

Συστήματα Μέτρησης Ικανοποίησης Πελατών

Ευάγγελος Γρηγορούδης
Πολυτεχνείο Κρήτης

Περιεχόμενα

- ▶ Έρευνες ικανοποίησης πελατών
 - Είδη ερευνών
 - Σχεδιασμός έρευνας και ανάπτυξη ερωτηματολογίου
 - Πιλοτική έρευνα
 - Αξιοπιστία έρευνας
 - Ειδικά θέματα
- ▶ Προσεγγίσεις μέτρησης ικανοποίησης
 - Περιγραφική στατιστική
 - Μοντέλα συμπεριφοράς καταναλωτή
 - Μοντέλα των Fornell και Kano
 - Servqual

Ποιοτική έρευνα ικανοποίησης

- ▶ Ο βασικός στόχος των ποιοτικών ερευνών ικανοποίησης είναι η εξαγωγή αναλυτικής πληροφορίας και πρόσθετων διευκρινήσεων για τη στάση και τις απόψεις ενός συνόλου πελατών.
- ▶ Κύρια χαρακτηριστικά των ποιοτικών ερευνών:
 - Οι απαντήσεις των πελατών δεν έχουν προκαθορισμένη μορφή.
 - Τα αποτελέσματα των ποιοτικών ερευνών βασίζονται, σε ένα μεγάλο βαθμό, στην παρατήρηση.
 - Το δείγμα των πελατών που χρησιμοποιείται είναι μικρό, αλλά πραγματοποιείται σε βάθος ανάλυση της συμπεριφοράς των πελατών.
 - Συνήθως, δεν είναι δυνατή η γενίκευση των αποτελεσμάτων.

Είδη ποιοτικών ερευνών (1)

- ▶ **Συνεντεύξεις σε βάθος (in depth interviews)**
 - προσωπικές συνεντεύξεις με γενικές ερωτήσεις
 - δεν υπάρχει προκαθορισμένο ερωτηματολόγιο (ανοικτές απαντήσεις)
 - χρόνος συνέντευξης σχετικά μεγάλος (1–2 ώρες)
- ▶ **Ομάδες συζήτησης πελατών (focus groups)**
 - ομάδες πελατών (5–10 ατόμων) με συγκεκριμένα χαρακτηριστικά
 - ανοικτή συζήτηση μεταξύ των πελατών γύρω από ένα προκαθορισμένο θέμα
 - συντονισμός από υπεύθυνο της εταιρείας

Είδη ποιοτικών ερευνών (2)

▶ Παρατηρήσεις (observations)

- παρατήρηση των πελατών κατά τη διάρκεια αγοράς ή χρήσης ενός προϊόντος ή υπηρεσίας
- οι τεχνικές παρατήρησης διαφέρουν σημαντικά μεταξύ τους (επίσημη παρατήρηση από εκπαιδευμένο προσωπικό της εταιρείας, υπάλληλοι που έρχονται σε επαφή με πελάτες, βιντεοσκόπηση).

▶ Συμβουλευτικές ομάδες πελατών (advisory groups)

- όμοια με ομάδες συζήτησης πελατών
- η σύσταση της ομάδας πελατών έχει διάρκεια 1–2 έτη, έχει μεγάλο βαθμό ομογένειας και ασχολείται και συζητά ένα γνωστό και προκαθορισμένο θέμα.

Ποσοτική έρευνα ικανοποίησης

- ▶ Οι ποσοτικές έρευνες ικανοποίησης έχουν ως βασικό στόχο την εξαγωγή συγκεκριμένων μέτρων της ικανοποίησης των πελατών, τα οποία βασίζονται σε στατιστικά αξιόπιστα δεδομένα.
- ▶ Με αυτόν τον τρόπο είναι δυνατή η γενίκευση των αποτελεσμάτων της έρευνας στο σύνολο του πληθυσμού της πελατειακής βάσης.
- ▶ Για τη διεξαγωγή της έρευνας χρησιμοποιείται ένα δομημένο ερωτηματολόγιο, ενώ αποφεύγονται οι «ανοικτές» ερωτήσεις.
- ▶ Το μέγεθος της πληροφορίας που συλλέγεται για κάθε πελάτη είναι σχετικά μικρό, αλλά το δείγμα της έρευνας είναι αρκετά μεγάλο.
- ▶ Τα αποτελέσματα των ποσοτικών ερευνών βασίζονται, σε συγκεκριμένες επιστημονικές μεθόδους και μοντέλα ποσοτικής ανάλυσης.

Είδη ποσοτικών ερευνών (1)

▶ Ταχυδρομικές έρευνες

- σχετικά χαμηλό κόστος
- μεγάλη γεωγραφική κάλυψη
- αυτόματη εισαγωγή της πληροφορίας
- βέλτιστη λύση σε περιπτώσεις όπου είναι δύσκολη η προσωπική επικοινωνία με τον πελάτη

▶ Προσωπικές συνεντεύξεις

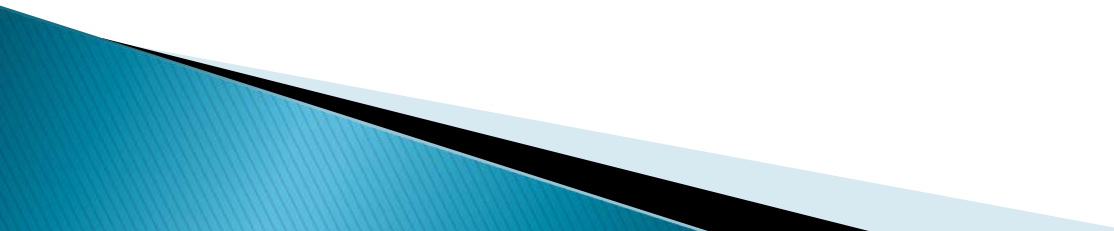
- δίνεται η δυνατότητα προσωπικής επαφής με τον πελάτη
- δημιουργία μιας αμοιβαίας σχέσης εμπιστοσύνης και ενός μόνιμου διαύλου επικοινωνίας
- υψηλό κόστος
- εξειδικευμένο προσωπικό

Είδη ποσοτικών ερευνών (2)

▶ Τηλεφωνικές έρευνες

- συνδυασμός των χαρακτηριστικών των προηγούμενων ειδών
- διατηρούν το στοιχείο της προσωπικής επαφής
- δίνεται η δυνατότητα εύκολης κάλυψης απομακρυσμένων γεωγραφικών περιοχών και μεγάλων δειγμάτων
- άμεση διαθεσιμότητα των αποτελεσμάτων
- μείωση του στατιστικού σφάλματος που οφείλεται στην άρνηση απόκρισης των πελατών (non response bias).

Άλλοι τρόποι συλλογής δεδομένων

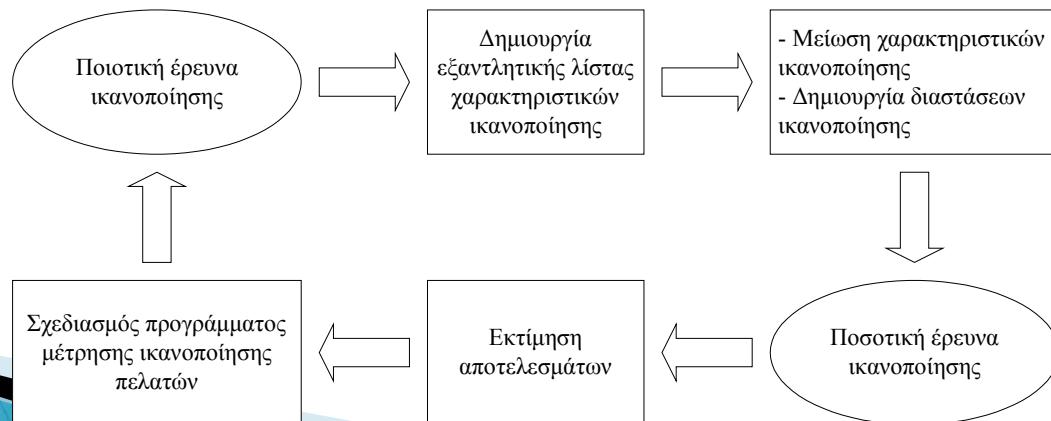
- ▶ Έρευνες πρώην πελατών (lost customer surveys)
 - ▶ «Μυστηριώδης» αγοραστής (mystery shopper)
 - ▶ Έρευνες νέων πελατών (new customer feedback)
 - ▶ Αντιληπτικές έρευνες (perceptual research)
 - ▶ Ικανοποίηση παραπόνων (real time fixes)
 - ▶ Τεστ χρήσης προϊόντων (usability tests)
- 

	Πλεονεκτήματα	Μειονεκτήματα
Συνεντεύξεις σε βάθος	-Υπάρχει δυνατότητα απάντησης σε πολύπλοκες ερωτήσεις. -Η ανάλυση των απόψεων του ερωτώμενου γίνεται με κάθε λεπτομέρεια. -Δίνεται η δυνατότητα χρησιμοποίησης οπτικών μέσων και παραστάσεων. -Οι πιθανότητες επιρροής από παράγοντες της έρευνας είναι μικρότερες. -Δεν απαιτείται πολύ μεγάλη εξειδίκευση και εκπαίδευση για τον ερωτώντα. -Υπάρχει η δυνατότητα παρατήρησης των αντιδράσεων του ερωτώμενου. -Η πιθανότητα συμμετοχής είναι μεγαλύτερη σε σχέση με τις ομάδες συζήτησης.	-Το κόστος είναι σημαντικά μεγαλύτερο από άλλες μεθόδους ποιοτικής έρευνας. -Ο χρόνος διεκπεραίωσης είναι αρκετά μεγάλος. -Ο συνολικός αριθμός των ατόμων που συμμετέχουν είναι τις περισσότερες φορές μικρός. -Η σύνθεση της πληροφορίας από μεμονωμένες συνεντεύξεις είναι ιδιαίτερα δύσκολη. -Είναι δύσκολη η παρατήρηση της αλλαγής στάσεων και απόψεων των ατόμων κατά τη διάρκεια του χρόνου
Ομάδες συζήτησης	-Υπάρχει δυνατότητα απάντησης σε πολύπλοκες ερωτήσεις. -Η αλληλεπίδραση μεταξύ της ομάδας δημιουργεί πληροφορία που σε άλλη περίπτωση δε θα ήταν δυνατό να παρατηρηθεί. -Υπάρχει η δυνατότητα δημιουργίας και συζήτησης νέων ιδεών. -Δίνεται η δυνατότητα χρησιμοποίησης οπτικών μέσων και παραστάσεων. -Η ανομοιογενής σύνθεση της ομάδας αποφέρει δημιουργική αντιπαράθεση απόψεων και ιδεών. -Η σύνθεση της ομάδας είναι σε θέση να ενθαρρύνει τη συμμετοχή. -Υπάρχει η δυνατότητα παρατήρησης των αντιδράσεων του ερωτώμενου.	-Το άτομο επηρεάζεται από τις απόψεις της υπόλοιπης ομάδας. -Δεν υπάρχει η δυνατότητα σε βάθος ανάλυσης της στάσης και των προσδοκιών της ομάδας. -Τα αποτελέσματα δεν μπορούν να γενικευτούν σε ολόκληρο τον πληθυσμό. -Η πληροφορία που παρέχεται είναι ποιοτική. -Απαιτείται πολύ μεγάλη εξειδίκευση και εκπαίδευση για το συντονισμό της συζήτησης. -Η ανάλυση και εξήγηση των απαντήσεων είναι ιδιαίτερα δύσκολη. -Η σύνθεση της ομάδας είναι σε θέση να αποθαρρύνει τη συμμετοχή.

	Πλεονεκτήματα	Μειονεκτήματα
Ταχυδρομικές έρευνες	-Το κόστος είναι σχετικά χαμηλό. -Ο ερωτώμενος έχει τη δυνατότητα να μελετήσει προσεκτικά το ερωτηματολόγιο. -Η κάλυψη δείγματος από διαφορετικές γεωγραφικές περιοχές είναι σχετικά εύκολη. -Δεν υπάρχει δυνατότητα επιρροής από τον ερωτώντα. -Δε δίνεται σε καμία περίπτωση η αίσθηση της φορτικότητας. -Ο χρόνος συμπλήρωσης το ερωτηματολογίου επιλέγεται από το άτομο και η διαδικασία μπορεί να διακοπεί και να συνεχιστεί ανάλογα με τις επιθυμίες. -Δυνατότητα τήρησης της ανωνυμίας του ατόμου.	-Το ποσοστό ανταπόκρισης είναι σχετικά χαμηλό. -Ο χρόνος διεκπεραίωσης της έρευνας είναι αρκετά μεγάλος. -Δε δίνεται η δυνατότητα προσεκτικής ανάγνωσης και μελέτης του ερωτηματολογίου. -Δεν υπάρχει η δυνατότητα συντονισμού, παρακολούθησης και ελέγχου των απαντήσεων. -Σε αρκετές περιπτώσεις είναι δύσκολη η κωδικοποίησης και η ανάλυση της πληροφορίας που προέρχεται από «ανοικτές» ερωτήσεις. -Το ερωτηματολόγιο πρέπει να μην είναι πολύπλοκο.
Προσωπικές συνεντεύξεις	-Υπάρχει η δυνατότητα συντονισμού, παρακολούθησης και ελέγχου της απόκρισης του ατόμου. -Το ερωτηματολόγιο μπορεί να είναι αρκετά πολύπλοκο. -Οι αντιδράσεις του ατόμου κατά τη διάρκεια της συνέντευξης μπορούν να καταγραφούν και να αναλυθούν. -Δίνεται η δυνατότητα προσωπικής και άμεσης επικοινωνίας. -Μπορούν να τεθούν πρόσθετες επεξηγηματικές ερωτήσεις, εκτός ερωτηματολογίου. -Δίνεται η δυνατότητα χρησιμοποίησης οπτικών μέσων και παραστάσεων.	-Ο χρόνος διεκπεραίωσης της έρευνας είναι αρκετά μεγάλος. -Το κόστος είναι σχετικά υψηλό. -Ο καθορισμός του δείγματος είναι αρκετά δύσκολος. -Δε δίνεται η δυνατότητα προσεκτικής ανάγνωσης και μελέτης του ερωτηματολογίου. -Είναι δύσκολη η κάλυψη δείγματος από διαφορετικές γεωγραφικές περιοχές. -Ο ερωτών μπορεί να επηρεάσει τις απαντήσεις. -Η συγκεκριμένη έρευνα μπορεί να δημιουργήσει κλίμα φορτικότητας. -Η συνέντευξη δε θα πρέπει να διακοπεί καθ' όλη τη διάρκειά της. -Απαιτείται σημαντική εξειδίκευση και εκπαίδευση από τον ερωτώντα.
Τηλεφωνικές συνεντεύξεις	-Υπάρχει η δυνατότητα συντονισμού, παρακολούθησης και ελέγχου της απόκρισης του ατόμου. -Το ποσοστό ανταπόκρισης είναι σχετικά υψηλό. -Ο χρόνος διεκπεραίωσης της έρευνας είναι σχετικά μικρός. -Η κάλυψη δείγματος από διαφορετικές γεωγραφικές περιοχές είναι σχετικά εύκολη. -Το ερωτηματολόγιο μπορεί να είναι αρκετά πολύπλοκο. -Μπορούν να τεθούν πρόσθετες επεξηγηματικές ερωτήσεις, εκτός ερωτηματολογίου. -Τα αποτελέσματα είναι διαθέσιμα σε σύντομο χρόνο.	-Μεγάλη δυσκολία προσέγγισης ορισμένων ατόμων. -Δε δίνεται η δυνατότητα προσεκτικής ανάγνωσης και μελέτης του ερωτηματολογίου από το άτομο. -Ο ερωτών μπορεί να επηρεάσει τις απαντήσεις. -Η συγκεκριμένη έρευνα μπορεί να δημιουργήσει κλίμα φορτικότητας. -Η συνέντευξη δε θα πρέπει να διακοπεί καθ' όλη τη διάρκειά της. -Δεν υπάρχει η δυνατότητα χρησιμοποίησης οπτικών μέσων και παραστάσεων.

Ποιοτική ή ποσοτική έρευνα

- ▶ Διεξαγωγή ποιοτικής έρευνας (συνεντεύξεις σε βάθος, ομάδες συζήτησης πελατών) για τη δημιουργία εξαντλητικής λίστας χαρακτηριστικών ικανοποίησης.
- ▶ Καθορισμός διαστάσεων ικανοποίησης με βάση τη συγκεκριμένη πληροφορία.
- ▶ Διεξαγωγή ποσοτικής έρευνας και εκτίμηση των αποτελεσμάτων μέτρησης της ικανοποίησης πελατών.
- ▶ Επανασχεδιασμός νέας έρευνας και αναπροσαρμογή των διαστάσεων ικανοποίησης.



Διαδικασία σχεδιασμού έρευνας

- ▶ **Καθορισμός στόχων έρευνας ικανοποίησης:** Αποτελεί το σημαντικότερο βήμα δεδομένου ότι επηρεάζει το σύνολο των υπόλοιπων βημάτων οργάνωσης και διεξαγωγής μιας οποιασδήποτε έρευνας αγοράς.
- ▶ **Καθορισμός διαστάσεων ικανοποίησης:** Στο στάδιο αυτό θα πρέπει να καθοριστούν οι διαστάσεις ικανοποίησης των πελατών.
- ▶ **Καθορισμός διαδικασίας μέτρησης ικανοποίησης:** Με βάση τους στόχους της έρευνας ικανοποίησης θα πρέπει να καθοριστεί το γενικότερο πρόγραμμα μέτρησης της ικανοποίησης, καθώς και η ενσωμάτωσή του με τα δεδομένα και τις διαδικασίες του οργανισμού.
- ▶ **Καθορισμός δείγματος και διαδικασίας έρευνας ικανοποίησης:** Το συγκεκριμένο βήμα αφορά στον ορισμό των πελατών του οργανισμού και στον καθορισμό του δείγματος που απευθύνεται η έρευνα ικανοποίησης. Επίσης, θα πρέπει να επιλεγεί το είδος και ο τρόπος διεξαγωγής της έρευνας ικανοποίησης (π.χ. ταχυδρομική, τηλεφωνική, κλπ).
- ▶ **Ανάπτυξη και δοκιμή ερωτηματολογίου:** Το τελευταία αυτά στάδια αναφέρονται στην ανάπτυξη του ερωτηματολογίου της έρευνας και στη διεξαγωγή της πιλοτικής έρευνας.

Γενικές αρχές ανάπτυξης ερωτηματολογίων

- ▶ Το ερωτηματολόγιο της έρευνας ικανοποίησης είναι ένα βασικό εργαλείο αμφίδρομης επικοινωνίας της επιχείρησης με τους πελάτες της.
- ▶ Αν και δεν υπάρχει αναλυτικό μεθοδολογικό πλαίσιο για το σχεδιασμό του ερωτηματολογίου, θα πρέπει σε γενικές γραμμές να τηρούνται οι ακόλουθες βασικές αρχές:
 - Το ερωτηματολόγιο θα πρέπει να είναι απλό, ώστε να μην υπάρχουν προβλήματα κατανόησης από την πλευρά των πελατών.
 - Οι ερωτήσεις που περιλαμβάνει πρέπει να είναι συγκεκριμένες, ώστε να ελαχιστοποιείται η πιθανότητα δημιουργίας σύγχυσης.
 - Η δομή του ερωτηματολογίου θα πρέπει να καθιστά εύκολη τη συμπλήρωσή του, ώστε αφενός να μεγιστοποιείται η ανταπόκριση των πελατών και αφετέρου να διασφαλίζεται η εγκυρότητα της συλλεγόμενης πληροφορίας.

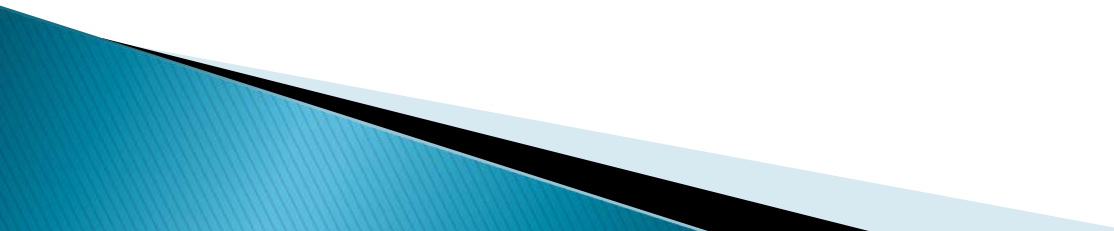
Δομή ερωτηματολογίου

- ▶ **Εισαγωγή** (ο λόγος διεξαγωγής της έρευνας, τρόπος επιλογής του πελάτη, λόγος συμμετοχής του πελάτη)
- ▶ **Δημογραφικά στοιχεία** (π.χ. φύλο, ηλικία, οικογενειακή κατάσταση, κλπ.)
- ▶ **Ερωτήσεις ικανοποίησης** (συνολική και επιμέρους μετρήσεις της ικανοποίησης με βάση τις διαστάσεις και τις κλίμακες μέτρησης που έχουν ορισθεί)
- ▶ **Ερωτήσεις συμπεριφοράς** (γενικότερη στάση και συμπεριφορά των πελατών)

Αλληλουχία ερωτήσεων

- ▶ Η αλληλουχία των ερωτήσεων θα πρέπει να ακολουθεί μια λογική συνέπεια, προσπαθώντας να «βάλει» το ερωτώμενο στο υπό μελέτη θέμα.
- ▶ Η αλληλουχία των ερωτήσεων δεν θα πρέπει να επηρεάζει τη συλλεγόμενη πληροφορία.
- ▶ Σε γενικές γραμμές, εκτός από συγκεκριμένες εξαιρέσεις, θα πρέπει:
 - Οι «ανοικτές» ερωτήσεις να μην προηγούνται των «κλειστών».
 - Οι γενικές ερωτήσεις να προηγούνται των ειδικών.
 - Σε περίπτωση αλληλοεπιρροής, οι σημαντικές ερωτήσεις προηγούνται των λιγότερο σημαντικών.
 - Οι πλέον εύκολες ή «ανώδυνες» ερωτήσεις προηγούνται όλων των υπολοίπων
- ▶ Πρόβλημα τοποθέτησης ερωτήσεων γενικών χαρακτηριστικών δείγματος.

Σημαντικότερα λάθη ερωτηματολογίου (1)

- ▶ Διπλές ερωτήσεις
 - ▶ Ερωτήσεις με διπλή άρνηση
 - ▶ Χρήση τεχνικών ή άλλων εξειδικευμένων όρων, η γενικά ερωτήσεις για θέματα που δεν είναι γνωστά στους πελάτες
 - ▶ Άμεσες προσωπικές ερωτήσεις
 - ▶ Αρνητικά διατυπωμένες ερωτήσεις
 - ▶ Ερωτήσεις που διατυπώνουν τεχνητά μια οποιαδήποτε άποψη
 - ▶ Ερωτήσεις που υποθέτουν κάποια άποψη ή πράξη του πελάτη
- 

Σημαντικότερα λάθη ερωτηματολογίου (2)

- ▶ Ερωτήσεις που επηρεάζουν και καθοδηγούν τον πελάτη με οποιοδήποτε τρόπο
- ▶ Ερωτήσεις (ή εκφράσεις, λέξεις) που δεν έχουν το ίδιο νόημα για όλους τους πελάτες
- ▶ «Επιρροή γοήτρου» (ερωτήσεις που καθοδηγούν τον πελάτη με τέτοιο τρόπο ώστε να είναι κοινωνικά επιθυμητός)
- ▶ Αξιολογητικά/Εννοιολογικά φορτισμένες λέξεις (συμπεριλαμβανομένης της αναφοράς ονομάτων ή απόψεων γνωστών προσώπων)

Διαστάσεις ικανοποίησης

- ▶ Ο όρος «διάσταση ικανοποίησης» συχνά αναφέρεται ως:
 - χαρακτηριστικό (attribute)
 - μέτρο αποτελεσματικότητας (measure of effectiveness)
 - μέτρο απόδοσης (measure of performance)
 - κριτήριο (criterion)
- ▶ Η εταιρεία αποτελούν την αρχική πηγή πληροφορίας για τον καθορισμό του συνόλου των κριτηρίων ικανοποίησης.
- ▶ Οι πληροφορίες αυτές θα πρέπει να επεκταθούν και στο σύνολο των πελατών της εταιρείας.
- ▶ Η έρευνα ικανοποίησης οφείλει να εξετάζεται από την προοπτική του πελάτη, δεδομένου ότι δεν υπάρχει κανένα υποκατάστατο της άμεσης επικοινωνίας με αυτόν.

Ιδιότητες διαστάσεων ικανοποίησης

- ▶ Ιδιότητες συνεπούς οικογένειας κριτηρίων
 - μονοτονία (monotonicity),
 - πληρότητα (exhaustiveness)
 - μη πλεονασμός (non-redundancy)
- ▶ Ιδιότητες ιεραρχικής δομής κριτηρίων
- ▶ Κατασκευή ιεραρχικής δομής:
 - Συνθετική προσέγγιση ("bottom-up" approach)
 - Αναλυτική προσέγγιση ("top-down" approach)
 - Άλλες μέθοδοι καθορισμού, όπως Θεωρία κλίμακας (laddering theory), Πλέγμα ρεπερτορίου (repertory grid) και Ιεράρχηση αξιών πελάτη (customer value hierarchy)

Ιδιότητες κριτηρίων

- ▶ **Ουσιώδης** (essential), ώστε να υποδηλώνει συγκεκριμένες επιπτώσεις, όσον αφορά βασικούς λόγους ενδιαφέροντος του προβλήματος απόφασης.
- ▶ **Ελέγξιμη** (controllable), με στόχο την επιλογή μόνο των συνεπειών που επηρεάζουν τις ενέργειες απόφασης.
- ▶ **Πλήρης** (complete), ώστε να συμπεριλαμβάνονται όλες οι πιθανές όψεις των επιπτώσεων των ενεργειών απόφασης.
- ▶ **Μετρήσιμη** (measurable), με στόχο τον ακριβή ορισμό των κριτηρίων και τον καθορισμό του βαθμού απόδοσή τους.
- ▶ **Λειτουργική** (operational), ώστε να εστιάζεται η ανάλυση της απόφασης, με βάση το διαθέσιμο χρόνο και προσπάθεια.
- ▶ **Αποσυνθέσιμη** (decomposable), ώστε να επιτρέπεται η ανάλυση μεμονωμένων στοιχείων της ιεραρχικής δομής.
- ▶ **Μη πλεοναστική** (non-redundant), ώστε να αποφεύγονται επικαλύψεις πιθανών συνεπειών.
- ▶ **Περίεκτική** (concise), με στόχο την ελαχιστοποίηση των απαιτούμενων χαρακτηριστικών για την ανάλυση της απόφασης.
- ▶ **Καταννοητή** (understandable), ώστε να διευκολύνεται η εκμετάλλευση των αποτελεσμάτων κατά τη διαδικασία της απόφασης.

<i>Διάσταση Ικανοποίησης</i>	<i>Ερμηνεία</i>	<i>Παράδειγμα</i>
1. Αξιοπιστία	Συνέπεια και αξιοπιστία εξυπηρέτησης πελατών	Συνέπεια εταιρείας στις συναντήσεις με τους πελάτες
2. Ανταπόκριση	Διάθεση και ετοιμότητα για άμεση εξυπηρέτηση των πελατών	Ταχύτητα εξυπηρέτησης πελατών
3. Επάρκεια	Ικανότητες και γνώσεις για εξυπηρέτηση των πελατών	Εξειδικευμένες γνώσεις του προσωπικού
4. Πρόσβαση	Ευκολία και ταχύτητα προσέγγισης από τους πελάτες: - τηλεφωνική επαφή - χρόνος αναμονής - καταλληλότητα ωραρίου - τοποθεσία καταστήματος	Χρόνος αναμονής του πελάτη για να εξυπηρετηθεί
5. Ευγένεια	Φιλικότητα, ευγένεια τρόπων, κατανόηση και σεβασμός του πελάτη (σεβασμός παρουσίας πελάτη, εμφάνιση προσωπικού, κλπ)	Καλωσόρισμα από το προσωπικό
6. Επικοινωνία	Ενημέρωση των πελατών σε μία κατανοητή γλώσσα, προσεκτική ακρόαση των αναγκών τους, εξήγηση για τις προσφερόμενες υπηρεσίες ή προϊόντα	Σαφήνεια των πληροφοριών που δίνονται στους πελάτες
7. Εμπιστοσύνη	Αξιοπιστία, εμπιστοσύνη και τιμιότητα στις σχέσεις πελατών και εταιρείας (όνομα εταιρείας, φήμη εταιρείας, κλπ)	Αξιοπιστία εμπορικών πράξεων (συναλλαγών, πληρωμών, κλπ)
8. Ασφάλεια	Εξάλειψη κινδύνου ή αμφιβολίας στην εξυπηρέτηση των πελατών: - «φυσική» ασφάλεια - «χρηματοοικονομική» ασφάλεια - εχεμύθεια	Ασφάλεια δεδομένων εμπορικών πράξεων κατά την ταξινόμηση και αποθήκευσή τους
9. Κατανόηση	Γνώση των αναγκών και των απαιτήσεων των πελατών (αναγνώριση πελατών και εξατομικευμένη εξυπηρέτηση)	Κατανόηση αιτημάτων από το προσωπικό
10. Εξυπηρέτηση	«Φυσικοί» παράγοντες της εξυπηρέτησης των πελατών	Διαφημιστικά ενημερωτικά φυλλάδια εταιρείας
11. Προϊόν	Προσφερόμενα προϊόντα ή υπηρεσίες, πρόσθετες παροχές	Ποιότητα προσφερομένων προϊόντων
12. Τιμή	Τιμολογιακή πολιτική, σχέση τιμής-απόδοσης	Σχέση τιμής-απόδοσης

Ειδικά θέματα κριτηρίων ικανοποίησης

- ▶ Δεν πρέπει να συγχέονται οι διαστάσεις ικανοποίησης με τα κριτήρια απόφασης του καταναλωτή για την αγορά ενός προϊόντος ή υπηρεσίας.
- ▶ Οι διαστάσεις ικανοποίησης αποτελούνται από:
 - κριτήρια συναλλαγής (transaction attributes)
 - κριτήρια εικόνας (image attributes)
- ▶ Η ολική ικανοποίηση μπορεί να θεωρηθεί ως μια ολική διάσταση αξιολόγησης:
 - προσφέρει μια επιπλέον μεταβλητή για ανάλυση
 - δίνει τη δυνατότητα ελέγχου των απαντήσεων
 - σε κάποιες περιπτώσεις είναι προτιμότερο να μετράται με περισσότερες από μια ερωτήσεις

Βασικές κλίμακες ικανοποίησης

▶ Ονομαστική κλίμακα (nominal scale)

Άγαμος

1

Νυμφευμένος

2

Διαζευγμένος

3

▶ Βαθμωτή κλίμακα (ordinal scale)

A Λίγο ικανοποιημένος

1

B Ικανοποιημένος

2

C Πολύ ικανοποιημένος

3

▶ Κλίμακα διαστήματος (interval scale)

Δώστε σε μια κλίμακα 1-10 το βαθμό ικανοποίησής σας από το προϊόν ____:

▶ Κλίμακα αναλογίας (ratio scale)

Δώστε σε μια κλίμακα 0-100% το βαθμό ικανοποίησής σας από το προϊόν ____:

Καθόλου ικανοποιημένος 0% ————— 100% Απόλυτα ικανοποιημένος

Ανάλογα με αντικείμενα μέτρησης

▶ Απόδοση (performance)

Ανεπαρκής απόδοση 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Εξαιρετική απόδοση

▶ Επιβεβαίωση (confirmation)

Πολύ χειρότερα απ' ότι φανταζόμουν 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Πολύ καλύτερα απ' ότι φανταζόμουν

▶ Αίσθημα ικανοποίησης (satisfaction feeling)

Αξιολόγηση απόδοσης Πολύ δυσαρεστημένος 1 2 3 4 5 6 7 Κάπως δυσαρεστημένος Ελάχιστα δυσαρεστημένος Τίποτα από τα δύο Ελάχιστα ικανοποιημένος 4 Κάπως ικανοποιημένος Πολύ ικανοποιημένος

Συναισθηματική κατάσταση Νιώθω απαίσια 1 2 3 4 5 6 7 Δυστυχισμένος Δυσρεστημένος Με ανάμεικτα συναισθήματα Ικανοποιημένος Ευχαριστημένος Ενθουσιασμένος

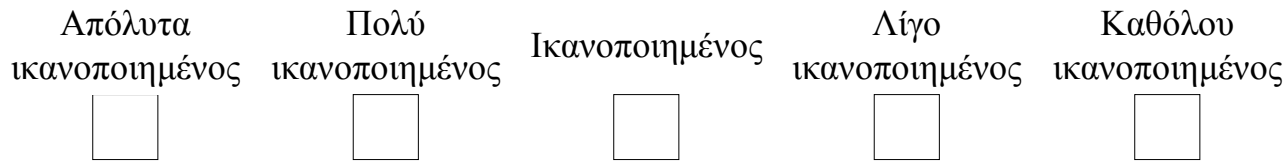
▶ Αποτέλεσμα ικανοποίησης (satisfaction outcome)

Πόσο πιθανό θεωρείτε να προτιμήσετε ξανά το προϊόν ____;

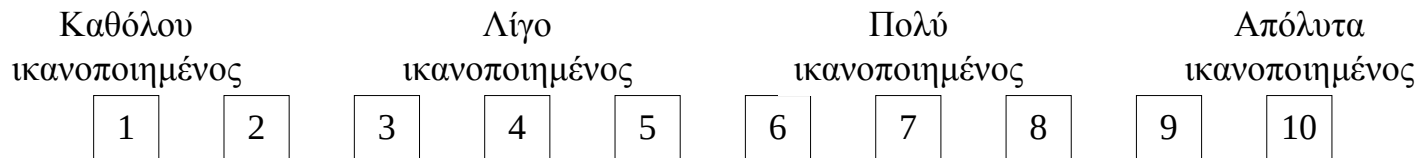
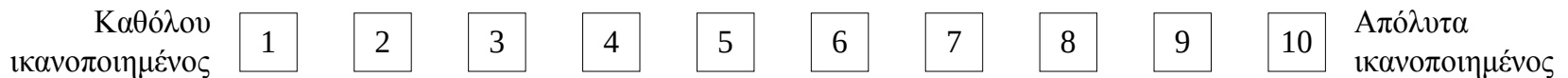
Σε καμία περίπτωση 1 2 3 4 5 6 7 Σίγουρα

Ανάλογα με τρόπο παρουσίασης

▶ Λεκτικές κλίμακες (verbal scales)



▶ Αριθμητικές κλίμακες (numeric scales)



▶ Γραφικές κλίμακες (pictorial scales)



Άλλες κατηγορίες

- ▶ Κλίμακα εννοιολογικών διαφορών (semantic differential response scale)

Πολύ
προσιτός ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Πολύ
απρόσιτος

Πολύ
γρήγορος ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Πολύ
αργός

Πολύ
ευχάριστος ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Πολύ
δυσάρεστος

- ▶ Κλίμακες Likert

Συμφωνώ
απόλυτα ☐ Συμφωνώ ☐ Ούτε συμφωνώ
ούτε διαφωνώ ☐ Διαφωνώ ☐ Διαφωνώ
απόλυτα ☐

Περιεχόμενο πιλοτικής έρευνας

- ▶ Η πιλοτική έρευνα αποτελεί το τελικό στάδιο της διαδικασίας σχεδιασμού μιας έρευνας ικανοποίησης και έχει ως βασικό στόχο τη δοκιμή του ερωτηματολογίου.
- ▶ Συνήθως, αποτελείται από μια σειρά προσωπικών συνεντεύξεων, ανεξάρτητα από το είδος της έρευνας που επιλέγεται να διεξαχθεί (τηλεφωνική, ταχυδρομική, κλπ).
- ▶ Η πιλοτική έρευνα δίνει έμφαση στα εξής σημεία:
 - συνολική εικόνα του ερωτηματολογίου (δομή, εμφάνιση, αλληλουχία ερωτήσεων, κλπ),
 - πλήρης κατανόηση των ερωτήσεων από την πλευρά των πελατών και
 - προσδιορισμός πιθανών προβλημάτων που οφείλονται στις κλίμακες μέτρησης της ικανοποίησης.

Υλοποίηση πιλοτικής έρευνας

- ▶ Ο καθορισμός του μεγέθους του δείγματος μιας πιλοτικής έρευνας ικανοποίησης είναι μια καθαρά υποκειμενική απόφαση της διοίκησης του οργανισμού και δε βασίζεται σε συγκεκριμένους κανόνες και τεχνικές
- ▶ Σε αρκετές περιπτώσεις, ζητείται από τους πελάτες να εκφράσουν ανοικτά την άποψη τους για το τι σκέφτονται για τη συγκεκριμένη έρευνα ικανοποίησης, ποιες ερωτήσεις πιστεύουν ότι τους δυσκολεύουν, καθώς και τι θα άλλαζαν οι ίδιοι στη δομή και το περιεχόμενο του ερωτηματολογίου.
- ▶ Η συνολική διαδικασία επαναλαμβάνεται όσες φορές κρίνεται απαραίτητο, ώστε να διασφαλίζεται η εγκυρότητα της συλλεγόμενης πληροφορίας (αναφέρονται περιπτώσεις πραγματικών ερευνών με περισσότερες από 15 δοκιμές του ερωτηματολογίου)

Χαρακτηριστικά έρευνας

- ▶ **Αξιοπιστία** (βαθμός της συνέπειας των αποτελεσμάτων σε περίπτωση επαναληπτικής διεξαγωγής της έρευνας ικανοποίησης).
- ▶ **Εγκυρότητα** (κατά πόσο η έρευνα ικανοποίησης μετρά και αναλύει τις παραμέτρους και τα μεγέθη που πρέπει να μετρηθούν).
- ▶ **Έλλειψη συστηματικών σφαλμάτων** (όπως για παράδειγμα η συστηματική «καθοδήγηση» των πελατών να απαντούν με ένα συγκεκριμένο τρόπο).
- ▶ **Σημασία** (κατά πόσο τα αποτελέσματα της έρευνας ικανοποίησης έχουν λογική σημασία και πόσο «αβίαστη» είναι η πληροφορία που προέρχεται από τους πελάτες).
- ▶ **Ακρίβεια** (ικανότητα εντοπισμού αλλαγής της στάσης των πελατών και υπολογισμού του μεγέθους του σφάλματος).

Αξιολόγηση ερωτηματολογίου (1)

- ▶ **Ανάλυση προτύπων σχέσεων:**
 - **Λογική εγκυρότητα (construct validity):** Αν περισσότερες από 1 ερωτήσεις μετράνε το ίδιο περίπου φαινόμενο, τότε θα πρέπει η μεταξύ τους αλληλοσυσχέτιση να είναι υψηλή.
 - **Εγκυρότητα πρόβλεψης (predictive validity):** ο βαθμός στον οποίο μια μεταβλητή είναι σε θέση να προβλέψει τις απαντήσεις κάποιων άλλων ερωτήσεων ή κάποιο αποτέλεσμα με το οποίο θα πρέπει να συσχετίζεται.
 - **Διακριτική εγκυρότητα (discriminant validity):** ο βαθμός στον οποίο μια ομάδα ερωτώμενων που πιστεύεται ότι διαφοροποιείται από τον υπόλοιπο πληθυσμό, όντως παρουσιάζει μια διαφοροποιημένη στάση.

Αξιολόγηση ερωτηματολογίου (2)

- ▶ Τρόποι καθορισμού εγκυρότητας:
 - Εγκυρότητα με βάση πρότυπα σύγκρισης (**criterion validity**): Σύγκριση νέων ερωτήσεων με υπάρχοντα γνωστά και έγκυρα μέτρα του ίδιου φαινομένου.
 - Εγκυρότητα με βάση το περιεχόμενο (**content validity**): ο βαθμός στον οποίο μια ερώτηση είναι σε θέση να μετρήσει τις διαφορετικές όψεις του συγκεκριμένου φαινομένου.

Ειδικά θέματα σύνταξης (1)

- ▶ Ο αριθμός των ερωτημάτων θα πρέπει να είναι όσο το δυνατό μικρότερος, λαμβάνοντας υπόψη τον τόπο και τον τρόπο διεξαγωγής της έρευνας.
- ▶ Το ερωτηματολόγιο θα πρέπει να περιλαμβάνει μόνο τις απολύτως απαραίτητες ερωτήσεις.
- ▶ Γενικά θα πρέπει να αποφεύγονται υποθετικές ερωτήσεις και άμεσες αιτιολογικές ερωτήσεις (τύπου «γιατί;»).
- ▶ Τρόπος διατύπωσης ερωτήσεων και φρασεολογία.
- ▶ Δεν θα πρέπει να προσφέρεται με μεγάλη ευκολία η εναλλακτική απάντηση «Δε γνωρίζω/Δεν απαντώ».

Ειδικά θέματα σύνταξης (2)

- ▶ Θα πρέπει να παρέχεται οποιαδήποτε πρόσθετη πληροφορία για την απρόσκοπτη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου.
- ▶ Η αρχή ομοιομορφίας της ομοιομορφίας (ερωτήσεις, κλίμακες μέτρησης, κλπ) θα πρέπει να διέπει το ερωτηματολόγιο.
- ▶ Ακόμη και για ποσοτικά χαρακτηριστικά ορισμένες φορές είναι προτιμότερη η χρήση μιας ποιοτικής κλίμακας.
- ▶ Θα πρέπει να αποφεύγονται ερωτήσεις οι οποίες αφορούν το παρελθόν του ερωτώμενου και απαιτούν μια μεγάλη προσπάθεια προκειμένου να διατυπωθεί μια απάντηση

Ειδικά θέματα σύνταξης (3)

- ▶ Το σύνολο των αναλύσεων μιας έρευνας θα πρέπει να έχει καθοριστεί πριν από τη συλλογή της απαραίτητης πληροφορίας.
- ▶ Δε θα πρέπει να λησμονείται η σημασία της πιλοτικής έρευνας.
- ▶ Σε αρκετές περιπτώσεις ο χρόνος διεξαγωγής μιας έρευνας επηρεάζει άμεσα ή έμμεσα το περιεχόμενο της πληροφορίας που συλλέγεται.
- ▶ Τα αποτελέσματα μιας έρευνας θα πρέπει να διασταυρώνονται και με πρόσθετες πηγές πληροφόρησης της εταιρείας, εφόσον κάτι τέτοιο είναι αναγκαίο.

Ειδικά θέματα σύνταξης (4)

- ▶ Εκτός αν υπάρχει σημαντικός λόγος, θα πρέπει να διατηρείται η ανωνυμία του ερωτώμενου.
- ▶ Οι ερωτήσεις θα πρέπει να προσαρμόζονται κατάλληλα στον υπό μελέτη πληθυσμό.
- ▶ Σε αρκετές περιπτώσεις δεν είναι δυνατή η μέτρηση ενός χαρακτηριστικού με μια και μόνο ερώτηση, αλλά πιθανώς να απαιτείται ένα σύνολο μεταβλητών.
- ▶ Γενικά θα πρέπει να είναι το ίδιο εύκολο για έναν ερωτώμενο να εκφράσει μια οποιαδήποτε άποψη (ιδιαίτερα αρνητικές αξιολογήσεις)

Ειδικά θέματα σύνταξης (5)

- ▶ Το ερωτηματολόγιο δε θα πρέπει να περιλαμβάνει ερωτήσεις που είναι γνωστό ότι οι πελάτες δυσκολεύονται ή αποφεύγουν να τις απαντήσουν, π.χ. λόγω:
 - άγνοιας
 - χρήσης «τεχνικών» όρων
 - ή προβλημάτων ερμηνείας
- ▶ Αριθμός επιπέδων κλίμακας ικανοποίησης
- ▶ Προβλήματα «μετατόπισης» κλίμακας ικανοποίησης

Γενικές κατηγορίες λαθών

- ▶ **Λάθη δείγματος:** Η συγκεκριμένη κατηγορία περιλαμβάνει τα στατιστικά λάθη που οφείλονται στον ορισμό του δείγματος των πελατών. Επιπρόσθετα, συμπεριλαμβάνονται λάθη της κάλυψης του πληθυσμού των πελατών, δηλαδή λανθασμένος καθορισμός του πληθυσμού αυτού.
- ▶ **Λάθη πελατών:** Τα λάθη αυτά οφείλονται στους πελάτες που συμμετέχουν στην έρευνα ικανοποίησης και οι οποίοι είτε δίνουν ανειλικρινείς απαντήσεις, είτε δεν ακολουθούν τις οδηγίες συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου.
- ▶ **Λάθη ερωτηματολογίου:** Η κατηγορία αυτή περιλαμβάνει το σύνολο των λαθών που μπορούν να προκύψουν από τη δομή και το περιεχόμενο του ερωτηματολογίου της έρευνας ικανοποίησης.
- ▶ **Διαχειριστικά λάθη:** Τα λάθη αυτά προέρχονται από την εταιρεία ή το φορέα διαχείρισης και διεξαγωγής της έρευνας ικανοποίησης και αφορούν στο σχεδιασμό της έρευνας, την εισαγωγή των δεδομένων, τις αναλύσεις, κλπ.

Συμμετοχή πελατών

- ▶ Η άρνηση συμμετοχής σε μια έρευνα ικανοποίησης δεν είναι σπάνιο φαινόμενο και οφείλεται κυρίως:
 - στον κορεσμό που νιώθουν οι πελάτες
 - στην καχυποψία που επικρατεί
 - στις επιφυλάξεις των πελατών για τη χρήση των αποτελεσμάτων της έρευνας
 - στην πραγματική έλλειψη χρόνου από την πλευρά των πελατών.
- ▶ Τεχνικές αύξησης βαθμού απόκρισης:
 - Υιοθέτηση ενός «προσωπικού» ύφους στη διαδικασία επικοινωνίας
 - Ενέργειες υπενθύμισης
 - Παροχή κινήτρου
 - Ελαχιστοποίηση της προσπάθειας που απαιτείται

Μέτρηση ικανοποίησης

- ▶ Το συγκεκριμένο θέμα προσεγγίζεται όχι μόνο ως ένα πρόβλημα μέτρησης, αλλά και ως πρόβλημα ανάλυσης και ερμηνείας της ποιότητας των υπηρεσιών.
- ▶ Η πληροφορία στο συγκεκριμένο πρόβλημα αξιολόγησης θα πρέπει να προέρχεται άμεσα από το σύνολο των πελατών της επιχείρησης.
- ▶ Η χρήση πολυμεταβλητών μεθόδων ανάλυσης της συλλεγόμενης πληροφορίας θεωρείται αναγκαία, δεδομένης της εξάρτησης από ένα σύνολο παραγόντων ή χαρακτηριστικών της προσφερόμενης υπηρεσίας

Εναλλακτικές προσεγγίσεις ανάλυσης & μέτρησης

- ▶ Ποσοτικές προσεγγίσεις και μοντέλα
 - Απλές τεχνικές περιγραφικής στατιστικής
 - Βασικές στατιστικές μέθοδοι
 - Εξειδικευμένα στατιστικά μοντέλα κατηγορικών μεταβλητών (logit–probit analysis, loglinear models)
 - Δομικά μοντέλα εξισώσεων (structural equation models)
 - Τεχνικές ποιοτικής ανάλυσης παλινδρόμησης (MUSA)
 - Άλλες ποσοτικές προσεγγίσεις
- ▶ Προσέγγιση ολικής ποιότητας
- ▶ Ανάλυση «χάσματος» (Servqual, Servperf)
- ▶ Μοντέλα συμπεριφοράς καταναλωτή
- ▶ Εξειδικευμένες τεχνικές και μοντέλα (Fornell, Kano)

Τεχνικές περιγραφικής στατιστικής (1)

- ▶ Υπολογισμός των συχνοτήτων των απαντήσεων των πελατών σε συγκεκριμένες ερωτήσεις που θεωρούνται «κρίσιμες» (ανάλογα με την κλίμακα που χρησιμοποιείται, υπολογίζονται τα ποσοστά των ικανοποιημένων και των δυσαρεστημένων πελατών, τα οποία αποτελούν ένα δείκτη απόδοσης της επιχείρησης).
- ▶ Σε αρκετές περιπτώσεις, ο χαρακτηρισμός και η επιλογή των βαθμίδων ικανοποίησης που αντιπροσωπεύουν ικανοποιημένους ή δυσαρεστημένους πελάτες εξαρτάται από την πολιτική της εταιρείας και τον ανταγωνισμό της αγοράς .
- ▶ Όταν είναι διαθέσιμα δεδομένα διαφορετικών χρονικών περιόδων, τα αποτελέσματα μπορούν να χρησιμοποιηθούν στις ακόλουθες αναλύσεις τάσεων:
 - απεικόνιση των ποσοστών σε μια χρονολογική σειρά, με στόχο των προσδιορισμό των διαστάσεων ικανοποίησης στα οποία έχει επιτευχθεί βελτίωση και σε αυτά που πρέπει να δοθεί πρόσθετη προσοχή,
 - εφαρμογή στατιστικού ελέγχου υποθέσεων για να εξεταστούν πιθανές αλλαγές στη στάση των πελατών σε σχέση με προηγούμενες χρονικές περιόδους και
 - απεικόνιση των δεδομένων σε γραφήματα «στατιστικού ελέγχου ποιότητας» με προκαθορισμένα όρια διακύμανσης.

Τεχνικές περιγραφικής στατιστικής (2)

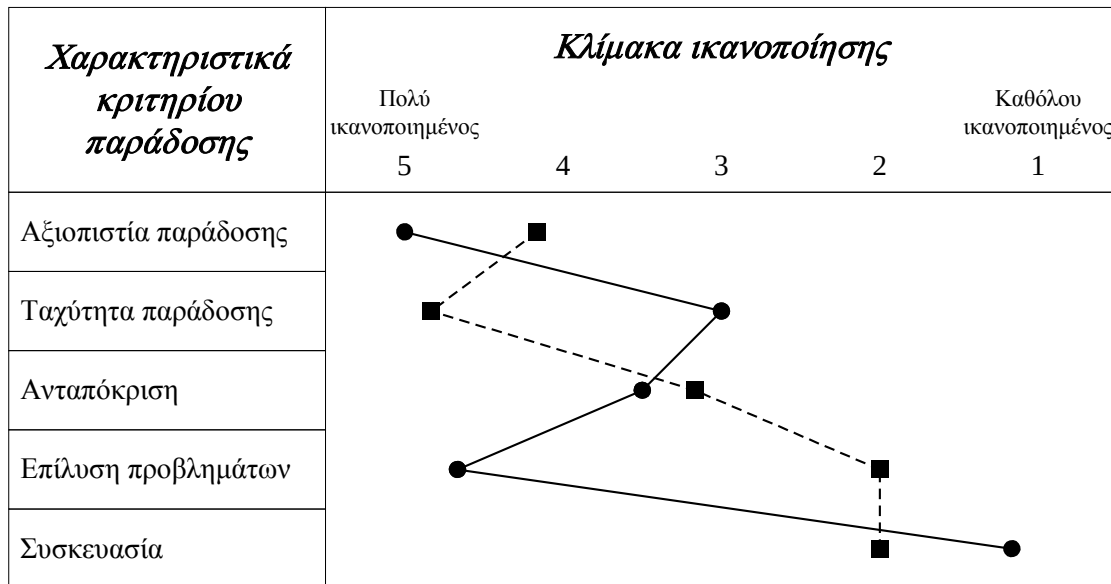
- ▶ Υπολογισμός δείκτη ικανοποίησης:

$$\begin{cases} CSI = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n \bar{b}_i \bar{X}_i \\ \text{με } \bar{b}_i = \frac{1}{M} \sum_{j=1}^M b_{ij} \text{ και } \bar{X}_i = \frac{1}{M} \sum_{j=1}^M x_{ij} \end{cases}$$

- ▶ Σε περίπτωση χρήσης διαφορετικής κλίμακας μέτρησης για τις μεταβλητές και είναι αναγκαία μια διαδικασία κανονικοποίησης των βαρών ή των μέτρων απόδοσης.
- ▶ Προβλήματα χρήσης ποσοτικοποιημένων ποιοτικών κλιμάκων ικανοποίησης

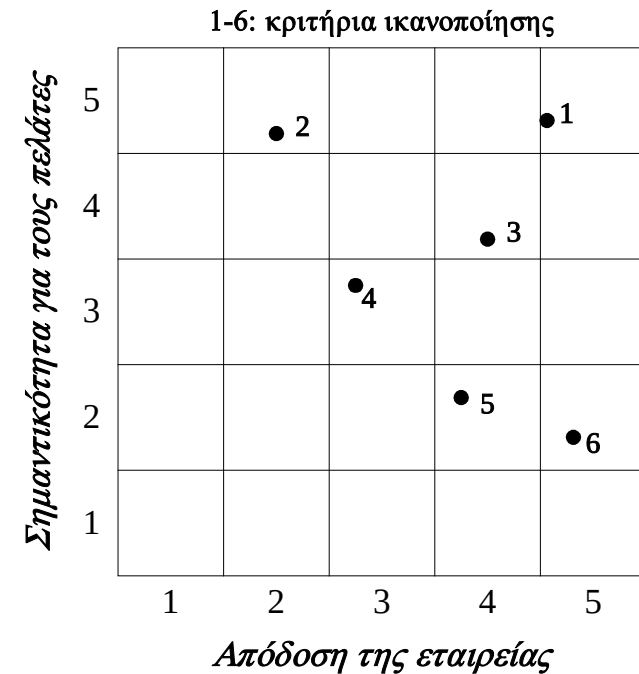
Τεχνικές περιγραφικής στατιστικής (3)

- Προφίλ απόδοσης (διαγράμματα και πίνακες απόδοσης)



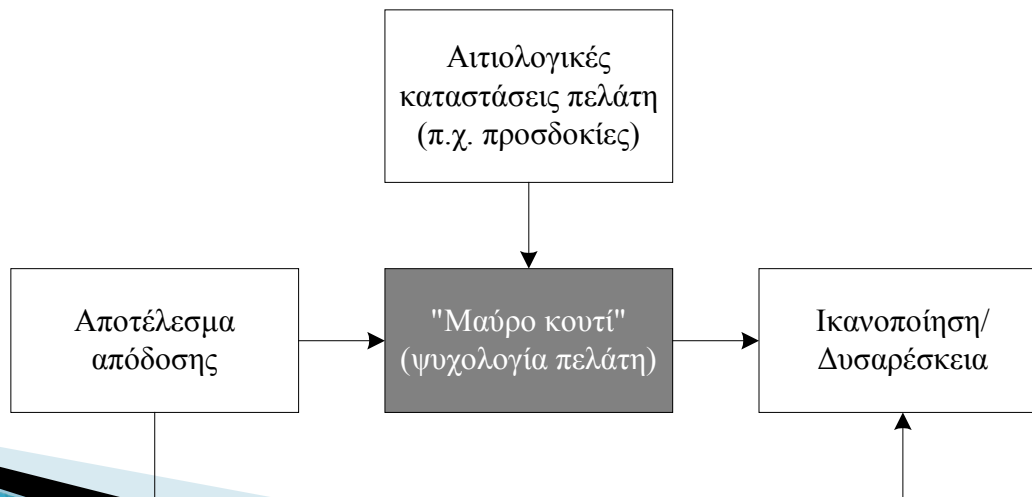
● — ● Εταιρεία Α

■ - - - ■ Εταιρεία Β



Μοντέλα συμπεριφοράς καταναλωτή

- ▶ Η προσέγγιση της ψυχολογίας και της ανάλυσης της συμπεριφοράς του πελάτη βασίζεται στην υπόθεση ότι η ικανοποίηση είναι μια νοητική κατάσταση του πελάτη.
- ▶ Η εκτίμηση της απόδοσης ενός προϊόντος ή υπηρεσίας (ή κάποιων χαρακτηριστικών τους) είναι αρκετά υποκειμενική και για αυτό το λόγο πρέπει να συνδεθεί με κάποια πρότυπα σύγκρισης.
- ▶ Το γενικευμένο μοντέλο της ανάλυσης συμπεριφοράς του καταναλωτή θεωρεί την ψυχολογία του καταναλωτή ως ένα «μαύρο κουτί», το οποίο μεσολαβεί ανάμεσα στην αξιολόγηση της απόδοσης του προϊόντος και της ικανοποίησης ή δυσαρέσκειας του πελάτη.



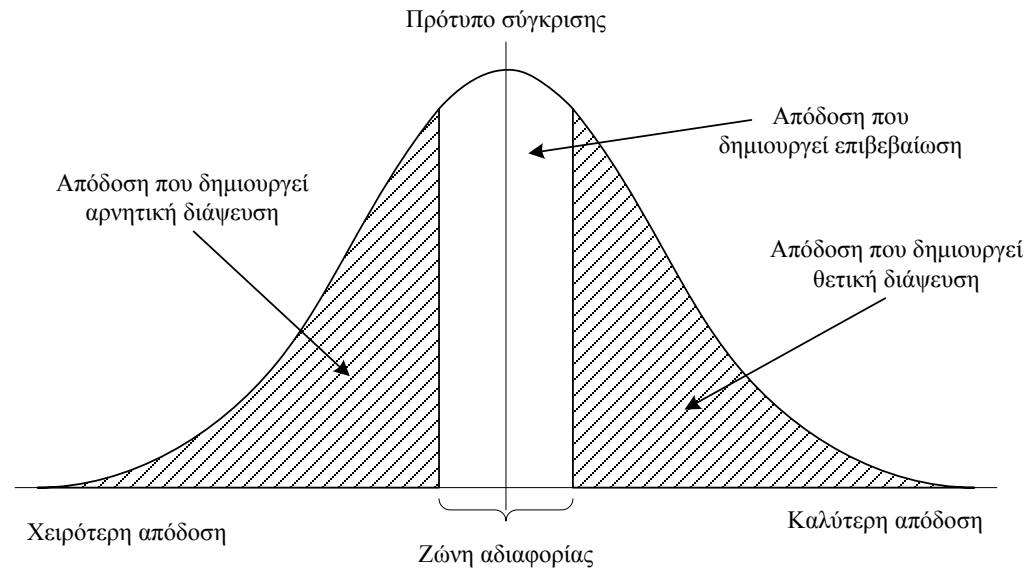
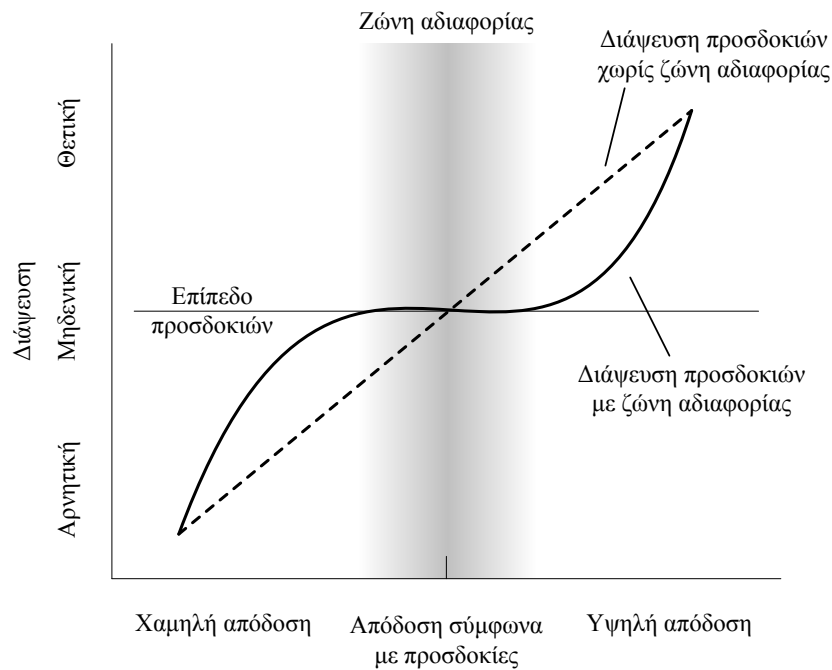
Καθορισμός προτύπων σύγκρισης

- ▶ **Προσδοκίες:** Οι προσδοκίες αντιπροσωπεύουν την εκτίμηση των πελατών για την απόδοση που θα έχει ένα προϊόν.
- ▶ **Ιδεώδης απόδοση:** Το συγκεκριμένο πρότυπο σύγκρισης αναφέρεται στις επιθυμίες του πελάτη για την απόδοση που πρέπει να έχει το προϊόν.
- ▶ **Ανταγωνισμός:** Οι πελάτες ενδέχεται να υιοθετήσουν ως πρότυπο σύγκρισης την απόδοση ομοειδών ανταγωνιστικών προϊόντων.
- ▶ **Άλλες κατηγορίες προϊόντων:** Υπάρχουν αρκετές περιπτώσεις που οι πελάτες επιλέγουν ως πρότυπο σύγκρισης την απόδοση προϊόντων που ανήκουν σε τελείως διαφορετικές κατηγορίες.
- ▶ **Υποσχέσεις marketing:** Το πρότυπο αυτό σύγκρισης αφορά στις υποσχέσεις που δίνονται από τον πωλητή, τη διαφήμιση ή οποιαδήποτε άλλη μορφή επικοινωνίας ανάμεσα στον πελάτη και την εταιρεία.
- ▶ **Νόρμες επιχειρήσεων:** Οι νόρμες που είτε καθορίζονται από τις ίδιες τις εταιρείες, είτε ισχύουν για το σύνολο της συγκεκριμένης κατηγορίας προϊόντων, μπορούν να χρησιμοποιηθούν ως πρότυπα σύγκρισης από τους πελάτες.

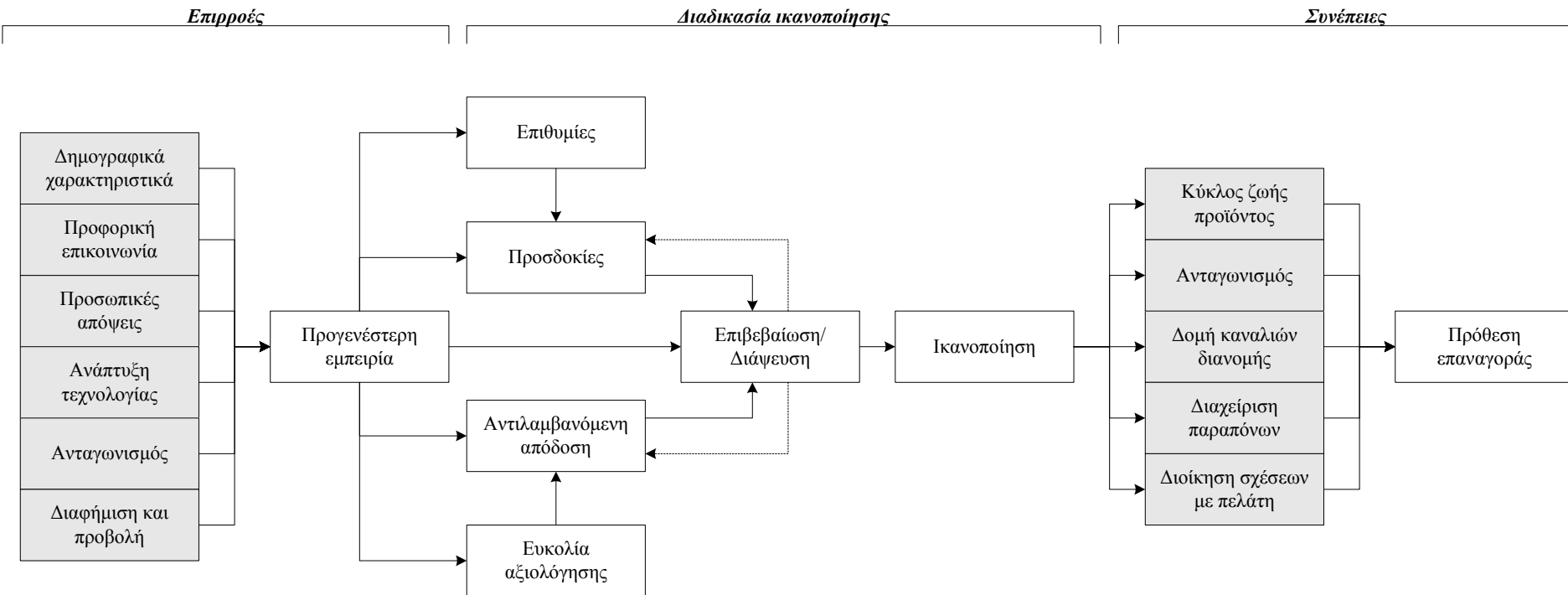
Το μοντέλο του Oliver (1)

- ▶ Η ικανοποίηση μπορεί να οριστεί ως μια ευχάριστη μετα-αγοραστική εμπειρία από ένα προϊόν ή υπηρεσία, δεδομένης της προ-αγοραστικής προσδοκίας του πελάτη.
- ▶ Η προσέγγιση του Oliver ονομάζεται και ως μοντέλο διάψευσης προσδοκίας (expectancy disconfirmation model).
- ▶ Κατά τη διαδικασία της σύγκρισης της αντιλαμβανόμενης απόδοσης του προϊόντος με τις προσδοκίες του πελάτη, εκτός από το πρότυπο σύγκρισης που χρησιμοποιείται, σημαντικό ρόλο παίζει και η ζώνη αδιαφορίας (zone of indifference):
 - Η ζώνη αδιαφορίας καθορίζει το διάστημα της απόδοσης του προϊόντος που ανταποκρίνεται στις προσδοκίες του πελάτη.
 - Σε περίπτωση που η απόδοση του προϊόντος δεν ανήκει σε αυτή τη ζώνη αδιαφορίας, η διάψευση των προσδοκιών μπορεί να είναι είτε θετική (η απόδοση υπερβαίνει τις προσδοκίες), είτε αρνητική (η απόδοση είναι χειρότερη από τις προσδοκίες).

Το μοντέλο του Oliver (2)



Το μοντέλο του Oliver (3)



Θεωρίες υποκίνησης

- ▶ Οι πρώτες ερευνητικές προσπάθειες των θεωριών αυτών εστιάζονται στον καθορισμό και την ιεράρχηση των ανθρώπινων αναγκών.
- ▶ Η ιεράρχηση των αναγκών του Maslow αποτελεί την πλέον διαδεδομένη θεωρία, σύμφωνα με την οποία οι ανθρώπινες ανάγκες μπορούν να ταξινομηθούν σε σειρά:
 - Φυσιολογικές ή βιολογικές ανάγκες (physiological needs)
 - Ανάγκες για ασφάλεια (safety needs)
 - Ανάγκες αγάπης ή κοινωνικές ανάγκες (love needs)
 - Ανάγκες εκτίμησης (esteem needs)
 - Ανάγκες για αυτοπραγμάτωση (need for self-actualization)
- ▶ Η συνεισφορά στην ανάλυση της ικανοποίησης πελατών εστιάζεται κυρίως στη δυνατότητα τμηματοποίησης του συνόλου των πελατών σε χαρακτηριστικές ομάδες, αλλά και στον καθορισμό των κρίσιμων διαστάσεων ικανοποίησης
- ▶ Οι κυριότερες εφαρμογές αφορούν στην ανάλυση της ικανοποίησης των εργαζομένων και όχι των εξωτερικών πελατών

Θεωρία της δικαιοσύνης

- ▶ «...Η ανταμοιβή ενός ατόμου στις συναλλαγές του με άλλους θα πρέπει να είναι ανάλογη της επένδυσης που έχει πραγματοποιήσει...»
(Homans, 1961)
- ▶ Τόσο η ανταμοιβή, όσο και η επένδυση αναφέρονται με τη γενικότερη έννοια του όρου .
- ▶ Σύμφωνα με τη θεωρία της δικαιοσύνης, η ικανοποίηση είναι το αποτέλεσμα της σύγκρισης ανταμοιβών και επενδύσεων του πελάτη σε σχέση με:
 - τις προσδοκίες ή τις προβλέψεις του,
 - τις ανταμοιβές και τις επενδύσεις της εταιρείας ή του πωλητή και
 - τις ανταμοιβές και τις επενδύσεις άλλων καταναλωτών.

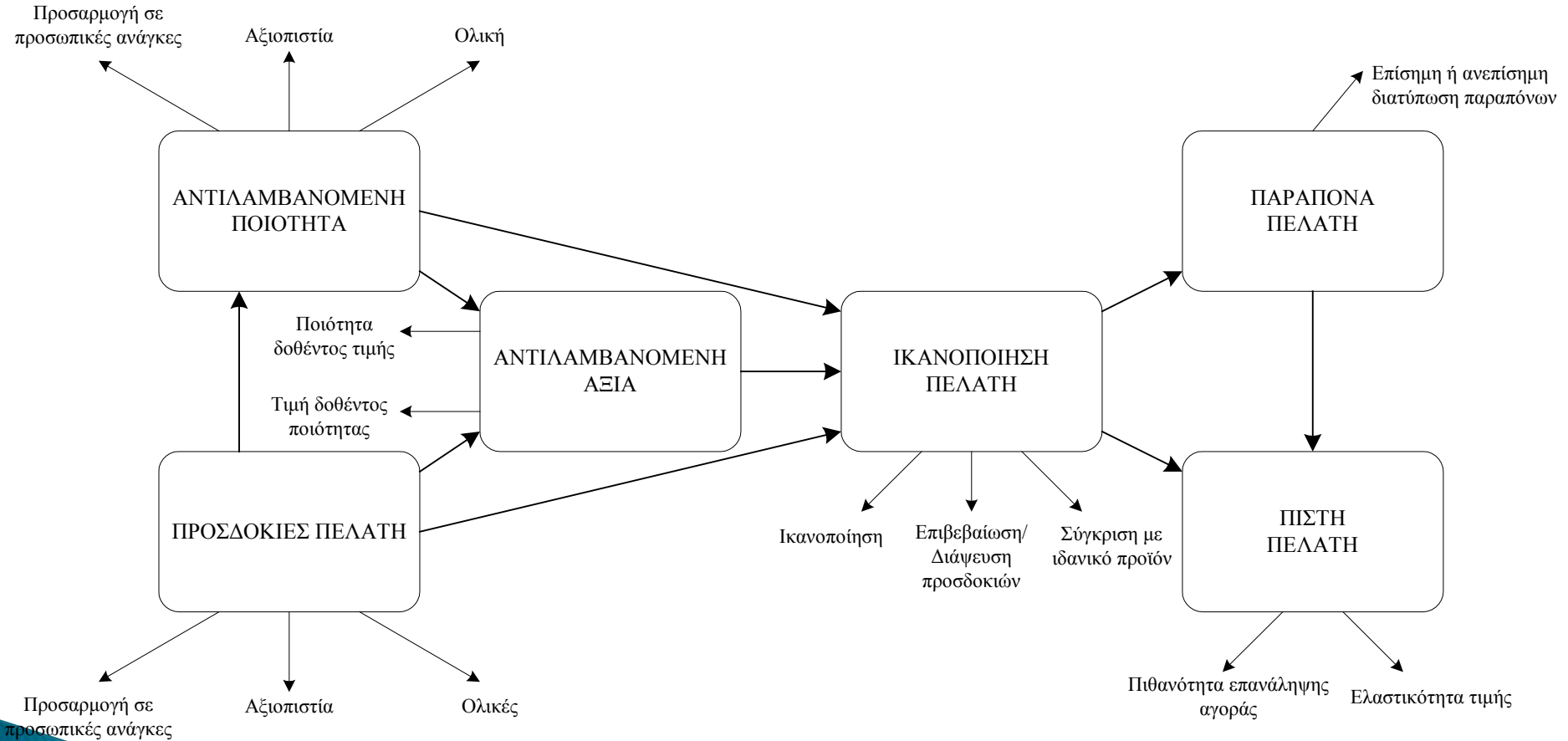
Θεωρία της μετάνοιας

- ▶ Βασίζεται στην υπόθεση ότι ο καταναλωτής συγκρίνει με βάση γεγονότα και καταστάσεις που δεν έχουν συμβεί, αλλά θα μπορούσαν να συμβούν: ένας πελάτης μετανιώνει για την αγορά ενός προϊόντος διότι θα μπορούσε να είχε αγοράσει ένα άλλο ανταγωνιστικό προϊόν, ή ακόμη να μην είχε πραγματοποιήσει τη συγκεκριμένη αγορά.
- ▶ Ο καθορισμός των προτύπων σύγκρισης, δηλαδή ο τρόπος με τον οποίο ο πελάτης υπολογίζει τι θα συνέβαινε, βασίζεται κυρίως:
 - σε προσωπικές παρατηρήσεις μετά την αγορά,
 - στην εμπειρία (προσωπική ή μέσω άλλων καταναλωτών) ανταγωνιστικών προϊόντων και
 - σε προσομοίωση (υποθέσεις για το τι θα συνέβαινε σε «φανταστικές» καταστάσεις).

Το μοντέλο του Fornell (1)

- ▶ Αποτελεί το βασικό εργαλείο μέτρησης και ανάλυσης για τον Αμερικανικό δείκτη ικανοποίησης (American Customer Satisfaction Index-ACSI) και για το Σουηδικό βαρόμετρο ικανοποίησης (Swedish Customer Satisfaction Barometer-SCSB).
- ▶ Οικονομετρικό μοντέλο το οποίο συσχετίζει διάφορα μέτρα της ικανοποίησης των πελατών (π.χ. προσδοκίες, πίστη, διατύπωση παραπόνων, κλπ) με συγκεκριμένες και προκαθορισμένες σχέσεις.
- ▶ Τα δεδομένα του μοντέλου συλλέγονται με δημοσκοπήσεις ευρείας κλίμακας στο σύνολο των τελικών καταναλωτών των προϊόντων ή υπηρεσιών.
- ▶ Το μοντέλο, με βάση τις καθορισμένες σχέσεις ανάμεσα στις μεταβλητές που περιλαμβάνει δημιουργεί ένα ολοκληρωμένο σύστημα «αιτίου-αποτελέσματος» (cause and effect system). Η ικανοποίηση του πελάτη θεωρείται ως μια λανθάνουσα μεταβλητή (latent variable), η οποία εκτιμάται με βάση ένα σύνολο παραμέτρων.

Το μοντέλο του Fornell (2)



Το μοντέλο του Fornell (3)

▶ Αιτίες ικανοποίησης:

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

▶ Ικανοποίηση:

- Χρησιμοποιείται ένα σύνολο πρόσθετων παραμέτρων όπως ο βαθμός διάψευσης ή επιβεβαίωσης των προσδοκιών και η συγκριτική αξιολόγηση με ένα «ιδανικό» προϊόν ή υπηρεσία.
- Οι παράμετροι αυτοί σταθμίζονται με ένα σύνολο βαρών, ενώ ταυτόχρονα, το μοντέλο υποθέτει θετική συσχέτιση με τις μεταβλητές που εκφράζουν τα αίτια της ικανοποίησης.

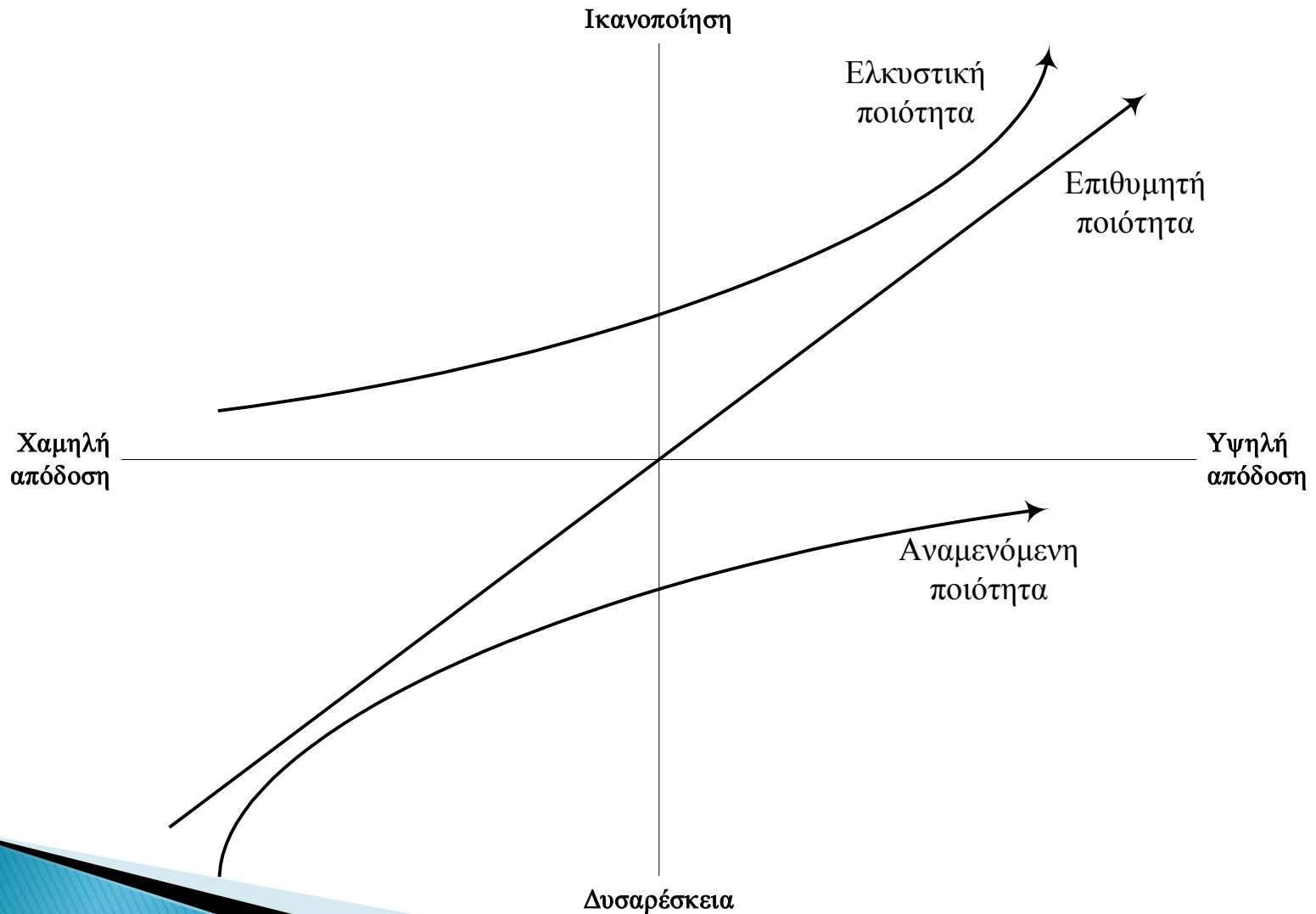
▶ Αποτελέσματα ικανοποίησης:

- Το πλέον άμεσο αποτέλεσμα της ικανοποίησης είναι η συμπεριφορά του πελάτη που σχετίζεται με τη διατύπωση παραπόνων.
- Γενικά, η καταναλωτική πίστη αποτελεί τη θεμελιώδη εξαρτημένη μεταβλητή του μοντέλου του Fornell.

Το μοντέλο του Kano (1)

- ▶ Η σημαντικότητα διαφορετικών χαρακτηριστικών ποιότητας του προσφερόμενου προϊόντος ή υπηρεσίας είναι σε θέση να αναλύσει τη συμπεριφορά και να προσδιορίσει τον τρόπο αντίδρασης των πελατών.
- ▶ Τρία βασικά επίπεδα ποιότητας:
 - Αναμενόμενη ποιότητα (βασικά χαρακτηριστικά)
 - Επιθυμητή ποιότητα (μονοδιάστατα χαρακτηριστικά)
 - Ελκυστική ποιότητα (δελεαστικά χαρακτηριστικά)
- ▶ Η ταξινόμηση των χαρακτηριστικών είναι αρκετά δυναμική και επηρεάζεται από την ανταγωνιστικότητα του περιβάλλοντος της αγοράς. Έτσι, ένα δελεαστικό χαρακτηριστικό μπορεί σε σύντομο χρονικό να γίνει μονοδιάστατο ή ακόμη και βασικό χαρακτηριστικό.

Το μοντέλο του Kano (2)



Το μοντέλο του Kano (3)

Σε περίπτωση χαμηλής απόδοσης του
χαρακτηριστικού

Σε περίπτωση υψηλής απόδοσης του
χαρακτηριστικού

	Πολύ ικανοποιημένος	Κάπως Ικανοποιημένος	Ούτε ικανοποιημένος ούτε δυσαρεστημένος	Κάπως δυσαρεστημένος	Πολύ δυσαρεστημένος
Πολύ ικανοποιημένος			A	A	D
Κάπως Ικανοποιημένος	S	S	I	D	E
Ούτε ικανοποιημένος ούτε δυσαρεστημένος	R	R/I	I	I	E
Κάπως δυσαρεστημένος	R	R/I	R/I	S	
Πολύ δυσαρεστημένος	R	R	R	S	

ΥΠΟΜΝΗΜΑ

D (desired): Επιθυμητή ποιότητα (η χαμηλή απόδοση δημιουργεί δυσαρέσκεια και η υψηλή ικανοποίηση)

A (attractive): Ελκυστική ποιότητα (η υψηλή απόδοση δημιουργεί ικανοποίηση)

E (expected): Αναμενόμενη ποιότητα (η χαμηλή απόδοση δημιουργεί δυσαρέσκεια)

I (indifferent): Αδιάφορη ποιότητα (ούτε ικανοποίηση, ούτε δυσαρέσκεια, ανεξάρτητα από την απόδοση)

R (reverse): "Αντίστροφη" ποιότητα (η χαμηλή απόδοση δημιουργεί ικανοποίηση και η υψηλή δυσαρέσκεια)

S (skeptical): Επαναξιολόγηση της ποιότητας (οι ερωτήσεις δεν έγιναν κατανοητές)

Το μοντέλο του Kano (4)

- ▶ Για κάθε ένα από τα βασικά επίπεδα ποιότητας χρησιμοποιούνται διαφορά εργαλεία και τεχνικές ανάλυσης:
 - τα εργαλεία που αφορούν στην αναμενόμενη ποιότητα (συστήματα χειρισμού παραπόνων, έρευνες απολεσθέντων πελατών, κλπ) εστιάζονται στον προσδιορισμό των αιτιών απόρριψης του προϊόντος ή της υπηρεσίας από τους πελάτες,
 - τα εργαλεία που σχετίζονται με τα χαρακτηριστικά της επιθυμητής ποιότητας (έρευνες ικανοποίησης, προγράμματα μέτρησης ικανοποίησης) δίνουν έμφαση στην ανάλυση των λόγων επιλογής του προϊόντος,
 - τα εργαλεία ανάλυσης των δελεαστικών χαρακτηριστικών επικεντρώνονται στον προσδιορισμό των ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων του προϊόντος ή της υπηρεσίας, προσπαθώντας κυρίως να παρακινήσουν παρά να μετρήσουν την ικανοποίηση των πελατών

Ανάλυση χάσματος (Gap analysis)

Ανάγκες/Προσδοκίες
(τι επιθυμούν οι πελάτες)

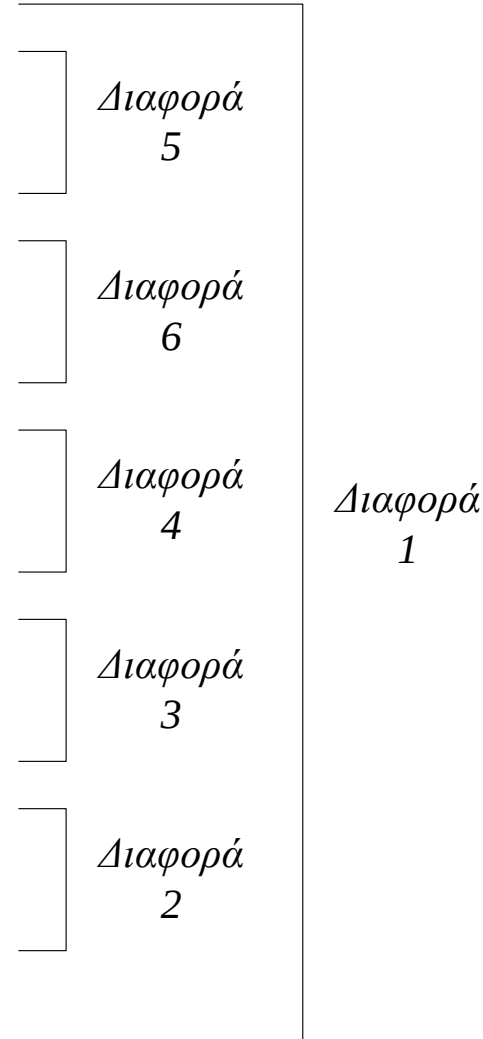
Αντίληψη απόδοσης
(τι αντιλαμβάνονται οι πελάτες ότι
συνέβη)

Υπόσχεση απόδοσης
(τι περιμένουν οι πελάτες να συμβεί)

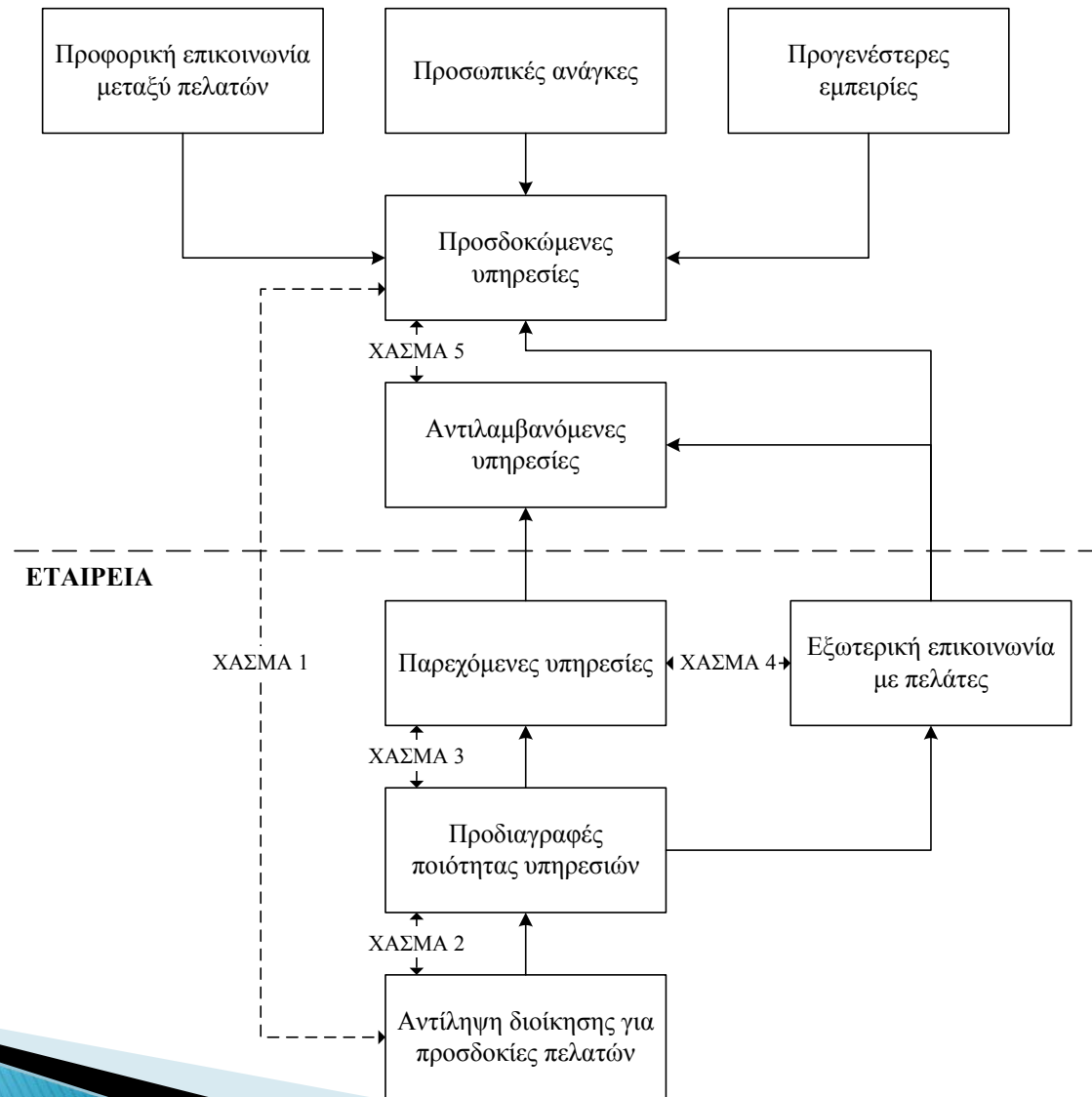
Πραγματικότητα
(τι πραγματικά προσφέρει η εταιρεία)

Στόχοι διοίκησης
(στόχοι της ηγεσίας για ποιότητα,
εξυπηρέτηση, απόδοση)

Όραμα διοίκησης
(αντίληψη ηγεσίας για τις επιθυμίες των
πελατών)



Θεμελιώδες μοντέλο ποιότητας υπηρεσιών



Μοντέλο Servqual (1)

- ▶ Αποτελεί μια επέκταση της προσέγγισης του ιδεώδους σημείου. Το μέτρο εκτίμησης της ποιότητας των υπηρεσιών δίνεται από την εξίσωση:

$$G_i = \frac{1}{n_i} \sum_{j=1}^{n_i} (E_{ij} - I_{ij})$$

- ▶ G_i είναι το «χάσμα» (διαφορά) ποιότητας της i διάστασης, E_{ij} είναι η αντίληψη απόδοσης για το χαρακτηριστικό j της διάστασης i , I_{ij} είναι η προσδοκία του εξαιρετικού επίπεδου απόδοσης για το χαρακτηριστικό j της διάστασης i και n_i είναι ο συνολικός αριθμός των χαρακτηριστικών της συγκεκριμένης διάστασης.

Μοντέλο Servqual (2)

- ▶ Το μοντέλο Servqual περιλαμβάνει 5 καθορισμένες διαστάσεις και 22 επιμέρους χαρακτηριστικά (υποκριτήρια) ποιότητα υπηρεσιών.
- ▶ Για τη συλλογή των απαιτούμενων δεδομένων χρησιμοποιείται ένα προκαθορισμένο ερωτηματολόγιο, το οποίο περιλαμβάνει:
 - Μέτρηση των προσδοκιών του πελάτη με βάση το εξαιρετικό επίπεδο μιας διάστασης ποιότητας.
 - Μέτρηση της σημαντικότητας των διαστάσεων ποιότητας.
 - Εκτίμηση της αντίληψης του πελάτη για την προσφερόμενη υπηρεσία για κάθε διάσταση ποιότητας.
- ▶ Η «εξαιρετική» εταιρεία δεν έχει κατ' ανάγκη το υψηλότερο επίπεδο απόδοσης για το σύνολο των διαστάσεων ποιότητας.
- ▶ Η εκτίμηση των βαρών των διαστάσεων ποιότητας πραγματοποιείται ζητώντας από τους πελάτες να κατανείμουν 100 βαθμούς σημαντικότητας στις διαστάσεις αυτές.

Διαστάσεις ποιότητας υπηρεσιών

<i>Διάσταση</i>	<i>Περιγραφή</i>
Απτότητα (Tangibles)	Τα απτά χαρακτηριστικά της υπηρεσίας, όπως οι φυσικές προσφερόμενες ευκολίες , ο εξοπλισμός, η εμφάνιση του προσωπικού.
Αξιοπιστία (Reliability)	Η ικανότητα της εταιρείας να προσφέρει την εξυπηρέτηση που υποσχέθηκε αξιόπιστα και με ακρίβεια.
Ανταπόκριση (Responsiveness)	Προθυμία του προσωπικού να βοηθήσει τους πελάτες και ικανότητα της εταιρείας να παρέχει άμεση εξυπηρέτηση.
Ασφάλεια (Assurance)	Γνώσεις και συμπεριφορά προσωπικού ώστε να εμπνέει εμπιστοσύνη και σιγουριά στους πελάτες.
Συναισθηματική κατανόηση (Empathy)	Προσωπική φροντίδα και προσοχή που παρέχει η εταιρεία στους πελάτες της.