει να είναι έτσι από το 57,4% και είναι αδιάφορο για το 11,5%. Παρόμοιες ήταν οι απαντήσεις των τριών κατηγοριών πελατών. Οι γεωπόνοι απάντησαν 31,2%, 56,8% και 12% αντίστοιχα, οι φυτωριούχοι 28,9%, 55,3% και 15,8% και οι ανθοπαραγωγοί 32,6%, 60,9% και 6,5%.

Όταν **δε γίνεται ενημέρωση για την αποστολή της παραγγελίας**, οι απαντήσεις είναι 28,2% που είναι αδιάφορο, 40,2% μπορώ να το ανεχτώ και 31,6% το απεχθάνομαι. Οι γεωπόνοι είπαν αντίστοιχα 32,8%, 50,4% και 16,8%, οι φυτωριούχοι 31,6%, 39,5% και 28,9% και οι ανθοπαραγωγοί 13%, 13% και 73,9%. Το πολύ υψηλό 73,9% του απεχθάνομαι από τους ανθοπαραγωγούς έχει εξήγηση το γεγονός ότι οι παραγγελίες τους έχουν να κάνουν συνήθως με φυτά, δηλαδή ζωντανούς οργανισμούς, που είναι ευπαθή προϊόντα και θα πρέπει να παραληφθούν άμεσα, να μη μείνουν καθόλου στο πρακτορείο μεταφοράς.

Η **προθυμία για βοήθεια**, απαντήθηκε ότι από το 56% ότι αρέσει έτσι, από το 43% ότι θα πρέπει να είναι έτσι και από μόλις το 1% ότι είναι αδιάφορο. Οι γεωπόνοι απάντησαν 57,6%, 40,8% και 1,6%, οι φυτωριούχοι 52,5%, 47,5% και 0% και οι ανθοπαραγωγοί 54,3%, 45,7% και 0% αντίστοιχα.

Όταν **δεν υπάρχει προθυμία για βοήθεια**, το 5,8% απάντησε αδιάφορο, το 25,8% πως μπορεί να το ανεχτεί και το 68,4% πως το απεχθάνεται. Οι γεωπόνοι απάντησαν αντίστοιχα 4%, 36% και 60%, οι φυτωριούχοι 0%, 23,7% και 76,3% και οι ανθοπαραγωγοί 15,2%, 0% και 84,8%. Φαίνεται δηλαδή πως περισσότερο αρνητικά την απροθυμία για βοήθεια τη λαμβάνουν οι ανθοπαραγωγοί μάλλον επειδή αυτοί χρειάζονται περισσότερο από τους υπόλοιπους τη βοήθεια των προμηθευτών.

Η **ανταπόκριση σε στιγμές πιεσμένες χρονικά**, απαντήθηκε από το 78,9% ότι αρέσει έτσι και από το 21,1% ότι θα πρέπει να είναι έτσι. Οι γεωπόνοι απάντησαν 81,6% και 18,4%, οι φυτωριούχοι 92,1% και 7,9% και οι ανθοπαραγωγοί 60,9% και 39,1% αντίστοιχα. Σίγουρα η συγκεκριμένη υπηρεσία δημιουργεί ανταγωνιστικό πλεονέκτημα σε όποιον την παρέχει.

Η **μη ανταπόκριση σε στιγμές πιεσμένες χρονικά**, γίνεται ανεχτή από το 57,4% ενώ την απεχθάνεται το 42,6%. Πάλι οι γεωπόνοι φαίνεται να είναι οι πιο ανεκτικοί καθώς απαντούν με 59,2% και 40,8% αντίστοιχα, σε σχέση με τους

φυτωριούχους που απαντούν 55,3% και 44,7% και τους ανθοπαταγωγούς που απαντούν 54,3% και 45,7% αντίστοιχα.

Όταν **οι πωλητές εμπνέουν εμπιστοσύνη και ασφάλεια**, το 58,9% απαντά πως τους αρέσει έτσι, το 37,7% πως έτσι θα πρέπει να είναι και το 1,4% πως τους είναι αδιάφορο. Οι γεωπόνοι απαντούν αντίστοιχα 60%, 37,6% και 2,4%, οι φυτωριούχοι 68,4%, 31,6% και 0% και οι ανθοπαραγωγοί 47,8%, 52,2% και 0%.

Ενώ όταν **οι πωλητές δεν εμπνέουν εμπιστοσύνη και ασφάλεια**, το 4,3% είναι αδιάφορο, το 24,7% το ανέχεται και το 66% το απεχθάνεται. Οι αντίστοιχες απαντήσεις των γεωπόνων είναι 7,2%, 37,6% και 55,2%, όταν οι φυτωριούχοι απαντούν 0%, 23,7% και 76,3% και οι ανθοπαραγωγοί 0%, 13% και 87% αντίστοιχα. Οι γεωπόνοι και πάλι πιο ανεκτικοί από τους υπόλοιπους.

Όταν **οι πωλητές είναι ευγενικοί και συνεπείς**, οι απαντήσεις είναι κοντινές με την προηγούμενη υπηρεσία. Έτσι το 45,9% λέει πως τους αρέσει έτσι και το 54,1% πως έτσι θα πρέπει να είναι. Οι απαντήσεις των γεωπόνων είναι 38,4% και 61,6%, των φυτωριούχων 68,4% και 31,6% και των ανθοπαραγωγών 47,8% και 52,2% αντίστοιχα.

Όταν **οι πωλητές δεν είναι ευγενικοί και συνεπείς**, οι απαντήσεις είναι 4,3% είναι αδιάφοροι, 21,1% το ανέχονται και 74,6% το απεχθάνονται. Οι αντίστοιχες απαντήσεις των γεωπόνων είναι 4,8%, 2,9% και 67,3%, των φυτωριούχων 0%, 15,8% και 84,2% και των ανθοπαραγωγών 6,5%, 6,5% και 87%. Παρατηρούμε για μία ακόμα φορά πως οι γεωπόνοι είναι πιο ανεκτικοί από τους υπόλοιπους.

Όταν **οι πωλητές έχουν γνώσεις και απαντούν στις ερωτήσεις των πελατών**, το 58,4% απάντησε πως τους αρέσει έτσι, και το 41,6% πως έτσι θα πρέπει να γίνεται. Οι αντίστοιχες απαντήσεις των γεωπόνων είναι 61,6% και 38,4%, των φυτωριούχων 60,5% και 39,5% και των ανθοπαραγωγών 47,8% και 52,2%.

Όταν **οι πωλητές δεν έχουν γνώσεις και δεν απαντούν στις ερωτήσεις των πελατών**, το 5,7% είναι αδιάφορο, το 34,4% μπορεί να το ανεχτεί και το 59,8% το απεχθάνεται. Οι απαντήσεις των γεωπόνων αντίστοιχα είναι 9,6%, 38,4% και 52%, των φυτωριούχων 0%, 31,6% και 68,4% και των ανθοπαραγωγών 0%, 26,1% και 73,9%.

Η **εξατομικευμένη προσοχή στους πελάτες**, απαντήθηκε με 54,5% ότι αρέσει έτσι, με 41,1% ότι θα πρέπει να είναι έτσι και με 4,4% ότι είναι αδιάφορη. Οι γεωπόνοι απάντησαν 50,4%, 44,8% και 4,8%, οι φυτωριούχοι 68,4%, 31,6% και 0% και οι ανθοπαραγωγοί 54,3%, 39,2% και 6,5% αντίστοιχα.



Όταν **δεν υπάρχει εξατομικευμένη προσοχή στους πελάτες**, το 1% απάντησε πως έτσι θα πρέπει να είναι, το 20,1% πως τους είναι αδιάφορο, το 54,5% πως μπορούν να το ανεχτούν και το 24,4% πως το απεχθάνονται. Οι γεωπόνοι απάντησαν 1,6%, 28,8%, 52,8% και 16,8%, οι φυτωριούχοι 0%, 7,1%, 68,4% και 23,7% και οι ανθοπαραγωγοί 0%, 6,5%, 47,8% και 45,7 αντίστοιχα. Το 1,6% που υποστηρίζει πως δε θα πρέπει να παρέχεται εξατομικευμένη προσοχή εννοεί να βλέπουμε όλους τους πελάτες το ίδιο, δηλαδή να μη γίνονται διακρίσεις, αλλά είναι η μειοψηφία.

Αν μια εταιρία **κατανοεί τις επιθυμίες και τις ανάγκες των πελατών**, οι απαντήσεις ήταν 37,3% πως τους αρέσει έτσι και 62,7% πως θα πρέπει να είναι έτσι. Οι γεωπόνοι απάντησαν 36% και 64%, οι φυτωριούχοι 36,8% και 63,2% και οι ανθοπαραγωγοί 41,3 και 58,7% αντίστοιχα.

Αν μια εταιρία **δεν κατανοεί τις επιθυμίες και τις ανάγκες των πελατών**, το 2,9% δηλώνει αδιάφορο, το 35,9% πως το ανέχεται και το 61,2% πως το απεχθάνεται. Οι γεωπόνοι απάντησαν 4,8%, 35,2% και 60%, οι φυτωριούχοι 0%, 39,5% και 60,5% και οι ανθοπαραγωγοί 0%, 34,8% και 65,2% αντίστοιχα.

Τέλος όταν **η επικοινωνία γίνεται σε ώρες και ημέρες που βολεύουν τους πελάτες**, το 54,5% απάντησε πως τους αρέσει έτσι, το 42,6% πως έτσι θα πρέπει να είναι και το 2,9% πως τους είναι αδιάφορο. Οι αντίστοιχες απαντήσεις των γεωπόνων είναι 52,8%, 44,8% και 2,4%, των φυτωριούχων 68,4%, 31,6% και 0% και των ανθοπαραγωγών 47,8%, 45,7% και 6,5%.

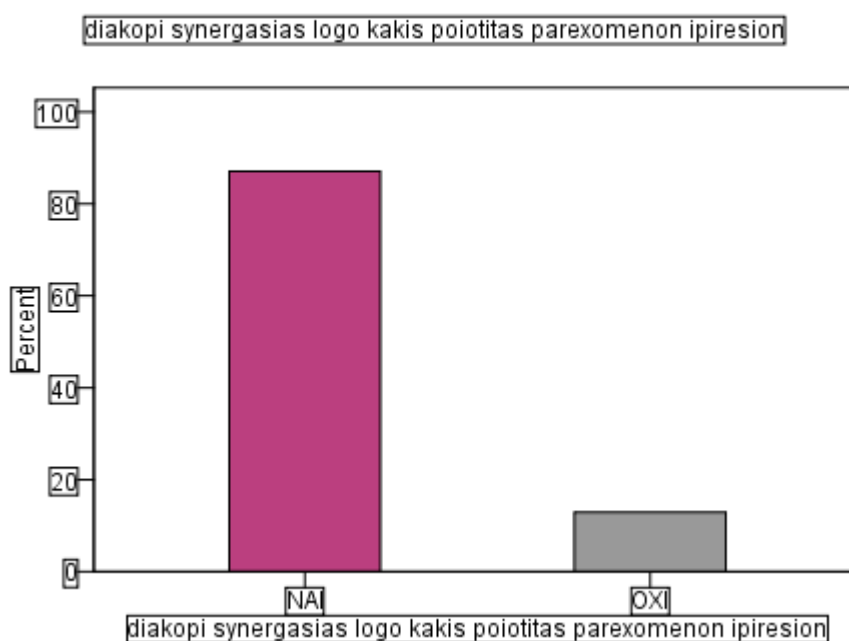
Αν **η επικοινωνία δε γίνεται σε ώρες και ημέρες που βολεύουν τους πελάτες**, το 5,7% δηλώνει αδιαφορία, το 55,1% πως το ανέχεται και το 39,2% πως το απεχθάνεται αυτό. Οι γεωπόνοι απάντησαν 7,2%, 56,8% και 36%, οι φυτωριούχοι 0%, 60,5% και 39,5% και οι ανθοπαραγωγοί 6,5%, 45,7% και 47,8% αντίστοιχα.

Αν θα έπρεπε να τονίσουμε κάποια χαρακτηριστικά από τις απαντήσεις του δείγματος βάσει των τριών κατηγοριών πελατολογίου, κατά την παροχή κάποιων υπηρεσιών οι γεωπόνοι αρκετές υπηρεσίες τις θεωρούν πως είναι φυσιολογικό να υπάρχουν, ενώ οι ανθοπαραγωγοί κατά την παροχή αυτή είναι ιδιαίτερα ευχαριστημένοι. Οι φυτωριούχοι κάτι ενδιάμεσο. Ακόμα στην μη παροχή κάποιων υπηρεσιών οι γεωπόνοι είναι οι πιο ανεκτικοί, ακολουθούν οι φυτωριούχοι και μετά οι ανθοπαραγωγοί που είναι πολύ απαιτητικοί σε μερικές υπηρεσίες. Επίσης σε κάποια αποτελέσματα φαίνονται πολύ λογικά να είναι με υψηλά ποσοστά οι απαντήσεις, αφού ακούγονται φυσιολογικά και για τους περισσότερους κλάδους.

Εντύπωση προκαλεί το γεγονός ότι ενώ για κάποιες υπηρεσίες θα περιμέναμε μεγαλύτερες απαιτήσεις από τους γεωπόνους λόγω της ανώτατης μόρφωσης τους, εν τούτοις δε συμβαίνει κάτι τέτοιο.

## 2.4 ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ ΕΡΩΤΗΣΕΩΝ ΠΟΥ ΔΕΝ ΕΙΧΑΝ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΗ ΚΑΙ ΜΗ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΗ ΜΟΡΦΗ

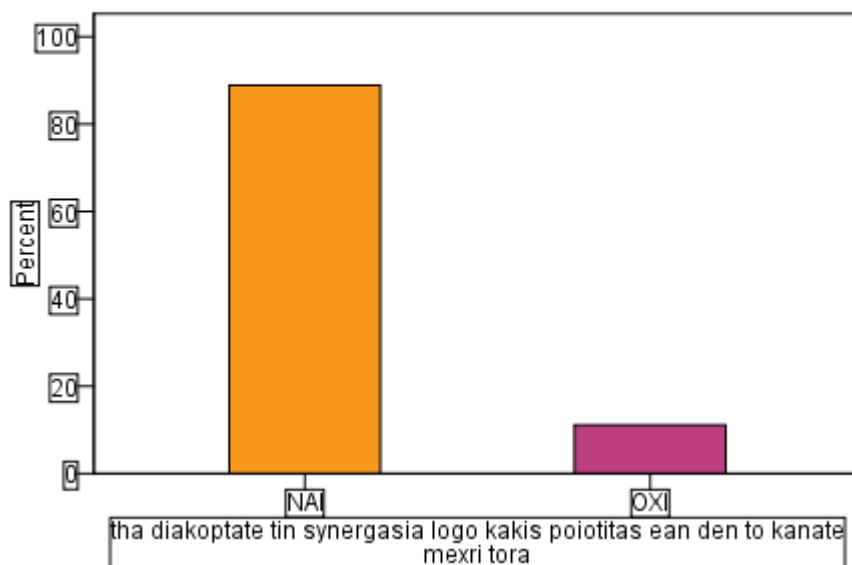
Πολύ σημαντικό στοιχείο για την έρευνα είναι το γεγονός ότι από τους ερωτηθέντες το 87,1% έχει διακόψει συνεργασία με κάποιο προμηθευτή λόγω παροχής κακής ποιότητας υπηρεσιών. Αυτό και μόνο το στοιχείο δείχνει πως η ποιότητα παρεχομένων υπηρεσιών στον κλάδο των γεωργικών εφοδίων δεν είναι πάντα και η καλύτερη.



**Διάγραμμα 8.** Διακοπή συνεργασίας λόγω κακής ποιότητας παρεχομένων υπηρεσιών

Από το 12,9% που δεν έχει διακόψει συνεργασία το 88,9% θα το έκανε σε περίπτωση κακής παρεχόμενης υπηρεσίας από προμηθευτή. Δηλαδή μόνο το 1,4% του συνολικού δείγματος δε θα διέκοπτε συνεργασία λόγω κακής ποιότητας παρεχομένων υπηρεσιών. Από εδώ φαίνεται πως η παροχής καλής ποιότητας υπηρεσιών γενικά είναι σημαντική πάνω στη συνεργασία με τους προμηθευτές στον κλάδο των γεωργικών εφοδίων.

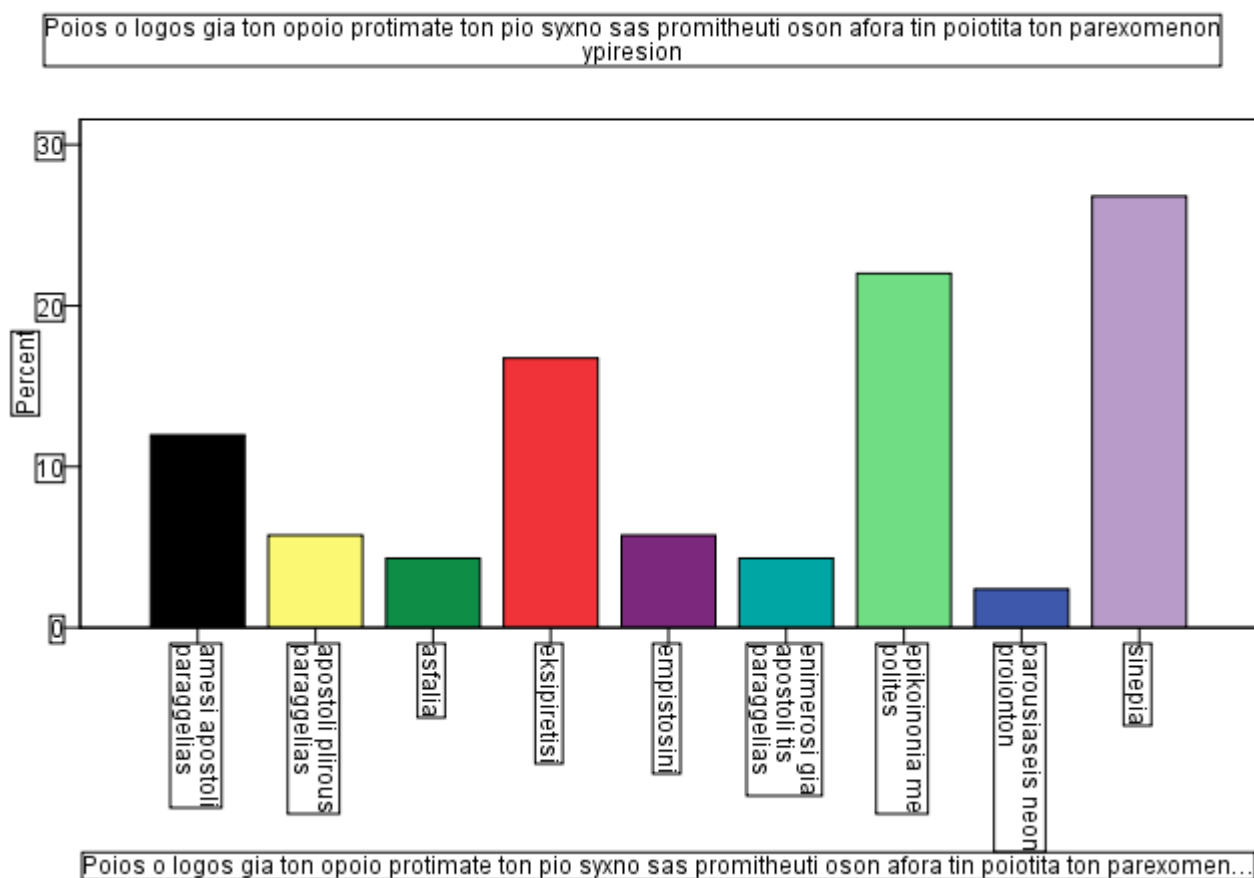
tha diakoptate tin synergasia logo kakis poiotitas ean den to kanate mexri tora



**Διάγραμμα 9.** Διακοπή συνεργασίας αν δεν έχει γίνει μέχρι τώρα λόγω κακής ποιότητας παρεχομένων υπηρεσιών

Από τους γεωπόνους το 90,4% έχει διακόψει συνεργασία λόγω κακής ποιότητας παρεχομένων υπηρεσιών. Πολύ υψηλό ποσοστό! Από το 9,6% που δεν το έχει κάνει μέχρι τώρα, το 75% θα το έκανε σε ανάλογη περίπτωση. Από τους φυτωριούχους το 84,2% έχει διακόψει συνεργασία λόγω κακής ποιότητας παρεχομένων υπηρεσιών και το 15,8% αυτών που δεν το έχει κάνει θα το έκανε σε ανάλογη περίπτωση. Τέλος οι ανθοπαραγωγοί έχουν το μικρότερο ποσοστό σε διακοπή συνεργασίας λόγω κακής ποιότητας παρεχομένων υπηρεσιών με 80,4%. Όμως και σε αυτό το 19,6% που δεν το έχει κάνει θα το έκανε σε τέτοια περίπτωση.

Στην ανοιχτού τύπου ερώτηση για το λόγο που οι ερωτώμενοι προτιμούν τον πιο συχνό τους προμηθευτή λόγω της ποιότητας παρεχομένων υπηρεσιών, η πιο συχνή απάντηση ήταν η συνέπεια με 26,8%, όσων αφορά στην τήρηση των συμφωνηθέντων για ποιότητα προϊόντων, τιμές, ημερομηνία αποστολής κτλ. Αμέσως μετά με 22% ήταν η καλή επικοινωνία με τους πωλητές, που δείχνει τη δύναμη των πωλητών που πολλές φορές σε πιθανή μετακίνηση τους από μία εταιρία σε άλλη υπάρχει και μετακίνηση των πελατών από τη μία εταιρία στην άλλη. Ακολουθούν με 16,7% η εξυπηρέτηση και με 12% η άμεση αποστολή της παραγγελίας. Τέλος με μικρότερα ποσοστά έχουμε την αποστολή πλήρους παραγγελίας και την εμπιστοσύνη με 5,7% το καθένα, την ασφάλεια και την ενημέρωση για την αποστολή της παραγγελίας με 4,3% για τον κάθε λόγο και με 2,4% οι παρουσιάσεις προϊόντων.



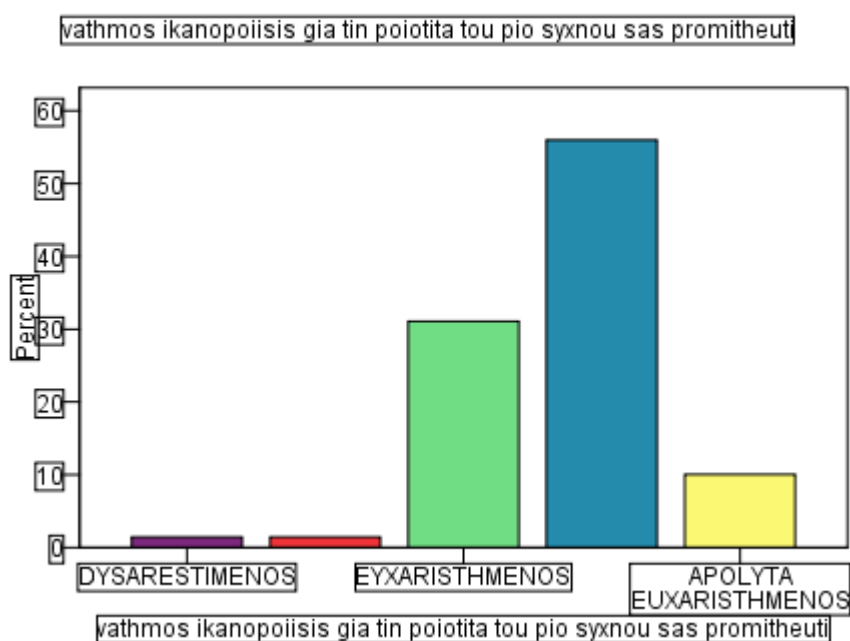
**Διάγραμμα 10.** Για ποιο λόγο προτιμάτε το πιο συχνό προμηθευτή

Για τους γεωπόνους ο ποιο σημαντικός λόγος είναι η συνέπεια με 26,4%, δηλαδή η τήρηση υποσχέσεων (ακολουθούν η εξυπηρέτηση με 20,8% και η επικοινωνία με τους πωλητές με 19,2%). Για τους φυτωριούχους η επικοινωνία με τους πωλητές με 31,6% (ακολουθούν η συνέπεια με 28,9% και η εξυπηρέτηση με 15,8%). Και για τους ανθοπαραγωγούς η συνέπεια με 26,1% (ακολουθεί η επικοινωνία με τους πωλητές 21,7%).

Είναι σημαντικό να σημειώσουμε πως σχεδόν όλοι οι ερωτώμενοι στη συγκεκριμένη ερώτηση απάντησαν πως λόγος προτίμησης για τον πιο συχνό τους προμηθευτή είναι ο συνδυασμός προιοντικών χαρακτηριστικών ποιότητας με θέματα τιμολογιακής πολιτικής του προμηθευτή αυτού.

Για το βαθμό ικανοποίησης το 97,1% είναι θετικοί για τον πιο συχνό προμηθευτή για την ποιότητα παρεχόμενων υπηρεσιών. Αναλυτικά έχουμε τα υψηλά ποσοστά των σχεδόν απόλυτα ευχαριστημένων και των ευχαριστημένων με 56% και 31,1% αντίστοιχα. Οι απόλυτα ευχαριστημένοι είναι 10% και χαρακτηριστικό στην

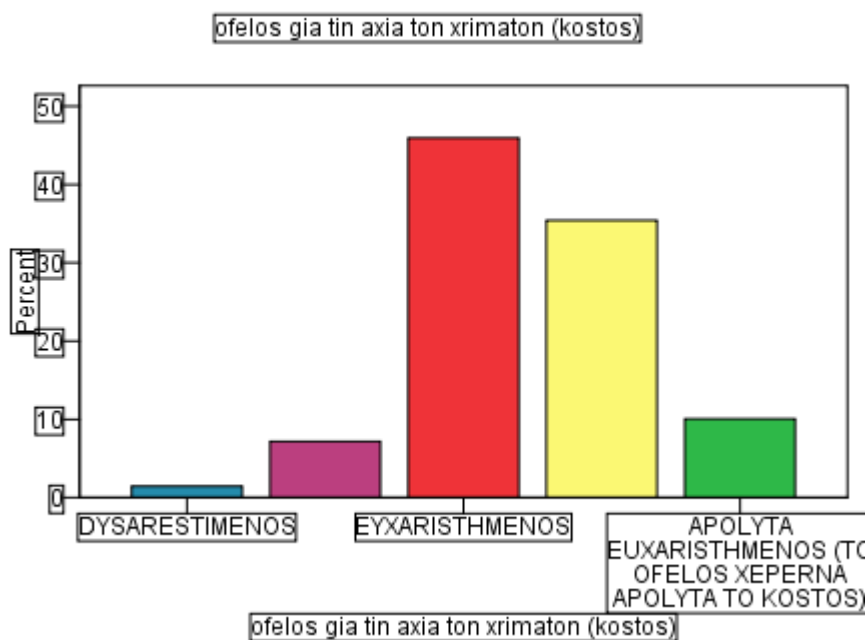
συγκεκριμένη απάντηση είναι πως πολλοί την έδωσαν λέγοντας πως όσο και καλή να είναι η παροχή των υπηρεσιών ποτέ δε μπορεί και δεν πρέπει να είναι κανείς απόλυτα ικανοποιημένος. Τέλος 1,4% απάντησε πως δεν είναι ούτε ευχαριστημένος ούτε δυσαρεστημένος και 1,4% πως είναι δυσαρεστημένος από τον πιο συχνό του προμηθευτή.



**Διάγραμμα 11.** Βαθμός ικανοποίησης για τον πιο συχνό προμηθευτή

Όσον αφορά το βαθμό ικανοποίησης από τους γεωπόνους είναι το 54,4% είναι σχεδόν απόλυτα ευχαριστημένοι και το 36% ευχαριστημένοι, από τους φυτωριούχους είναι το 78,9% σχεδόν απόλυτα ευχαριστημένοι και από τους ανθοπαραγωγούς είναι το 41,3% σχεδόν απόλυτα ευχαριστημένοι και το 32,6% ευχαριστημένοι.

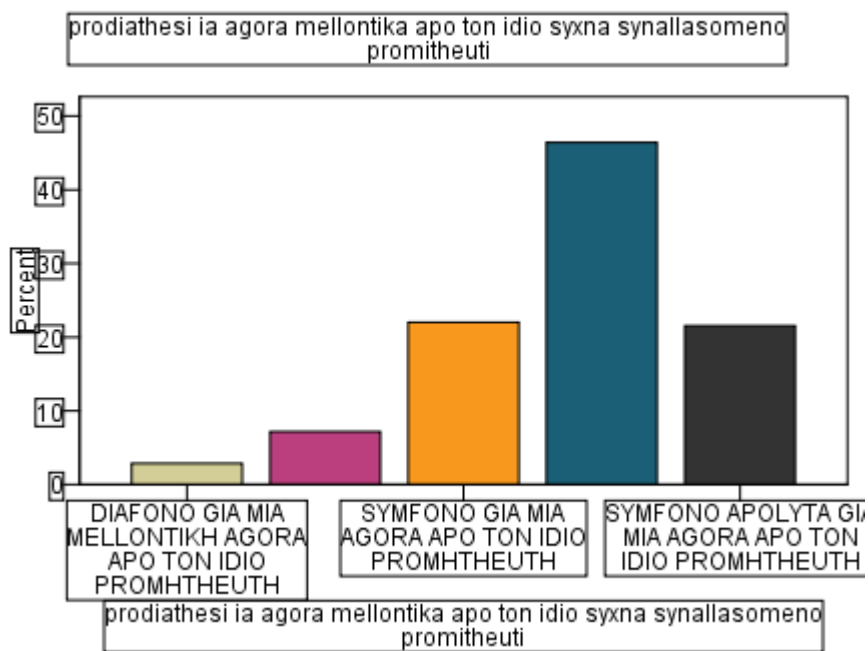
Παρόμοιες είναι και οι απαντήσεις για το όφελος από τη συναλλαγή σε σχέση με το κόστος, όπου το 91,3% είναι θετικοί για την αξία της συναλλαγής. Αναλυτικά έχουμε 45,9% ευχαριστημένους, 35,4% σχεδόν απόλυτα ευχαριστημένους, 10% απόλυτα ευχαριστημένους, 7,2% που δεν είναι ούτε ευχαριστημένοι ούτε δυσαρεστημένοι και 1,4% που είναι δυσαρεστημένοι.



**Διάγραμμα 12.** Αξία συναλλαγής

Όσον αφορά την αξία συναλλαγής από τους γεωπόνους το 52,8% είναι ευχαριστημένοι και το 30,4% σχεδόν ευχαριστημένοι, από τους φυτωριούχους το 44,7% είναι ευχαριστημένοι και το 39,5% σχεδόν ευχαριστημένοι και από τους ανθοπαραγωγούς το 45,7% είναι σχεδόν ευχαριστημένοι και το 28,3% ευχαριστημένοι.

Περίπου στα ίδια βρισκόμαστε και στην τάση να αγοράσουν ξανά από τον ίδιο πιο συχνό προμηθευτή όπου το 89,9% είναι θετικό σε μία τέτοια προοπτική. Πιο αναλυτικά το 21,5% συμφωνεί απόλυτα με κάτι τέτοιο, το 46,4% σχεδόν συμφωνεί απόλυτα και το 22% απλά συμφωνεί. Το 7,2% ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί και 2,9% διαφωνεί με κάτι τέτοιο.



**Διάγραμμα 13.** Προδιάθεση για επαναγορά

Όσον αφορά την προδιάθεση για επαναγορά από τους γεωπόνους το 44,8% σχεδόν συμφωνεί και το 26,4% συμφωνεί, από τους φυτωριούχους το 60,5% σχεδόν συμφωνεί και το 31,6% συμφωνεί απόλυτα και από τους ανθοπαραγωγούς το 39,1% σχεδόν συμφωνεί και το 28,3% συμφωνεί.

## 2.5 ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΜΟΝΤΕΛΟΥ ΚΑΝΟ

Από την κάθε ερώτηση λειτουργικής μορφής παίρνουμε μία απάντηση την οποία τη συνδυάζουμε με την απάντηση της ερώτησης μη λειτουργικής μορφής. Έτσι με τη βοήθεια του Πίνακα Εκτίμησης Κανο κάθε υπηρεσία χαρακτηρίζεται ως εξής: O (one dimensional requirement) μονοδιάστατη-αναλογική, δηλαδή αποτελεί ένα επιθυμητό μονοδιάστατο χαρακτηριστικό του οποίου η χαμηλή απόδοση προκαλεί δυσαρέσκεια ενώ η υψηλή απόδοση του προκαλεί αναλογικά ικανοποίηση. A (attractive requirement) ελκυστική, δηλαδή αποτελεί ένα δελεαστικό χαρακτηριστικό, του οποίου η υψηλή απόδοση προκαλεί μεγάλη ικανοποίηση ενώ η χαμηλή απόδοσή του δεν προκαλεί δυσαρέσκεια. M (must be requirement) αναμενόμενη-αυτονόητη, δηλαδή αποτελεί ένα βασικό χαρακτηριστικό μόνο η μη εκπλήρωση δημιουργεί δυσαρέσκεια, ενώ η εκπλήρωση δεν επιφέρει ικανοποίηση, ως κάτι το αυτονόητο. I (indifferent) αδιάφορο χαρακτηριστικό το οποίο δεν προκαλεί ούτε ικανοποίηση ούτε

δυσaréσκεια. Τέλος έχουμε το R (reserve), το οποίο είναι το αντίστροφο χαρακτηριστικό που εκφράζει την αντίθετη προσδοκία, έτσι η χαμηλή απόδοση του φέρνει ικανοποίησης και η υψηλή του απόδοση δυσaréσκεια και το Q (questionable result) το αμφισβητήσιμο αποτέλεσμα, όπου εάν έχουμε τέτοιο αποτέλεσμα πρέπει να επανεξεταστεί, γιατί προφανώς η ερώτηση δεν έγινε κατανοητή.

ΠΑΡΕΧΟΜΕΝΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ	ΑΠΑΙΤΗΣΕΙΣ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ						ΣΥΝΟΛΟ	ΕΙΔΟΣ ΑΠΑΙΤ ΗΣΗΣ	ΣΥΝΤΕΛΕ ΣΤΗΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙ ΗΣΗΣ (A+O)/ A+O+M+I	ΣΥΝΤΕΛΕ ΣΤΗΣ ΔΥΣΑΡΕΣ ΚΕΙΑΣ -(M+O)/ A+O+M+I
	I	A	O	M	R	Q				
ΑΠΟΣΤΟΛΗ ΠΛΗΡΟΥΣ ΠΑΡΑΓΓΕΛΙΑΣ	20,1%	14,8%	<b>40,7%</b>	24,4%			100%	<b>O</b>	<b>0,555</b>	<b>-0,6507</b>
ΑΜΕΣΗ ΑΠΟΣΤΟΛΗ ΠΑΡΑΓΓΕΛΙΑΣ	11%	23%	<b>44,5%</b>	21,5%			100%	<b>O</b>	<b>0,6746</b>	<b>-0,66</b>
ΛΑΘΗ ΣΤΗΝ ΕΚΤΕΛΕΣΗ ΠΑΡΑΓΓΕΛΙΑΣ	10%				<b>90%</b>		100%	<b>R</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΕΙΣ ΝΕΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ	<b>44,5%</b>	38,3%	3,8%	13,4%			100%	<b>I,A</b>	<b>0,421</b>	<b>-0,172</b>
ΑΝΤΑΠΟΚΡΙΣΗ ΣΕ ΚΑΛΕΣΜΑ ΓΙΑ ΠΡΟΒΛΗΜΑ	5,3%	7,7%	<b>44%</b>	43%			100%	<b>O,M</b>	<b>0,5167</b>	<b>-0,8708</b>
ΛΥΣΗ ΣΕ ΠΡΟΒΛΗΜΑ	9,6%	14,8%	<b>49,8%</b>	25,8%			100%	<b>O</b>	<b>0,6459</b>	<b>-0,7559</b>
ΚΑΙΝΟΤΟΜΑ προϊόντα	43,1%	<b>48,3%</b>	5,7%	2,9%			100%	<b>A,I</b>	<b>0,5406</b>	<b>-0,086</b>
ΤΗΡΗΣΗ ΣΥΜΦΩΝΗΜΕΝΩΝ ΤΙΜΩΝ	8,6%		45,5%	<b>45,9%</b>			100%	<b>M,O</b>	<b>0,4545</b>	<b>-0,9138</b>
ΠΩΛΗΤΗΣ ΜΕ ΣΥΧΝΕΣ ΕΠΙΣΚΕΨΕΙΣ	<b>48,3%</b>	29,9%	13,9%	11,5%	1,4%		100%	<b>I</b>	<b>0,3932</b>	<b>-0,2572</b>
ΕΝΗΜΕΡΩΣΗ ΓΙΑ ΕΛΛΕΙΨΗ ΠΑΡΑΓΓΕΛΘΕΝΤΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ	10%	9,6%	38,8%	<b>41,6%</b>			100%	<b>M,O</b>	<b>0,4832</b>	<b>-0,8038</b>
ΠΑΡΟΧΗ ΓΕΥΜΑΤΩΝ Η ΤΑΞΙΔΙΩΝ ΑΝΑΨΥΧΗΣ	42,6%	<b>47,4%</b>	18%	1,4%			100%	<b>A,I</b>	<b>0,5194</b>	<b>-0,1004</b>
ΑΝΤΙΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΕΛΑΤΤΩΜΑΤΙΚΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ	8,6%	5,8%	37,3%	<b>48,3%</b>			100%	<b>M</b>	<b>0,4306</b>	<b>-0,8564</b>
ΕΡΕΥΝΑ ΑΓΟΡΑΣ ΓΙΑ προϊόντα & ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ	<b>57%</b>	17,2%	5,8%	20%			100%	<b>I</b>	<b>0,2296</b>	<b>-0,2583</b>
ΕΛΚΥΣΤΙΚΕΣ ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΕΙΣ	<b>79,9%</b>	18,7%		1,4%			100%	<b>I</b>	<b>0,1866</b>	<b>-0,014</b>
ΜΟΝΤΕΡΝΟΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟΣ ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΣ	<b>74,6%</b>	20%	1%	4,3%			100%	<b>I</b>	<b>0,2105</b>	<b>-0,052</b>
ΕΝΗΜΕΡΩΤΙΚΑ ΦΥΛΛΑΔΙΑ ΓΙΑ Προϊόντα	<b>56%</b>	15,8%	6,7%	21,5%			100%	<b>I</b>	<b>0,2248</b>	<b>-0,2822</b>
ΕΜΦΑΝΙΣΙΜΗ & ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΗ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑ	<b>67,5%</b>	28,2%	2,9%	1,4%			100%	<b>I</b>	<b>0,311</b>	<b>-0,043</b>
ΤΗΡΗΣΗ ΥΠΟΣΧΕΣΕΩΝ	4,3%	4,3%	<b>56%</b>	35,4%			100%	<b>O</b>	<b>0,6028</b>	<b>-0,9138</b>
ΕΝΗΜΕΡΩΜΕΝΕΣ ΚΑΡΤΕΛΕΣ	15,8%	1,4%	41,2%	<b>41,6%</b>			100%	<b>M,O</b>	<b>0,4258</b>	<b>-0,8277</b>
ΕΝΗΜΕΡΩΣΗ ΓΙΑ ΑΠΟΣΤΟΛΗ ΠΑΡΑΓΓΕΛΙΑΣ	<b>51,2%</b>	17,2%	13,9%	17,7%			100%	<b>I</b>	<b>0,311</b>	<b>-0,3157</b>
ΠΡΟΘΥΜΙΑ ΓΙΑ ΒΟΗΘΕΙΑ	18,2%	13,4%	<b>42,6%</b>	25,8%			100%	<b>O</b>	<b>0,5598</b>	<b>-0,6842</b>



ΑΝΤΑΠΟΚΡΙΣΗ ΣΕ ΠΙΕΣΜΕΝΕΣ ΧΡΟΝΙΚΑ ΣΤΙΓΜΕΣ	8,1%	<b>49,3%</b>	29,7%	12,9%			100%	<b>A</b>	<b>0,7894</b>	<b>-0,4258</b>
ΠΩΛΗΤΕΣ ΠΟΥ ΕΜΠΝΕΟΥΝ ΕΜΠΙΣΤΟΣΥΝΗ & ΑΣΦΑΛΕΙΑ	15,3%	18,7%	<b>40,2%</b>	25,8%			100%	<b>O</b>	<b>0,5885</b>	<b>-0,6602</b>
ΕΥΓΕΝΙΚΟΙ & ΣΥΝΕΠΕΙΣ ΠΩΛΗΤΕΣ	21,1%	4,3%	<b>41,6%</b>	33%			100%	<b>O</b>	<b>0,4593</b>	<b>-0,7464</b>
ΠΩΛΗΤΕΣ ΜΕ ΓΝΩΣΕΙΣ ΝΑ ΑΠΑΝΤΟΥΝ ΣΕ ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ	21,6%	18,7%	<b>39,7%</b>	20%			100%	<b>O</b>	<b>0,5837</b>	<b>-0,598</b>
ΕΞΑΤΟΜΙΚΕΥΜΕΝΗ ΠΡΟΣΟΧΗ ΣΕ ΚΑΘΕ ΠΕΛΑΤΗ	<b>38,3%</b>	37,3%	17,2%	7,2%			100%	<b>I,A</b>	<b>0,5454</b>	<b>-0,244</b>
ΚΑΤΑΝΟΗΣΗ ΕΠΙΘΥΜΙΩΝ & ΑΝΑΓΚΩΝ ΤΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ	25,5%	13,4%	23,9%	<b>37,2%</b>			100%	<b>M</b>	<b>0,3732</b>	<b>-0,6124</b>
ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΣΕ ΩΡΕΣ & ΜΕΡΗ ΠΟΥ ΒΟΛΕΥΟΥΝ ΤΟΥΣ ΠΕΛΑΤΕΣ	28,2%	<b>32,6%</b>	22%	17,2%			100%	<b>A,I</b>	<b>0,5454</b>	<b>-0,3923</b>

**Πίνακας 3.** Πίνακας ανάλυσης συνόλου ανταποκρίσεων των ερωτώμενων βάσει των πελατειακών απαιτήσεων (customer requirements; C.R.) του ερωτηματολογίου τύπου Kano για την αντιλαμβανόμενη ποιότητα παρεχόμενων υπηρεσιών στον κλάδο των γεωργικών εφοδίων. (Αποτελέσματα έρευνας Δεκεμβρίου 2008)

Μετά το συνδυασμό των απαντήσεων γίνεται η κατανομή των απαιτήσεων ανά κατηγορία στον Πίνακα Αποτελεσμάτων (πίνακας 3), όπου γίνεται και ο χαρακτηρισμός της κάθε παρεχόμενης υπηρεσίας βάσει των συχνοτήτων στην 9<sup>η</sup> στήλη.

Στον ίδιο πίνακα δίνονται και οι συντελεστές ικανοποίησης και δυσαρέσκειας. Συντελεστής ικανοποίησης κοντά στο 1 δείχνει μεγάλη επιρροή στην ικανοποίηση από τη συγκεκριμένη υπηρεσία, ενώ μικρή επιρροή όταν έχουμε τιμή κοντά στο 0.

Συντελεστής δυσαρέσκειας κοντά στο -1 δείχνει μεγάλη επιρροή στη δυσαρέσκεια της συγκεκριμένης υπηρεσίας, ενώ μικρή επιρροή όταν έχουμε τιμή κοντά στο 0.

Σύμφωνα με τον παραπάνω πίνακα μερικές απαιτήσεις τις ταξινομούμε σε δύο συγχρόνως απαιτήσεις. Αυτό το κάνουμε γιατί τα αποτελέσματα είναι κοντινά, αλλά θα θεωρούμε πάντα πως ανήκει στην πρώτη.

Έτσι σαν επιθυμητές - μονοδιάστατες – αναλογικές χαρακτηρίζονται οι παρακάτω 9 υπηρεσίες. Η τήρηση υποσχέσεων με 56%, η λύση σε προβλήματα με 49,8%, η άμεση αποστολή παραγγελίας με 44,5%, η ανταπόκριση σε κάλεσμα σε περίπτωση προβλήματος με 44%, η προθυμία για βοήθεια με 42,6%, η ευγένεια και η συνέπεια των πωλητών με 41,6%, η αποστολή πλήρους παραγγελίας με 40,7%, οι

πωλητές που εμπνέουν ασφάλεια και εμπιστοσύνη με 40,2% και οι πωλητές που έχουν γνώσεις και απαντούν στις ερωτήσεις των πελατών με 39,7%. Αν κάποια από τις παραπάνω υπηρεσίες δεν εκπληρώνεται από τις εταιρίες γεωργικών προκαλείται δυσαρέσκεια, ενώ όταν εκπληρώνεται υπάρχει ικανοποίηση. Αναλογικά όσο μεγαλύτερο είναι το ποσοστό μιας υπηρεσίας τόσο μεγαλύτερη είναι και η ικανοποίηση που προσφέρει.

Είναι χαρακτηριστικό πως τα αποτελέσματα αυτά έρχονται σε συμφωνία με τα αποτελέσματα της ερώτησης 31 (ανοιχτού τύπου) που αναλύσαμε παραπάνω. Πρώτος λόγος κι εκεί ήταν η συνέπεια στη τήρηση συμφωνηθέντων. Κι άλλες όμως επιθυμητές υπηρεσίες είναι μέσα στους λόγους προτίμησης του πιο συχνού προμηθευτή, όπως άμεση αποστολή παραγγελίας, αποστολή πλήρους παραγγελίας, ασφάλεια και η επικοινωνία με τους πωλητές.

Σαν αυτονόητες – αναμενόμενες - βασικές χαρακτηρίζονται οι παρακάτω 5 υπηρεσίες. Η αντικατάσταση ελαττωματικών προϊόντων με 48,3%, η τήρηση συμφωνηθέντων τιμών με 45,9%, οι τήρηση σωστά ενημερωμένων καρτελών των πελατών με 41,6%, η ενημέρωση για ελλείψεις προϊόντων κατά την εκτέλεση των παραγγελιών με 41,6% και η κατανόηση των επιθυμιών και των αναγκών των πελατών με 37,2%. Έτσι οι παραπάνω υπηρεσίες ως αυτονόητες για τους πελάτες μόνο κατά τη μη παροχή τους μπορεί να προκαλέσουν δυσαρέσκεια.

Σαν ελκυστικές χαρακτηρίζονται οι παρακάτω 4 υπηρεσίες. Η ανταπόκριση σε πιεσμένες χρονικά στιγμές με 49,3%, η ύπαρξη καινοτόμων προϊόντων με 48,3%, η παροχή γευμάτων και ταξιδιών αναψυχής με 47,4% και η επικοινωνία σε ώρες και μέρη που βολεύουν τον πελάτη με 32,6%.

Σαν αδιάφορες χαρακτηρίζονται οι παρακάτω 9 υπηρεσίες. Οι ελκυστικές εγκαταστάσεις με 78,9%, ο μοντέρνος τεχνολογικός εξοπλισμός με 74,6%, η εμφανίσιμη και λειτουργική ιστοσελίδα στο διαδίκτυο με 67,5%, η έρευνα αγοράς για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες με 57%, η διανομή ενημερωτικών φυλλαδίων για τα προϊόντα με 56%, η ενημέρωση για την αποστολή της παραγγελίας με 51,2%, οι συχνές επισκέψεις των πωλητών με 48,3%, οι παρουσιάσεις νέων προϊόντων με 44,5% και η εξατομικευμένη προσοχή σε κάθε πελάτη με 38,3%. Προκαλούν ιδιαίτερη εντύπωση τα υψηλά ποσοστά των τριών τεσσάρων πρώτων υπηρεσιών και η ταξινόμησή τους σε αυτή την κατηγορία, ειδικότερα αν αναλογιστεί κανείς πως το 80% των ερωτηθέντων είναι με υψηλή μόρφωση (ΤΕΙ, ΑΕΙ, μεταπτυχιακό).

Τέλος υπάρχει και μία υπηρεσία με αντίστροφο χαρακτηριστικό. Είναι τα λάθη στην εκτέλεση παραγγελιών με ιδιαίτερα υψηλό ποσοστό 90%. Είναι μία υπηρεσία η οποία όταν πραγματοποιείται προκαλεί δυσαρέσκεια στους πελάτες.

Σύμφωνα με το βαθμό ικανοποίησης οι υπηρεσίες που μπορούν να επιφέρουν μεγάλο βαθμό ικανοποίησης κατά την παροχή τους είναι η ανταπόκριση σε πιεσμένες στιγμές με  $CS=0,7894$ , η άμεση αποστολή παραγγελίας με  $CS=0,6764$  και η παροχή λύσης σε κάποιο πρόβλημα με  $CS=0,6459$ . Επίσης οι υπηρεσίες που επιφέρουν μικρό βαθμό ικανοποίησης κατά την παροχή τους είναι οι ελκυστικές εγκαταστάσεις με  $CS=0,1866$ , ο μοντέρνος τεχνολογικός εξοπλισμός με  $CS=0,2105$ , η διανομή ενημερωτικών φυλλαδίων με  $CS=0,2248$ , η έρευνα αγοράς για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες με  $CS=0,2296$ , η εμφανίσιμη και λειτουργική ιστοσελίδα στο διαδίκτυο με  $CS=0,311$  και η ενημέρωση για την αποστολή της παραγγελίας με  $CS=0,311$ . Οι υπόλοιπες υπηρεσίες έχουν μεσαία επιρροή στην ικανοποίηση κατά την παροχή τους.

Σύμφωνα με το βαθμό δυσαρέσκειας οι υπηρεσίες που μπορούν να επιφέρουν μεγάλο βαθμό δυσαρέσκειας κατά τη **μη** παροχή τους είναι η μη τήρηση των συμφωνημένων τιμών με  $CS= - 0,9138$ , η μη ανταπόκριση σε κάλεσμα για πρόβλημα με  $CS= - 0,8708$ , η μη αντικατάσταση ελαττωματικών προϊόντων με  $CS= - 0,8564$ , η μη σωστά ενημερωμένες καρτέλες πελατών με  $CS= - 0,8277$ , η μη ενημέρωση για την έλλειψη παραγγελθέντων προϊόντων με  $CS= - 0,8038$ , η μη παροχή λύσης σε πρόβλημα με  $CS= - 0,7559$ , η έλλειψη ευγενικών και συνεπών πωλητών με  $CS= - 0,7464$ . Επίσης οι υπηρεσίες που επιφέρουν μικρό βαθμό δυσαρέσκειας κατά τη **μη** παροχή τους είναι η μη παροχή ελκυστικών εγκαταστάσεων με  $CS= - 0,014$ , η μη παροχή εμφανίσιμης και λειτουργικής ιστοσελίδας στο διαδίκτυο με  $CS= - 0,043$ , η μη παροχή μοντέρνου τεχνολογικού εξοπλισμού με  $CS= - 0,052$ , η μη παροχή καινοτόμων προϊόντων με  $CS= - 0,086$ , η μη παροχή γευμάτων και ταξιδιών αναψυχής με  $CS= - 0,1004$ , η μη παρουσίαση νέων προϊόντων με  $CS= - 0,172$ , η μη παροχή εξατομικευμένης προσοχής σε κάθε πελάτη με  $CS= - 0,244$ , πωλητές με όχι συχνές επισκέψεις με  $CS= - 0,2572$  και η έλλειψη έρευνας αγοράς για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες με  $CS= - 0,2583$ . Οι υπόλοιπες υπηρεσίες επιφέρουν μεσαία δυσαρέσκεια κατά τη **μη** παροχή τους.

## 2.6 ΣΥΖΗΤΗΣΗ-ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Στην έρευνα που πραγματοποιήθηκε βρέθηκε πως σχεδόν όλο το δείγμα έχει διακόψει συνεργασία με κάποιο προμηθευτή λόγω κακής ποιότητας παρεχόμενων υπηρεσιών. Αυτό το στοιχείο δείχνει πως οι εταιρίες γεωργικών εφοδίων δεν προσέχουν όσο πρέπει τις υπηρεσίες που παρέχουν ή δε γνωρίζουν ποιες υπηρεσίες είναι σημαντικές για τους πελάτες τους ώστε να τους ικανοποιούν.

Είναι σημαντικό να αναφερθεί πως ενώ η έρευνα έχει να κάνει με την ποιότητα υπηρεσιών, η πλειοψηφία του δείγματος προτιμάει τον πιο συχνό προμηθευτή όχι λόγω της καλής ποιότητας παρεχόμενων υπηρεσιών αλλά για τα χαρακτηριστικά των προϊόντων που έχει και για τις τιμές που πουλάει, τις εκπτώσεις που κάνει και τη πίστωση που δίνει. Αυτό γίνεται αντιληπτό και αν κανείς δει τις επισκέψεις των πωλητών στα καταστήματα των γεωπόνων όταν είναι να δοθούν οι παραγγελίες ή όταν γίνεται προσπάθεια να κερδίσουν ένα πελάτη, τα βασικά επιχειρήματα είναι να αρχικά τα χαρακτηριστικά των προϊόντων και τα πιθανά πλεονεκτήματα που έχουν έναντι των προϊόντων των αντιστοίχων των ανταγωνιστών και από κει και πέρα η μεγάλη προσπάθεια γίνεται πάνω στην έκπτωση στον τρόπο πληρωμής και στη μακροχρόνια πίστωση. Ειδικότερα για το τελευταίο, ο κλάδος των γεωργικών εφοδίων φημίζεται για τις πολύ μεγάλες πιστώσεις, οι οποίες σε πολλές περιπτώσεις ξεπερνούν τον ένα χρόνο. Παρόμοια είναι η κατάσταση και στους ανθοπαραγωγούς όπου ειδικότερα όταν δίνονται οι παραγγελίες γίνεται πραγματική μάχη κυρίως πάνω στο θέμα των τιμών, κάτι που γίνεται έντονο στους “μεγάλους” ανθοπαραγωγούς με αποτέλεσμα να έχουν αρχίσει τα τελευταία χρόνια να εισάγουν μόνοι τους τα προϊόντα που θέλουν σε μεγάλες ποσότητες από το εξωτερικό. Με τα φυτώρια κι εκεί είναι ανάλογη η κατάσταση σε μικρότερο όμως βαθμό από τις άλλες δύο κατηγορίες πελατών. Όσον αφορά τις παρεχόμενες υπηρεσίες, η συνέπεια στην τήρηση υποσχέσεων και συμφωνηθέντων, οι προσωπικές σχέσεις με τους πωλητές και η καλή εξυπηρέτηση προηγούνται στους λόγους προτίμησης, οπότε αυτές οι υπηρεσίες πρέπει να είναι η βάση στην οποία θα στηριχθεί μία εταιρία ώστε να έχει τους πελάτες της ικανοποιημένους..

Ο υψηλός βαθμός ικανοποίησης, η θετική αξία της συναλλαγής και η τάση για επαναγορά είναι χαρακτηριστικά του πιο συχνού προμηθευτή για όλους. Ο βαθμός ικανοποίησης φαίνεται να επηρεάζει την αντίληψη για την αξία της συναλλαγής και την τάση για επαναγορά, αφού τα αποτελέσματα τους είναι ανάλογα. Αυτό είναι λογικό αφού όταν ένας πελάτης δηλώνει ικανοποιημένος από τον προμηθευτή του, αυτό σημαίνει ότι πιστεύει πως βγαίνει κερδισμένος από τη συνεργασία τους και όταν

υπάρχει ικανοποίηση δεν υπάρχει λόγος διακοπής της συνεργασίας, άρα θα υπάρξει και επαναγορά. Βέβαια σε αυτό το σημείο θα πρέπει να είμαστε πολύ προσεκτικοί, γιατί ειδικά για την αξία της συναλλαγής και την τάση για επαναγορά με κριτήριο την ποιότητα παρεχόμενων υπηρεσιών είναι εύκολο να πραγματοποιηθεί λόγω προϊόντικών χαρακτηριστικών ή τιμολογιακής πολιτικής.

Βέβαια κάθε εταιρία πρέπει να κάνει έρευνα στους πελάτες της ώστε να εντοπίσει ποιες υπηρεσίες επιθυμούν να τους παρέχονται. Επειδή η ικανοποίηση αυξάνεται όταν αυξάνεται η παροχή των υπηρεσιών που είναι μονοδιάστατες και ελκυστικές και η ικανοποίηση μειώνεται όταν μειώνεται η παροχή μονοδιάστατων και αυτονόητων υπηρεσιών, οι εταιρίες του κλάδου των γεωργικών εφοδίων θα πρέπει να εστιάσουν σε κάποιες υπηρεσίες, με στόχο τη διατήρηση των υπάρχοντων πελατών τους και την προσέλκυση νέων.

Έτσι και σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας, θα πρέπει να αποφεύγονται τα λάθη στην εκτέλεση παραγγελιών. Θα πρέπει να ανταποκρίνονται ακόμα και στιγμές πιεσμένες χρονικά και να ξεπερνούν το εμπόδιο της πίεσης. Να δίνουν λύσεις στα τυχόν προβλήματα που δημιουργούνται. Θα πρέπει να αντικαθιστούν τα ελαττωματικά προϊόντα. Να έχουν τις καρτέλες των πελατών σωστά ενημερωμένες ώστε να αποφεύγονται τα μπερδέματα με τους πελάτες. Ακόμα να τηρούν γενικά τις υποσχέσεις που δίνουν και ειδικότερα στις συμφωνημένες τιμές. Μετά να προσπαθούν να έχουν για πωλητές άτομα που να εμπνέουν εμπιστοσύνη και ασφάλεια, να έχουν γνώσεις και να απαντούν στις ερωτήσεις των πελατών, να είναι συνεπείς και ευγενικοί. Όταν η εταιρία βοηθάει ένα πελάτη, να το κάνει πρόθυμα. Κατά την αποστολή των παραγγελιών, αυτές να είναι πλήρεις και να αποστέλλονται άμεσα. Η επικοινωνία να γίνεται σε ώρες και μέρη που βολεύουν τους πελάτες. Να έχουν καινοτόμα προϊόντα, ώστε να μπορούν και οι πελάτες τους να διαφοροποιούνται από τους ανταγωνιστές τους. Ακόμα να ανταποκρίνονται σε κάλεσμα σε περίπτωση προβλήματος και όχι με προφάσεις να το αποφεύγουν. Να παρέχουν γεύματα και ταξίδια αναψυχής. Να κατανοούν τις επιθυμίες-ανάγκες των πελατών τους.

Επίσης μπορούν να μην εστιάσουν τόσο πολύ σε υπηρεσίες όπως οι ελκυστικές εγκαταστάσεις, ο μοντέρνος τεχνολογικός εξοπλισμός, η εμφανίσιμη ιστοσελίδα στο διαδίκτυο, εκτός αν θέλουν να εντυπωσιάσουν χωρίς όμως να αποκτήσουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Το ίδιο και για την έρευνα αγοράς για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους, τις διανομές ενημερωτικών φυλλαδίων,

παρουσιάσεις νέων προϊόντων και για την ενημέρωση αποστολής παραγγελίας. Τέλος δεν απαιτούνται εξατομικευμένη προσοχή και συχνές επισκέψεις των πωλητών.

Για τις τρεις κατηγορίες πελατών θα μπορούσαμε να πούμε πως είναι απαιτητικοί πελάτες, με τους γεωπόνους να είναι σε γενικές γραμμές πιο ανεκτικοί πελάτες αφού σε πολλές περιπτώσεις μη παροχής κάποιων υπηρεσιών φάνηκαν να είναι λιγότερο αυστηροί με τους προμηθευτές τους. Επίσης είναι εντυπωσιακό πως οι γεωπόνοι αν και επιστήμονες δεν έχουν σε σημαντική θέση την παροχή υπηρεσιών όπως τη λειτουργική ιστοσελίδα στο διαδίκτυο, το μοντέρνο εξοπλισμό, την έρευνα αγοράς και τις ελκυστικές εγκαταστάσεις.

Αν θα θέλαμε να προσπαθήσουμε να προσαρμόσουμε τις παρεχόμενες υπηρεσίες της έρευνας με βάση τις πέντε διαστάσεις του Servqual, θα λέγαμε πως η απτή διάσταση (tangibles) έχει τη μικρότερη σημασία και ακολουθεί η συναισθηματική κατανόηση (empathy). Αντίθετα η ανταπόκριση (responsiveness), η αξιοπιστία (reliability) και η ασφάλεια (assurance) φαίνονται να είναι σημαντικές διαστάσεις για τον κλάδο το επιχειρήσεων γεωργικών εφοδίων.

## **2.7 ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΠΕΡΑΙΤΕΡΩ ΕΡΕΥΝΑ**

Η παρούσα έρευνα όπως πραγματοποιήθηκε και αναλύθηκε ταξινομήσε τις παρεχόμενες υπηρεσίες του κλάδου των γεωργικών εφοδίων και μέτρησε το βαθμό ικανοποίησης και δυσαρέσκειας. Στην έρευνα αυτή εκτός από τη συγκεντρωτική ανάλυση των αποτελεσμάτων, έγινε ανάλυση των αποτελεσμάτων και ως προς την κάθε κατηγορία πελάτη (γεωπόνου, φυτωριούχου, ανθοπαραγωγού). Μελλοντικά θα ήταν καλό να γίνουν παρόμοιες έρευνες όπου θα συγκριθούν τα αποτελέσματα για επιβεβαίωση ή πιθανή διαφωνία, να γίνει ανάλυση σε σχέση με τον τζίρο, τη γεωγραφική περιοχή, την ηλικία, το φύλο. Ίσως να παίζει ρόλο και το γεγονός ότι θα υπάρχουν πελάτες και από εταιρίες με διαφορετικό αντικείμενο από την EVOTRIS.

Επίσης θα ήταν καλό να μετρηθούν οι διαστάσεις ποιότητας με το Servqual, αφού υπάρχει μια ένδειξη πλέον πως είναι σημαντικές η ασφάλεια, η αξιοπιστία και η ανταπόκριση και να συγκριθούν με τις διαστάσεις ποιότητας άλλων κλάδων, όπως ο τουρισμός, ο αθλητισμός, οι τράπεζες κ.ά., για τους οποίους κλάδους υπάρχουν πολλές έρευνες και σίγουρα υπάρχει πολύ υλικό για να χρησιμοποιηθεί.

## BIBΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

### ΞΕΝΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ & ΑΡΘΡΟΓΡΑΦΙΑ

Aaker D. (1989), “Managing assets and skills: The key to sustainable competitive advantage”, *California Management Review*, 31 no. 2, p. 25-40

Buzzell R.D. and Gale B.T. (1987), *The PIMS Principles. Linking Strategy to Performance*, New York, The Free Press

Francis Buttle (2003), *Customer Relationship Management, Concepts and Tools*

Galbreath J, and Rogers, T. (1999), “Customer relationship leadership: a leadership and motivation model for the twenty-first century business”, *The TQM Magazine*, Vol 11 No. 3, pp.161-171.

Gram, T. (2004), *Οι πελάτες που μετράνε*, Κριτική Α.Ε., Αθήνα

Griffin, J. (2002), *Customer Loyalty: How to Earn It, How to Keep It*, Griffin Group, Austin.

Griffin and Hauser (1993), “The voice of the customer”, *Marketing Science*, winter, pp 1-27

Grönroos, Chr. (2000), “Service Management and Marketing: A Customer Relationship Management Approach”, England: John & Sons Ltd.

Kano N, (1984), “Attractive quality and must be quality”. *The journal of the Japanese, society for quality control*, April, pp 39-48

Kelley, L., Gilbert, D. and Mannicom, R. (2003), “How e-CRM enhance customer loyalty”, *Journal of Marketing Intelligence & Planning*, pp. 239-248.

Kevin B. Hendricks, Vinod R. Singhal b, Jeff k. Stratman (2006), “The impact of enterprise systems on corporate performance: A study of ERP, SCM and CRM system implementations”, *The University of Western Ontario, Elsevier Science*

Kotorov, R. (2002). *Ubiquitous organisational design for e-CRM*, Business Process

Lovelock (2001), *C. Services Marketing People, Technology, Strategy* (4<sup>th</sup> ed.) upper Saddle Riven, N.J. Prentice Hall

Massey, A.P., Montoya-Weiss, M. and Holcom, K. (2001), “Re-engineering the Customer Relationship: Leveraging Knowledge Assets at IBM”, *Decision Support Systems*, Vol. 32, Issue 2, pp. 155-170.

Philip Kotler (2000), Marketing Management- The Millenium Edition. (Chapter 14: Designing & Managing Services) Publisher: Prentice Hall International Editions 2000. ISBN: 0130156841

Reinartz, W. and Kumar, V. (2002), “The Mismanagement of Customer Loyalty”, Harvard Business review, Vol. 80, No. 7, pp. 86-97.

Richardo Chalmeta (2005), 'Methodology for customer relationship management' Universitat Jaume, Elsevier Science.

Swift, R.S. (2001), Accelerating Customer Relationships: Using CRM and Relationship Technologies, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.

Valerie Zeithaml, A. Parasuraman and Leonard Berry (1990), Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations. Publisher: Free Press; New York. ISBN: 0029357012

Zeithaml, Parasuraman, Berry (1985), “A conceptual model of service quality and implications for future research”, Journal of Marketing, vol.49, pp 41-50

Zeithaml, V.A. & Bitner, M.J. (2000). Services marketing: integrating customer focus across the firm. N.Y.: McGraw-Hill.

#### ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Βασιλειάδης Χρ. (2008), Σημειώσεις διαλέξεων στο διατμηματικό πρόγραμμα στη Διοίκηση Επιχειρήσεων με θέμα “ Kano model & Τραπεζικό Μάρκετινγκ”

Βλαχοπούλου Μ., Μάνθου Β., και Φωλίνας Δ. (2007), «Ολοκληρωμένα Πληροφοριακά Συστήματα Διαχείρισης Επιχειρηματικών Πόρων, Διοικητική και Τεχνολογική Προσέγγιση», Εκδόσεις ΑΝΙΚΟΥΛΑ, ΣΕΛ. 197-292.

Γούναρης, Σπ. (2003), «Μάρκετινγκ Υπηρεσιών», Αθήνα: Εκδόσεις Rosili.

Κοσμάτος, Β. (2004), «CRM Διαχείριση Πελατειακών Σχέσεων, Η στρατηγική επιλογή», Εκδόσεις Κλειδάριθμος, Αθήνα.

Μαυροβουνιώτης Μιχ. (1998), “Megaservice, 59 μυστικά στην εξυπηρέτηση πελατών”

Μπλέσιος Ν. (2005), “Σημειώσεις διαλέξεων Διοίκησης Ολικής Ποιότητας του διαπανεπιστημιακού προγράμματος μεταπτυχιακών σπουδών `Τεχνο-οικονομικά συστήματα`”



## ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

[http://www.12manage.com/methods\\_kano\\_customer\\_satisfaction\\_model.html](http://www.12manage.com/methods_kano_customer_satisfaction_model.html)

[http://www.12manage.com/methods\\_zeithaml\\_servqual.html](http://www.12manage.com/methods_zeithaml_servqual.html)

[http://en.wikipedia.org/wiki/World\\_Book\\_Encyclopedia](http://en.wikipedia.org/wiki/World_Book_Encyclopedia)

# ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ



ΔΙΑΤΜΗΜΑΤΙΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΠΟΥΔΩΝ ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ  
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΓΙΑ ΣΤΕΛΕΧΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ  
ΕΠΙΒΛΕΨΗ ΕΡΕΥΝΑΣ: ΧΡ.ΒΑΣΙΛΕΙΑΔΗΣ  
ΕΠΙΚΟΥΡΟΣ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ ΤΗΛ: 2310891591

## ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΓΙΑ ΤΙΣ ΠΑΡΕΧΟΜΕΝΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΣΤΟΝ ΚΛΑΔΟ ΓΕΩΡΓΙΚΩΝ ΕΦΟΔΙΩΝ

Σκοπός του παρόντος ερωτηματολογίου είναι να ταξινομήσει τις παρεχόμενες υπηρεσίες και να μετρήσει το βαθμό ικανοποίησης των πελατών στον κλάδο εταιριών γεωργικών εφοδίων. Το ερωτηματολόγιο αυτό αποτελεί εργαλείο του πρακτικού μέρους της εκπόνησης διπλωματικής εργασίας στο διατμηματικό πρόγραμμα του Πανεπιστημίου Μακεδονίας στη Διοίκηση Επιχειρήσεων (MBA executive), με θέμα την αντιλαμβανόμενη ποιότητα παρεχομένων υπηρεσιών στον κλάδο των γεωργικών εφοδίων.

Το ερωτηματολόγιο πρέπει να συμπληρωθεί από τον ιδιοκτήτη του καταστήματος – φυτωρίου – μονάδας παραγωγής ανθοκομικών προϊόντων.

Ευχαριστούμε προκαταβολικά για το χρόνο και τη συνεργασία!

Μπορείτε να επικοινωνήσετε για τυχόν ερωτήσεις πάνω στο ερωτηματολόγιο ή για ενημέρωση των αποτελεσμάτων της έρευνας με τους παρακάτω τρόπους:

- Κιν. 6973346422 (Παναγιώτης Πηλός)
- Email: [mbaex0741@uom.gr](mailto:mbaex0741@uom.gr)

01. Ημερομηνία \_\_\_\_ / \_\_\_\_ / \_\_\_\_, 02. Τόπος \_\_\_\_\_

Βαθμολογείτε με 1 (μou αρέσει έτσι), 2 (θα έπρεπε να είναι έτσι), 3 (μou είναι αδιάφορο), 4 (μπορώ να το ανεχτώ αυτό), 5 (το απεχθάνομαι αυτό) για να εκφράσετε την συναισθηματική (ψυχική) κατάσταση σας κατά την παροχή ή μη υπηρεσιών από εταιρίες του κλάδου γεωργικών εφοδίων.

Παρακαλώ σημειώστε στην γραμμή της τρίτης στήλης έναν από τους πέντε αριθμούς, που εκφράζει τη συναισθηματική σας κατάσταση.

<b>1α</b>	Πώς αισθάνεσαι όταν μία εταιρία γεωργικών εφοδίων <b>στέλνει πλήρεις τις παραγγελίες;</b>	1. Μου αρέσει έτσι 2. Θα πρέπει να είναι έτσι 3. Μου είναι αδιάφορο 4. Μπορώ να το ανεχτώ αυτό 5. Το απεχθάνομαι αυτό
<b>1β</b>	Πώς αισθάνεσαι όταν μία εταιρία γεωργικών εφοδίων <b>δε στέλνει πλήρεις τις παραγγελίες;</b>	1. Μου αρέσει έτσι 2. Θα πρέπει να είναι έτσι 3. Μου είναι αδιάφορο 4. Μπορώ να το ανεχτώ αυτό 5. Το απεχθάνομαι αυτό
<b>2α</b>	Πώς αισθάνεσαι όταν μία εταιρία γεωργικών εφοδίων <b>στέλνει άμεσα τις παραγγελίες;</b>	1. Μου αρέσει έτσι 2. Θα πρέπει να είναι έτσι 3. Μου είναι αδιάφορο 4. Μπορώ να το ανεχτώ αυτό 5. Το απεχθάνομαι αυτό
<b>2β</b>	Πώς αισθάνεσαι όταν μία εταιρία γεωργικών εφοδίων <b>δε στέλνει άμεσα τις παραγγελίες;</b>	1. Μου αρέσει έτσι 2. Θα πρέπει να είναι έτσι 3. Μου είναι αδιάφορο 4. Μπορώ να το ανεχτώ αυτό 5. Το απεχθάνομαι αυτό
<b>3α</b>	Πώς αισθάνεσαι όταν μία εταιρία γεωργικών εφοδίων <b>κάνει λάθη κατά την εκτέλεση παραγγελιών;</b>	1. Μου αρέσει έτσι 2. Θα πρέπει να είναι έτσι 3. Μου είναι αδιάφορο 4. Μπορώ να το ανεχτώ αυτό 5. Το απεχθάνομαι αυτό
<b>3β</b>	Πώς αισθάνεσαι όταν μία εταιρία γεωργικών εφοδίων <b>δεν κάνει λάθη κατά την εκτέλεση παραγγελιών;</b>	1. Μου αρέσει έτσι 2. Θα πρέπει να είναι έτσι 3. Μου είναι αδιάφορο 4. Μπορώ να το ανεχτώ αυτό 5. Το απεχθάνομαι αυτό
<b>4α</b>	Πώς αισθάνεσαι όταν μία εταιρία γεωργικών εφοδίων <b>κάνει παρουσιάσεις των νέων προϊόντων της;</b>	1. Μου αρέσει έτσι 2. Θα πρέπει να είναι έτσι 3. Μου είναι αδιάφορο 4. Μπορώ να το ανεχτώ αυτό 5. Το απεχθάνομαι αυτό
<b>4β</b>	Πώς αισθάνεσαι όταν μία εταιρία γεωργικών εφοδίων <b>δεν κάνει παρουσιάσεις των νέων προϊόντων της;</b>	1. Μου αρέσει έτσι 2. Θα πρέπει να είναι έτσι 3. Μου είναι αδιάφορο 4. Μπορώ να το ανεχτώ αυτό 5. Το απεχθάνομαι αυτό
<b>5α</b>	Πώς αισθάνεσαι όταν μία εταιρία γεωργικών εφοδίων <b>ανταποκρίνεται σε κάλεσμα σε περίπτωση προβλήματος;</b>	1. Μου αρέσει έτσι 2. Θα πρέπει να είναι έτσι 3. Μου είναι αδιάφορο 4. Μπορώ να το ανεχτώ αυτό 5. Το απεχθάνομαι αυτό
<b>5β</b>	Πώς αισθάνεσαι όταν μία εταιρία γεωργικών εφοδίων <b>δεν ανταποκρίνεται σε κάλεσμα σε περίπτωση προβλήματος;</b>	1. Μου αρέσει έτσι 2. Θα πρέπει να είναι έτσι 3. Μου είναι αδιάφορο 4. Μπορώ να το ανεχτώ αυτό 5. Το απεχθάνομαι αυτό
<b>6α</b>	Πώς αισθάνεσαι όταν μία εταιρία γεωργικών εφοδίων <b>δίνει λύση σε κάποιο πρόβλημα;</b>	1. Μου αρέσει έτσι 2. Θα πρέπει να είναι έτσι 3. Μου είναι αδιάφορο 4. Μπορώ να το ανεχτώ αυτό 5. Το απεχθάνομαι αυτό
<b>6β</b>	Πώς αισθάνεσαι όταν μία εταιρία γεωργικών εφοδίων <b>δε δίνει λύση σε κάποιο πρόβλημα;</b>	1. Μου αρέσει έτσι 2. Θα πρέπει να είναι έτσι 3. Μου είναι αδιάφορο 4. Μπορώ να το ανεχτώ αυτό 5. Το απεχθάνομαι αυτό

<b>7α</b>	Πώς αισθάνεσαι όταν μία εταιρία γεωργικών εφοδίων <b>έχει καινοτόμα προϊόντα;</b>	1. Μου αρέσει έτσι 2. Θα πρέπει να είναι έτσι 3. Μου είναι αδιάφορο 4. Μπορώ να το ανεχτώ αυτό 5. Το απεχθάνομαι αυτό
<b>7β</b>	Πώς αισθάνεσαι όταν μία εταιρία γεωργικών εφοδίων <b>δεν έχει καινοτόμα προϊόντα;</b>	1. Μου αρέσει έτσι 2. Θα πρέπει να είναι έτσι 3. Μου είναι αδιάφορο 4. Μπορώ να το ανεχτώ αυτό 5. Το απεχθάνομαι αυτό
<b>8α</b>	Πώς αισθάνεσαι όταν μία εταιρία γεωργικών εφοδίων <b>τηρεί τις συμφωνημένες τιμές;</b>	1. Μου αρέσει έτσι 2. Θα πρέπει να είναι έτσι 3. Μου είναι αδιάφορο 4. Μπορώ να το ανεχτώ αυτό 5. Το απεχθάνομαι αυτό
<b>8β</b>	Πώς αισθάνεσαι όταν μία εταιρία γεωργικών εφοδίων <b>δεν τηρεί τις συμφωνημένες τιμές;</b>	1. Μου αρέσει έτσι 2. Θα πρέπει να είναι έτσι 3. Μου είναι αδιάφορο 4. Μπορώ να το ανεχτώ αυτό 5. Το απεχθάνομαι αυτό
<b>9α</b>	Πώς αισθάνεσαι όταν μία εταιρία γεωργικών εφοδίων <b>έχει πωλητή που σε επισκέπτεται συχνά;</b>	1. Μου αρέσει έτσι 2. Θα πρέπει να είναι έτσι 3. Μου είναι αδιάφορο 4. Μπορώ να το ανεχτώ αυτό 5. Το απεχθάνομαι αυτό
<b>9β</b>	Πώς αισθάνεσαι όταν μία εταιρία γεωργικών εφοδίων <b>έχει πωλητή που δε σε επισκέπτεται συχνά ή και καθόλου;</b>	1. Μου αρέσει έτσι 2. Θα πρέπει να είναι έτσι 3. Μου είναι αδιάφορο 4. Μπορώ να το ανεχτώ αυτό 5. Το απεχθάνομαι αυτό
<b>10α</b>	Πώς αισθάνεσαι όταν μία εταιρία γεωργικών εφοδίων <b>ενημερώνει για την έλλειψη παραγγελθέντων προϊόντων;</b>	1. Μου αρέσει έτσι 2. Θα πρέπει να είναι έτσι 3. Μου είναι αδιάφορο 4. Μπορώ να το ανεχτώ αυτό 5. Το απεχθάνομαι αυτό
<b>10β</b>	Πώς αισθάνεσαι όταν μία εταιρία γεωργικών εφοδίων <b>δεν ενημερώνει για την έλλειψη παραγγελθέντων προϊόντων;</b>	1. Μου αρέσει έτσι 2. Θα πρέπει να είναι έτσι 3. Μου είναι αδιάφορο 4. Μπορώ να το ανεχτώ αυτό 5. Το απεχθάνομαι αυτό
<b>11α</b>	Πώς αισθάνεσαι όταν μία εταιρία γεωργικών εφοδίων <b>παρέχει γεύματα ή ταξίδια αναψυχής;</b>	1. Μου αρέσει έτσι 2. Θα πρέπει να είναι έτσι 3. Μου είναι αδιάφορο 4. Μπορώ να το ανεχτώ αυτό 5. Το απεχθάνομαι αυτό
<b>11β</b>	Πώς αισθάνεσαι όταν μία εταιρία γεωργικών εφοδίων <b>δεν παρέχει γεύματα ή ταξίδια αναψυχής;</b>	1. Μου αρέσει έτσι 2. Θα πρέπει να είναι έτσι 3. Μου είναι αδιάφορο 4. Μπορώ να το ανεχτώ αυτό 5. Το απεχθάνομαι αυτό
<b>12α</b>	Πώς αισθάνεσαι όταν μία εταιρία γεωργικών εφοδίων <b>αντικαθιστά ελαττωματικά προϊόντα;</b>	1. Μου αρέσει έτσι 2. Θα πρέπει να είναι έτσι 3. Μου είναι αδιάφορο 4. Μπορώ να το ανεχτώ αυτό 5. Το απεχθάνομαι αυτό
<b>12β</b>	Πώς αισθάνεσαι όταν μία εταιρία γεωργικών εφοδίων <b>δεν αντικαθιστά ελαττωματικά προϊόντα;</b>	1. Μου αρέσει έτσι 2. Θα πρέπει να είναι έτσι 3. Μου είναι αδιάφορο 4. Μπορώ να το ανεχτώ αυτό 5. Το απεχθάνομαι αυτό

13α	Πώς αισθάνεσαι όταν μία εταιρία γεωργικών εφοδίων <b>κάνει έρευνα αγοράς και ρωτά τους πελάτες της για τα προϊόντα της και τις υπηρεσίες της;</b>	1. Μου αρέσει έτσι 2. Θα πρέπει να είναι έτσι 3. Μου είναι αδιάφορο 4. Μπορώ να το ανεχτώ αυτό 5. Το απεχθάνομαι αυτό
13β	Πώς αισθάνεσαι όταν μία εταιρία γεωργικών εφοδίων <b>δεν κάνει έρευνα αγοράς και δε ρωτά τους πελάτες της για τα προϊόντα της και τις υπηρεσίες της;</b>	1. Μου αρέσει έτσι 2. Θα πρέπει να είναι έτσι 3. Μου είναι αδιάφορο 4. Μπορώ να το ανεχτώ αυτό 5. Το απεχθάνομαι αυτό
14α	Πώς αισθάνεσαι όταν μία εταιρία γεωργικών εφοδίων <b>έχει ελκυστικές εγκαταστάσεις;</b>	1. Μου αρέσει έτσι 2. Θα πρέπει να είναι έτσι 3. Μου είναι αδιάφορο 4. Μπορώ να το ανεχτώ αυτό 5. Το απεχθάνομαι αυτό
14β	Πώς αισθάνεσαι όταν μία εταιρία γεωργικών εφοδίων <b>δεν έχει ελκυστικές εγκαταστάσεις;</b>	1. Μου αρέσει έτσι 2. Θα πρέπει να είναι έτσι 3. Μου είναι αδιάφορο 4. Μπορώ να το ανεχτώ αυτό 5. Το απεχθάνομαι αυτό
15α	Πώς αισθάνεσαι όταν μία εταιρία γεωργικών εφοδίων <b>έχει μοντέρνο τεχνολογικό εξοπλισμό;</b>	1. Μου αρέσει έτσι 2. Θα πρέπει να είναι έτσι 3. Μου είναι αδιάφορο 4. Μπορώ να το ανεχτώ αυτό 5. Το απεχθάνομαι αυτό
15β	Πώς αισθάνεσαι όταν μία εταιρία γεωργικών εφοδίων <b>δεν έχει μοντέρνο τεχνολογικό εξοπλισμό;</b>	1. Μου αρέσει έτσι 2. Θα πρέπει να είναι έτσι 3. Μου είναι αδιάφορο 4. Μπορώ να το ανεχτώ αυτό 5. Το απεχθάνομαι αυτό
16α	Πώς αισθάνεσαι όταν μία εταιρία γεωργικών εφοδίων <b>μοιράζει ενημερωτικά φυλλάδια για τα προϊόντα της;</b>	1. Μου αρέσει έτσι 2. Θα πρέπει να είναι έτσι 3. Μου είναι αδιάφορο 4. Μπορώ να το ανεχτώ αυτό 5. Το απεχθάνομαι αυτό
16β	Πώς αισθάνεσαι όταν μία εταιρία γεωργικών εφοδίων <b>δε μοιράζει ενημερωτικά φυλλάδια για τα προϊόντα της;</b>	1. Μου αρέσει έτσι 2. Θα πρέπει να είναι έτσι 3. Μου είναι αδιάφορο 4. Μπορώ να το ανεχτώ αυτό 5. Το απεχθάνομαι αυτό
17α	Πώς αισθάνεσαι όταν μία εταιρία γεωργικών εφοδίων <b>έχει εμφανίσιμη-λειτουργική ιστοσελίδα στο διαδίκτυο;</b>	1. Μου αρέσει έτσι 2. Θα πρέπει να είναι έτσι 3. Μου είναι αδιάφορο 4. Μπορώ να το ανεχτώ αυτό 5. Το απεχθάνομαι αυτό
17β	Πώς αισθάνεσαι όταν μία εταιρία γεωργικών εφοδίων <b>δεν έχει εμφανίσιμη-λειτουργική ιστοσελίδα στο διαδίκτυο;</b>	1. Μου αρέσει έτσι 2. Θα πρέπει να είναι έτσι 3. Μου είναι αδιάφορο 4. Μπορώ να το ανεχτώ αυτό 5. Το απεχθάνομαι αυτό
18α	Πώς αισθάνεσαι όταν μία εταιρία γεωργικών εφοδίων <b>υπόσχεται κάτι και το κάνει;</b>	1. Μου αρέσει έτσι 2. Θα πρέπει να είναι έτσι 3. Μου είναι αδιάφορο 4. Μπορώ να το ανεχτώ αυτό 5. Το απεχθάνομαι αυτό
18β	Πώς αισθάνεσαι όταν μία εταιρία	1. Μου αρέσει έτσι

	γεωργικών εφοδίων <b>υπόσχεται κάτι και δεν το κάνει;</b>	2. Θα πρέπει να είναι έτσι 3. Μου είναι αδιάφορο 4. Μπορώ να το ανεχτώ αυτό 5. Το απεχθάνομαι αυτό	_____
19α	Πώς αισθάνεσαι όταν μία εταιρία γεωργικών εφοδίων <b>διατηρεί τις καρτέλες των πελατών σωστά ενημερωμένες;</b>	1. Μου αρέσει έτσι 2. Θα πρέπει να είναι έτσι 3. Μου είναι αδιάφορο 4. Μπορώ να το ανεχτώ αυτό 5. Το απεχθάνομαι αυτό	_____
19β	Πώς αισθάνεσαι όταν μία εταιρία γεωργικών εφοδίων <b>δε διατηρεί τις καρτέλες των πελατών σωστά ενημερωμένες;</b>	1. Μου αρέσει έτσι 2. Θα πρέπει να είναι έτσι 3. Μου είναι αδιάφορο 4. Μπορώ να το ανεχτώ αυτό 5. Το απεχθάνομαι αυτό	_____
20α	Πώς αισθάνεσαι όταν μία εταιρία γεωργικών εφοδίων <b>ενημερώνει μόλις αποστέλλει την παραγγελία;</b>	1. Μου αρέσει έτσι 2. Θα πρέπει να είναι έτσι 3. Μου είναι αδιάφορο 4. Μπορώ να το ανεχτώ αυτό 5. Το απεχθάνομαι αυτό	_____
20β	Πώς αισθάνεσαι όταν μία εταιρία γεωργικών εφοδίων <b>δεν ενημερώνει μόλις αποστέλλει την παραγγελία;</b>	1. Μου αρέσει έτσι 2. Θα πρέπει να είναι έτσι 3. Μου είναι αδιάφορο 4. Μπορώ να το ανεχτώ αυτό 5. Το απεχθάνομαι αυτό	_____
21α	Πώς αισθάνεσαι όταν μία εταιρία γεωργικών εφοδίων <b>πρόθυμα βοηθάει τους πελάτες της;</b>	1. Μου αρέσει έτσι 2. Θα πρέπει να είναι έτσι 3. Μου είναι αδιάφορο 4. Μπορώ να το ανεχτώ αυτό 5. Το απεχθάνομαι αυτό	_____
21β	Πώς αισθάνεσαι όταν μία εταιρία γεωργικών εφοδίων <b>δε βοηθάει πρόθυμα τους πελάτες της;</b>	1. Μου αρέσει έτσι 2. Θα πρέπει να είναι έτσι 3. Μου είναι αδιάφορο 4. Μπορώ να το ανεχτώ αυτό 5. Το απεχθάνομαι αυτό	_____
22α	Πώς αισθάνεσαι όταν μία εταιρία γεωργικών εφοδίων <b>ανταποκρίνεται ακόμα και σε στιγμές “πιεσμένες” χρονικά;</b>	1. Μου αρέσει έτσι 2. Θα πρέπει να είναι έτσι 3. Μου είναι αδιάφορο 4. Μπορώ να το ανεχτώ αυτό 5. Το απεχθάνομαι αυτό	_____
22β	Πώς αισθάνεσαι όταν μία εταιρία γεωργικών εφοδίων <b>δεν ανταποκρίνεται ακόμα και σε στιγμές “πιεσμένες” χρονικά;</b>	1. Μου αρέσει έτσι 2. Θα πρέπει να είναι έτσι 3. Μου είναι αδιάφορο 4. Μπορώ να το ανεχτώ αυτό 5. Το απεχθάνομαι αυτό	_____
23α	Πώς αισθάνεσαι όταν μία εταιρία γεωργικών εφοδίων <b>έχει πωλητές που να εμπνέουν εμπιστοσύνη και ασφάλεια;</b>	1. Μου αρέσει έτσι 2. Θα πρέπει να είναι έτσι 3. Μου είναι αδιάφορο 4. Μπορώ να το ανεχτώ αυτό 5. Το απεχθάνομαι αυτό	_____
23β	Πώς αισθάνεσαι όταν μία εταιρία γεωργικών εφοδίων <b>έχει πωλητές που δεν εμπνέουν εμπιστοσύνη και ασφάλεια;</b>	1. Μου αρέσει έτσι 2. Θα πρέπει να είναι έτσι 3. Μου είναι αδιάφορο 4. Μπορώ να το ανεχτώ αυτό 5. Το απεχθάνομαι αυτό	_____
24α	Πώς αισθάνεσαι όταν μία εταιρία γεωργικών εφοδίων <b>έχει ευγενικούς και</b>	1. Μου αρέσει έτσι 2. Θα πρέπει να είναι έτσι 3. Μου είναι αδιάφορο 4. Μπορώ να το ανεχτώ αυτό	_____

	<b>συνεπείς πωλητές;</b>	5. Το απεχθάνομαι αυτό
<b>24β</b>	Πώς αισθάνεσαι όταν μία εταιρία γεωργικών εφοδίων <b>δεν έχει ευγενικούς και συνεπείς πωλητές;</b>	1. Μου αρέσει έτσι 2. Θα πρέπει να είναι έτσι 3. Μου είναι αδιάφορο _____ 4. Μπορώ να το ανεχτώ αυτό 5. Το απεχθάνομαι αυτό
<b>25α</b>	Πώς αισθάνεσαι όταν μία εταιρία γεωργικών εφοδίων <b>έχει πωλητές με γνώσεις που να απαντούν στις ερωτήσεις των πελατών;</b>	1. Μου αρέσει έτσι 2. Θα πρέπει να είναι έτσι 3. Μου είναι αδιάφορο _____ 4. Μπορώ να το ανεχτώ αυτό 5. Το απεχθάνομαι αυτό
<b>25β</b>	Πώς αισθάνεσαι όταν μία εταιρία γεωργικών εφοδίων <b>δεν έχει πωλητές με γνώσεις που να απαντούν στις ερωτήσεις των πελατών;</b>	1. Μου αρέσει έτσι 2. Θα πρέπει να είναι έτσι 3. Μου είναι αδιάφορο _____ 4. Μπορώ να το ανεχτώ αυτό 5. Το απεχθάνομαι αυτό
<b>26α</b>	Πώς αισθάνεσαι όταν μία εταιρία γεωργικών εφοδίων <b>δείχνει εξατομικευμένη προσοχή σε κάθε πελάτη;</b>	1. Μου αρέσει έτσι 2. Θα πρέπει να είναι έτσι 3. Μου είναι αδιάφορο _____ 4. Μπορώ να το ανεχτώ αυτό 5. Το απεχθάνομαι αυτό
<b>26β</b>	Πώς αισθάνεσαι όταν μία εταιρία γεωργικών εφοδίων <b>δε δείχνει εξατομικευμένη προσοχή σε κάθε πελάτη;</b>	1. Μου αρέσει έτσι 2. Θα πρέπει να είναι έτσι 3. Μου είναι αδιάφορο _____ 4. Μπορώ να το ανεχτώ αυτό 5. Το απεχθάνομαι αυτό
<b>27α</b>	Πώς αισθάνεσαι όταν μία εταιρία γεωργικών εφοδίων <b>κατανοεί τις επιθυμίες-ανάγκες των πελατών;</b>	1. Μου αρέσει έτσι 2. Θα πρέπει να είναι έτσι 3. Μου είναι αδιάφορο _____ 4. Μπορώ να το ανεχτώ αυτό 5. Το απεχθάνομαι αυτό
<b>27β</b>	Πώς αισθάνεσαι όταν μία εταιρία γεωργικών εφοδίων <b>δεν κατανοεί τις επιθυμίες-ανάγκες των πελατών;</b>	1. Μου αρέσει έτσι 2. Θα πρέπει να είναι έτσι 3. Μου είναι αδιάφορο _____ 4. Μπορώ να το ανεχτώ αυτό 5. Το απεχθάνομαι αυτό
<b>28α</b>	Πώς αισθάνεσαι όταν μία εταιρία γεωργικών εφοδίων <b>επικοινωνεί με τους πελάτες της σε ώρες και μέρη που βολεύουν τους πελάτες;</b>	1. Μου αρέσει έτσι 2. Θα πρέπει να είναι έτσι 3. Μου είναι αδιάφορο _____ 4. Μπορώ να το ανεχτώ αυτό 5. Το απεχθάνομαι αυτό
<b>28β</b>	Πώς αισθάνεσαι όταν μία εταιρία γεωργικών εφοδίων <b>δεν επικοινωνεί με τους πελάτες της σε ώρες και μέρη που βολεύουν τους πελάτες;</b>	1. Μου αρέσει έτσι 2. Θα πρέπει να είναι έτσι 3. Μου είναι αδιάφορο _____ 4. Μπορώ να το ανεχτώ αυτό 5. Το απεχθάνομαι αυτό

**29.** Έχετε διακόψει ποτέ συνεργασία λόγω κακής ποιότητας παρεχομένων υπηρεσιών;

ΝΑΙ 1 ΟΧΙ 2





## ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

### 35. Φύλο

- Άνδρας <sub>1</sub>    Γυναίκα <sub>2</sub>

### 36. Ηλικία

- κάτω των 21 <sub>1</sub>    21 – 30 <sub>2</sub>    31 – 40 <sub>3</sub>  
 41 – 50 <sub>4</sub>    51 – 60 <sub>5</sub>    άνω των 60 <sub>6</sub>

### 37. Μορφωτικό επίπεδο

- Δημοτικό <sub>1</sub>    Γυμνάσιο <sub>2</sub>    Λύκειο <sub>3</sub>    Τ.Ε.Ε. <sub>4</sub>    ΙΕΚ <sub>5</sub>  
 Τ.Ε.Ι. <sub>6</sub>    Α.Ε.Ι. <sub>7</sub>    Μεταπτυχιακό <sub>8</sub>    Διδακτορικό <sub>9</sub>

### 38. Επαγγελματική ιδιότητα

- Ιδιοκτήτης γεωπονικού καταστήματος λιανικής γεωργικών εφοδίων <sub>1</sub>  
 Ιδιοκτήτης φυτωρίου – garden center <sub>2</sub>  
 Παραγωγός ανθοκομικών προϊόντων <sub>3</sub>

### 39. Χρόνια που ασκείται το συγκεκριμένο επάγγελμα

- Έως 1 χρόνο <sub>1</sub>    Πάνω από 1 – 3 χρόνια <sub>2</sub>  
 Πάνω από 3 – 5 χρόνια <sub>3</sub>    Πάνω από 5 – 10 χρόνια <sub>4</sub>  
 Πάνω από 10 – 20 χρόνια <sub>5</sub>    Πάνω από 20 χρόνια <sub>6</sub>

### 40. Τζίρος επιχείρησης

- 0-50.000€ <sub>1</sub>    50.001 – 100.000€ <sub>2</sub>    100.001 – 200.000€ <sub>3</sub>  
 200.001 – 350.000€ <sub>4</sub>    350.001 – 500.000€ <sub>5</sub>    Πάνω από 500.001€ <sub>6</sub>

### 41. Έδρα της επιχείρησης: Νομός \_\_\_\_\_