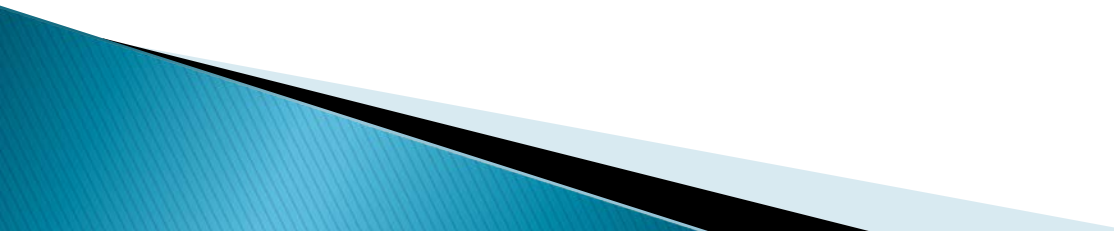


Ποιότητα Τουριστικών Υπηρεσιών

Ευάγγελος Γρηγορούδης
Πολυτεχνείο Κρήτης

Περιεχόμενα

- ▶ Μέτρηση ποιότητα υπηρεσιών και ικανοποίησης πελατών
 - ▶ Ορισμοί (ποιότητα, υπηρεσίες, ικανοποίηση, πελάτης)
 - ▶ Αφοσίωση πελατών
 - ▶ Συστήματα μέτρησης και πηγές πληροφοριών
- 

Εισαγωγή

- ▶ Φιλοσοφία «συνεχοῦς βελτίωσης» και «προσανατολισμοῦ στον πελάτη» στις σύγχρονες επιχειρήσεις και οργανισμούς.
- ▶ Μέτρηση με βάση ένα σύνολο ποσοτικών παραμέτρων με στόχο:
 - Το συνολικό βαθμό απόδοσης της εταιρείας
 - Την υπεροχή σε σχέση με τον ανταγωνισμό
 - Τη συσχέτιση με την εργασία του προσωπικού

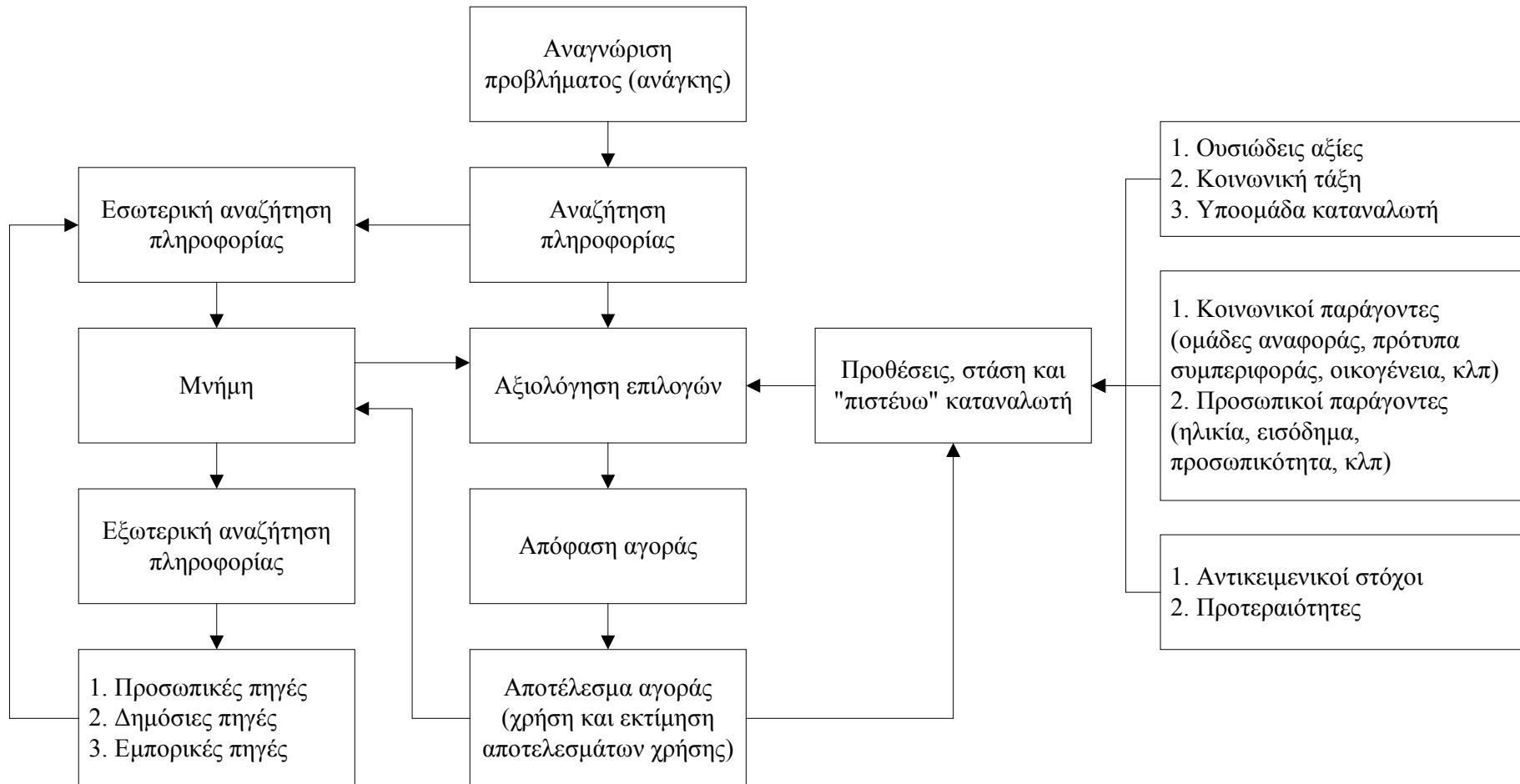
Αναγκαιότητα μέτρησης

- ▶ Απόκτηση αντικειμενικής πληροφορίας για την αγορά. Έτσι, δίνεται η δυνατότητα στην επιχείρηση να αντιληφθεί την τρέχουσα κατάσταση της αγοράς και να διαμορφώσει ανάλογα τα μελλοντικά της προγράμματα.
- ▶ Μερίδα πελατών αποφεύγει να εκφράσει τα παράπονα ή τη δυσανεμία της από τη χρήση των προϊόντων/υπηρεσιών ή την εξυπηρέτηση της εταιρείας.
- ▶ Προσδιορισμός πιθανών «ευκαιριών» στην αγορά.
- ▶ Η εφαρμογή των βασικών αρχών της συνεχούς βελτίωσης απαιτεί την ύπαρξη συγκεκριμένης διαδικασίας μέτρησης της ποιότητας. Με αυτόν τον τρόπο οι ενέργειες βελτίωσης βασίζονται σε πρότυπα που είναι σύμφωνα με τις ανάγκες και τις επιθυμίες των πελατών.
- ▶ Η μέτρηση της ικανοποίησης μπορεί να βοηθήσει στην κατανόηση των γενικότερων αντιλήψεων του πελάτη και πιο συγκεκριμένα στον προσδιορισμό και την ανάλυση των αναγκών, των προσδοκιών και των επιθυμιών του πελάτη.
- ▶ Το πρόβλημα της ύπαρξης διαφορετικής αντίληψης της ικανοποίησης ανάμεσα στον πελάτη και τη διοίκηση της εταιρείας μπορεί να προσδιοριστεί από την υλοποίηση ενός προγράμματος μέτρησης ποιότητας.

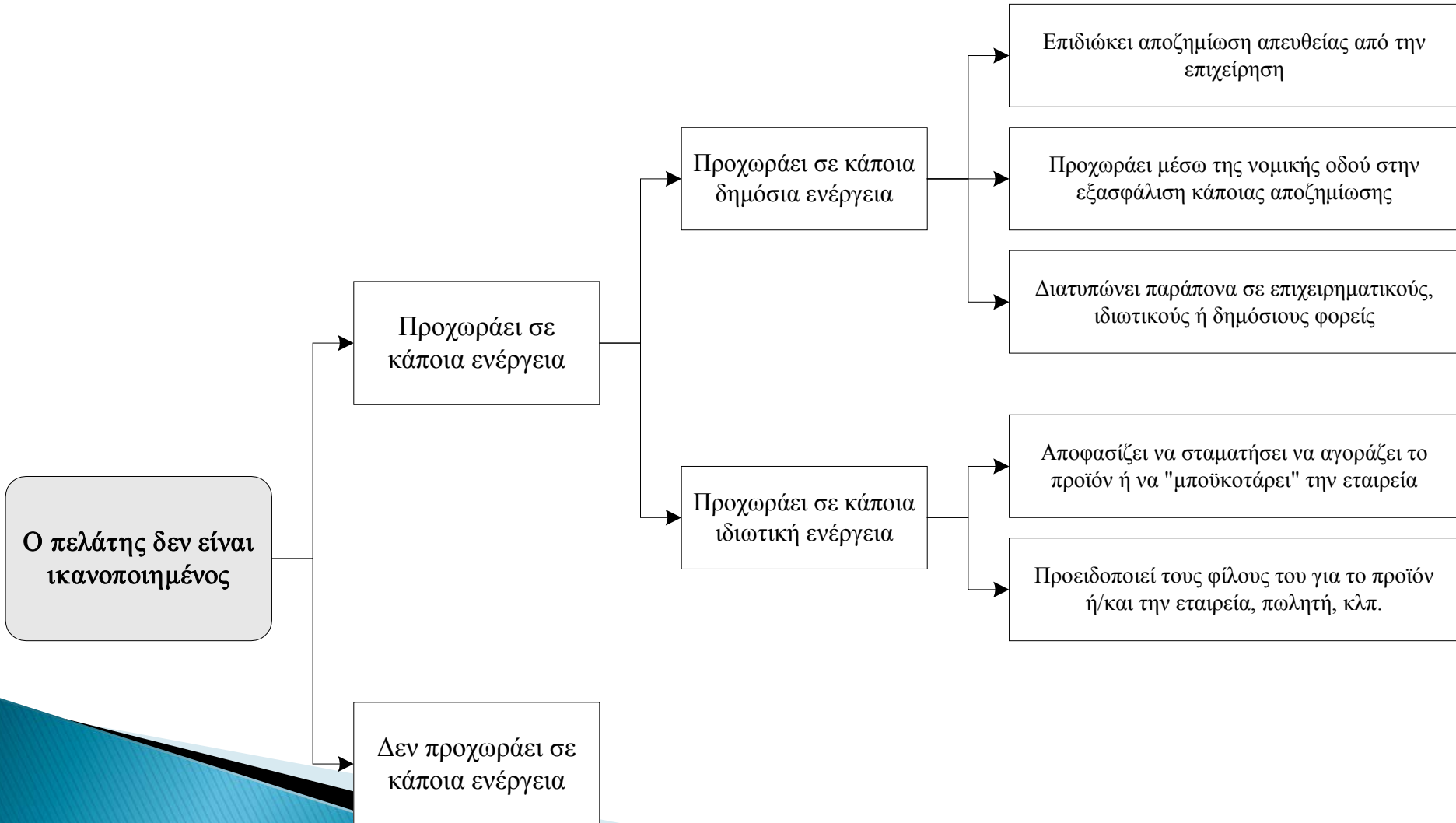
Πλεονεκτήματα μέτρησης

- ▶ Τα προγράμματα μέτρησης ποιότητας υπηρεσιών, εφόσον αποτελούν συνεχείς και συστηματικές προσπάθειες της εταιρείας, βελτιώνουν την επικοινωνία με το σύνολο των πελατών
- ▶ Η εταιρεία μπορεί να δει κατά πόσο οι υπηρεσίες της ανταποκρίνονται στις προσδοκίες των πελατών. Επιπρόσθετα, δίνεται η δυνατότητα να μελετηθεί κατά πόσο νέες ενέργειες, προσπάθειες και προγράμματα έχουν αντίκτυπο στην πελατεία της επιχείρησης.
- ▶ Εντοπίζονται οι κρίσιμες διαστάσεις της ικανοποίησης που θα πρέπει να βελτιωθούν καθώς και οι τρόποι με τους οποίους θα επιτευχθεί η βελτίωση αυτή.
- ▶ Προσδιορίζονται τα σημαντικότερα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα της επιχείρησης σε σχέση με τον ανταγωνισμό, σύμφωνα με τις απόψεις και τις αντιλήψεις των πελατών.
- ▶ Δίνεται ένα κίνητρο στο προσωπικό της εταιρείας να αυξήσει την παραγωγικότητα του, δεδομένου ότι οι προσπάθειες βελτίωσης των υπηρεσιών που προσφέρονται αξιολογούνται από τους ίδιους τους πελάτες.

Διαδικασία απόφασης αγοράς



Μη ικανοποίηση (δυσαρέσκεια) πελατών



Αποτελέσματα δυσαρέσκειας πελατών

- ▶ Περίπου 1 στις 4 συναλλαγές δημιουργεί κάποιο πρόβλημα ποιότητας με τον πελάτη.
- ▶ Περίπου 70-90% των πελατών με κάποιο πρόβλημα ποιότητας δεν παραπονιέται στην επιχείρηση (συνεπώς για 1 παραπονούμενο πελάτη αντιστοιχούν άλλοι 3 δυσανεσκημένοι που δεν ακούγονται).
- ▶ Ο μέσος πελάτης που έχει κάποιο σοβαρό πρόβλημα με την ποιότητα των υπηρεσιών που του προσφέρονται, θα συζητήσει για τις αρνητικές εμπειρίες του με άλλους 9 πιθανούς πελάτες. Αντίθετα, πελάτες με άριστες εντυπώσεις θα το συζητήσουν μόνο με 3-4 άλλους.
- ▶ Το 60-70% των δυσανεσκημένων πελατών που έχουν εκφράσει κάποιο παράπονο δεν επιστρέφει για άλλες συναλλαγές. Σε περίπτωση κακής αντιμετώπισης των παραπόνων ποιότητας, το 83% των πελατών επιλέγει άλλη επιχείρηση στην επόμενη αγορά.
- ▶ Το κόστος προσέλκυσης ενός νέου πελάτη είναι 5 φορές μεγαλύτερο από το κόστος διατήρησης ενός ικανοποιημένου.
- ▶ Η αύξηση του ποσοστού διατήρησης μια πελατείας κατά 5% αυξάνει τα κέρδη κατά 25-85%.
- ▶ Η δυσανεσκηία του πελάτη για κάποιο προϊόν ή υπηρεσία επηρεάζει αρνητικά στην αξιολόγησή του για άλλα προϊόντα ή υπηρεσίες της επιχείρησης.

Ορισμός της Ποιότητας

- ▶ Ποιότητα είναι η σύνθεση όλων των ιδιοτήτων και χαρακτηριστικών του προσφερόμενου προϊόντος/ υπηρεσίας
- ▶ Σε τελική ανάλυση, η αξιολόγηση της ποιότητας βασίζεται στον ίδιο τον πελάτη
- ▶ Ποιότητα είναι αυτό που ικανοποιεί καλύτερα συγκεκριμένες ανάγκες του πελάτη
- ▶ Ειδικά προβλήματα:
 - Υποκειμενικότητα αρχής ποιότητας
 - Προσδιορισμός διαφορετικών όψεων της ποιότητας

Ποιότητα Υπηρεσιών

- ▶ Ύπαρξη μη-απτών χαρακτηριστικών
- ▶ Υποκειμενικότητα χαρακτηριστικών
- ▶ Έμφαση στις διαδικασίες
- ▶ Ποσοτικός χαρακτήρας αξιολόγησης
- ▶ Υποκειμενικότητα αξιολόγησης

Ποιότητα υπηρεσιών

- ▶ Η ποιότητα από την πλευρά της επιχείρησης:
 - Παροχή προϊόντων και υπηρεσιών που συμμορφώνονται με τις κατασκευαστικές προδιαγραφές ή τις πρότυπες υπηρεσίες.
 - Μηδέν σφάλματα (κάνε το σωστό με την πρώτη φορά).
 - Αριθμός εσωτερικών και εξωτερικών αστοχιών.
- ▶ Η ποιότητα από την πλευρά των πελατών:
 - Τεχνική ποιότητα (το τεχνικό αποτέλεσμα μιας διαδικασίας, ο βαθμός στον οποίο η επιχείρηση είναι σε θέση να λειτουργεί σωστά αξιολογημένη με βάση ένα σύνολο τεχνικών επιχειρησιακών προδιαγραφών).
 - Λειτουργική ποιότητα (ο τρόπος με τον οποίο οι υπηρεσίες προσφέρονται στους πελάτες).

Αντιλαμβανόμενη ποιότητα υπηρεσιών

- ▶ Αντιλαμβανόμενη ποιότητα υπηρεσιών είναι η αξιολόγηση του πελάτη για τη συνολική υπεροχή και ανωτερότητα μια υπηρεσίας.
- ▶ Διαφέρει από την «αντικειμενική» ποιότητα υπηρεσιών.
- ▶ Είναι μια μορφή στάσης του πελάτη.
- ▶ Σχετίζεται αλλά δεν είναι ταυτόσημη με την ικανοποίηση του πελάτη.
- ▶ Προκύπτει από τη σύγκριση των προσδοκιών με τις αντιλήψεις απόδοσης του πελάτη.

Η ποιότητα ως συμπεριφορά

- ▶ Η ποιότητα είναι μια μορφή συνολικής αξιολόγησης ενός προϊόντος/υπηρεσίας.
- ▶ Τα κριτήρια αξιολόγησης είναι σχεδόν όμοια, ανεξάρτητα από την υπηρεσία που εξετάζεται.
- ▶ Συνολική αντίληψη αξίας:
 - Γνωστική αξιολόγηση (ορθολογική εκτίμηση επιμέρους χαρακτηριστικών της υπηρεσίας)
 - Συναισθηματική αξιολόγηση (συναισθηματική απόκριση που καθορίζει την συμπεριφορά του πελάτη)

Ποιότητα υπηρεσιών και ικανοποίηση

- ▶ Η ικανοποίηση του πελάτη είναι η γνωστική κατάστασή του που αφορά την (επαρκή ή μη) ανταμοιβή του για τις «θυσίες» που έχει κάνει.
- ▶ Η ικανοποίηση περιλαμβάνει εκπλήρωση αναγκών, ευχαρίστηση (δυσαρέσκεια), αλληλεπιδράσεις προσδοκιών και απόδοσης, εκτίμηση της αγοράς και της κατανάλωσης, αξιολόγηση του οφέλους κατανάλωσης.
- ▶ Σύμφωνα με τη συγκεκριμένη προσέγγιση:
 - Ποιότητα υπηρεσιών είναι μια στάση ή μια ολική αξιολόγηση της παρεχόμενης υπηρεσίας.
 - Ικανοποίηση του πελάτη σχετίζεται με μια συγκεκριμένη συναλλαγή.

Προσδοκίες και αντιλήψεις

- ▶ Η αντιλαμβανόμενη ποιότητα των υπηρεσιών προκύπτει από τη σύγκριση των προσδοκιών του πελάτη για τις υπηρεσίες που πρόκειται να λάβει, με τις αντιλήψεις του για την απόδοση της εταιρείας που παρέχει τις συγκεκριμένες υπηρεσίες.
- ▶ Η προσδοκία αναφέρεται με την έννοια της επιθυμίας του πελάτη και όχι με την έννοια της πρόβλεψης για το αποτέλεσμα της συναλλαγής (όπως εμφανίζεται στη βιβλιογραφία της ικανοποίησης του πελάτη).
- ▶ Για το λόγο αυτό, ενώ η ικανοποίηση και η ποιότητα των υπηρεσιών έχουν όμοια δομή (βασίζονται στη διάψευση των προσδοκιών), διαφέρουν εννοιολογικά λόγω του διαφορετικού ορισμού των προσδοκιών του πελάτη.

ΣΥΣΧΕΤΙΖΟΜΕΝΕΣ ΕΝΝΟΙΕΣ

- ▶ Ποιότητα υπηρεσιών (Service quality) ή αντιλαμβανόμενη ποιότητα υπηρεσιών (Perceived service quality)
- ▶ Ικανοποίηση πελάτη (Customer satisfaction)
- ▶ Αξία πελάτη (Customer value)
- ▶ Συγκριτική αξιολόγηση επιδόσεων (Benchmarking)
- ▶ Καταναλωτική αφοσίωση (Customer loyalty)
- ▶ Διατήρηση πελάτη (Customer retention)
- ▶ Πρόθεση αγοράς/επαναγοράς (Purchase/Repurchase intention)
- ▶ Διαχείριση σχέσεων με πελάτες (Customer Relationship Management)

Ποιότητα υπηρεσιών vs. Ικανοποίηση πελατών

- ▶ Η ποιότητα υπηρεσιών αποτελεί έναν από τους σημαντικότερους προσδιοριστικούς παράγοντες της ικανοποίησης του πελάτη, η οποία επηρεάζει σε μεγάλο βαθμό την πρόθεση αγοράς του καταναλωτή.
- ▶ Η σπουδαιότητά της είναι αυξημένη σε περιπτώσεις έντονου ανταγωνισμού (τιμών, ποιότητας, προϊόντων).
- ▶ Παρά το γεγονός ότι η διαφοροποίηση ποιότητας υπηρεσιών και ικανοποίησης του πελάτη δεν είναι πάντα σαφής, η ικανοποίηση μπορεί να θεωρηθεί ως μια γνωστική/συναισθηματική αντίδραση, η οποία προκύπτει από ένα σύνολο αντιληπτικών χαρακτηριστικών ποιότητας.
- ▶ Μια εναλλακτική προτεινόμενη διαφοροποίηση:
 - Η ποιότητα σχετίζεται με τις διοικητικές λειτουργίες μιας επιχείρησης που είναι υπεύθυνες για την προσφορά μιας υπηρεσίας, ενώ η ικανοποίηση αφορά την εμπειρία του πελάτη με τη συγκεκριμένη υπηρεσία.
 - Για το λόγο αυτό, πιθανές βελτιώσεις ποιότητας που δε βασίζονται στις ανάγκες του πελάτη, δεν είναι σε θέση να βελτιώσουν το επίπεδο ικανοποίησης.

Άλλες έννοιες

▶ *Έλεγχος Ποιότητας*

- Επιχειρησιακές τεχνικές και δραστηριότητες που χρησιμοποιούνται για την ικανοποίηση των απαιτήσεων ποιότητας

▶ *Διασφάλιση Ποιότητας*

- Όλες οι προγραμματισμένες και συστηματικές δραστηριότητες που υλοποιούνται στο πλαίσιο ενός συστήματος ποιότητας και είναι σε θέση να προσφέρουν επαρκή εμπιστοσύνη ότι το προϊόν θα εκπληρώσει τις απαιτήσεις ποιότητας

Ορισμός ικανοποίησης

- ▶ Η ικανοποίηση του πελάτη (customer satisfaction) ορίζεται με δύο βασικούς τρόπους:
 - αποτέλεσμα της εμπειρίας κατανάλωσης ή χρήσης ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας (outcome)
 - διαδικασία αξιολόγησης σύμφωνα με τις προσδοκίες του πελάτη (process)
- ▶ Ο πρώτος τρόπος καθορίζει την ικανοποίηση ως μια τελική κατάσταση ή ως ένα αποτέλεσμα της εμπειρίας κατανάλωσης ή χρήσης ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας.
- ▶ Ο δεύτερος θεωρεί την ικανοποίηση ως μια διαδικασία, με έμφαση στους ψυχολογικούς παράγοντες αντίληψης και αξιολόγησης που την επηρεάζουν.

Η ικανοποίηση ως αποτέλεσμα

▶ Howard and Sheth (1969)

- «...Η ικανοποίηση είναι μια γνωστική κατάσταση του πελάτη, όσον αφορά την επαρκή ή ανεπαρκή ανταμοιβή του για τις θυσίες και τις προσπάθειες που έχει καταβάλει...»

▶ Westbrook and Reilly (1983)

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

▶ Churchill and Suprenant (1982)

- «...Η ικανοποίηση είναι το αποτέλεσμα της αγοράς και χρήσης ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας, το οποίο απορρέει από τη σύγκριση του πελάτη ανάμεσα στην ανταμοιβή και το κόστος της αγοράς, λαμβάνοντας υπόψη τις προσδοκώμενες επιπτώσεις...»

Η ικανοποίηση ως διαδικασία

▶ Hunt (1977)

- «...Η ικανοποίηση είναι μια διαδικασία αξιολόγησης, η οποία βασίζεται στο κατά πόσο η συγκεκριμένη εμπειρία ήταν τόσο καλή όσο ο πελάτης πίστευε ότι θα είναι...»

▶ Engel and Blackwell (1982)

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

▶ Tse and Wilton (1988)

- «...Η ικανοποίηση είναι η αντίδραση του καταναλωτή στη διαδικασία αξιολόγησης, η οποία εξετάζει τις ασυμφωνίες μεταξύ προγενέστερων προσδοκιών και του πραγματικού επιπέδου απόδοσης του προϊόντος, όπως γίνεται αντιληπτό από τον καταναλωτή μετά τη χρήση του...»

Προβλήματα και ειδικά θέματα

- ▶ Προβλήματα στην προσέγγιση σύγκρισης προσδοκιών:
 - ασυνέπειες στην ανάλυση της συμπεριφοράς των πελατών
 - ικανοποίηση ως μέτρο πρόβλεψης του επιπέδου απόδοσης ενός προϊόντος ή υπηρεσίας
- ▶ Η ικανοποίηση είναι μια αντίληψη των πελατών, γεγονός που σημαίνει ότι η συγκεκριμένη πληροφορία δεν είναι άμεσα διαθέσιμη.
- ▶ Άρα, θα πρέπει να καταβληθεί πρόσθετη προσπάθεια για να μετρηθεί, να αναλυθεί και να εξηγηθεί.
- ▶ Οι αντιλήψεις των πελατών δεν είναι απαραίτητο να συμβαδίζουν πάντοτε με την πραγματικότητα.

Διαφορετικοί ορισμοί ικανοποίησης

- ▶ Ικανοποίηση από ένα προϊόν ή υπηρεσία
 - ▶ Ικανοποίηση από μια εμπειρία απόφασης αγοράς
 - ▶ Ικανοποίηση από ένα χαρακτηριστικό απόδοσης
 - ▶ Ικανοποίηση από μια εμπειρία κατανάλωσης-χρήσης
 - ▶ Ικανοποίηση από ένα τμήμα ή κατάστημα της εταιρείας
 - ▶ Ικανοποίηση από μια προ-αγοραστική εμπειρία
- 

Ορισμός πελατών

- ▶ Δυσκολίες καθορισμού του συνόλου των πελατών:
 - εύρος συνόλου πελατών
 - δυνατότητες τμηματοποίησής του σε επιμέρους ομάδες και υποσύνολα
 - έλλειψη βάσεων δεδομένων με πληροφορίες σχετικά με τους πελάτες
- ▶ Διευκρίνιση αν η αναφορά αφορά τρέχοντες, προγενέστερους ή δυνητικούς, εσωτερικούς ή εξωτερικούς πελάτες.

Εναλλακτικοί ορισμοί

- ▶ Κλασικός ορισμός:
 - *«...πελάτες είναι τα άτομα που λαμβάνουν τις αποφάσεις αγοράς των προϊόντων ή των υπηρεσιών που διαθέτει η εταιρεία αυτή...»*
- ▶ Δυνητικοί πελάτες είναι τα άτομα που έχουν:
 - την ανάγκη ή την επιθυμία για την αγορά ενός προϊόντος ή υπηρεσίας,
 - το κίνητρο για να προχωρήσουν στη συγκεκριμένη αγορά,
 - τους απαιτούμενους οικονομικούς πόρους (μετρητά ή πίστωση) και
 - τη δυνατότητα πρόσβασης στα σημεία διάθεσης των προϊόντων ή υπηρεσιών.
- ▶ Αρκετές φορές, διαφέρει ο αγοραστής από το χρήστη του προϊόντος ή της υπηρεσίας.

Σύγχρονες προσεγγίσεις

- ▶ Πελάτες είναι τα άτομα που καθορίζουν την ποιότητα των παρεχόμενων προϊόντων και υπηρεσιών της επιχείρησης.
- ▶ Τα άτομα αυτά έχουν τη δυνατότητα να εκφράζουν τη δυσανεξία τους σε περίπτωση που δεν πληρούνται οι προσδοκίες τους και δεν ικανοποιούνται οι ανάγκες τους.
- ▶ Edosomwan (1993):
 - «... Πελάτης είναι το άτομο ή η ομάδα ατόμων που λαμβάνει το παραγόμενο αποτέλεσμα (output) μιας εργασίας (work) ...»

Κατηγορίες πελατών

- ▶ **Πελάτης-άτομο (self unit customers)**
 - Όλα τα άτομα μπορούν να θεωρηθούν ως πελάτες των εαυτών τους, δεδομένου ότι είναι οι πρώτιστοι αποδέκτες του προϊόντος της εργασίας τους. Η κατηγορία αυτή οφείλει να χαρακτηρίζεται από μια επιθυμία αυτοβελτίωσης και υπεροχής.
- ▶ **Εσωτερικοί πελάτες (internal customers)**
 - Το προσωπικό μιας επιχείρησης ή ενός οργανισμού αποτελεί το σύνολο των εσωτερικών πελατών. Οι πελάτες αυτοί είναι οι χρήστες των προϊόντων και υπηρεσιών που παράγονται από τις εσωτερικές διαδικασίες της επιχείρησης.
- ▶ **Εξωτερικοί πελάτες (external customers)**
 - Πρόκειται για τους αγοραστές ή χρήστες των τελικών προϊόντων και υπηρεσιών της επιχείρησης ή του οργανισμού.

Καταναλωτική αφοσίωση (1)

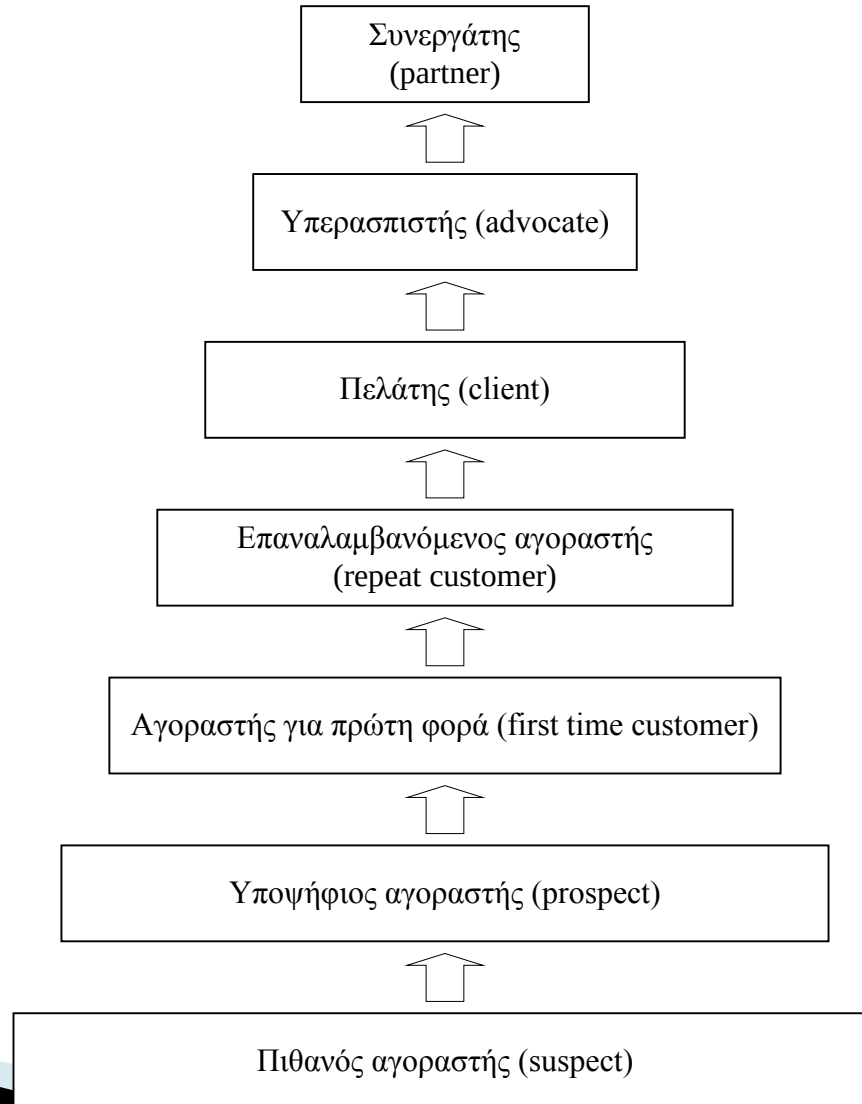
- ▶ Αρκετές φορές, η εκτίμηση του βαθμού ικανοποίησης πελατών δεν αποτελεί έναν αξιόπιστο δείκτη για την απόδοση ή το επίπεδο ποιότητας της εταιρείας, ιδίως σε συνθήκες ισχυρού ανταγωνισμού.
- ▶ Η ικανοποίηση είναι βασική προϋπόθεση για την αφοσίωση ενός συνόλου πελατών, αλλά δεν αποτελεί ικανή συνθήκη.
- ▶ Η καταναλωτική αφοσίωση ορίζεται ως ένα θετικό επίπεδο δέσμευσης των πελατών και όχι με βάση ενέργειες αγορών ή επαναλαμβανόμενων αγορών ενός προϊόντος ή υπηρεσίας:
 - «... Η πίστη είναι μια ισχυρή δέσμευση των πελατών ότι θα επαναλάβουν την αγορά ή θα συνεχίσουν να είναι πελάτες ενός προϊόντος ή υπηρεσίας στο μέλλον, ανεξάρτητα από επιρροές διαφόρων καταστάσεων ή προσπάθειες του marketing που έχουν ως στόχο την αλλαγή της αγοραστικής συμπεριφοράς των πελατών ...»

Καταναλωτική αφοσίωση (2)

Επαναλαμβανόμενες αγορές

		Πολλές	Λίγες
Αφοσίωση στο προϊόν	Μεγάλη	Απόλυτα πιστοί πελάτες (Premium loyalty)	Πιστοί πελάτες λόγω περίστασης (Latent loyalty)
	Μικρή	Πιστοί πελάτες λόγω συνήθειας (Inertia loyalty)	Μη πιστοί πελάτες (No loyalty)

Καταναλωτική αφοσίωση (3)



Καταναλωτική αφοσίωση (4)

- ▶ **Πιθανοί αγοραστές:** Η κατηγορία αυτή αναφέρεται στο σύνολο των αγοραστών του συγκεκριμένου προϊόντος ή υπηρεσίας. Οι πιθανοί αγοραστές μπορεί να είναι άτομα που δεν γνωρίζουν τον οργανισμό, ή δεν έχουν ακόμη και την προδιάθεση για να πραγματοποιήσουν μια ενέργεια αγοράς.
- ▶ **Υποψήφιοι αγοραστές:** Το σύνολο αυτό αναφέρεται στους δυνητικούς πελάτες, οι οποίοι ενώ νιώθουν μια έλξη για τον οργανισμό, δεν έχουν προχωρήσει ακόμα σε ενέργειες αγοράς των προϊόντων και υπηρεσιών της εταιρείας.
- ▶ **Αγοραστές:** Στο σύνολο αυτό συμπεριλαμβάνονται πελάτες οι οποίοι έχουν αγοράσει τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες του οργανισμού (μια ή περισσότερες φορές), αλλά δεν παρουσιάζουν κανένα αίσθημα καταναλωτικής πίστης.
- ▶ **Πελάτες:** Η κατηγορία αυτή αναφέρεται στο σύνολο των ατόμων που αγοράζει όλα τα προϊόντα ή υπηρεσίες της εταιρείας, σε περίπτωση ύπαρξης συγκεκριμένης ανάγκης.
- ▶ **Υπερασπιστές:** Οι συγκεκριμένοι πελάτες όχι μόνο αγοράζουν όλα τα προϊόντα και υπηρεσίες του οργανισμού, αλλά ενθαρρύνουν και άλλους να αγοράσουν από την επιχείρηση αυτή.
- ▶ **Συνεργάτες:** Η συνεργασία είναι η ισχυρότερη σχέση που μπορεί να αναπτυχθεί ανάμεσα στον οργανισμό και το σύνολο των πελατών, δεδομένου ότι κρίνεται αμοιβαία ωφέλιμη και από τα δύο μέλη.

Καταναλωτική αφοσίωση (5)

- ▶ Μέτρηση και ανάλυση καταναλωτικής αφοσίωσης:
 - Πρότυπα ή δεδομένα (ύψος, συχνότητα κλπ) επαναλαμβανόμενων αγορών.
 - Αναλογία αποδοχής/απόρριψης ενός συνόλου εναλλακτικών προϊόντων $L = N_R / N_A$ (N_R : αριθμός αποδεχόμενων εμπορικών σημάτων, N_A : αριθμός απορριπτέων εμπορικών σημάτων).
 - Υποκειμενικές κλίμακες καταναλωτικής πίστης (επίπεδο βεβαιότητας για την επαναγορά, παρακίνηση άλλων καταναλωτών να αγοράσουν το συγκεκριμένο προϊόν κλπ).

Συστήματα και πηγές πληροφορίας

- ▶ Αναγκαιότητα ύπαρξης πολλαπλών μέτρων:
 - η ύπαρξη ενός μοναδικού μέτρου αξιολόγησης δεν εγγυάται την παροχή αξιοπιστης πληροφορίας.
 - η ύπαρξη πολλαπλών μέτρων δίνει τη δυνατότητα διασταύρωσης και ελέγχου εγκυρότητας της συλλεγόμενης πληροφορίας.
- ▶ Ενδεικτικές πηγές πληροφορίας:
 - μέθοδοι έρευνας,
 - επιχειρησιακά δεδομένα,
 - δεδομένα marketing/καναλιών διανομής και
 - άλλες πηγές πληροφόρησης,

Παραδείγματα πηγών δεδομένων

- ▶ Έρευνες ικανοποίησης πελατών
- ▶ Έρευνες ικανοποίησης προσωπικού
- ▶ Έρευνες προμηθευτών
- ▶ Παράπονα πελατών
- ▶ Αναφορές τμήματος εξυπηρέτησης πελατών
- ▶ Επισκέψεις πελατών
- ▶ Επαφές διοίκησης εταιρείας
- ▶ Κάρτες με σχόλια πελατών
- ▶ Επιστροφές προϊόντων
- ▶ Διεκδικήσεις εγγυήσεων
- ▶ Ομάδες συζήτησης πελατών
- ▶ Αναφορές τμήματος πωλήσεων
- ▶ Αναφορές τηλεφωνικού κέντρου
- ▶ Ανάλυση επιδόσεων
- ▶ «Μυστηριώδης» πελάτης
- ▶ Ανάλυση δεδομένων πωλήσεων
- ▶ Σύστημα ανάπτυξης νέων ιδεών
- ▶ Δημοσιεύσεις και βιβλιογραφία

Είδη συστημάτων μέτρησης

- ▶ Άμεσα συστήματα μέτρησης
- ▶ Έμμεσα συστήματα μέτρησης
- ▶ Στατιστικά δείγματα
- ▶ Συνεντεύξεις και έρευνες