



ΠΟΛΥΤΕΧΝΕΙΟ ΚΡΗΤΗΣ

ΤΜΗΜΑ ΜΗΧΑΝΙΚΩΝ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ & ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ:

**ΑΝΑΛΥΣΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΠΕΛΑΤΩΝ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ
ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ**



ΚΑΣΙΜΑΤΗΣ ΕΥΑΓΓΕΛΟΣ

ΤΡΙΜΕΛΗΣ ΕΠΙΤΡΟΠΗ:

ΜΑΤΣΑΤΣΙΝΗΣ ΝΙΚΟΛΑΟΣ

ΓΡΗΓΟΡΟΥΔΗΣ ΕΥΑΓΓΕΛΟΣ

ΔΟΥΜΠΟΣ ΜΙΧΑΗΛ

ΧΑΝΙΑ, 2011

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΠΡΟΛΟΓΟΣ.....	5
ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ	7
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1.....	
ΜΕΤΡΗΣΗ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΠΕΛΑΤΩΝ	8
1.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ	8
1.2 ΑΝΑΓΚΑΙΟΤΗΤΑ ΜΕΤΡΗΣΗΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΠΕΛΑΤΩΝ	10
1.3 ΟΡΙΣΜΟΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΠΕΛΑΤΩΝ.....	11
1.4 ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΠΕΛΑΤΩΝ	11
1.5 ΟΡΙΣΜΟΣ ΠΕΛΑΤΩΝ	15
1.6 Ο ΕΝΘΟΥΣΙΑΣΜΕΝΟΣ ΠΕΛΑΤΗΣ.....	16
1.7 Ο ΔΥΣΑΡΕΣΤΗΜΕΝΟΣ ΠΕΛΑΤΗΣ.....	19
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2	
MUSA METHOD	21
2.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ	21
2.2 MUSA: ΒΑΣΙΚΕΣ ΑΡΧΕΣ	22
2.3 ΜΑΘΗΜΑΤΙΚΟ ΜΟΝΤΕΛΟ ΜΕΘΟΔΟΥ MUSA	24
2.4 ΠΕΛΑΤΕΣ ΜΕ ΔΙΑΦΟΡΕΤΙΚΟ ΒΑΘΜΟ ΑΠΑΙΤΗΤΙΚΟΤΗΤΑΣ	25
2.5 ΜΕΣΟΙ ΔΕΙΚΤΕΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ.....	26
2.6 ΜΕΣΟΙ ΔΕΙΚΤΕΣ ΑΠΑΙΤΗΤΙΚΟΤΗΤΑΣ	27
2.7 ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΑ ΔΡΑΣΗΣ	28
2.8 ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΑ ΒΕΛΤΙΩΣΗΣ.....	31
2.9 ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΥΛΟΠΟΙΗΣΗΣ ΤΗΣ ΜΕΘΟΔΟΥ	33
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3.....	
MUSA FOR WINDOWS.....	35
3.1 ΓΕΝΙΚΑ.....	35
3.2 ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ ΚΑΙ ΚΑΘΟΡΙΣΜΟΣ ΠΑΡΑΜΕΤΡΩΝ	37
3.3 ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ	37
3.4 ΕΚΤΙΜΗΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ.....	38

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4.....	
ΕΡΕΥΝΑ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΠΕΛΑΤΩΝ ΤΟΥ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ PLAY247.....	39
4.1 ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΤΟΥ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ PLAY 247	39
4.2 ΤΑΥΤΟΤΗΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ	40
4.3 ΣΥΝΤΑΞΗ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΩΝ.....	43
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5.....	
ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ	59
5.1 ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΓΕΝΙΚΩΝ ΕΡΩΤΗΣΕΩΝ	59
5.2 ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ	74
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6.....	
ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ	94
6.1 ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΓΕΝΙΚΩΝ ΕΡΩΤΗΣΕΩΝ	94
6.2 ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ	113
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7.....	
ΠΟΛΥΚΡΙΤΗΡΙΑ ΑΝΑΛΥΣΗ ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ	139
7.1 ΟΛΙΚΟΣ ΔΕΙΚΤΗΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΚΑΙ ΣΥΝΑΡΤΗΣΗ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ.....	139
7.2 ΒΑΡΗ ΚΑΙ ΔΕΙΚΤΕΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΚΡΙΤΗΡΙΩΝ	141
7.3 ΔΕΙΚΤΕΣ ΑΠΑΙΤΗΤΙΚΟΤΗΤΑΣ ΚΑΙ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΑΣ ΤΩΝ ΚΡΙΤΗΡΙΩΝ ..	143
7.4 ΒΑΡΗ ΚΑΙ ΔΕΙΚΤΕΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΥΠΟΚΡΙΤΗΡΙΩΝ	144
7.5 ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΑ ΔΡΑΣΗΣ	153
7.6 ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΑ ΒΕΛΤΙΩΣΗΣ	159
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8.....	
ΠΟΛΥΚΡΙΤΗΡΙΑ ΑΝΑΛΥΣΗ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ.....	165
8.1 ΟΛΙΚΟΣ ΔΕΙΚΤΗΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΚΑΙ ΣΥΝΑΡΤΗΣΗ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ.....	165
8.2 ΒΑΡΗ ΚΑΙ ΔΕΙΚΤΕΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΚΡΙΤΗΡΙΩΝ	167
8.3 ΔΕΙΚΤΕΣ ΑΠΑΙΤΗΤΙΚΟΤΗΤΑΣ ΚΑΙ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΑΣ ΤΩΝ ΚΡΙΤΗΡΙΩΝ ..	170
8.4 ΒΑΡΗ ΚΑΙ ΔΕΙΚΤΕΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΥΠΟΚΡΙΤΗΡΙΩΝ	172
8.5 ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΑ ΔΡΑΣΗΣ	182
8.6 ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΑ ΒΕΛΤΙΩΣΗΣ	189
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9.....	
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΚΑΙ ΚΙΝΗΣΕΙΣ ΒΕΛΤΙΩΣΗΣ.....	196
9.1 ΓΕΝΙΚΑ.....	196
9.2 ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΟΙ ΠΕΛΑΤΕΣ	197
9.3 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΙ ΠΕΛΑΤΕΣ	201

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 10	
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α	205
• ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ.....	206
• ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ.....	208
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Β.....	211
• ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΑ ΔΕΙΚΤΩΝ ΑΠΑΙΤΗΤΙΚΟΤΗΤΑΣ ΚΑΙ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ ΥΠΟΚΡΙΤΗΡΙΩΝ ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ	212
• ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΑ ΔΕΙΚΤΩΝ ΑΠΑΙΤΗΤΙΚΟΤΗΤΑΣ ΚΑΙ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ ΥΠΟΚΡΙΤΗΡΙΩΝ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ	216
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	221

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Στα πλαίσια της συνεχούς βελτίωσης της ποιότητας παροχής υπηρεσιών των εταιρειών στους πελάτες τους, η επιστήμη του marketing έχει θέσει ως βασικό μέσο τη μέτρηση της ικανοποίησης των πελατών, ώστε να τελειοποιήσει κατά το δυνατόν τις αποδόσεις μιας εταιρείας και να κατοχυρώσει τη θέση της έναντι των υπολοίπων στο αγοραστικό κοινό.

Η μέτρηση των προτιμήσεων του καταναλωτή και της ικανοποίησής του μέσω μεθόδων πολυκριτήριας ανάλυσης αποτελεί μία διαδεδομένη μέθοδο, ούτως ώστε η κάθε εταιρεία να αποκομίσει πληροφορίες απαραίτητες για την προσφιλέστερη προσαρμογή των προϊόντων και των υπηρεσιών της στους καταναλωτές.

Η παρούσα έρευνα αφορά το Play247, ένα κατάστημα εμπορίας ηλεκτρονικών ειδών. Η εμφάνιση τέτοιων καταστημάτων έγινε αισθητή την τελευταία δεκαετία στην Ελλάδα, πρόκειται όμως για έναν κλάδο που αναπτύσσεται ραγδαία. Η διάδοσή του στο ευρύ κοινό είναι κλιμακωτή και παρουσιάζει εξαιρετικό ενδιαφέρον τόσο για τα ίδια τα καταστήματα, όσο και για μία πιο μακροσκοπική οπτική της αγοράς, από την οποία προκύπτει ένα βασικό ερώτημα: με τι ρυθμό και υπό ποιες απαιτήσεις και προϋποθέσεις προσαρμόζεται το μέσο αγοραστικό κοινό σε μία καινούργια αγορά επί του περιεχομένου (είδη υπολογιστών, φωτογραφικών μηχανών και αναλώσιμων ειδών) αλλά και επί της διαδικασίας (δυνατότητα συναλλαγών μέσω διαδικτύου).

Οι λεγόμενοι παραδοσιακοί πελάτες - μεγάλο μέρος των οποίων συγκροτούν το μέσο αγοραστικό κοινό - προσφέρουν ένα πολύτιμο δείγμα για την έρευνα αγοράς. Πέραν της προσφοράς τους στο συνολικό δείγμα των πελατών, αντιπροσωπεύουν το κοινό εκείνο, στο οποίο στοχεύει ο σχετικά νέος στην Ελλάδα κλάδος των ηλεκτρονικών υπηρεσιών ενός καταστήματος: το επιφυλακτικό και μη εξοικειωμένο με την διαδικασία αγορών από το διαδίκτυο.

Παράλληλα όμως, η ραγδαία διάδοση του διαδικτύου έχει πλέον διαμορφώσει μία ιδιαίτερη ομάδα πελατών, πέραν των παραδοσιακών, τους ηλεκτρονικούς. Η κατηγορία αυτή απαρτίζεται σε πολύ μεγάλο βαθμό από ηλικίες που έχουν μεγαλώσει με σαφές προβάδισμα εξοικείωσης με τη χρήση του ηλεκτρονικού υπολογιστή και φέρουν μία βασική διαφοροποίηση σε σχέση με τους πρώτους: άλλο βαθμό εξοικείωσης με τη χρήση του διαδικτύου, επομένως και μεγαλύτερη συχνότητα χρήσης των ηλεκτρονικών υπηρεσιών καταστημάτων και ισχυρότερο συγκριτικό κριτήριο μεταξύ των τελευταίων.

Η παρουσία και ανάλυση των στοιχείων που ακολουθούν προσφέρουν μία εικόνα της επιμέρους, αλλά και της ολικής ικανοποίησης των πελατών του καταστήματος Play247. Ταυτόχρονα, προσφέρουν ένα δείγμα της συμπεριφοράς και ικανοποίησης των μέσων καταναλωτών της ελληνικής αγοράς απέναντι στα καταστήματα ηλεκτρονικών ειδών, που προσφέρουν και τη δυνατότητα ηλεκτρονικής εξυπηρέτησης και συναλλαγής.

Στα κεφάλαια που θα ακολουθήσουν παρουσιάζονται τα διαδοχικά βήματα που απαιτούνται για την ανάλυση της συμπεριφοράς των πελατών του καταστήματος.

Με το κεφάλαιο 1 γίνεται η εισαγωγή στην μέτρηση της ικανοποίησης του πελάτη. Στο κεφάλαιο 2 περιγράφεται η μέθοδος MUSA ως το θεωρητικό υπόβαθρο της πολυκριτήριας ανάλυσης του μοντέλου στο οποίο θα βασιστεί η ανάλυση των στοιχείων της έρευνας. Στο κεφάλαιο 3 περιγράφεται το MUSA for windows ως το ΣΥΑ που θα επεξεργαστεί τα δεδομένα από την έρευνα αγοράς και θα εξάγει τα συμπεράσματα βασισμένο στο θεωρητικό υπόβαθρο της μεθόδου MUSA. Στο κεφάλαιο 4 παρατίθενται τα βασικά στοιχεία της έρευνας και της διαμόρφωσης των ερωτηματολογίων. Στο κεφάλαιο 5 και 6 παρουσιάζεται η στατιστική ανάλυση των αποτελεσμάτων για τους παραδοσιακούς και ηλεκτρονικούς πελάτες. Στο κεφάλαιο 7 και 8 παρουσιάζεται η πολυκριτήρια ανάλυση με χρήση της MUSA για τους παραδοσιακούς και ηλεκτρονικούς πελάτες. Στο κεφάλαιο 9 εξάγονται τα συμπεράσματα για την έρευνα ικανοποίησης των πελατών του καταστήματος. Τέλος στο παράρτημα υπάρχουν τα ερωτηματολόγια τόσο των παραδοσιακών όσο και των ηλεκτρονικών πελατών και κάποια επιπλέον δευτερεύοντα στοιχεία της πολυκριτήριας ανάλυσης.

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Ως ελάχιστο δείγμα ευγνωμοσύνης για την συμπαράσταση και τη συμβολή τους στην ολοκλήρωση αυτής της πτυχιακής, οφείλω να ευχαριστήσω:

Τον καθηγητή του τμήματος ΜΠΔ και επιβλέποντα της πτυχιακής μου Ματσατσίνη Νικόλαο για τις υποδείξεις και την καθοδήγηση που μου παρείχε μέχρι και την περάτωση της πτυχιακής.

Το κατάστημα Play247 του Ηρακλείου για την πολύτιμη βοήθειά του ιδιαίτερα στη συλλογή των ερωτηματολογίων, αλλά και στην άψογη, γενικότερα, συνεργασία που ανέπτυξε μαζί μου.

Τους φίλους μου που όλο αυτό τον καιρό με στήριζαν στο κομμάτι της ψυχολογίας και με βοηθούσαν να ξεπεράσω όποια τυχόν προβλήματα συναντούσα. Πιο συγκεκριμένα, ευχαριστώ την Κατερίνα που έκανε τα πάντα να φαίνονται εύκολα στην δύσκολη αυτή περίοδο της εκπόνησης της πτυχιακής μου.

Τέλος, τους γονείς μου Παντελή και Μαρία και τον αδερφό μου Δημήτρη, οι οποίοι θεωρώ ότι ήταν ο βασικός λόγος για να ολοκληρώσω αυτή την πτυχιακή. Επειδή πάντα βρίσκονταν κοντά μου και με στήριζαν, ο καρπός όλης της προσπάθειας μου τους ανήκει, γι αυτό και η πτυχιακή μου αφιερώνεται σε αυτούς.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

ΜΕΤΡΗΣΗ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΠΕΛΑΤΩΝ

1.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η μέτρηση της ικανοποίησης του πελάτη, παρά το γεγονός ότι αποτελούσε πάντα ένα από τα σημαντικότερα ενδοεπιχειρησιακά ζητήματα, μόλις τα τελευταία χρόνια στηρίχθηκε από ένα ολόκληρο μηχανισμό που ανέπτυξε προηγμένες επιστημονικές μεθόδους και μοντέλα μέτρησης της ικανοποίησης.

Τόσο η άρρηκτη σχέση και εξάρτηση των επιχειρήσεων από τους πελάτες τους, όσο και η εφαρμογή των βασικών αρχών συνεχούς βελτίωσης, δικαιολογούν σε μεγάλο βαθμό τις διαδικασίες προώθησης καινοτόμων εργαλείων, κατάλληλων να διαχειριστούν τα δεδομένα που προκύπτουν από τις διάφορες μετρήσεις-αναλύσεις, ώστε να βελτιώσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που παρέχονται. Αξιοσημείωτο είναι ότι αρκετές σύγχρονες μέθοδοι και τεχνικές του marketing-management προϋποθέτουν την ύπαρξη ενός προγράμματος μέτρησης της ικανοποίησης των πελατών.

Τις τελευταίες δεκαετίες το σύνολο των επιχειρήσεων έχουν προσαρμόσει την διοικητική τους διάρθρωση με τέτοιο τρόπο, ώστε να προσφέρεται η δυνατότητα ύπαρξης τμήματος marketing, με σκοπό την ανάλυση στοιχείων που αφορούν την μέτρηση της ικανοποίησης πελατών. Ένα τέτοιο πληροφοριακό σύστημα παρέχει πληροφορίες με ουσιαστικό και άμεσο τρόπο για τις απόψεις και τις αντιδράσεις των πελατών σε σχέση με το προσφερόμενο προϊόν. Με αυτόν τον τρόπο, η μέτρηση της ικανοποίησης των πελατών παρέχει στην εκάστοτε επιχείρηση ενδείξεις σχετικά με τον βαθμό ικανοποίησης των πελατών, αλλά και στοιχεία σχετικά με το ανταγωνιστικό περιβάλλον.

Για όλους τους παραπάνω λόγους κρίθηκε σκόπιμο η έρευνα της ικανοποίησης των πελατών να σταματήσει να βασίζεται σε αφηρημένες έννοιες.

Η ικανοποίηση του πελάτη θα πρέπει να ερμηνεύεται από ένα σύνολο μετρήσιμων παραμέτρων τις οποίες το προσωπικό μπορεί να κατανοήσει και να επηρεάσει, καθώς σχετίζονται άμεσα με την εργασία του (Deschamps και Nayak, 1995).

Η σπουδαιότητα της μέτρησης της ικανοποίησης των πελατών επιβεβαιώνεται και από το γεγονός ότι ο χώρος της ανάλυσης της συμπεριφοράς του καταναλωτή (consumer behavior analysis) έχει επικεντρώσει το ενδιαφέρον του στην μετά-αγοραστική συμπεριφορά του πελάτη. Πιο συγκεκριμένα, δίνεται ιδιαίτερη έμφαση στην εκτίμηση των αποτελεσμάτων χρήσης ενός προϊόντος/ υπηρεσίας και τον τρόπο που αυτή επηρεάζει τις ενέργειες του καταναλωτή μετά την αγορά (Γρηγορούδης, 2000) .

1.2 ΑΝΑΓΚΑΙΟΤΗΤΑ ΜΕΤΡΗΣΗΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ

ΠΕΛΑΤΩΝ

Όπως αναφέραμε και προηγουμένως, οι επιχειρήσεις καλούνται να προσαρμόσουν τον τρόπο λειτουργίας τους και λήψεως αποφάσεων στην ικανοποίηση του πελάτη, είναι δηλαδή περισσότερο πελατοκεντρικές, εν αντιθέσει με προηγούμενες δεκαετίες. Για να γίνει όμως κάτι τέτοιο πρέπει να χρησιμοποιήσουν μεθόδους που θα ποσοτικοποιούν τα δεδομένα τα οποία θα προκύπτουν από την μέτρηση ικανοποίησης των πελατών.

Οι σημαντικότερες αιτίες που οδηγούν στην ανάγκη μέτρησης της ικανοποίησης των πελατών είναι οι ακόλουθες:

1. Με τον τρόπο αυτό η επιχείρηση είναι σε θέση να προσδιορίσει και να κατανοήσει τις συνθήκες της αγοράς και να καταστρώσει τα μελλοντικά της σχέδια προκειμένου να βελτιώσει τις τεχνικές προώθησης του προϊόντος της.
2. Οι μη ικανοποιημένοι πελάτες στην πλειοψηφία τους δεν εκφράζουν άμεσα τα παράπονά τους από την χρήση των προϊόντων ή των υπηρεσιών. Ο λόγος είναι, είτε ότι θεωρούν ότι δεν πρόκειται να αλλάξει κάτι δραστικά από την πλευρά της εταιρείας, είτε ότι η διαδικασία έκφρασης των παραπόνων των πελατών είναι ιδιαίτερος πολύπλοκη. Τις περισσότερες φορές μάλιστα δεν υπάρχει κάποιος διακριτικός δίαυλος επικοινωνίας μεταξύ πελατών - επιχείρησης που να παρέχει στον πελάτη τη δυνατότητα να εκφράσει ανώνυμα την μη ικανοποίησή του. Το κενό αυτό στις μέρες μας καλύπτεται με τη διεξαγωγή ερευνών αγοράς.
3. Η μέτρηση της ικανοποίησης των πελατών μπορεί να αποκαλύψει τυχόν ευκαιρίες που υπάρχουν στη συγκεκριμένη αγορά, ώστε αν τις εκμεταλλευτεί σωστά η επιχείρηση να χρησιμοποιηθούν προς όφελός της. Τυχόν ανεκπλήρωτες ανάγκες των πελατών σε σχέση με τα προϊόντα της επιχείρησης είναι πλέον ορατές και έτοιμες να ικανοποιηθούν με τις κατάλληλες κινήσεις.

4. Τα αποτελέσματα και συμπεράσματα που προκύπτουν από τη μέτρηση ικανοποίησης του πελατών είναι αυτά που εκφράζουν τις ανάγκες και επιθυμίες των πελατών και είναι αυτά βάσει των οποίων πρέπει να αποφασίζονται και να πραγματοποιούνται οι βελτιωτικές κινήσεις των προϊόντων - υπηρεσιών.
5. Η μέτρηση της ικανοποίησης των πελατών μπορεί να αποκαλύψει το ευρύτερο φάσμα των αντιλήψεων, των αναγκών, των προσδοκιών και των επιθυμιών των πελατών και, κατά συνέπεια, να βοηθήσει την εταιρεία που διεξάγει την έρευνα αυτή να αναλύσει όλες τις παραμέτρους προς όφελος δικό της, αλλά και των πελατών της.

1.3 ΟΡΙΣΜΟΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΠΕΛΑΤΩΝ

Σύμφωνα με τον Kotler (1997) η ικανοποίηση πελατών ορίζεται ως:

«... η ευχαρίστηση ή η απογοήτευση που βιώνει ένας πελάτης ως αποτέλεσμα της σύγκρισης μεταξύ της αντιλαμβανόμενης αποδοτικότητας ενός προϊόντος και των προσδοκιών που αυτός είχε πριν την αγορά».

1.4 ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΠΕΛΑΤΩΝ

Σύμφωνα με τους Jones και Sasser (1995), τέσσερα βασικά στοιχεία πρέπει να ληφθούν υπόψη στην μέτρηση της ικανοποίησης των πελατών. Αυτά είναι:

1. τα βασικά χαρακτηριστικά / ιδιότητες των προϊόντων - υπηρεσιών
2. οι βασικές υπηρεσίες υποστήριξης των προϊόντων - υπηρεσιών

3. οι διαδικασίες επανόρθωσης / ανάκαμψης σε περιπτώσεις δυσαρέσκειας πελατών
4. η παροχή υψηλού επιπέδου υπηρεσιών

Από την άλλη, οι Jones και Suh (2000) διαχωρίζουν τις έννοιες «γενική ικανοποίηση» και «ικανοποίηση που προέρχεται από συγκεκριμένη συναλλαγή».

Η γενική ικανοποίηση διαμορφώνεται με βάση το ιστορικό που έχει ο πελάτης από τον προμηθευτή του και αντιμετωπίζεται ως το αποτέλεσμα από όλες τις προηγούμενες συναλλαγές και επιμέρους ικανοποιήσεις (Teas, 1993, Parasuraman et Al, 1994).

Από τα αποτελέσματα εμπειρικών μελετών καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι η ικανοποίηση από μια συγκεκριμένη συναλλαγή μπορεί να διαφοροποιηθεί από τη συνολική ικανοποίηση. Η συνολική ικανοποίηση είναι ένας δείκτης της πρόθεσης επαναγοράς. Παρ' όλα αυτά μια ιδεατή επιχείρηση, οφείλει να αποτιμά τόσο τη συνολική ικανοποίηση όσο και την ικανοποίηση από επιμέρους συναλλαγές.

Ένα σύστημα κατανάλωσης που αποτελείται από ένα συνδυασμό αγαθών και υπηρεσιών, τα οποία καταναλώνονται κατά τη διάρκεια του χρόνου σε πολλές φάσεις κατανάλωσης έχει εννοιολογικά τρία συστατικά στοιχεία (Mittal et al., 1999):

1. την αξιολόγηση σε επίπεδο χαρακτηριστικών
2. την καταναλωτική ικανοποίηση
3. τις προθέσεις μελλοντικής συμπεριφοράς

Η σχέση ανάμεσα στην αξιολόγηση των επιμέρους χαρακτηριστικών του 'πακέτου' αγαθών και υπηρεσιών και της συνολικής ικανοποίησης από αυτό είναι δυναμική και μεταβάλλεται κατά τη διάρκεια του χρόνου. Τόσο η ικανοποίηση από το προϊόν όσο και από την υπηρεσία έχουν ασύμμετρη επίδραση στον καθορισμό των προθέσεων μελλοντικής συμπεριφοράς του πελάτη ως προς τον προμηθευτή του. Στα αρχικά στάδια, η ικανοποίηση υπηρεσιών είναι σημαντικότερη, αλλά κατά τη διάρκεια του χρόνου, το προϊόν γίνεται σημαντικότερο.

Οι Mittal et al. (1999) επισημαίνουν ότι όσο οι καταναλωτές μαθαίνουν περισσότερα για ορισμένες ιδιότητες των προϊόντων που χρησιμοποιούν, το βάρος

των ιδιοτήτων αυτών στον καθορισμό της συνολικής ικανοποίησης αλλάζει. Αυτό το είδος εκμάθησης είναι ιδιαίτερα σημαντικό και ειδικότερα για προϊόντα νέας τεχνολογίας που προσφέρουν πολλές δυνατότητες, αλλά οι καταναλωτές είναι σε θέση να γνωρίζουν τις περισσότερες διαδεδομένες. Με την εκμάθηση περισσότερων λειτουργιών οι καταναλωτές μπορεί να γίνουν αποδοτικότεροι χρήστες, γεγονός που έχει σίγουρα επιπτώσεις στην καταναλωτική εμπειρία και κατά συνέπεια στην ικανοποίησή τους. Συμπερασματικά, η γνώση συγκεκριμένων επιπλέον λειτουργιών ενός προϊόντος/υπηρεσίας, που δεν ήταν γνωστές στον καταναλωτή, μπορεί να συμβάλει στην αύξηση ικανοποίησης από την χρήση.

Ο Parasuraman (1997) εξέτασε αν τα ίδια συμπεράσματα είναι πιθανό να προκύψουν από την εισαγωγή της έννοιας της αντιλαμβανόμενης αξίας (perceived value) ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας, που ορίζεται ως η χρησιμότητα του αγαθού για τον πελάτη σε σχέση με τις «θυσίες» που έκανε για να το αποκτήσει. Πιο συγκεκριμένα εξέτασαν αν η αξία που αντλούν οι πελάτες από ένα αγαθό σχετίζεται με τη συνολική ικανοποίηση. Η έννοια της αντιλαμβανόμενης αξίας των καταναλωτών έχει πολύ στενή σχέση με την ικανοποίησή τους (Woodruff, 1997). Σύμφωνα με τον Parasuraman (1997), η συνεχής παροχή προϊόντων και υπηρεσιών υψηλής αξίας στον καταναλωτή προϋποθέτει ότι ο προμηθευτής έχει πλήρως αντιληφθεί την αλυσίδα αξίας του αγοραστή. Οι μεταβλητές εκείνες που παρακινούν τον πελάτη στο να αγοράσει το προϊόν για πρώτη φορά μπορεί να διαφέρουν από εκείνες που θα τον ωθήσουν στην επαναγορά του προϊόντος (Woodruff, 1997). Ο Reichheld (1996) υποθέτει ότι οι μεταβλητές εκείνες που συμβάλλουν στην ικανοποίηση πελατών μπορεί να μην είναι ίδιες με εκείνες που δημιουργούν καταναλωτική αφοσίωση (customer loyalty).

Σύμφωνα με τους Zeithaml et al. (1996), οι επιχειρήσεις πρέπει να εξετάζουν την επίδραση της ποιότητας των υπηρεσιών στις αντιδράσεις των καταναλωτών, διεξάγοντας έρευνες που συμπεριλαμβάνουν ερωτήματα όπως:

- ποιο είναι το επίπεδο ποιότητας που ο προμηθευτής πρέπει να προσφέρει προκειμένου να διατηρήσει τους πελάτες του.
- τι θα ήταν αυτό που θα ενθάρρυνε τους πελάτες να προτείνουν τον προμηθευτή σε άλλους.

- ποιοι παράγοντες θα μείωναν την πιθανότητα οι πελάτες να μιλούν σε άλλους με αρνητικά σχόλια για την επιχείρηση.
- αν η επιχείρηση πρέπει να εστιάσει σε προληπτική βελτίωση των υπηρεσιών που προσφέρει ή στην διαχείριση παραπόνων προκειμένου να διατηρήσει τους πελάτες της.

Λαμβάνοντας υπόψη την ποιότητα των προϊόντων και υπηρεσιών, η ποιότητα προϊόντος τείνει να συνδέεται με την μη ικανοποίηση καταναλωτών ενώ η ποιότητα υπηρεσιών συσχετίζεται περισσότερο με την ικανοποίηση καταναλωτών. Οι επιχειρήσεις οφείλουν να αναλύσουν προσεκτικά τις προσδοκίες των καταναλωτών τους σε κάθε στάδιο κατανάλωσης του προϊόντος, να αναπτύξουν υποστηρικτικές διαδικασίες, αξιολόγηση και συστήματα κινήτρων προκειμένου να ικανοποιήσουν τους καταναλωτές (Finkelman και Goland, 1990).

Ο Wellington (1995), διαχωρίζει τα στοιχεία από τα οποία διαμορφώνεται η ικανοποίηση στα ακόλουθα:

- προϊόν
- διαδικασίες πώλησης
- διαδικασίες μετά την πώληση
- τοποθεσία
- χρόνος
- κουλτούρα

Στις διαδικασίες μετά την πώληση, περιλαμβάνεται το συνεχιζόμενο ενδιαφέρον για τον πελάτη και η αποτελεσματική διαχείριση παραπόνων. Η διαχείριση των παραπόνων πρέπει να ανταποκρίνεται στις απαιτήσεις του πελάτη και να τον κρατάει ενήμερο για τις διαδικασίες διαχείρισης του προβλήματός του. Ο πελάτης πρέπει να νιώθει ότι η επιχείρηση εκτιμά το πρόβλημά του, κάνει ό,τι καλύτερο για την επίλυση αυτού και δεν τον αντιμετωπίζει σαν πρόβλημα στη λειτουργία της επιχείρησης.

1.5 ΟΡΙΣΜΟΣ ΠΕΛΑΤΩΝ

Ο σαφής ορισμός του συνόλου των πελατών μιας επιχείρησης, λόγω της πολυπλοκότητας των στοιχείων που το αποτελούν, καθίσταται μια αρκετά δύσκολη διαδικασία. Έτσι λοιπόν, κάθε φορά που γίνεται αναφορά στους πελάτες μιας επιχείρησης θα πρέπει να διευκρινίζεται με ακρίβεια ποιοι ορίζονται ως τέτοιοι για την συγκεκριμένη επιχείρηση.

Σύμφωνα με τον κλασσικό ορισμό, πελάτες μιας επιχείρησης είναι τα άτομα που λαμβάνουν τις αποφάσεις αγοράς των προϊόντων ή των υπηρεσιών που διαθέτει η εταιρεία αυτή.

Δυνητικοί πελάτες μπορούν να θεωρηθούν τα άτομα που έχουν διαδοχικά τα ακόλουθα:

- την ανάγκη ή την επιθυμία για την αγορά ενός προϊόντος ή υπηρεσίας.
- το κίνητρο για να προχωρήσουν στη συγκεκριμένη αγορά.
- τους απαιτούμενους οικονομικούς πόρους.
- τη δυνατότητα πρόσβασης στα σημεία διάθεσης των προϊόντων ή υπηρεσιών.

Ο Edosomwan (1993) προτείνει ένα εναλλακτικό ορισμό των πελατών :

«...Πελάτης είναι το άτομο ή η ομάδα ατόμων που λαμβάνει το παραγόμενο αποτέλεσμα μιας εργασίας...»

Σύμφωνα με τον παραπάνω ορισμό, τα είδη των πελατών μπορούν να διακριθούν στις ακόλουθες κατηγορίες:

1. **Πελάτης – άτομο:** 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.
2. **Εσωτερικοί πελάτες :** 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.
3. **Εξωτερικοί πελάτες :** πρόκειται για τους αγοραστές ή χρήστες των τελικών προϊόντων και υπηρεσιών της επιχείρησης ή του οργανισμού.

1.6 Ο ΕΝΘΟΥΣΙΑΣΜΕΝΟΣ ΠΕΛΑΤΗΣ

Ο Deming (1986), προχωράει την ικανοποίηση καταναλωτή ένα βήμα πιο πέρα εισάγοντας τον όρο «ενθουσιασμένος» πελάτης (delighted customer). Με την φράση αυτή ο Deming προτρέπει τις επιχειρήσεις όχι απλά να ικανοποιούν τους καταναλωτές τους - αφού αυτό είναι πλέον δεδομένο ότι πρέπει απαραίτητα να γίνεται - αλλά να τους υπέρ-ικανοποιεί. Ο προσανατολισμός στην υπέρ-ικανοποίηση μπορεί να αποτελέσει μια σαφέστατα επικερδή πρακτική για τις επιχειρήσεις. Η σπουδαιότητα των χαρακτηριστικών των προϊόντων και των υπηρεσιών στους καταναλωτές διαχωρίζεται:

- Στις βασικές ιδιότητες του προϊόντος (product attributes), που αναφέρονται στη βασική λειτουργία του και είναι αυτονόητες. Η έλλειψη των βασικών αυτών ιδιοτήτων μόνο δυσaréσκεια μπορεί να προκαλέσει στον καταναλωτή.
- Στα επιπλέον χαρακτηριστικά που υποστηρίζουν την βασική λειτουργία του προϊόντος και προκαλούν ικανοποίηση (satisfiers) στους καταναλωτές. Αυτά

τα χαρακτηριστικά έχουν να κάνουν με υπηρεσίες που ο καταναλωτής δεν προσδοκά την στιγμή της αγοράς αλλά η ύπαρξή τους του προκαλεί ικανοποίηση. Πρόκειται δηλαδή για υποστηρικτικές διαδικασίες που προσθέτουν αξία στην χρήση του προϊόντος.

- Σε εκείνα τα χαρακτηριστικά που υπέρ-ικανοποιούν, δηλαδή προσφέρουν απόλαυση (delight) στους καταναλωτές. Πρόκειται για μη αναμενόμενα και ευχάριστα χαρακτηριστικά που η ύπαρξή τους μπορεί να δημιουργήσει δυο διαφορετικές συμπεριφορές από τους καταναλωτές. Έτσι οι απολαύσεις είτε αυξάνουν τις προσδοκίες των καταναλωτών, είτε εκτιμώνται την στιγμή που προσφέρονται και μπορεί να επιδιωχθούν και πάλι στο μέλλον. Η συνεχής υπερκάλυψη των προσδοκιών των καταναλωτών (αφομοιωμένη απόλαυση) είναι πολύ πιθανό να προκαλέσει αύξηση των καταναλωτικών προσδοκιών. Σ' αυτή την περίπτωση αν η επίδραση στην αφοσίωση ή στην προσέλκυση των καταναλωτών μπορεί να βελτιωθεί, τότε είναι σημαντικό για την επιχείρηση να επανεξετάσει το χαρακτηριστικό γνώρισμα που προκάλεσε την απόλαυση. Σε περιπτώσεις όμως παροδικής απόλαυσης, τα οφέλη της επιχείρησης είναι πολύ μικρά αφού η απόλαυση μετά την πάροδο μικρού χρονικού διαστήματος θα έχει ξεχαστεί. Τέλος οι προσδοκίες των καταναλωτών είναι πολύ πιθανό να αυξηθούν μετά την παροχή της συγκεκριμένης απόλαυσης, οπότε θα είναι δυσκολότερο για τον προμηθευτή να ευχαριστήσει τον πελάτη στο μέλλον. (Farson 1997, Rust & Oliver 2000).

Ένας πελάτης είναι ενθουσιασμένος (Friday & Cotts, 1995), αν η υπηρεσία που του προσφέρεται ξεπερνά τις προσδοκίες του. Ακόμα και αν οι απαιτήσεις των καταναλωτών είναι μη ρεαλιστικές, ο πελάτης είναι αυτός που λαμβάνει την απόφαση αγοράς. Οι προσδοκίες των καταναλωτών μπορούν να ξεπεραστούν με δύο τρόπους (Rust & Oliver, 2000):

- πρώτον, όταν ο ίδιος ο καταναλωτής αναγνωρίζει ότι το προϊόν ήταν καλύτερο από ότι περίμενε και
- δεύτερον, αν το επίπεδο απόδοσης του προϊόντος ήταν εκπληκτικά καλύτερο απ' ότι αναμενόταν.

Αν και οι προσδοκίες των καταναλωτών αυξάνονται, οι επιχειρήσεις μπορούν να κερδίσουν από την προσφορά υπηρεσιών που ενθουσιάζουν τους καταναλωτές, στην

περίπτωση που οι ανταγωνίστριες εταιρείες δεν μπορούν να αντιγράψουν το συγκεκριμένο πρόγραμμα που ενθουσιάζει τους καταναλωτές. Στην περίπτωση που οι ανταγωνιστές μπορούν εύκολα να αντιγράψουν το συγκεκριμένο πρόγραμμα, δεν υπάρχει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα για την επιχείρηση που το παρέχει. Σε μια τέτοια περίπτωση τα κέρδη της επιχείρησης μειώνονται.

Σύμφωνα μάλιστα με τους Rust και Oliver (2000), αν μια επιχείρηση ενθουσιάζει τους πελάτες της μια φορά και ύστερα επαναφέρει τις υπηρεσίες της στην κανονική τους απόδοση, περισσότερα έχει να χάσει παρά να κερδίσει αφού οι προσδοκίες των καταναλωτών αυξάνονται από την απόλαυση που τους προσφέρεται και στη συνέχεια απογοητεύονται από την επαναφορά στην αρχική απόδοση.

Πολλές φορές οι προσπάθειες μιας επιχείρησης για την βελτίωση του επιπέδου της ικανοποίησης των καταναλωτών δεν φέρνουν το επιθυμητό αποτέλεσμα. Αυτό μπορεί να οφείλεται μερικώς στο ότι οι προσδοκίες των καταναλωτών αυξάνονται συνεχώς ως αποτέλεσμα ενεργειών των ανταγωνιστών τους ή στο γεγονός ότι οι επιχειρήσεις δεν εστιάζουν την προσοχή τους στο τι θέλουν οι καταναλωτές. Οι επιχειρήσεις πρέπει να ανακαλύψουν τι προκαλεί δυσαρέσκεια στους καταναλωτές των προϊόντων ή των υπηρεσιών τους. Η μέτρηση της ικανοποίησης των καταναλωτών είναι απλά η βάση της έρευνας. Η προσέγγιση αναζητά απαντήσεις που έχουν να κάνουν με τους παράγοντες λήψης απόφασης αγοράς, την αξία του καταναλωτή, το πώς οι καταναλωτές αξιολογούν την απόδοση των προμηθευτών έναντι των ανταγωνιστών τους για κάθε μεταβλητή αγοράς και την σχετική σημαντικότητα κάθε στοιχείου από τα παραπάνω στην συνολική αντιλαμβανόμενη αξία του προϊόντος ή της υπηρεσίας για τον καταναλωτή.

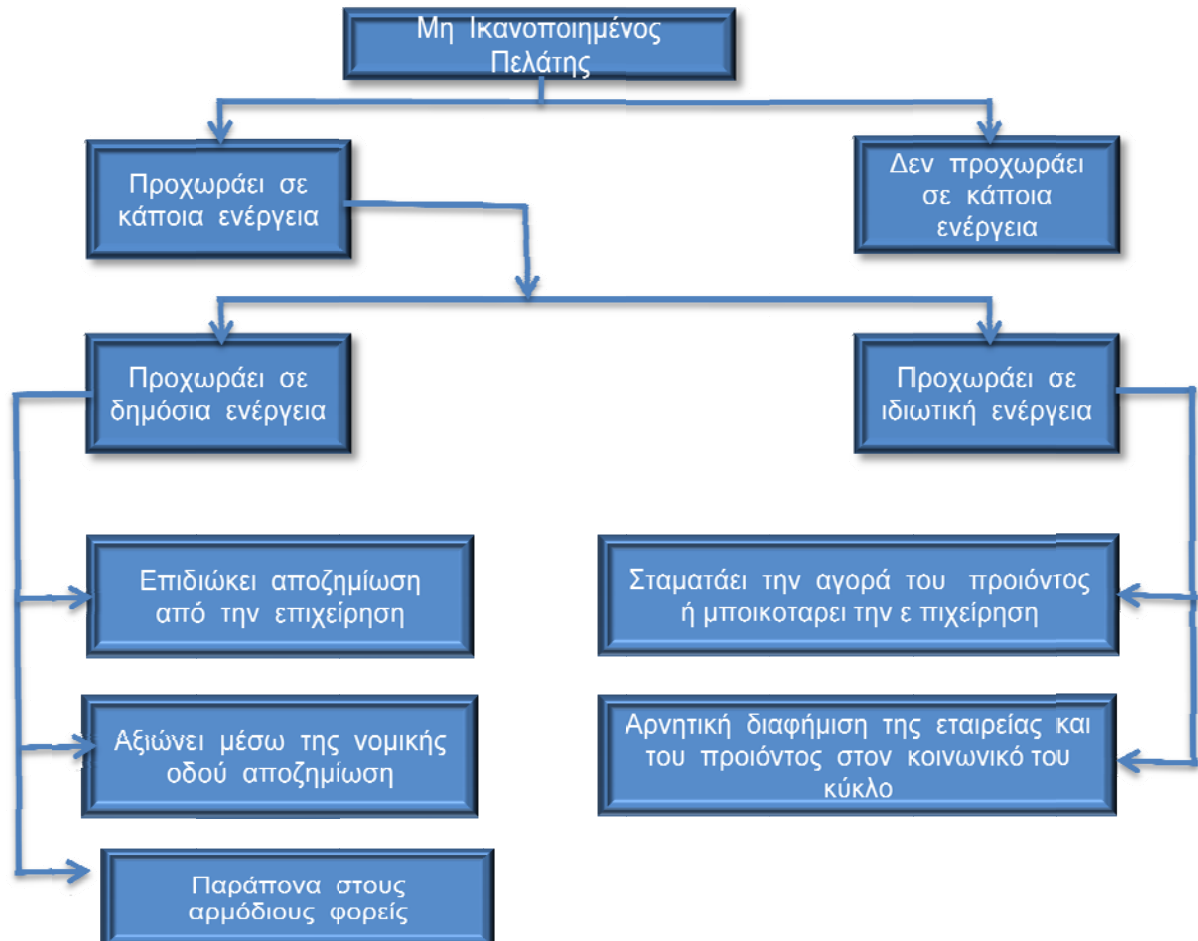
1.7 Ο ΔΥΣΑΡΕΣΤΗΜΕΝΟΣ ΠΕΛΑΤΗΣ

Στη βιβλιογραφία υπάρχουν δύο προσεγγίσεις για την δυσαρέσκεια των πελατών. Σύμφωνα με την πρώτη, η δυσαρέσκεια είναι η αντίθετη έννοια της ικανοποίησης, ενώ σύμφωνα με την δεύτερη η ικανοποίηση και η μη ικανοποίηση καταναλωτή θεωρούνται δύο διαφορετικές διαστάσεις της έννοιας. Για παράδειγμα, ένας καταναλωτής μπορεί να είναι ικανοποιημένος από κάποιο χαρακτηριστικό του προϊόντος- υπηρεσίας ενώ από κάποιο άλλο να μην είναι.

Η μη ικανοποίηση του πελάτη μπορεί να προκαλέσει σοβαρά προβλήματα στις επιχειρήσεις. Στατιστικά στοιχεία αναφέρουν ότι περίπου 1 στις 4 συναλλαγές δημιουργεί κάποιο πρόβλημα ποιότητας με τον πελάτη. Η πλειοψηφία όμως των πελατών που αντιμετωπίζουν κάποιο πρόβλημα δεν το αναφέρουν στην επιχείρηση (1 στους 3 κάνει παράπονα στην επιχείρηση). Ο δυσαρεστημένος πελάτης, θα συζητήσει για την αρνητική εμπειρία του με άλλους 9 πιθανούς πελάτες, ενώ το 65% των δυσαρεστημένων πελατών που έχουν εκφράσει κάποιο παράπονο δεν θα επιστρέψει για άλλες συναλλαγές στην επιχείρηση. Σε περίπτωση μάλιστα κακής αντιμετώπισης των παραπόνων του πελάτη, το 83% των πελατών επιλέγει άλλη επιχείρηση στην επόμενη αγορά, ενώ το κόστος προσέλκυσης ενός νέου πελάτη είναι 5 φορές μεγαλύτερο από το κόστος διατήρησης ενός ικανοποιημένου.

Από όλα τα παραπάνω στοιχεία διαπιστώνεται ότι η μη ικανοποίηση μπορεί να προκαλέσει σημαντικές απώλειες στην επιχείρηση. Γι' αυτό είναι απαραίτητο η επιχείρηση να διατηρεί ένα σύστημα διαχείρισης παραπόνων των πελατών της. Στο σύστημα αυτό πρέπει να εμπλέκονται οι υπάλληλοι πρώτης γραμμής, αφού αυτοί έρχονται σε επαφή με τους πελάτες, και μέσω συνεχούς εκπαίδευσης να αντιμετωπίζουν τα παράπονα των πελατών με τέτοιο τρόπο που να ξανακερδίζεται η εμπιστοσύνη του πελάτη. Καμιά επιχείρηση δεν μπορεί να υποστηρίξει ότι δεν έχει δυσαρεστημένους πελάτες αφού είναι τόσοι πολλοί οι παράγοντες που μπορούν να προκαλέσουν δυσαρέσκεια, ώστε πολλούς από αυτούς η επιχείρηση δεν μπορεί να τους ελέγξει. Μπορεί όμως να αναπτύξει ένα τέτοιο σύστημα διαχείρισης παραπόνων, το οποίο δεν θα αντιμετωπίζει τα παράπονα των πελατών ως προβλήματα που

αναλώνουν τον χρόνο των υπαλλήλων, αλλά ως ζητήματα προς επίλυση με στόχο το όφελος του πελάτη.



Διάγραμμα 1: Αντιμετώπιση της μη ικανοποίησης από τους πελάτες (Day and Landon, 1977)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

MUSA METHOD

2.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η μέθοδος MUSA (MUlticriteria Satisfaction Analysis) είναι ένα εργαλείο μέτρησης και ανάλυσης της ικανοποίησης των πελατών. Το σύστημα χρησιμοποιεί δεδομένα ικανοποίησης πελατών που συλλέγονται μέσα από έρευνες και η ανάλυση βασίζεται σε ένα συλλογικό μοντέλο ανάλυσης προτιμήσεων, υποθέτοντας ότι υπάρχει μια ιεραρχική δομή που διέπει τα κριτήρια ικανοποίησης.

Η μεθοδολογία διέπει τις αρχές της πολυκριτήριας ανάλυσης με τη χρήση τεχνικών γραμμικής παλινδρόμησης, ενώ δίνεται ιδιαίτερη έμφαση στην αναλυτική – συνθετική προσέγγιση και τη θεωρία των συστημάτων αξιών ή χρησιμότητας.

Ένα από τα κυριότερα πλεονεκτήματα του MUSA αποτελεί το γεγονός της διατήρησης του ποιοτικού χαρακτήρα των προτιμήσεων των πελατών αφού δεν απαιτείται καμιά αυθαίρετη κωδικοποίηση για την επεξεργασία και ανάλυση των δεδομένων.

Η πολυκριτήρια ή πολυκριτηριακή ανάλυση (multicriteria analysis) περιλαμβάνει ένα σύνολο μεθόδων, μοντέλων και προσεγγίσεων που έχουν ως στόχο να βοηθήσουν έναν ή περισσότερους αποφασίζοντες να χειριστούν ημιδομημένα προβλήματα απόφασης με πολλαπλά κριτήρια.

2.2 ΜUSA: ΒΑΣΙΚΕΣ ΑΡΧΕΣ

Ο βασικός σκοπός της πολυκριτήριας μεθόδου MUSA είναι η σύνθεση των προτιμήσεων ενός συνόλου πελατών σε μια ποσοτική συνάρτηση αξιών. Πιο συγκεκριμένα, η μέθοδος υποθέτει ότι η συνολική ικανοποίηση ενός μεμονωμένου πελάτη εξαρτάται από ένα σύνολο μεταβλητών, οι οποίες αντιπροσωπεύουν τα χαρακτηριστικά του προσφερόμενου προϊόντος ή υπηρεσίας, όπως φαίνεται και στο παρακάτω σχήμα .



Διάγραμμα 2:

Ολική Ικανοποίηση Πελατών

Η εκτίμηση της ικανοποίησης ενός συνόλου πελατών μπορεί να θεωρηθεί σαν ένα πρόβλημα στο επιστημονικό πεδίο της Πολυκριτήριας Ανάλυσης, υποθέτοντας ότι η συνολική ικανοποίηση ενός πελάτη εξαρτάται από ένα σύνολο κριτηρίων: $X=(X_1,X_2,\dots,X_n)$.

Τα κριτήρια αυτά ονομάζονται διαστάσεις ικανοποίησης και αιτιολογούν την έννοια της αναλυτικής-συνθετικής προσέγγισης της μεθοδολογίας.

Τα απαιτούμενα δεδομένα της μεθόδου συλλέγονται από ένα απλό, αλλά εξειδικευμένο ερωτηματολόγιο, σύμφωνα με το οποίο ζητείται από κάθε πελάτη να αξιολογήσει τις υπηρεσίες που του προσφέρονται, δηλαδή να εκφράσει τόσο τη συνολική όσο και την επιμέρους ικανοποίηση για κάθε ένα από τα κριτήρια-χαρακτηριστικά του προϊόντος ή της υπηρεσίας αυτής. Οι προτιμήσεις αυτές των πελατών εκφράζονται σύμφωνα με μια μονότονη προκαθορισμένη κλίμακα. Στο ακόλουθο σχήμα δίνεται μια ενδεικτική ποιοτική κλίμακα ικανοποίησης :

Απόλυτα Ικανοποιημένος	☐
Πολύ Ικανοποιημένος	☐
Αρκετά Ικανοποιημένος	☐
Λίγο Ικανοποιημένος	☐
Καθόλου Ικανοποιημένος	☐

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

2.3 ΜΑΘΗΜΑΤΙΚΟ ΜΟΝΤΕΛΟ ΜΕΘΟΔΟΥ MUSA

Η μέθοδος MUSA ακολουθεί τις γενικές αρχές της ποιοτικής ανάλυσης παλινδρόμησης υπό περιορισμούς, χρησιμοποιώντας τεχνικές γραμμικού προγραμματισμού για την επίλυση της. Περιέχει μια συλλογική προσθετική συνάρτηση αξιών Y^* και ένα σύνολο μερικών συναρτήσεων ικανοποίησης X_i που εκτιμώνται με βάση τις γνώμες του συνόλου των ερωτώμενων.

Η βασική εξίσωση της γραμμικής ανάλυσης παλινδρόμησης έχει ως εξής:

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

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

Εισάγοντας μια διπλή μεταβλητή σφάλματος, η εξίσωση της ποιοτικής ανάλυσης παλινδρόμησης (1) παίρνει την μορφή :

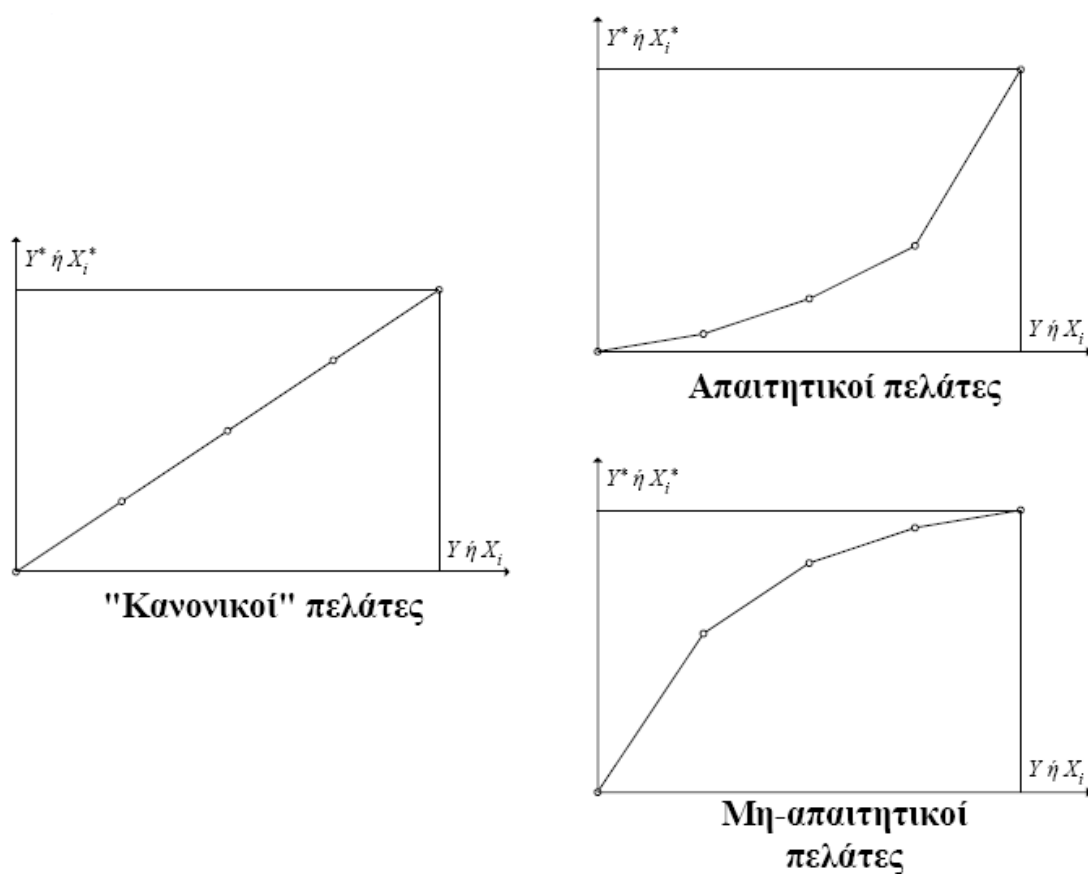
$$\tilde{Y}^* = \sum_{i=1}^n b_i X_i^* - \sigma^+ + \sigma^-$$

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

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

2.4 ΠΕΛΑΤΕΣ ΜΕ ΔΙΑΦΟΡΕΤΙΚΟ ΒΑΘΜΟ **ΑΠΑΙΤΗΤΙΚΟΤΗΤΑΣ**

Στο επόμενο σχήμα παρουσιάζονται 3 βασικές ομάδες πελατών με διαφορετικό βαθμό απαιτητικότητας (τα αποτελέσματα ισχύουν τόσο για την ολική ικανοποίηση, όσο και για τις μερικές συναρτήσεις ικανοποίησης):



Διάγραμμα 3:

Πελάτες με διαφορετικό βαθμό απαιτητικότητας

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

2. «**Απαιτητικοί**» πελάτες: Η συνάρτηση ικανοποίησης έχει κυρτή μορφή, δεδομένου ότι η ομάδα αυτή των πελατών δεν είναι ικανοποιημένη παρά μόνο αν τους προσφέρεται το βέλτιστο επίπεδο υπηρεσιών .
3. «**Μη απαιτητικοί**» πελάτες: Η συνάρτηση ικανοποίησης έχει κοίλη μορφή, γεγονός που υποδηλώνει ότι οι συγκεκριμένοι πελάτες δηλώνουν ότι είναι ικανοποιημένοι παρόλο που ένα μικρό ποσοστό των προσδοκιών τους δεν εκπληρώνεται .

Γενικεύοντας, μπορεί να παρατηρηθεί ότι η συνάρτηση Y^* είναι η προσθετική συνάρτηση αξιών-χρησιμότητας (additive value/utility function) των πελατών ενώ οι συναρτήσεις X_i^* είναι οι μερικές ή περιθώριες συναρτήσεις αξιών-χρησιμότητας (marginal value/utility functions), όπως αναφέρεται στο πλαίσιο της πολυκριτήριας ανάλυσης αποφάσεων. Ειδικά για τη συλλογική συνάρτηση αξιών Y^* θα πρέπει να σημειωθεί ότι αντιπροσωπεύει τη δομή των προτιμήσεων του πελάτη και υποδεικνύει τις επιπτώσεις των κριτηρίων ικανοποίησης.

Τα βάρη των κριτηρίων ικανοποίησης υποδηλώνουν το σχετικό βαθμό σπουδαιότητας που δίνει το σύνολο των πελατών στις αξίες των διαστάσεων ικανοποίησης που έχουν καθοριστεί . Το γεγονός αυτό υποδηλώνει ότι η απόφαση για να θεωρηθεί κάποιο κριτήριο ως «σημαντικό», σε ένα βαθμό, εξαρτάται και από το πλήθος των κριτηρίων που χρησιμοποιούνται. Οι ιδιότητες που διέπουν τα βάρη των κριτηρίων έχουν αναφερθεί παραπάνω, ενώ παράλληλα δεν θα πρέπει να λησμονείται η φυσική ερμηνεία των συντελεστών βαρύτητας, ότι δηλαδή τα βάρη είναι βαθμοί παραχώρησης (trade-offs) μεταξύ των αξιών στα κριτήρια.

2.5 ΜΕΣΟΙ ΔΕΙΚΤΕΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ

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

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

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

2.6 ΜΕΣΟΙ ΔΕΙΚΤΕΣ ΑΠΑΙΤΗΤΙΚΟΤΗΤΑΣ

Εκτός όμως από τους μέσους δείκτες ικανοποίησης, το θέμα της απαιτητικότητας των πελατών θέτει ως πρώτη ανάγκη τον ορισμό ενός συνόλου μέσων δεικτών απαιτητικότητας, δεδομένου ότι με τον τρόπο αυτό:

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

Διαπιστώνεται για τους δείκτες απαιτητικότητας D , κανονικοποιημένοι στο διάστημα $[-1,1]$, ότι ισχύουν τα εξής:

- $D=1$: οι πελάτες παρουσιάζουν το μέγιστο βαθμό απαιτητικότητας
- $D=0$: οι πελάτες χαρακτηρίζονται ως "ουδέτεροι"
- $D=-1$: οι πελάτες παρουσιάζουν τον ελάχιστο βαθμό απαιτητικότητας.

Οι δείκτες απαιτητικότητας, εκτός από τον καθορισμό των προτιμήσεων και του τρόπου συμπεριφοράς των πελατών, μπορούν να υποδείξουν και το μέγεθος της προσπάθειας από την πλευρά της επιχείρησης για τη βελτίωση της συγκεκριμένης διάστασης ικανοποίησης, μέσω των διαγραμμάτων δράσης.

2.7 ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΑ ΔΡΑΣΗΣ

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

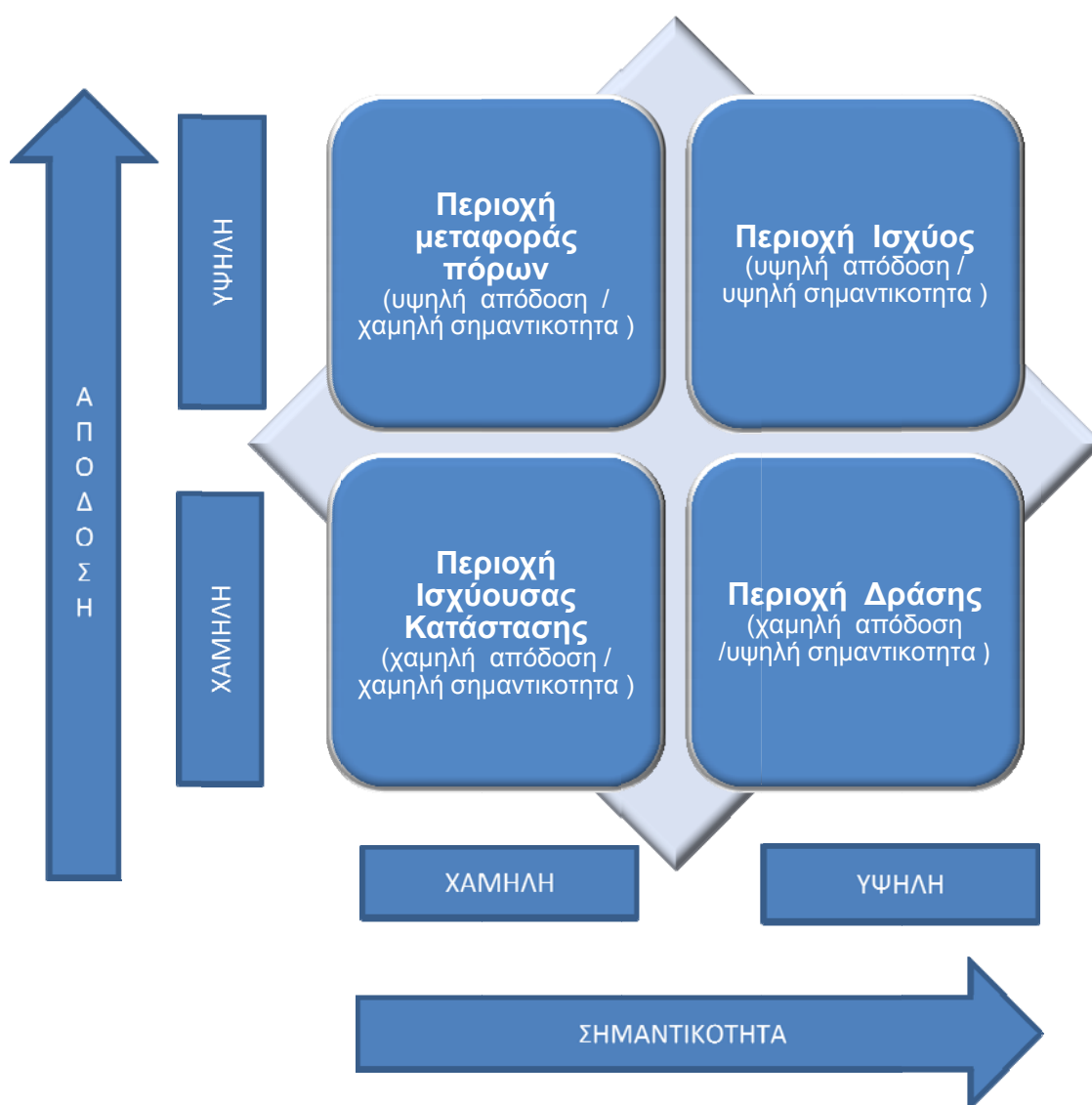
Τα διαγράμματα αυτά είναι ουσιαστικά χάρτες απόδοσης και σημαντικότητας (performance-importance maps), ενώ αναφέρονται συχνά και ως στρατηγικοί χάρτες (strategic maps), χάρτες απόφασης (decision maps) ή αντιληπτικοί χάρτες (perceptual map) στη διεθνή βιβλιογραφία.

Κάθε διάγραμμα δράσης χωρίζεται σε τεταρτημόρια ανάλογα με την απόδοση (μέσοι δείκτες ικανοποίησης) και τη σημαντικότητα (βάρη) των κριτηρίων. Με τον τρόπο αυτό είναι δυνατός ο προσδιορισμός των απαιτούμενων ενεργειών για τη βελτίωση ή τη διατήρηση του επιπέδου ικανοποίησης των πελατών.

- **Περιοχή ισχύουσας κατάστασης-status quo** (χαμηλή απόδοση και χαμηλή σημαντικότητα): συνήθως απαιτούνται κάποιες πρόσθετες ενέργειες από την πλευρά της εταιρείας, στα πλαίσια της συνεχούς βελτίωσης των παροχών, παρόλο που οι διαστάσεις ικανοποίησης δεν θεωρούνται οι πλέον σημαντικές από τους πελάτες.
- **Περιοχή ισχύος** (υψηλή απόδοση και υψηλή σημαντικότητα): τα χαρακτηριστικά που ανήκουν σε αυτό το τεταρτημόριο μπορούν να χρησιμοποιηθούν ως το συγκριτικό πλεονέκτημα της εταιρείας απέναντι στον ανταγωνισμό. Στις περισσότερες περιπτώσεις οι συγκεκριμένες διαστάσεις ικανοποίησης αποτελούν και τη βασική αιτία και ειδοποιό διαφορά που έχει επιλεγεί η χρήση (αγορά) του εξεταζόμενου προϊόντος ή υπηρεσίας.
- **Περιοχή δράσης** (χαμηλή απόδοση και υψηλή σημαντικότητα): στο τεταρτημόριο αυτό ανήκουν τα πλέον χρήσιμα χαρακτηριστικά που πρέπει να βελτιωθούν οπωσδήποτε ώστε να αυξηθεί το επίπεδο ικανοποίησης των πελατών.

- **Περιοχή μεταφοράς πόρων** (υψηλή απόδοση και χαμηλή σημαντικότητα): οι πόροι και γενικότερα η προσπάθεια της επιχείρησης που αφορούν στα συγκεκριμένα χαρακτηριστικά του προϊόντος ή της υπηρεσίας μπορούν να χρησιμοποιηθούν με διαφορετικό τρόπο (π.χ. βελτίωση των διαστάσεων ικανοποίησης που ανήκουν στην περιοχή δράσης).

Στο επόμενο σχήμα παρουσιάζεται το διάγραμμα δράσης όπου μπορεί να καθορίσει την ιεράρχηση της σπουδαιότητας των ενεργειών βελτίωσης για τις κρίσιμες διαστάσεις ικανοποίησης.



Διάγραμμα 4 :

Διάγραμμα Δράσης

- Η περιοχή δράσης είναι προφανώς η πρώτη προτεραιότητα της επιχείρησης, δεδομένου ότι στο συγκεκριμένο τεταρτημόριο ανήκουν σημαντικά κριτήρια για τα οποία οι πελάτες δεν είναι ικανοποιημένοι. Απαιτούνται λοιπόν βελτιωτικές κινήσεις αύξησης της απόδοσης τους ώστε να βρεθούν στην περιοχή ισχύος. Μια πιο σπάνια περίπτωση είναι να βρεθούν μακροπρόθεσμα στην περιοχή μεταφοράς πόρων, παρόλο που είναι σπάνιο φαινόμενο ένα κριτήριο που θεωρείται σημαντικό να υποβαθμιστεί σε μη σημαντικό.
- Η δεύτερη προτεραιότητα θα πρέπει να επικεντρωθεί στις διαστάσεις ικανοποίησης που ανήκουν στην περιοχή ισχύος, ειδικά όταν υπάρχουν περιθώρια βελτίωσης. Ακόμα και όταν κάποιες διαστάσεις ικανοποίησης βρίσκονται κοντά στον κάθετο άξονα (διαστάσεις χαμηλότερης σημαντικότητας) το ζητούμενο είναι η βελτίωση των αποδόσεών τους, ώστε να βρεθούν σε υψηλότερο σημείο σε σχέση με τον οριζόντιο άξονα. Τα μέτρα από την πλευρά της επιχείρησης για την συγκεκριμένη περιοχή είναι στα πλαίσια της προσπάθειας να τελειοποιηθούν χαρακτηριστικά τα οποία ο πελάτης θεωρεί σημαντικά και τα οποία επιδέχονται βελτίωσης, έστω και μικρής.
- Η περιοχή της ισχύουσας κατάστασης είναι η τρίτη κατά σειρά προτεραιότητα της επιχείρησης. Παρόλο που πρόκειται για κριτήρια χαμηλής απόδοσης και σημαντικότητας, υπάρχει πιθανότητα αλλαγής του βαθμού σημαντικότητας στο μέλλον. Ο κίνδυνος να βρεθούν τα κριτήρια της περιοχής αυτής στην περιοχή δράσης σε πιθανή μελλοντική αύξηση της σημαντικότητάς του, προτρέπει την επιχείρηση σε προληπτικές βελτιωτικές κινήσεις παρόντος χρόνου. Αν διατηρηθεί ο βαθμός σημαντικότητας η μόνη πιθανή μεταπήδηση των κριτηρίων είναι η ασφαλής μεταπήδηση στην περιοχή μεταφοράς πόρων.
- Η τελευταία προτεραιότητα της επιχείρησης θα πρέπει να είναι η περιοχή μεταφοράς πόρων, διότι πρόκειται για κριτήρια τα οποία θεωρούνται χαμηλής σημαντικότητας, των οποίων η απόδοση θεωρείται υψηλή. Είναι η περιοχή που δεν χρειάζεται καμιά ενέργεια και παρεμβατισμό από την πλευρά της επιχείρησης.

2.8 ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΑ ΒΕΛΤΙΩΣΗΣ

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

Το πρόβλημα αυτό λύνεται με την κατασκευή των διαγραμμάτων βελτίωσης όπου :

- Οι μέσοι δείκτες απαιτητικότητας δείχνουν το μέγεθος της προσπάθειας που καταβάλλεται για τη βελτίωση ενός χαρακτηριστικού , δεδομένου ότι όσο πιο απαιτητικοί είναι οι πελάτες, τόσο περισσότερο πρέπει να βελτιωθεί το επίπεδο ικανοποίησης.
- Το αποτέλεσμα των ενεργειών βελτίωσης εξαρτάται τόσο από τη σημαντικότητα του κριτηρίου, όσο και από την συνεισφορά του στη μη-ικανοποίηση των πελατών. Για το λόγο αυτό, ορίζεται ένα σύνολο μέσων δεικτών αποτελεσματικότητας I_i σύμφωνα με τις σχέσεις:

$$I_i = b_i(1 - S_i) \text{ για } i=1,2,\dots,n$$

Όπως φαίνεται, ο δείκτης αποτελεσματικότητας ενός κριτηρίου είναι το γινόμενο του βάρους (weight) με το δείκτη δυσαρέσκειας (συμπλήρωμα της ικανοποίησης S_i) του συγκεκριμένου κριτηρίου.

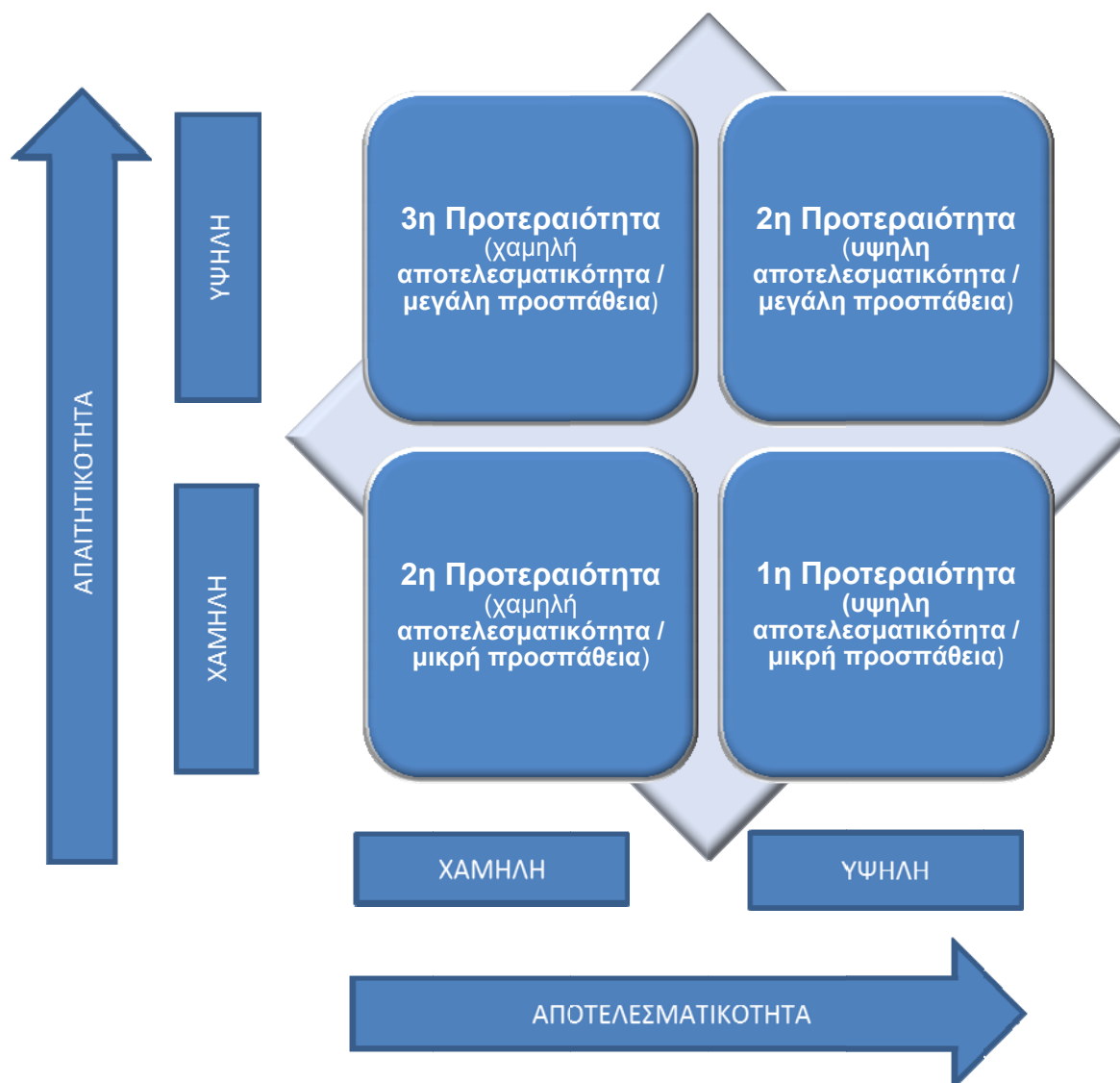
Οι συγκεκριμένοι δείκτες ορίζονται στο διάστημα $[0,1]$ ενώ μπορεί εύκολα να αποδειχθεί ότι:

$$I_i = 1 \Leftrightarrow b_i = 1 \vee S_i = 0$$

$$\text{Για } i=1,2,\dots,n$$

$$I_i = 0 \Leftrightarrow b_i = 0 \vee S_i = 1$$

Όπως φαίνεται και στο σχήμα που ακολουθεί, κάθε διάγραμμα βελτίωσης χωρίζεται σε τεταρτημόρια ανάλογα με την απαιτητικότητα και την αποτελεσματικότητα των διαστάσεων ικανοποίησης, με αποτέλεσμα τον προσδιορισμό των προτεραιοτήτων βελτίωσης.



Διάγραμμα 5 : *Διάγραμμα Βελτίωσης*

Από το παραπάνω σχήμα οδηγούμαστε στα εξής συμπεράσματα :

- Η επιχείρηση θα πρέπει να επικεντρώσει τις προσπάθειες βελτίωσης στις διαστάσεις ικανοποίησης που έχουν μεγάλη αποτελεσματικότητα ενώ οι πελάτες δεν εμφανίζονται ιδιαίτερα απαιτητικοί.
- Η δεύτερη προτεραιότητα των ενεργειών βελτίωσης αποτελούν τα κριτήρια που είτε παρουσιάζουν μεγάλη αποτελεσματικότητα και μεγάλο βαθμό

απαιτητικότητας, είτε εμφανίζουν μικρή αποτελεσματικότητα, ενώ οι πελάτες δεν φαίνονται ιδιαίτερα απαιτητικοί.

- Τέλος, τα χαρακτηριστικά που παρουσιάζουν μικρή αποτελεσματικότητα και μεγάλη απαιτητικότητα αποτελούν την τελευταία προτεραιότητα βελτίωσης.

Οι τελικές στρατηγικές απόφασης πρέπει να λαμβάνουν υπόψη το σύνολο της διαθέσιμης πληροφορίας της μεθόδου MUSA, ώστε να επιτυγχάνεται η πλέον αποτελεσματική υποστήριξη της απόφασης.

2.9 ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΥΛΟΠΟΙΗΣΗΣ ΤΗΣ ΜΕΘΟΔΟΥ

Τα πιθανά προβλήματα που αντιμετωπίζονται αφορούν είτε την ποιότητα των εισαγόμενων δεδομένων που θα χρησιμοποιηθούν, είτε τις παραδοχές που απαιτούνται για την λειτουργικότητα του μοντέλου.

Η λογική ασυνέπεια των δεδομένων του προβλήματος εκτίμησης της ικανοποίησης επηρεάζει άμεσα την αξιοπιστία και την ευστάθεια της μεθόδου. Ως παράδειγμα λογικής ασυνέπειας μπορούν να αναφερθούν περιπτώσεις όπου υπάρχουν πελάτες, που ενώ συνολικά είναι πολύ ικανοποιημένοι, δηλώνουν το ελάχιστο επίπεδο ικανοποίησης για όλα τα κριτήρια, αλλά και το ακριβώς αντίθετο. Οι βασικοί λόγοι ύπαρξης του συγκεκριμένου προβλήματος είναι:

- Τα κριτήρια δεν πληρούν τις ιδιότητες της συνεπούς οικογένειας κριτηρίων
- Οι πελάτες δεν είναι ορθολογικοί αποφασίζοντες

Κατά τη διαδικασία εφαρμογής της μεθόδου MUSA θα πρέπει να υπάρχει ένα προκαταρκτικό στάδιο ελέγχου της λογικής συνέπειας των δεδομένων. Εφόσον το πρόβλημα εμφανίζεται σε μεμονωμένο αριθμό πελατών θα πρέπει να απαλείφονται τα συγκεκριμένα δεδομένα, ενώ σε αντίθετη περίπτωση θα πρέπει να εξετάζεται το σύνολο των κριτηρίων ικανοποίησης που έχει ορισθεί.

Ένα δεύτερο πρόβλημα της μεθόδου MUSA σχετίζεται με την ύπαρξη ομάδων πελατών με διαφορετικά συστήματα αξιών. Το συγκεκριμένο πρόβλημα γίνεται αντιληπτό από τη μεγάλη διακύμανση των μεταβλητών της μεθόδου στον πίνακα της ανάλυσης μεταβελτιστοποίησης, ιδίως στην περίπτωση που παρατηρούνται φαινόμενα ανταγωνιστικότητας των κριτηρίων ικανοποίησης. Το γεγονός αυτό είναι λογικό, δεδομένου ότι το MUSA είναι ένα συλλογικό μοντέλο αξιολόγησης της ικανοποίησης.

Η πλέον αξιόπιστη λύση του προηγούμενου προβλήματος είναι η τμηματοποίηση του συνόλου των δεδομένων σύμφωνα με συγκεκριμένα χαρακτηριστικά των πελατών (ηλικία, φύλο) που θεωρείται ότι διαφοροποιούν τις προτιμήσεις και τις προσδοκίες τους. Η εφαρμογή της μεθόδου γίνεται στη συνέχεια σε κάθε ένα από τα τμήματα αυτά ξεχωριστά.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

MUSA FOR WINDOWS

3.1 ΓΕΝΙΚΑ

Είναι ένα ΣΥΑ βασισμένο στην πολυκριτήρια μέθοδο αξιολόγησης της ικανοποίησης πελατών όπως παρουσιάστηκε στο προηγούμενο κεφάλαιο. Βασικά του πλεονεκτήματα είναι :

- I. Η απλότητα χρήσης του συστήματος, η οποία επιτυγχάνεται μέσω της διαδικασίας χρησιμοποίησης του λογισμικού και της αποτελεσματικής διαχείρισης των δεδομένων.
- II. Η φιλικότητα προς το χρήστη μέσω του γραφικού περιβάλλοντος που παρέχει κάθε λειτουργικό σύστημα.
- III. Η αποτελεσματικότητα εξαγωγής συμπερασμάτων αλλά και προτάσεων βελτίωσης της ικανοποίησης πελατών. Με το δεύτερο αυτό σκέλος το MUSA αποδεικνύει έμπρακτα ότι είναι ένα ικανό ΣΥΑ και συντελεί στην διαδικασία απόφασης του αποφασίζοντα.

Ο τρόπος λειτουργίας του αποτελείται από τα εξής βήματα:

- 1. Καθορισμός του αριθμού των επιπέδων των κριτηρίων ικανοποίησης δεδομένου ότι η πληροφορία αυτή επηρεάζει τη δομή και το μέγεθος των δεδομένων.
- 2. Δημιουργία του αρχείου δεδομένων της έρευνας ικανοποίησης με την κατάλληλη μορφοποίηση ώστε να είναι επεξεργάσιμο από το MUSA.

3. Εφαρμογή της μεθόδου η οποία περιλαμβάνει:

- Την μετατροπή των δεδομένων.
- Την μορφοποίηση.
- Και την επίλυση του κατάλληλου γραμμικού προβλήματος.

Η συγκεκριμένη φάση περιλαμβάνει και την ανάλυση μεταβελτιστοποίησης, η οποία θα πρέπει να θεωρείται αναπόσπαστο μέρος της μεθόδου MUSA.

4. Παρουσίαση των διαθέσιμων αναλύσεων της μεθόδου σε περίπτωση ικανοποιητικού βαθμού προσαρμογής και ευστάθειας των αποτελεσμάτων.

5. Συνδυασμός των αποτελεσμάτων του MUSA με αυτά της περιγραφικής στατιστικής με σκοπό τον καθορισμό προτάσεων βελτίωσης της ικανοποίησης των πελατών.

Το βασικό παράθυρο εργασίας του συστήματος αποτελείται από :

- ✓ Menu με το σύνολο των διαθέσιμων εντολών.
- ✓ Εργαλεία με επιλογές για τις συνηθέστερες εντολές.
- ✓ Γραμμή κατάστασης με χρήσιμες πληροφορίες για το τρέχον πρόβλημα.

3.2 ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ ΚΑΙ ΚΑΘΟΡΙΣΜΟΣ ΠΑΡΑΜΕΤΡΩΝ

Ο σχεδιασμός του MUSA for Windows είναι τέτοιος που τα δεδομένα της έρευνας μπορούν να εισαχθούν είτε απευθείας στο σύστημα, είτε μέσω της ανάκτησης ενός οποιουδήποτε αρχείου κειμένου (π.χ. excel). Στην περίπτωση της εισαγωγής των δεδομένων από το excel βασική προϋπόθεση είναι η προκαθορισμένη δομή των δεδομένων για τη συμβατότητα των αρχείων.

Τέλος, ο καθορισμός των παραμέτρων αποτελεί βασική πληροφορία των δεδομένων του προβλήματος εκτίμησης της ικανοποίησης. Οι παράμετροι περιλαμβάνουν:

- Τον καθορισμό των επιπέδων των κριτηρίων ικανοποίησης
- Την επιλογή των τιμών τόσο για τα κατώφλια προτίμησης όσο και για το βαθμό παραχώρησης της ανάλυσης μεταβελτιστοποίησης.

3.3 ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ

Η πρώτη κατηγορία αποτελεσμάτων που είναι διαθέσιμη από το σύστημα, αναφέρεται στην περιγραφική στατιστική ανάλυση. Πιο συγκεκριμένα, υπολογίζονται οι συχνότητες των απαντήσεων των πελατών που αφορούν τόσο στην ολική, όσο και στην μερική τους ικανοποίηση.

Η δεύτερη κατηγορία αποτελεσμάτων του συστήματος αναφέρεται στην πολυκριτήρια μεθοδολογία MUSA. Η ανάλυση της ολικής ικανοποίησης αποτελείται από τα εξής αποτελέσματα:

1. Μέσος ολικός δείκτης ικανοποίησης.
2. Ολική συνάρτηση αξιών.
3. Μέσος ολικός δείκτης αποδοτικότητας.

Η ολοκλήρωση των διαθέσιμων αποτελεσμάτων του συστήματος ολοκληρώνεται με μια σειρά βοηθητικών διαγραμμάτων, τα διαγράμματα δράσης

και βελτίωσης. Τα διαγράμματα αυτά συνδυάζουν το σύνολο των προηγούμενων αποτελεσμάτων, ενώ θα πρέπει να αναφερθεί ότι το λογισμικό MUSA έχει τη δυνατότητα παρουσίασης:

- Ολικών και μερικών διαγραμμάτων (για κάθε ομάδα κριτηρίων και υποκριτηρίων χωριστά).
- Σχετικών και απόλυτων διαγραμμάτων.

3.4 ΕΚΤΙΜΗΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ

Οι πρόσθετες αναλύσεις και αποτελέσματα του συστήματος αφορούν κυρίως:

- Στην ανάλυση μεταβελτιστοποίησης.
- Στις μερικές συναρτήσεις αξιών.
- Στα συμπεράσματα που προκύπτουν από την εκτίμηση των αποτελεσμάτων της μεθόδου.

Επίσης, πρόσθετες πληροφορίες που προσφέρονται αφορούν στις μερικές συναρτήσεις αξιών για κάθε κριτήριο - υποκριτήριο, αλλά και στη βέλτιστη τιμή της αρχικής τιμής του αρχικού γ.π.

Άλλα πρόσθετα εργαλεία που είναι διαθέσιμα από το σύστημα για την εκτίμηση των αποτελεσμάτων περιλαμβάνουν:

- Διάγραμμα διακύμανσης της ολικής συνάρτησης ικανοποίησης
- Διακύμανση του ολικού δείκτη ικανοποίησης
- Πίνακα πρόβλεψης ή εκτίμησης της ολικής ικανοποίησης

Τέλος, το διάγραμμα διακύμανσης βαρών συνοψίζει σε ένα βαθμό τα αποτελέσματα της ανάλυσης μεταβελτιστοποίησης, παρέχοντας ταυτόχρονα ένα διάστημα εμπιστοσύνης για την εκτίμηση της σημαντικότητας των κριτηρίων ικανοποίησης.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

ΕΡΕΥΝΑ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΠΕΛΑΤΩΝ ΤΟΥ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ PLAY247

4.1 ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΤΟΥ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ PLAY 247

Το Play247 είναι ένα ηλεκτρονικό κατάστημα λιανικής (και χονδρικής) διάθεσης αγαθών μέσω Internet στην Ελλάδα, τη Κύπρο αλλά και σε ολόκληρο τον κόσμο. Λειτουργεί 24 ώρες την ημέρα, 7 ημέρες την εβδομάδα και διαθέτει μεγάλη γκάμα προσωπικών αλλά και επαγγελματικών προϊόντων ψηφιακής τεχνολογίας κυρίως.

Σύμφωνα με τη παρουσίαση της εταιρείας στο τελευταίο OpenCoffee που διεξήχθη στη Πάτρα στις 13.12.2008 το Play247 ξεκίνησε τη λειτουργία του το Μάιο του 2004 με πολύ περιορισμένη ποικιλία προϊόντων και με σχεδόν μηδενικό κεφάλαιο ενώ σήμερα περιλαμβάνει παραπάνω από 6.000 προϊόντα στον ηλεκτρονικό του κατάλογο. Η φυσική του έδρα είναι στη Πάτρα και έχει ένα υποκατάστημα στη Κρήτη. Σύμφωνα με τους ιδιοκτήτες θα επεκταθεί σύντομα και στην Αθήνα με δημιουργία νέου καταστήματος. Έχει προσωπικό 10 ατόμων στη Πάτρα και 2 στη Κρήτη ενώ η αξία του άμεσου διαθέσιμου εμπορεύματος του κυμαίνεται στα 300.000 ευρώ.

Το Play247 δέχεται κατά μέσο όρο 90-100 online παραγγελίες την ημέρα καθώς και 15-20 πελάτες από τα καταστήματα λιανικής. Ο ετήσιος τζίρος του, σύμφωνα με τους ιδιοκτήτες του ηλεκτρονικού καταστήματος, κυμαίνεται στα 2.200.000 ευρώ.

4.2 ΤΑΥΤΟΤΗΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

4.2.1 Χρονικό πλαίσιο

Η έρευνα για χάρη του ηλεκτρονικού καταστήματος Play247 ξεκίνησε τον Μάιο του 2007. Τα ερωτηματολόγια που αφορούν τους παραδοσιακούς πελάτες συμπληρώθηκαν μέχρι και το Σεπτέμβριο του ίδιου έτους. Για τους ηλεκτρονικούς πελάτες οι διαδικασίες συμπλήρωσης των ερωτηματολογίων, όπως θα αναλυθεί εκτενέστερα παρακάτω, ήταν χρονοβόρες και η έρευνα διήρκεσε περίπου ένα χρόνο.

4.2.2 Ορισμός πελατών

Στο πρώτο κεφάλαιο έγινε αναφορά στο πώς ορίζονται οι πελάτες μιας επιχείρησης γενικά. Για το παρόν κατάστημα κρίθηκε αναγκαίος ο διαχωρισμός παραδοσιακών και ηλεκτρονικών πελατών, εφόσον το κατάστημα προσφέρει τη δυνατότητα αγορών τόσο με τον παραδοσιακό τρόπο, όσο και μέσω του ηλεκτρονικού site. Γενικά είναι αποδεκτός ο διαχωρισμός παραδοσιακών και ηλεκτρονικών πελατών ο οποίος αποδίδεται στους εξής κυρίως λόγους:

- Στην ύπαρξη απόστασης του παραδοσιακού πελάτη από την τεχνολογία των υπολογιστών, η ελάχιστη γνώση της οποίας απαιτείται για τις ηλεκτρονικές αγορές
- Στη διαφορά ως επί το πλείστον ηλικιακών χαρακτηριστικών μεταξύ των παραδοσιακών και ηλεκτρονικών πελατών σήμερα.
- Στην έλλειψη της ασφάλειας των ηλεκτρονικών συναλλαγών.
- Στην έλλειψη της εμπειρίας της αγοράς (shopping experience) καθώς οι παραδοσιακοί πελάτες δεν είναι ακόμα εξοικειωμένοι με την ηλεκτρονική διαδικασία αγοράς. Θεωρούν ότι λείπει ο διαμεσολαβητικός ρόλος του προσωπικού και ότι το ίδιο το προϊόν δεν αποκτάται άμεσα, οπότε και η ευχαρίστηση που προκαλεί η αγορά υστερεί.

Πέραν της ανάγκης διαχωρισμού των δύο κατηγοριών των πελατών που αναδείχθηκε από την βιβλιογραφία, ο ίδιος ο υπεύθυνος του καταστήματος έθεσε την ανάγκη διαχωρισμού ώστε να υπάρξει πληρέστερη εικόνα για την ικανοποίηση των πελατών τόσο από την παραδοσιακή, όσο και από την ηλεκτρονική διαδικασία αγορών.

Πρακτικά η κατηγοριοποίηση των πελατών σε παραδοσιακούς και ηλεκτρονικούς αφέθηκε στην κρίση τους. Στο Ηράκλειο, στο χώρο του καταστήματος υπήρχαν και τα δυο είδη ερωτηματολογίων ώστε κάθε πελάτης να επιλέξει την κατηγορία που αυτός θεωρούσε ότι τον αντιπροσωπεύει περισσότερο. Στην περίπτωση των ηλεκτρονικών πελατών εκτός Ηρακλείου μοιράστηκαν αποκλειστικά ηλεκτρονικά ερωτηματολόγια, αφού ήταν ο μοναδικός τρόπος αγοράς προϊόντων, δεδομένου ότι δεν υπήρχε φυσικό κατάστημα για αγορές.

4.2.3 Τόπος διεξαγωγής

Ο τόπος διεξαγωγής της έρευνας καθορίστηκε με βάση την κατηγορία πελατών:

i. Παραδοσιακοί πελάτες:

Ο κύριος όγκος των ερωτηματολογίων συμπληρώθηκε στο κατάστημα του Ηρακλείου Κρήτης. Η μέθοδος συλλογής ήταν η προσωπική διάθεση του ερωτηματολογίου στους πελάτες, κατά την διάρκεια λειτουργίας του καταστήματος με το προσωπικό να είναι στη διάθεση των πελατών για τυχόν απορίες σχετικά με τη συμπλήρωση του. Η ανωνυμία των χρηστών θεωρείτο επιβεβλημένη, ώστε να εκφράζονται πιο ελεύθερα οι πιθανές αρνητικές απαντήσεις. Επιπρόσθετα τοποθετήθηκε stand (βάθρο) με ερωτηματολόγια, που προσφέρονταν στους πελάτες, ώστε να είναι δυνατή η συμπλήρωσή τους ανά πάσα στιγμή. Τα συμπληρωμένα ερωτηματολόγια τοποθετούνταν σε ειδικά διαμορφωμένη κάλη.

Ένας εναλλακτικός τρόπος συμπλήρωσης ήταν η εύρεση πιθανών πελατών του καταστήματος σε δημόσιους χώρους του νησιού(κυρίως καφετέριες). Βέβαια η διαδικασία αυτή ήταν και χρονοβόρα και λιγότερο αποδοτική.

Τέλος, ο λιγότερο αποδοτικός τρόπος συμπλήρωσης ερωτηματολογίων ήταν η ερώτηση στους ηλεκτρονικούς πελάτες για το αν έχουν επισκεφθεί το κατάστημα του Ηρακλείου. Ο συνολικός αριθμός των ερωτηματολογίων που συμπληρώθηκαν είναι 300 στο χρονικό διάστημα που αναφέρθηκε παραπάνω.

ii. Ηλεκτρονικοί πελάτες:

Τα ερωτηματολόγια συμπληρώθηκαν από πελάτες του καταστήματος στο Ηράκλειο Κρήτης, Χανιά Κρήτης και Αθήνα. Ως βασικός τρόπος συμπλήρωσης θεωρείται η διάθεση των ερωτηματολογίων σε δημόσιους χώρους (καφετέριες, πολυσύχναστοι δρόμοι κα) στις τρεις περιοχές που αναφέρθηκαν προηγουμένως. Ένας εναλλακτικός τρόπος εύρεσης υποψήφιων ηλεκτρονικών πελατών ήταν από το κατάστημα του Ηρακλείου καθώς πολλοί από τους παραδοσιακούς πελάτες προβαίνουν και σε ηλεκτρονικές αγορές από το εν λόγω κατάστημα. Σε κάθε περίπτωση ο πελάτης συμπλήρωνε ένα ερωτηματολόγιο ανεξάρτητα αν ήταν, τόσο παραδοσιακός όσο και ηλεκτρονικός πελάτης. Η προσπάθεια να συμπληρωθούν ερωτηματολόγια μέσω του forum του καταστήματος ή μέσω τεχνολογικών forum συνάντησε μεγάλες δυσκολίες και δεν είχε μεγάλη αποδοτικότητα. Το σύνολο των πελατών που τελικά απάντησαν στα ερωτηματολόγια είναι 200.

4.2.4 Δείγμα Έρευνας

Συμπληρώθηκαν 500 ερωτηματολόγια και από τις δύο ομάδες πελατών συνολικά. Από αυτούς 300 πελάτες θεωρούνται παραδοσιακοί και 200 πελάτες ηλεκτρονικοί.

4.3 ΣΥΝΤΑΞΗ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΩΝ

Στην παρούσα ενότητα αναλύεται εκτενώς η μορφή και η δομή των ερωτηματολογίων, τόσο των παραδοσιακών όσο και των ηλεκτρονικών πελατών. Βασικός στόχος θεωρείται η σύνταξη ερωτηματολογίων τα οποία θα είναι σε θέση να εξάγουν δεδομένα ενδεικτικά της σφαιρικής ικανοποίησης των πελατών από τις υπηρεσίες, τα προϊόντα κα, αλλά και των υποκριτηρίων που προκύπτουν από αυτά. Στα επόμενα υποκεφάλαια αναλύονται οι βασικές αρχές που χρησιμοποιήθηκαν για την ολοκλήρωση των ερωτηματολογίων, καθώς και οι διαστάσεις ικανοποίησης που επιλέχθηκαν.

Ιδιαίτερη προσοχή απαιτείται στον καθορισμό των διαστάσεων ικανοποίησης του ερωτηματολογίου δεδομένου ότι από τη διαδικασία αυτή εξασφαλίζεται η επίτευξη των στόχων της έρευνας. Στην παρούσα περίπτωση, έγινε η επιλογή των ακόλουθων μεθοδολογικών βημάτων μέσω των οποίων προέκυψαν το σύνολο των κριτηρίων και υποκριτηρίων ικανοποίησης (Γρηγορούδης – Σίσκος, 2000):

- i. Μελέτη βιβλιογραφίας: αναζητώντας μια συνολικά αποδεκτή λίστα κριτηρίων ικανοποίησης έγινε σαφές ότι δεν υπάρχει ένα σύνολο κριτηρίων που να μπορεί να εφαρμοσθεί επιτυχώς. Λήφθηκαν υπόψη κάποιες ενδεικτικές διαστάσεις ικανοποίησης:
 - Κριτήρια που σχετίζονται με το προϊόν: Ποιότητα, ποικιλία, σχεδίαση προϊόντων, σχέση τιμής-ποιότητας, αξιοπιστία και συνέπεια προϊόντος
 - Κριτήρια που σχετίζονται με την εξυπηρέτηση των παραδοσιακών και ηλεκτρονικών πελατών: τεχνική κατάρτιση προσωπικού, τρόποι εξυπηρέτησης, σαφήνεια παροχής πληροφοριών, μηχανές αναζήτησης, λειτουργικότητα του site κλπ
 - Κριτήρια που σχετίζονται με την αγορά: δυνατότητες πληρωμής, συσκευασία αποστολής προϊόντων, χρόνος παράδοσης κλπ
 - Κριτήρια που σχετίζονται με την παρουσία-παρουσίαση του καταστήματος: βιτρίνα, ευκολία πρόσβασης, σχεδιασμός του site, ευκολία πλοήγησης κλπ.

Επομένως έγινε χρήση γενικευμένων κριτηρίων ικανοποίησης, αλλά συμπεριλαμβάνοντας και πρόσθετες διαστάσεις ικανοποίησης. Οι τελευταίες διαμορφώθηκαν από τις διαδικασίες που περιγράφονται στα επόμενα βήματα.

- ii. Αναζήτηση επιχειρησιακών αναγκών: Σε συνεννόηση με τον υπεύθυνο του καταστήματος ορίστηκαν επιπλέον διαστάσεις ικανοποίησης ειδικής βαρύτητας για το κατάστημα. Χαρακτηριστικά παραδείγματα είναι τα υποκριτήρια που αφορούν την εξαργύρωση των εκπωτικών πόντων της παραγγελίας και τους παρεχόμενους τρόπους πληρωμής.
- iii. Διασταύρωση με προγενέστερα ερωτηματολόγια: Μέσω της διαδικασίας αυτής συγκρίνεται το περιεχόμενο ερωτηματολογίων αντίστοιχων ερευνών με τα κριτήρια – υποκριτήρια που έχουν ήδη οριστεί . Επιβεβαιώνεται η ορθότητα της εφαρμογής της συλλογιστικής των δυο πρώτων βημάτων.
- iv. Προκαταρκτική έρευνα: Δειγματοληπτική διανομή μικρού αριθμού ερωτηματολογίων για να ορισθούν τα κριτήρια ικανοποίησης του πελάτη.

4.3.1 Ερωτηματολόγιο παραδοσιακών πελατών

4.3.1.1 Βασικές αρχές σχεδιασμού

- I. Οι ερωτήσεις είναι σαφείς συντακτικά και νοηματικά, ώστε να ελαχιστοποιείται η πιθανότητα δημιουργίας σύγχυσης.
- II. Χρησιμοποιούνται κυρίως κλειστές ερωτήσεις και μόλις μια ανοικτή ερώτηση, που είναι ερώτηση συμπεριφοράς.
- III. Σε κάποιες ερωτήσεις δίνεται η δυνατότητα απάντησης με παραπάνω από μια επιλογές (ερωτήσεις πολλαπλής επιλογής).
- IV. Η έκταση του ερωτηματολογίου είναι μόλις δύο σελίδες, γεγονός που καθιστά εύκολη και γρήγορη τη συμπλήρωσή του.
- V. Στις ερωτήσεις ικανοποίησης χρησιμοποιείται 6βάθμια κλίμακα Likert, όπως παρουσιάζεται παρακάτω:

- Απόλυτα Ικανοποιημένος (5)
- Πολύ Ικανοποιημένος (4)
- Αρκετά Ικανοποιημένος (3)
- Δεν γνωρίζω / Δεν απαντώ (2)
- Λίγο Ικανοποιημένος (1)
- Καθόλου Ικανοποιημένος (0)

Η τοποθέτηση της επιλογής «δξ/δα» της 6βάθμιας κλίμακας μια βαθμίδα πάνω από τις επιλογές μη ικανοποίησης (λίγο και καθόλου ικανοποιημένος) για την κωδικοποίηση των δεδομένων της πολυκριτήριας ανάλυσης έγινε συμβιβαστικά ως εναλλακτικό πλάνο της ορθολογικότερης επιλογής να μην συμπεριληφθούν οι απαντήσεις αυτές στα προς επεξεργασία δεδομένα.

- VI. Χρησιμοποιείται η εναλλακτική επιλογή «δε γνωρίζω / δεν απαντώ» .
- VII. Η ερώτηση ολικής ικανοποίησης έπεται των ερωτήσεων μερικής ικανοποίησης.

4.3.1.2 Κατηγορίες Ερωτήσεων

a) Γενικά Στοιχεία - Δημογραφικά Στοιχεία

Οι ερωτήσεις που περιλαμβάνονται στο συγκεκριμένο τμήμα αφορούν στα βασικά δημογραφικά χαρακτηριστικά του δείγματος των πελατών. Αυτά με τη σειρά είναι :

- i. Φύλο
- ii. Ηλικία (όπου ζητείται η συμπλήρωση της ηλικίας του πελάτη)
- iii. Ανώτατο Επίπεδο Σπουδών
- iv. Κατηγορία Απασχόλησης

b) Γενικές Ερωτήσεις Για Το Play247

- i. Αγορές που έχουν πραγματοποιηθεί από τον πελάτη τον τελευταίο χρόνο
- ii. Λόγοι επισκεψιμότητας του καταστήματος
- iii. Τρόπος πληροφόρησης του καταστήματος
- iv. Προτιμήσεις κατηγοριών προϊόντων για αγορά
- v. Τρόπος πληρωμής

c) Ερωτήσεις Ικανοποίησης

Το βασικό τμήμα του ερωτηματολογίου που περιλαμβάνει τις ερωτήσεις που αναφέρονται στη συνολική και στις επιμέρους μετρήσεις της ικανοποίησης των πελατών. Αναπτύχθηκαν τέσσερα βασικά κριτήρια τα οποία παρουσιάζονται παρακάτω, το καθένα με τα υποκριτήρια του.

- Εσωτερικοί - Εξωτερικοί Χώροι
- Προσωπικό
- Υπηρεσίες Πελάτη
- Προϊόντα

➤ **Εσωτερικοί - Εξωτερικοί Χώροι**

Στο συγκεκριμένο κριτήριο μελετάται η ικανοποίηση των πελατών σε σχέση με τους φυσικούς χώρους του καταστήματος. Δύο από τα υποκριτήρια που αναπτύσσονται προκειμένου να διαπιστωθεί η ικανοποίηση των πελατών, αφορούν τους εξωτερικούς χώρους του καταστήματος και συγκεκριμένα η ευκολία πρόσβασης στο κατάστημα και η πρόσοψη του καταστήματος (βιτρίνα). Στην περίπτωση του υποκριτηρίου σχετικά με την ευκολία πρόσβασης ο πελάτης καλείται να συνυπολογίσει πόσο κεντρικό είναι το κατάστημα στην πόλη, πόσο χρόνο χρειάζεται για να βρεθεί σε αυτό και με ποιους τρόπους μπορεί να βρεθεί σε αυτό. Για το υποκριτήριο σχετικά με την πρόσοψη του καταστήματος ο πελάτης καλείται να απαντήσει αν είναι ελκυστική η βιτρίνα ώστε να περάσει στο επόμενο βήμα που είναι η έρευνα αγοράς στο εσωτερικό του καταστήματος. Τα υπόλοιπα υποκριτήρια αφορούν τη δομή του εσωτερικού του καταστήματος. Η ευκολία εύρεσης των προϊόντων στους χώρους του καταστήματος αφορά τις κινήσεις που πρέπει να κάνει ο πελάτης στο χώρο του καταστήματος προκειμένου να βρεθεί κοντά στο προϊόν που θέλει να αγοράσει. Αν και φαινομενικά παρουσιάζει ομοιότητες με το επόμενο υποκριτήριο που είναι η ταξινόμηση-οργάνωση των προϊόντων υπάρχει μια σημαντική διαφορά. Τα προϊόντα μπορεί να έχουν άριστη ταξινόμηση και οργάνωση στα ράφια αλλά ο πελάτης να δυσκολεύεται να βρεθεί κοντά σε αυτά εξαιτίας του κακού εργονομικού σχεδιασμού του εσωτερικού του καταστήματος. Το τελευταίο υποκριτήριο με θέμα την άνεση κίνησης στους εσωτερικούς χώρους αφορά κυρίως το πόσο ευρύχωροι είναι οι διάδρομοι του εσωτερικού του καταστήματος.

➤ **Προσωπικό**

Ο ρόλος και η ανάγκη για την μέγιστη δυνατή ικανοποίηση των πελατών από το προσωπικό του καταστήματος κρίνεται κομβικός από την πλευρά της επιχείρησης, καθώς σε πολλές περιπτώσεις είναι το προσωπικό ο ανασταλτικός παράγοντας για να μη γίνει κάποια αγορά. Το προσωπικό του καταστήματος παρέχει πληροφορίες τηλεφωνικά σχετικά με το ίδιο το κατάστημα και τα προϊόντα του, ή επιλύει τυχόν απορίες και προβλήματα των πελατών του. Ένας δεύτερος βασικός τρόπος εξυπηρέτησης προκύπτει από την κατ'ιδίαν επικοινωνία με τον υποψήφιο πελάτη στο χώρο του καταστήματος. Στο υποκριτήριο αυτό εξετάζεται η επικοινωνιακή ευχέρεια του προσωπικού που συνίσταται στην ευγένεια, τον σεβασμό και την φιλικότητα. Η εγκυρότητα των πληροφοριών που παρέχει το προσωπικό σε σχέση με τα προϊόντα είναι ένα ακόμα σημαντικό υποκριτήριο καθώς ο πελάτης μέσα από αυτή τη διαδικασία θα αποφασίσει ποιο προϊόν είναι το κατάλληλο για τις ανάγκες του. Η ενημέρωση του σε σχέση με τα προϊόντα είναι το υποκριτήριο που αναφέρεται κυρίως στη συνεχή προσπάθεια του προσωπικού να γνωρίζει τι καινούριο υπάρχει διαθέσιμο στην αγορά ώστε να το γνωστοποιεί στους πελάτες. Το υποκριτήριο που σχετίζεται με τις τεχνικές γνώσεις του προσωπικού αναφέρεται σε μια ξεχωριστή κατηγορία προσωπικού, αρμόδιου να δώσει λύσεις σε τεχνικά θέματα. Για αυτό και υπάρχουν συνήθως σε καταστήματα τέτοιου τύπου πωλητές και τεχνικοί με εξειδίκευση ο καθένας στον τομέα του.

➤ **Υπηρεσίες πελάτη**

Στο συγκεκριμένο κριτήριο εμπεριέχονται κάποιες επιπλέον παροχές του καταστήματος προς τον πελάτη. Οι διαστάσεις ικανοποίησης του κριτηρίου αυτού δεν είναι επικεντρωμένες στην αποδοτικότητα του προσωπικού, αλλά στην στρατηγική της επιχείρησης να προσφέρει επιπλέον υπηρεσίες στον πελάτη. Το υποκριτήριο των εναλλακτικών τρόπων εξυπηρέτησης του πελάτη δίνει τη δυνατότητα στον δεύτερο για τηλεφωνικές παραγγελίες ή ακόμα και ηλεκτρονικές. Το after sales support και η τεχνική υποστήριξη είναι δυο επιπλέον υπηρεσίες που διαθέτει το Play247. Η δυνατότητα

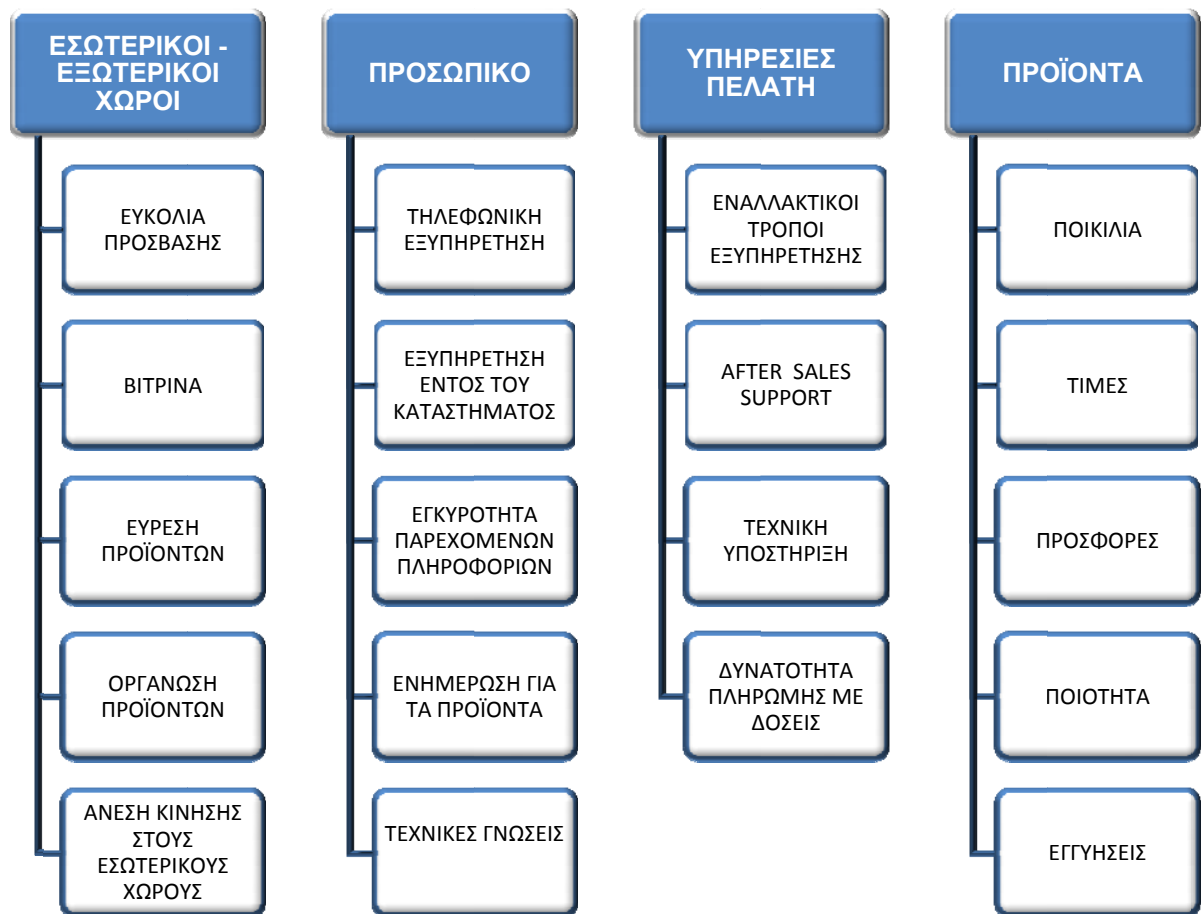
πληρωμής με δόσεις είναι μια υπηρεσία διευκόλυνσής της εξόφλησης του αγορασμένου προϊόντος που πλέον παρέχεται στα περισσότερα από τα καταστήματα τέτοιου τύπου, άλλα ωστόσο οι όροι και οι προϋποθέσεις για να ενεργοποιηθεί η επιλογή αυτή διαφέρει ανά κατάστημα.

➤ **Προϊόντα**

Τα προϊόντα είναι το ζητούμενο για τον πελάτη παρόλο που υπάρχει μια συγκεκριμένη διαδικασία μέχρι να καταλήξει ο πελάτης σε αυτό. Για τον πελάτη ωστόσο είναι το ισχυρότερο κίνητρο για να προβεί σε μια αγορά. Τα υποκριτήρια των προϊόντων διακρίνονται με βάση την ποικιλία, τις τιμές, τις προσφορές, την ποιότητα και τις εγγυήσεις τους. Στην περίπτωση της ποιότητας των προϊόντων ο πελάτης καλείται να απαντήσει στο αν το κατάστημα προμηθεύεται προϊόντα από εταιρείες οι οποίες θεωρούνται κορυφαίες και αξιόπιστες στο χώρο. Η ικανοποίηση από την ανταγωνιστικότητα των τιμών των προϊόντων είναι ένας έξυπνος τρόπος για να απαντήσει ο πελάτης σκεπτόμενος συγκριτικά τις τιμές του καταστήματος με τις αντίστοιχες άλλων καταστημάτων. Σχετικά με την ποικιλία των προϊόντων ο ερωτώμενος καλείται να δηλώσει το βαθμό ικανοποίησης του από την πληθώρα επιλογών προϊόντων που καλύπτουν τις ανάγκες του σε συνδυασμό με τις τιμές που είναι διατεθειμένος να καλύψει ο πελάτης. Για τις προσφορές και τις εγγυήσεις των προϊόντων αντίστοιχα, αξιολογείται η ευελιξία της επιχείρησης να προσαρμοστεί στις κατά περιόδους ανάγκες της ζήτησης.

Το ερωτηματολόγιο που αφορά τους παραδοσιακούς πελάτες παρατίθεται στο ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α.

Στο παρακάτω γράφημα παρουσιάζεται κάθε κριτήριο με τα υποκριτήρια του:



Διάγραμμα 6 :

Κριτήρια - Υποκριτήρια Παραδοσιακών πελατών

d) Ερωτήσεις Συμπεριφοράς

Οι συγκεκριμένες ερωτήσεις αναφέρονται στη γενικότερη στάση και συμπεριφορά των πελατών, όσον αφορά στην ικανοποίηση που αποκομίζουν από το Play247.

- i. Επιπλέον προϊόντα / υπηρεσίες / δυνατότητες
- ii. Λόγοι που αποθαρρύνουν τις συναλλαγές μέσω του δικτυακού τόπου του Play247
- iii. Χρησιμοποίηση του δικτυακού τόπου
- iv. Σύσταση του καταστήματος σε γνωστούς / φίλους

4.3.2 Ερωτηματολόγιο ηλεκτρονικών πελατών

4.3.2.1 Βασικές αρχές σχεδιασμού

- I.** Οι ερωτήσεις είναι σαφείς συντακτικά και νοηματικά, ώστε να ελαχιστοποιείται η πιθανότητα δημιουργίας σύγχυσης.
- II.** Χρησιμοποιούνται κυρίως κλειστές ερωτήσεις και μόλις μια ανοικτή ερώτηση, που είναι ερώτηση συμπεριφοράς.
- III.** Σε κάποιες ερωτήσεις δίνεται η δυνατότητα απάντησης με παραπάνω από μια επιλογές (ερωτήσεις πολλαπλής επιλογής).
- IV.** Ορισμένες από τις ερωτήσεις πολλαπλής επιλογής συνοδεύονται από ποσοστιαία προτίμηση επί των απαντήσεων.
- V.** Η έκταση του ερωτηματολογίου είναι μόλις τρεις σελίδες, γεγονός που καθιστά εύκολη και γρήγορη τη συμπλήρωσή του.
- VI.** Στις ερωτήσεις ικανοποίησης χρησιμοποιείται 6βάθμια κλίμακα Likert, όπως παρουσιάζεται παρακάτω:

- Απόλυτα Ικανοποιημένος (5)
- Πολύ Ικανοποιημένος (4)
- Αρκετά Ικανοποιημένος (3)
- Δεν γνωρίζω / Δεν απαντώ (2)
- Λίγο Ικανοποιημένος (1)
- Καθόλου Ικανοποιημένος (0)

Για τη θέση της επιλογής “δξ/δα” στην 6βάθμια κλίμακα ισχύουν τα ίδια που αναφέρθηκαν στην περίπτωση των παραδοσιακών πελατών.

- VII.** Χρησιμοποιείται η εναλλακτική επιλογή «δε γνωρίζω / δεν απαντώ».
- VIII.** Η ερώτηση ολικής ικανοποίησης έπεται των ερωτήσεων μερικής ικανοποίησης.

4.3.2.2 Κατηγορίες ερωτήσεων

a) Γενικά Στοιχεία - Δημογραφικά Στοιχεία

Οι ερωτήσεις που περιλαμβάνονται στο συγκεκριμένο τμήμα αφορούν στα βασικά δημογραφικά χαρακτηριστικά του δείγματος των πελατών. Αυτά με τη σειρά είναι :

- i. Φύλο
- ii. Ηλικία (όπου ζητείται η συμπλήρωση της ηλικίας του πελάτη).
- iii. Ανώτατο Επίπεδο Σπουδών
- iv. Κατηγορία Απασχόλησης

b) Συνήθειες καταναλωτή - Χρήση Διαδικτύου

- i. Εβδομαδιαία χρήση του διαδικτύου (σε ώρες)
- ii. Χώρος πρόσβασης στο διαδίκτυο
- iii. Λόγοι χρήσης του διαδικτύου
- iv. Ετήσιες αγορές από ηλεκτρονικά καταστήματα
- v. Δαπανώμενο πόσο αγορών από ηλεκτρονικά καταστήματα

c) Γενικές ερωτήσεις για το Play247

- i. Συχνότητα επισκεψιμότητας δικτυακού τόπου
- ii. Λόγοι επισκεψιμότητας
- iii. Τρόπος πληροφόρησης
- iv. Προτιμώμενα προϊόντα
- v. Τρόπος πληρωμής
- vi. Ασφάλεια ηλεκτρονικών συναλλαγών

d) Ερωτήσεις Ικανοποίησης

Πρόκειται για το βασικό τμήμα του ερωτηματολογίου που περιλαμβάνει τις ερωτήσεις που αναφέρονται στη συνολική και στις επιμέρους μετρήσεις της ικανοποίησης των πελατών. Αναπτύχθηκαν πέντε βασικά κριτήρια τα οποία παρουσιάζονται παρακάτω, το καθένα με τα υποκριτήρια του:

- Σχεδίαση - Λειτουργικότητα του site
- Υπηρεσίες πελατών πριν την παραγγελία
- Υπηρεσίες πελατών μετά την παραγγελία
- Προϊόντα
- Πληρωμές - Ασφάλεια

➤ Σχεδίαση - Λειτουργικότητα του site

Στο συγκεκριμένο κριτήριο εξετάζεται η φιλικότητα προς το χρήστη, η πληρότητα των πληροφοριών κλπ, καθώς βασικός στόχος του site είναι η διευκόλυνση της αναζήτησης του προϊόντος από τον πελάτη. Η αισθητική εμφάνιση της ιστοσελίδας πλέον παίζει σπουδαίο ρόλο για το αν θα συνεχίσει την αναζήτηση του προϊόντος ο πελάτης ή θα προτιμήσει κάποιο εναλλακτικό site. Ουσιαστικά το υποκριτήριο αυτό αναφέρεται στα σημαντικότερα πρώτα δευτερόλεπτα που ο πελάτης έρχεται σε επαφή με τον ιδεατό χώρο του καταστήματος και αποφασίζει αν τον ικανοποιεί η αισθητική προκειμένου να συνεχιστεί η αναζήτηση. Εκτός από την αίσθηση που δίνει η πρώτη σελίδα πολύ σημαντική είναι και η δομή των παρεχόμενων πληροφοριών της. Οι διάφορες κατηγορίες των links πρέπει να είναι ευδιάκριτες και με τρόπο που να εξυπηρετούν το χρήστη, αλλά και παράλληλα να κεντρίζουν το ενδιαφέρον του. Η ταχύτητα εμφάνισης των σελίδων είναι συχνά ένας πολύ σημαντικός λόγος για να αποτρέψει τον πελάτη από την έρευνα αγοράς σε κάποιο ηλεκτρονικό κατάστημα. Εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από την ταχύτητα σύνδεσης του κάθε πελάτη, αλλά επιβαρύνεται σημαντικά από τα δεδομένα που φορτώνονται σε κάθε

ηλεκτρονικό κατάστημα με το απλό κλικ από τον πελάτη. Η ευκολία πλοήγησης στις σελίδες του είναι το υποκριτήριο που αναφέρεται στο πόσο εργονομικά σχεδιασμένο είναι συνολικά το site. Αν δηλαδή γίνεται με ευκολία η μεταπήδηση από ένα link σε ένα άλλο, αν υπάρχει επιλογή link που σε γυρνά στην αρχική σελίδα κλπ. Τα νέα προϊόντα είναι ένα σημαντικό υποκριτήριο και αν η ενημέρωση του site είναι άμεση τότε αποκτάται προβάδισμα έναντι των ανταγωνιστών. Το υποκριτήριο αυτό αναφέρεται στις προσπάθειες του καταστήματος να αναφέρει ποιο νέο προϊόν θα είναι διαθέσιμο από το κατάστημα, τι χαρακτηριστικά θα έχει, ποιες ομοιότητες ή διαφορές έχει με τα προγενέστερά του. Η εγκυρότητα και η πληρότητα των παρεχόμενων πληροφοριών είναι το υποκριτήριο που αναφέρεται στα απαιτούμενα χαρακτηριστικά που πρέπει να παρουσιάζονται σε κάθε προϊόν προκειμένου ο πελάτης να έχει μια σφαιρική άποψη και την συγκριτική επιλογή με άλλα παραπλήσια προϊόντα. Το επόμενο υποκριτήριο αναφέρεται στα προϊόντα τα οποία προτείνονται από το ίδιο το ηλεκτρονικό κατάστημα στον πελάτη λαμβάνοντας υπόψη την τιμή αλλά και τα τεχνικά χαρακτηριστικά. Η παρουσία τους στην πρώτη σελίδα ελκύει τον πελάτη να προβούν στην αγορά τους, ωστόσο ο τρόπος που πλασάρονται κατέχει τον σπουδαιότερο ρόλο. Η προβολή των νέων προϊόντων τα οποία ενδεχομένως να μην παρέχονται από όλους τους ανταγωνιστές δίνουν συγκριτικό προβάδισμα στο κατάστημα, για αυτό και παρουσιάζονται στις περισσότερες των περιπτώσεων στην πρώτη σελίδα. Στην περίπτωση του υποκριτηρίου αυτού τα προϊόντα είναι διαθέσιμα ήδη από το κατάστημα σε αντίθεση με προηγούμενο υποκριτήριο που ουσιαστικά λειτουργούσε ως προπομπός νέων κυκλοφοριών προϊόντων.

➤ **Υπηρεσίες πελατών πριν την παραγγελία**

Οι υπηρεσίες προς τον πελάτη διαχωρίστηκαν σε δυο βασικές υποκατηγορίες: Σε αυτές που χρησιμοποιούνται από τον πελάτη κατά τη διαδικασία επιλογής ενός προϊόντος και σε αυτές που ενεργοποιούνται μόνο εφόσον ο πελάτης έχει προχωρήσει στην διαδικασία αγοράς του προϊόντος. Η μηχανή αναζήτησης προϊόντων θεωρείται βασική υπηρεσία κάθε σύγχρονου site και χρησιμοποιείται προκειμένου ο πελάτης να εστιάσει σε

ένα η περισσότερα συγκεκριμένα προϊόντα για τα οποία ενδιαφέρεται. Η δυνατότητα σύγκρισης των προϊόντων παρέχει στον πελάτη πίνακες με τα χαρακτηριστικά δυο ή περισσότερων προϊόντων προκειμένου να καταλήξει στο προϊόν που καλύπτει τις ανάγκες του. Η σαφήνεια και η κατανόηση των παρεχόμενων πληροφοριών των προϊόντων θεωρείται υπηρεσία και εντάσσεται στο κριτήριο αυτό καθώς υπάρχουν διάφορες τεχνικές προκειμένου να παρουσιαστούν οι πληροφορίες και τα τεχνικά χαρακτηριστικά των προϊόντων. Η χρήση συμβόλων και εικόνων πολλές φορές βοηθά προς αυτή την κατεύθυνση και διευκολύνει τον πελάτη. Η διαθεσιμότητα των προϊόντων θεωρείται βασική υπηρεσία για τον πελάτη καθώς σε πολλές περιπτώσεις θέλει να αγοράσει ένα προϊόν, αλλά δεν είναι ικανοποιημένος από τη χρονική διάρκεια μέχρις ότου αυτό θα είναι διαθέσιμο για αγορά. Είναι δηλαδή υπηρεσία μέσω της οποίας τσεκάρεται το διαθέσιμο stock του καταστήματος. Το καλάθι αγοράς είναι μια ακόμη υπηρεσία που θεωρείται αναντικατάστατη για την περάτωση οποιασδήποτε αγοράς. Η δυνατότητα πληρωμής με δόσεις θεωρείται υπηρεσία πριν την παραγγελία παρόλο που ενεργοποιείται μετά την ολοκλήρωση της. Ο λόγος είναι διότι γνωστοποιείται στον πελάτη ότι είναι διαθέσιμη η συγκεκριμένη υπηρεσία πριν την παραγγελία ώστε να μπορέσει να την ενεργοποιήσει κατόπιν.

➤ **Υπηρεσίες πελατών μετά την παραγγελία**

Όπως αναφέρθηκε και προηγουμένως, πρόκειται για τις υπηρεσίες που ενεργοποιούνται και είναι διαθέσιμες για τον πελάτη με το που επιλεγεί ένα προϊόν για αγορά. Η online παρακολούθηση της παραγγελίας από την τιμολόγηση μέχρι την αποστολή του προϊόντος θεωρείται σημαντικότερη υπηρεσία από κάθε ηλεκτρονικό κατάστημα. Ο χρόνος παράδοσης των παραγγελθέντων προϊόντων θεωρείται βασική υπηρεσία προς τον πελάτη για αυτό και γίνονται προσπάθειες να ελαχιστοποιείται. Αν ένα προϊόν έχει διαθεσιμότητα 1-2 ημερών ή οποιαδήποτε άλλη χρονική διάρκεια πρέπει αυτό να εφαρμόζεται και στην πράξη ώστε να παραμένει ικανοποιημένος ο πελάτης. Η συσκευασία αποστολής των προϊόντων, ιδιαίτερα σε περιπτώσεις προϊόντων με μεγάλη ευαισθησία, πρέπει να πληρεί όλες τις προδιαγραφές

ώστε να φθάνει στον πελάτη με ασφάλεια. Οι εναλλακτικοί τρόποι εξυπηρέτησης μπορούσαν να τοποθετηθούν τόσο στις υπηρεσίες πριν όσο και μετά την παραγγελία, ωστόσο επιλέχθηκε να τοποθετηθεί στο συγκεκριμένο κριτήριο. Το after sales support είναι μια κατ'εξοχήν υπηρεσία μετά την παραγγελία και συμπεριλαμβάνεται πάντα από το σύνολο των ηλεκτρονικών καταστημάτων. Η τεχνική υποστήριξη όπως και στην περίπτωση των παραδοσιακών πελατών καλείται να λύσει απορίες των πελατών σχετικά με τα προϊόντα τους, τυχόν ασυμβατότητες ή ακόμα και δυσκολίες στην εγκατάσταση ή χρήση των προϊόντων.

➤ **Προϊόντα**

Όπως και στην περίπτωση των παραδοσιακών πελατών τα υποκριτήρια για τα προϊόντα έχουν ως θέμα την ποικιλία των προσφερόμενων προϊόντων, την ανταγωνιστικότητα των τιμών των προϊόντων, τις προσφορές και την ποιότητα των προϊόντων.

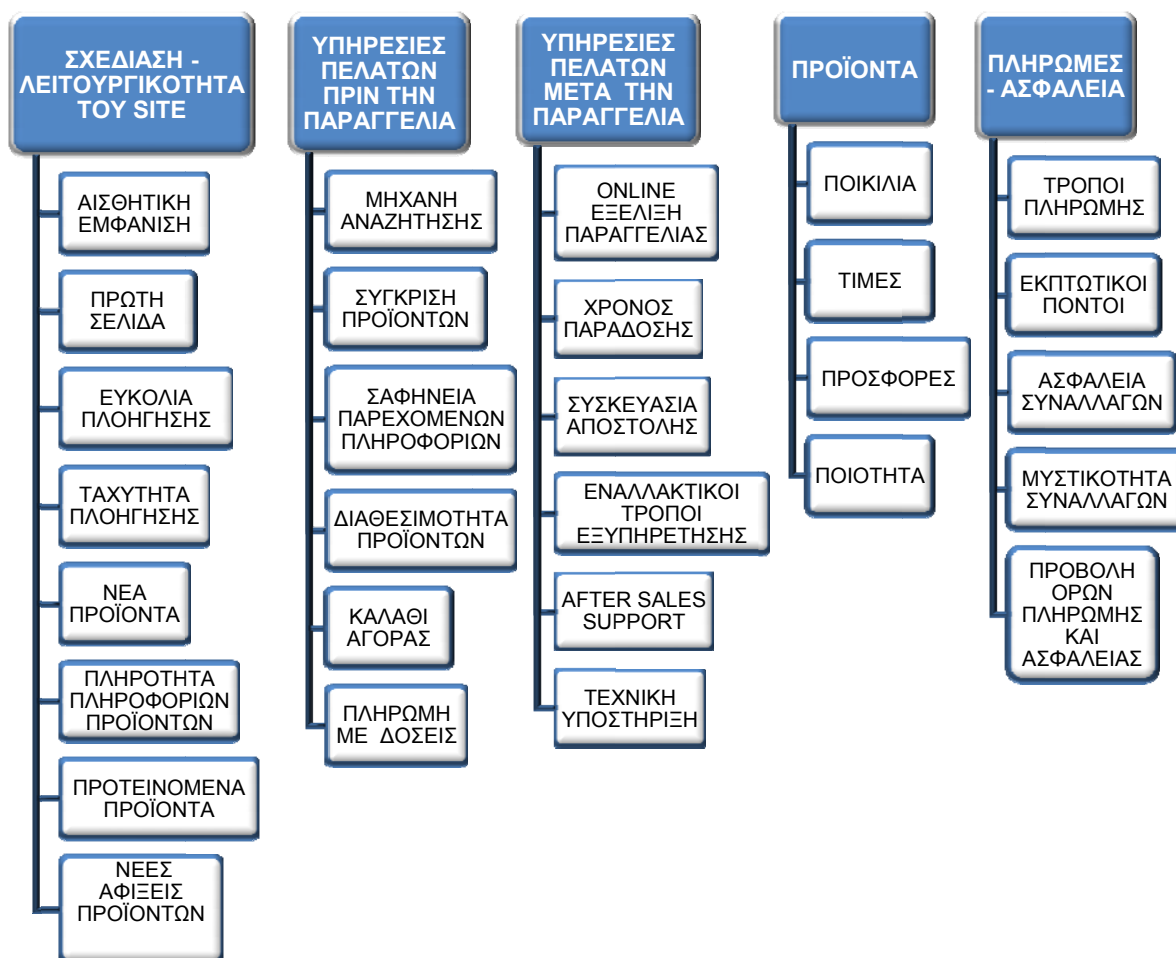
➤ **Πληρωμές - Ασφάλεια**

Για τους ηλεκτρονικούς πελάτες των καταστημάτων είναι πολύ σημαντική η εξασφάλιση ενός συστήματος ασφαλών συναλλαγών προκειμένου να αγοράσουν online. Στο κριτήριο αυτό διαπιστώνεται αν τα καταστήματα εξασφαλίζουν τις βασικές αυτές προϋποθέσεις προκειμένου να αρθεί η ανασφάλεια των ηλεκτρονικών συναλλαγών. Οι εναλλακτικοί παρεχόμενοι τρόποι πληρωμής θα μπορούσαν να τοποθετηθούν και στις υπηρεσίες πριν την παραγγελία, όμως προσεγγίζονται περισσότερο ως πληρωμές και λιγότερο ως μια παρεχόμενη υπηρεσία, γι αυτό και εντάσσεται στο συγκεκριμένο κριτήριο. Η εξαργύρωση των εκπρωτικών πόντων είναι άλλη μια υπηρεσία που προσεγγίζεται από τη φύση της ως υπηρεσία πληρωμών, για αυτό και συμπεριλαμβάνεται στο κριτήριο αυτό. Η ασφάλεια των ηλεκτρονικών συναλλαγών, η μυστικότητα των συναλλαγών και η αναλυτική προβολή των όρων πληρωμής και ασφάλειας είναι και αυτές υπηρεσίες με μια πολύ συγκεκριμένη ιδιότητα σε αντίθεση με τα υποκριτήρια που τοποθετήθηκαν στις υπηρεσίες πριν και μετά την

παραγγελία. Ενδεικτικό είναι το γεγονός ότι από τις ίδιες τις εταιρείες θεωρούνται ως υπηρεσίες ειδικού χειρισμού. Ο πελάτης θα πρέπει να ξέρει πως θα πληρώσει, να έχει εναλλακτικές λύσεις, να του παρέχονται ασφαλείς όροι συναλλαγής. Όλα αυτά συμπεριλαμβάνονται στο συγκεκριμένο κριτήριο.

Το ερωτηματολόγιο που αφορά τους ηλεκτρονικούς πελάτες παρατίθεται στο ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α.

Στο παρακάτω γράφημα παρουσιάζεται μόνο κάθε κριτήριο με τα υποκριτήρια του:



Διάγραμμα 7 :

Κριτήρια - Υποκριτήρια Ηλεκτρονικών πελατών

e) Ερωτήσεις Συμπεριφοράς

Οι συγκεκριμένες ερωτήσεις αναφέρονται στη γενικότερη στάση και συμπεριφορά των πελατών, όσον αφορά στην ικανοποίηση που αποκομίζουν από το play247.

- i. Επιπλέον προϊόντα / υπηρεσίες / δυνατότητες
- ii. Χρήση του forum
- iii. Σύσταση του καταστήματος σε γνωστούς / φίλους

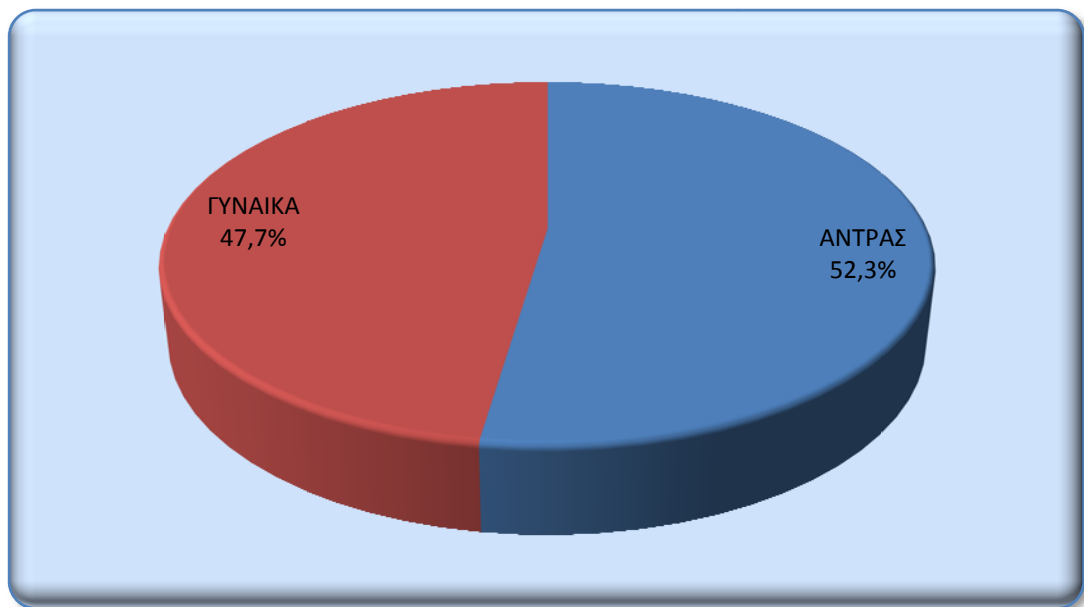
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ

5.1 ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΓΕΝΙΚΩΝ ΕΡΩΤΗΣΕΩΝ

I. Γενικά Στοιχεία

1. Φύλο

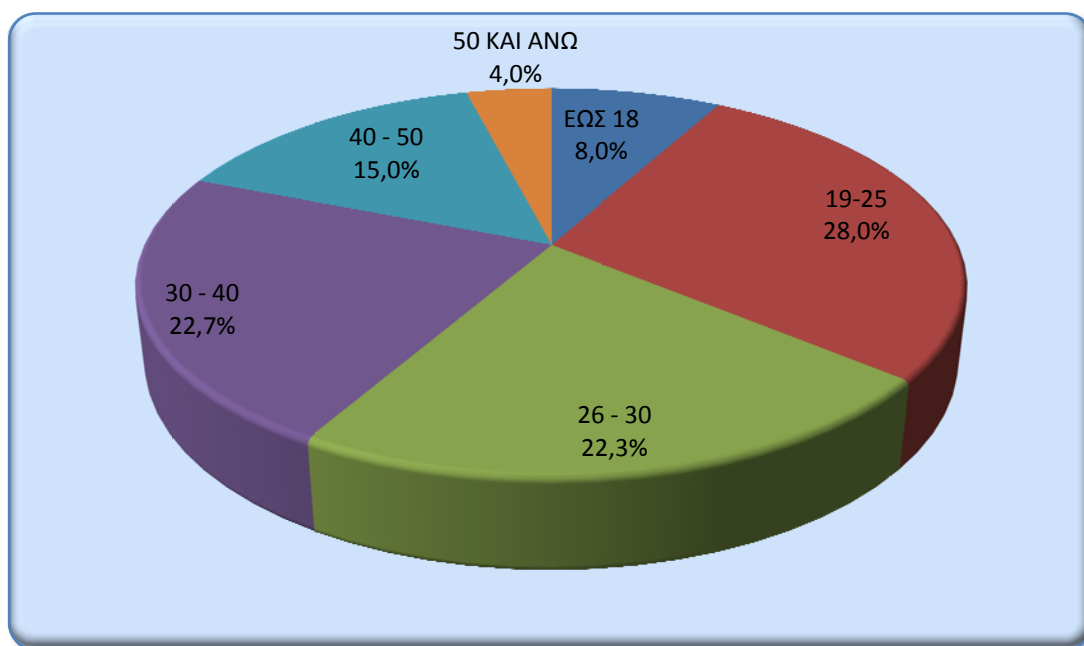


ΑΝΤΡΑΣ	ΓΥΝΑΙΚΑ
157	143

Διάγραμμα 5.1

Όπως φαίνεται και απο το σχήμα, το ποσοστό αντρών - γυναικών των ερωτηθέντων βρίσκεται στα ίδια επίπεδα. Τα δυο ποσοστά έχουν μικρή απόκλιση, με το αντρικό φύλο να υπερέχει ελαφρώς (52.3%) σε σχέση με το γυναικείο (47.7%). Παρόλα αυτά, το δείγμα θεωρείται σταθμισμένο και αυτού του επιπέδου η διαφορά δεν δημιουργεί προβλήματα στην στατιστική ανάλυση.

2. Ηλικία



ΕΩΣ 18	19-25	26 - 30	30 - 40	40 - 50	50 ΚΑΙ ΑΝΩ
24	84	67	68	45	12

Διάγραμμα 5.2

Στην ερώτηση αυτή διαπιστώνεται η ηλικία των ερωτώμενων πελατών του καταστήματος. Κατά την συμπλήρωση του ερωτηματολογίου ο πελάτης συμπλήρωνε την ηλικία του, αντί να την επιλέξει από ένα εύρος ηλικιών. Ωστόσο στο στάδιο αυτό της επεξεργασίας ήταν επιβεβλημένη η ομαδοποίηση των ηλικιών σε κλάσεις.

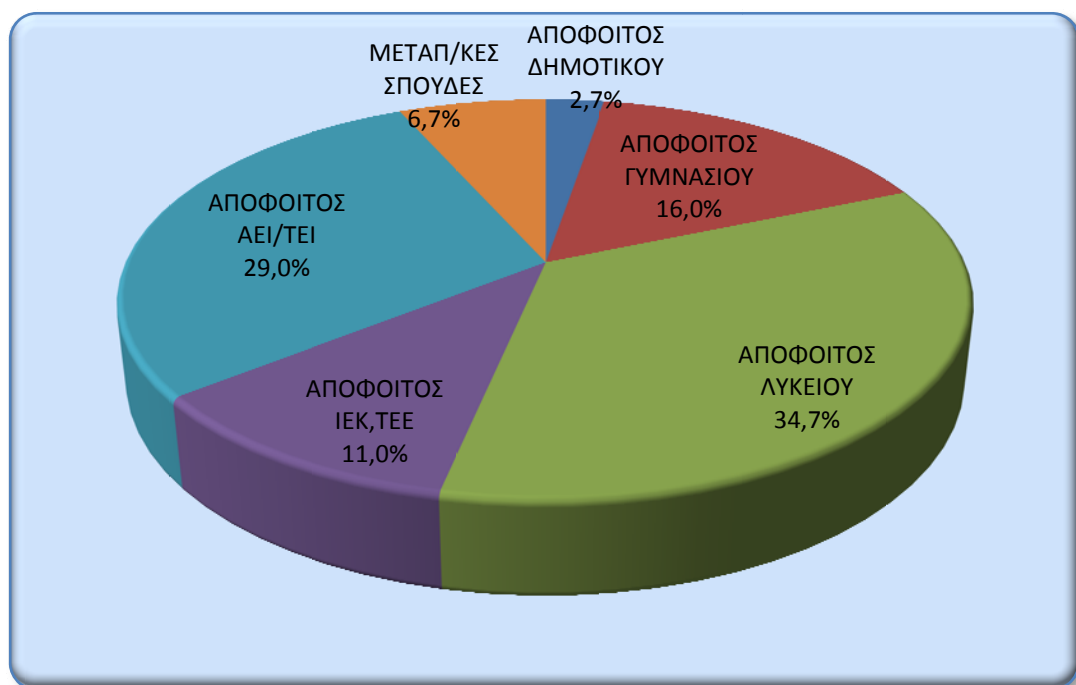
Παρατηρώντας το διάγραμμα:

- Η ηλικία του μεγαλύτερου ποσοστού των πελατών (28%) κυμαίνεται από 19 έως 25 χρονών.
- Ο αριθμός των πελατών στην κατηγορία "26 έως 30 χρονών" και "30 έως 40 χρονών" είναι σχεδόν ο ίδιος. Στην πρώτη περίπτωση το ποσοστό ανέρχεται στο 22.3% του συνόλου, ενώ στην δεύτερη περίπτωση το 22.7%.
- Για τις ηλικίες "40 έως 50 χρονών" ο αριθμός των πελατών μειώνεται σημαντικά και κατέχει ποσοστό 15% του συνόλου.
- Για τις ηλικίες από "50 και άνω" το ποσοστό πέφτει στο 4%.

- Τέλος, οι ηλικίες ως 18 χρονών κατέχουν ένα φαινομενικά μικρό ποσοστό της τάξης του 8% , που ίσως να οφείλεται στην οικονομική εξάρτηση των ηλικιών αυτών από τους γονείς τους.

Το δείγμα μας λοιπόν είναι σαφώς επικεντρωμένο στις ηλικίες από 18 έως 40 , καθώς συνήθως τα άτομα αυτών των ηλικιών έχουν τόσο την αγοραστική δυνατότητα, όσο και αυξημένες ανάγκες και απαιτήσεις σε σχέση με τέτοιου είδους προϊόντα.

3. Μορφωτικό Επίπεδο



ΑΠΟΦΟΙΤΟΣ ΔΗΜΟΤΙΚΟΥ	ΑΠΟΦΟΙΤΟΣ ΓΥΜΝΑΣΙΟΥ	ΑΠΟΦΟΙΤΟΣ ΛΥΚΕΙΟΥ	ΑΠΟΦΟΙΤΟΣ ΙΕΚ,ΤΕΕ	ΑΠΟΦΟΙΤΟΣ ΑΕΙ/ΤΕΙ	ΜΕΤΑΠ/ΚΕΣ ΣΠΟΥΔΕΣ
8	48	104	33	87	20

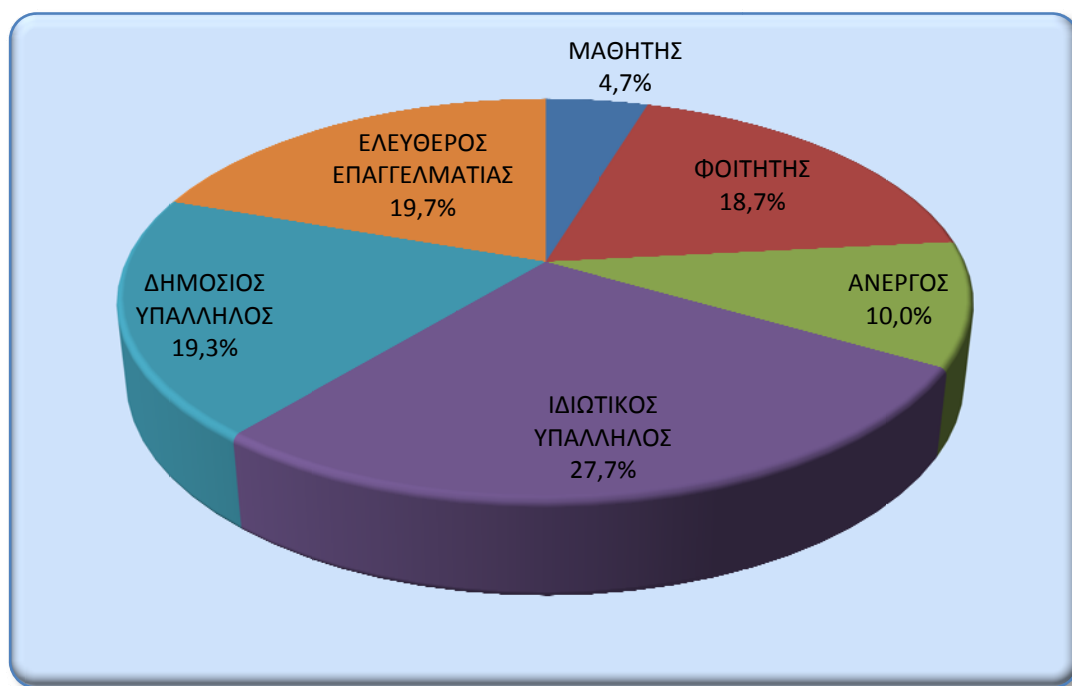
Διάγραμμα 5.3

- Στην πλειοψηφία τους, με ποσοστό 34.7%, οι πελάτες του καταστήματος έχουν εκπληρωμένη μόρφωση λυκείου, δηλαδή μόρφωση δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης.
- Σημαντικά υψηλό ποσοστό (29%) κατέχουν αυτοί οι οποίοι είναι απόφοιτοι κάποιου ανώτατου εκπαιδευτικού ιδρύματος.
- Σαφώς μειωμένο είναι το ποσοστό των πελατών που έχουν ολοκληρώσει μεταπτυχιακές σπουδές (6.7%).
- Οι απόφοιτοι τεχνικών σχολών κατέχουν το 11% του συνόλου.
- Οι απόφοιτοι γυμνασίου κατέχουν το 16% του συνόλου.
- Οι απόφοιτοι δημοτικού (8 σε σύνολο 300 πελατών) έχουν και το μικρότερο ποσοστό με 2.7% του συνόλου.

Συσχετίζοντας τις ηλικίες των ερωτηθέντων με το μορφωτικό επίπεδο παρατηρούμε τις παρακάτω τάσεις:

- Οι πελάτες σε ηλικία έως 18 χρονών και από 40 και πάνω κατέχουν αθροιστικό ποσοστό στο διάγραμμα των ηλικιών που ανέρχεται στο 27%. Από αυτό το ποσοστό περίπου το 18% έχουν μορφωτικό επίπεδο δημοτικού - γυμνασίου. Στο διάγραμμα των μορφωτικών επιπέδων η κατηγορία αυτή κατέχει το 18.7%. Το υπόλοιπο 9% της διαφοράς των κατηγοριών "έως 18", "40 έως 50" και "50 και άνω" μοιράζεται στο μορφωτικό επίπεδο των πελατών των υπόλοιπων κατηγοριών.
- Οι πελάτες με ηλικίες από 19 έως 40 χρονών - με ποσοστό 73% - έχουν μορφωτικό επίπεδο άνω του γυμνασίου με ποσοστό που φτάνει στο 81.4%. Το 8.4% που υπάρχει ως διαφορά σε σχέση με την ηλικία τους ανήκει σε πελάτες εξαίρεση που το μορφωτικό τους επίπεδο είναι γυμνασίου.

4. Επάγγελμα



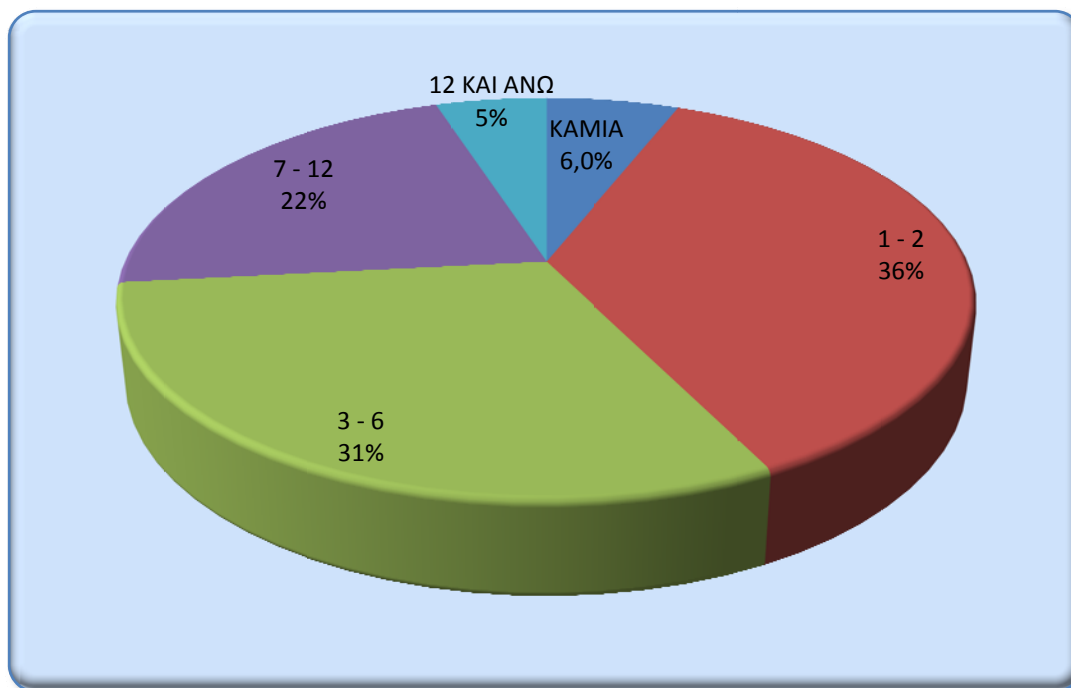
ΜΑΘΗΤΗΣ	ΦΟΙΤΗΤΗΣ	ΑΝΕΡΓΟΣ	ΙΔΙΩΤΙΚΟΣ ΥΠΑΛΛΗΛΟΣ	ΔΗΜΟΣΙΟΣ ΥΠΑΛΛΗΛΟΣ	ΕΛΕΥΘΕΡΟΣ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΑΣ
14	56	30	83	58	59

Διάγραμμα 5.4

- Το μεγαλύτερο ποσοστό με 27.7% του συνόλου είναι ιδιωτικοί υπάλληλοι .
- Με πολύ μικρή απόκλιση ακολουθούν οι ελεύθεροι επαγγελματίες (19.7%) και οι δημόσιοι υπάλληλοι (19.3%).
- Μεγάλο ποσοστό της τάξης του 18.7% κατέχουν οι φοιτητές.
- Άνεργοι (10%) και μαθητές (4.7%) κατέχουν το 14.7% του συνόλου.

II. ΓΕΝΙΚΕΣ ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ ΓΙΑ ΤΟ PLAY247

5. Τον τελευταίο χρόνο, πόσες αγορές έχετε πραγματοποιήσει ;

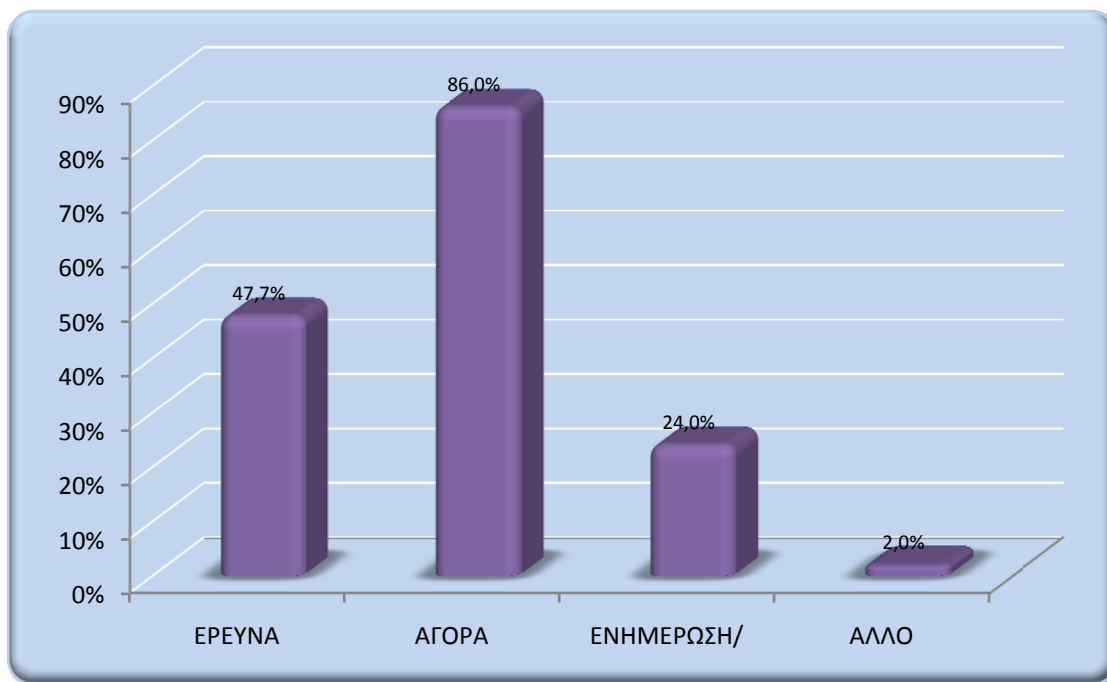


ΚΑΜΙΑ	ΜΙΑ - ΔΥΟ	ΤΡΕΙΣ - ΕΞΙ	ΕΠΤΑ - ΔΩΔΕΚΑ	ΔΩΔΕΚΑ ΚΑΙ ΑΝΩ
18	110	92	65	15

Διάγραμμα 5.5

- Η πιο δημοφιλής απάντηση για την ετήσια συχνότητα αγορών είναι η "1 έως 2" με ποσοστό 36%
- Σε αντίστοιχο ποσοστό της τάξης του 31% κυμαίνεται και η επιλογή των "3 ως 6" αγορών το χρόνο.
- Αίσθηση προκαλεί το ποσοστό των "7 ως 12" αγορών το οποίο αγγίζει το 22%.
- Αισθητά μειωμένα ποσοστά παρουσιάζονται στις κατηγορίες "καμιά αγορά" το χρόνο και "πάνω από 12 αγορές" το χρόνο με ποσοστά 6% και 5% αντίστοιχα. Η επιλογή «καμιά αγορά τον τελευταίο χρόνο» απαντήθηκε από πελάτες που επισκέφθηκαν το κατάστημα τον τελευταίο χρόνο αλλά δεν αγόρασαν κάτι. Παρόλα αυτά ως πελάτες του καταστήματος και έχοντας προβεί σε αγορές προηγούμενα έτη, συμπεριλήφθηκαν κανονικά στο δείγμα.

6. Για ποιους από τους παρακάτω λόγους επισκέπτεστε το κατάστημα Play247;



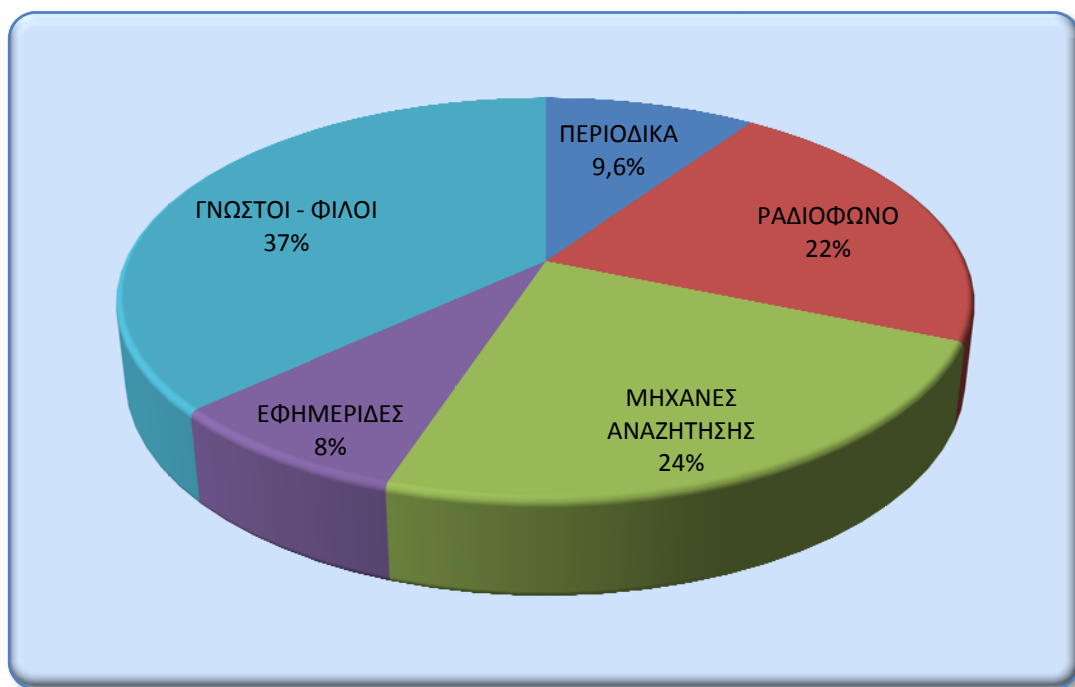
ΕΡΕΥΝΑ ΑΓΟΡΑΣ	ΑΓΟΡΑ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ	ΕΝΗΜΕΡΩΣΗ/ ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗ	ΑΛΛΟ
143	258	72	6

Διάγραμμα 5.6

Απαραίτητη διευκρίνιση για την συγκεκριμένη ερώτηση είναι ότι παρέχεται η δυνατότητα πολλαπλής επιλογής στην απάντηση κάθε πελάτη.

- Έτσι λοιπόν οι 9 στους 10 περίπου πελάτες που επισκέπτονται το κατάστημα το συνδυάζουν με αγορά προϊόντων (86%).
- Το 50% περίπου (1 στους 2) προτιμά την έρευνα αγοράς.
- Το 24% των πελατών διαλέγουν το κατάστημα για να ενημερωθούν για νέα προϊόντα ή για τεχνολογικά νέα που αφορούν τα προϊόντα.
- Ένα πολύ μικρό ποσοστό της τάξης του 2% διαλέγει να επισκέπτεται το κατάστημα για κάποιον άλλο λόγο χωρίς να αναφέρεται ποιος είναι αυτός.

7. Πως πληροφορηθήκατε για το κατάστημα Play247;



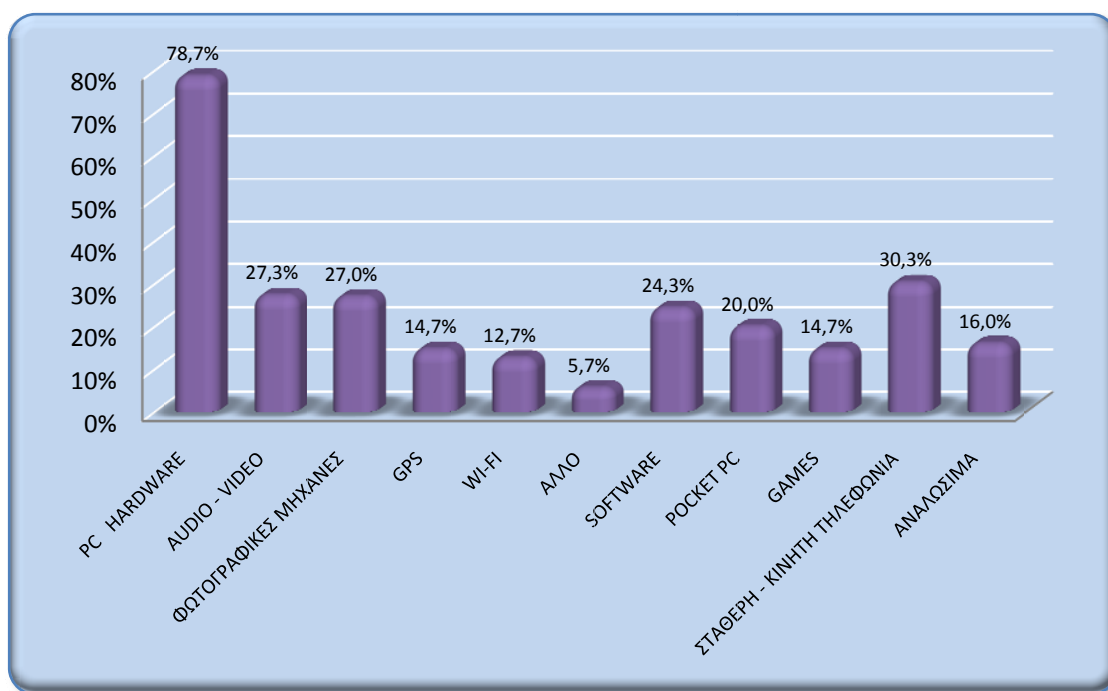
ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ	ΡΑΔΙΟΦΩΝΟ	ΜΗΧΑΝΕΣ ΑΝΑΖΗΤΗΣΗΣ	ΕΦΗΜΕΡΙΔΕΣ	ΓΝΩΣΤΟΙ / ΦΙΛΟΙ
33	75	82	28	127

Διάγραμμα 5.7

- Ο πιο δημοφιλής τρόπος πληροφόρησης για την ύπαρξη του καταστήματος είναι μέσω του φιλικού κύκλου του κάθε πελάτη, με ποσοστό 37%.
- Οι μηχανές αναζήτησης είναι ένας από τους πιο διαδεδομένους τρόπους ενημέρωσης του ενδιαφερόμενου για το σύνολο των καταστημάτων που μπορούν να ικανοποιήσουν τις ανάγκες του. Τα πράγματα γίνονται ακόμα πιο εύκολα στην περίπτωση που τα καταστήματα διαθέτουν και ηλεκτρονική σελίδα ώστε να μπορεί ο ενδιαφερόμενος να συγκρίνει τιμές και προϊόντα και όχι απλώς να ενημερωθεί για την ύπαρξη και την φυσική τοποθεσία των καταστημάτων. Σε κάθε περίπτωση, το 24% των πελατών επιλέγουν αυτό τον τρόπο ως πηγή πληροφόρησης για το Play247.

- Οι διαφημίσεις στα τοπικά μέσα , είτε αυτά είναι έντυπα (εφημερίδες 8%, περιοδικά 9.6%), είτε είναι ακουστικά (ραδιόφωνο 22%), παρατηρείται ότι καλύπτουν το υπόλοιπο 40% του μέσου πληροφόρησης του καταστήματος. Πλήρης ισορροπία παρατηρείται και μεταξύ έντυπου (17.6%) και ακουστικού μέσου (22%).

8. Τι προϊόντα προτιμάτε συνήθως για αγορές;



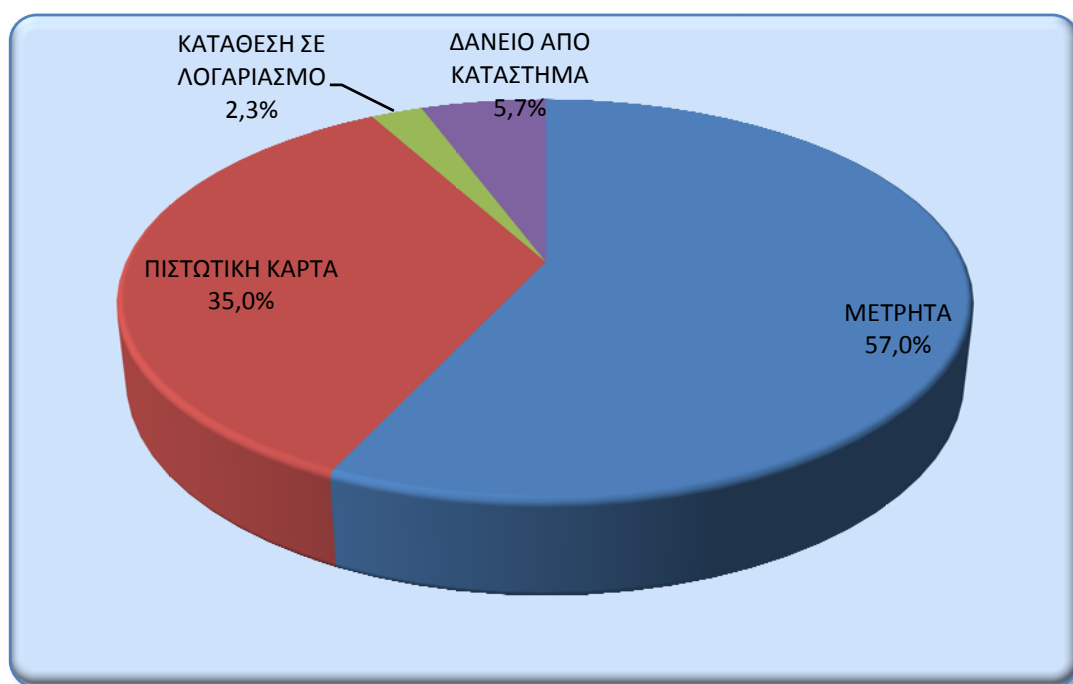
PC HARDWARE	AUDIO - VIDEO	ΦΩΤΟΓΡΑΦΙΚΕΣ ΜΗΧΑΝΕΣ	GPS	WI-FI	ΑΛΛΟ
236	82	81	44	38	17

SOFTWARE	POCKET PC	GAMES	ΣΤΑΘΕΡΗ - ΚΙΝΗΤΗ ΤΗΛΕΦΩΝΙΑ	ΑΝΑΛΩΣΙΜΑ
73	60	44	91	48

Διάγραμμα 5.8

- Το 78.7% προτιμά εξαρτήματα υπολογιστών για τις αγορές τους.
- Το 30.3% αγοράζει προϊόντα που σχετίζονται με την σταθερή και κινητή τηλεφωνία.
- Το 54.3% αγοράζει οπτικοακουστικό υλικό (audio-video players 27.3% και φωτογραφικές μηχανές 27%).
- Το λογισμικό προγραμμάτων υπολογιστών κατέχει το 24.3% του συνόλου.
- Pocket Pc 20%
- Αναλώσιμα 16%
- GPS και παιχνίδια 14.7%
- Wi-Fi 12.7%
- Άλλο 5.7 %

9. Ποιο τρόπο πληρωμής προτιμάτε;



ΜΕΤΡΗΤΑ	ΠΙΣΤΩΤΙΚΗ ΚΑΡΤΑ	ΚΑΤΑΘΕΣΗ ΣΕ ΛΟΓΑΡΙΑΣΜΟ	ΔΑΝΕΙΟ ΑΠΟ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ
171	105	7	17

Διάγραμμα 5.9

Αν και η πληρωμή με πιστωτική κάρτα παρουσιάζει συνεχώς αυξανόμενα ποσοστά συγκριτικά με προηγούμενα έτη, η παγιωμένη κατάσταση της πληρωμής με μετρητά, τουλάχιστον στα "παραδοσιακά" καταστήματα φαίνεται ότι ακόμα και στις μέρες μας επικρατεί. Για του λόγου το αληθές:

- το 57% των πελατών πληρώνουν με μετρητά, ενώ περίπου ο ένας στους τρεις (35%) πληρώνει με πιστωτική κάρτα.
- Η δανειοδότηση από το κατάστημα περιορίζεται στο 5.7%.
- Η κατάθεση των χρημάτων σε λογαριασμό έχει ισχνό ποσοστό της τάξης του 2.3%.

Στο σημείο αυτό θα πρέπει να διευκρινιστεί ότι το κατάστημα δεν παρέχει την δυνατότητα πληρωμής του συνολικού ποσού της αγοράς με δόσεις, γι αυτό και δεν υπάρχει ως επιλογή στις απαντήσεις των ερωτούμενων.

III. ΔΥΝΑΤΑ – ΑΔΥΝΑΤΑ ΣΗΜΕΙΑ

10. Ποιες επιπλέον υπηρεσίες/προϊόντα/δυνατότητες θα επιθυμούσατε να σας παρέχει το Play247;

Η συντριπτική πλειοψηφία των πελατών του καταστήματος δεν απάντησε στην ερώτηση ελεύθερης ανάπτυξης που τους ετέθη. Παρόλα αυτά, ένα αρκετά σημαντικό ποσοστό απάντησε μονολεκτικά, είτε ότι δεν χρειάζεται επιπλέον παροχές, είτε ότι είναι ικανοποιημένο με τις ήδη υπάρχουσες. Για τους πελάτες οι οποίοι διατύπωσαν την ανάγκη τους για επιπλέον παροχές, αυτές συνοψίζονται παρακάτω με βάση την κατηγοριοποίηση των παροχών σε υπηρεσίες και προϊόντα:

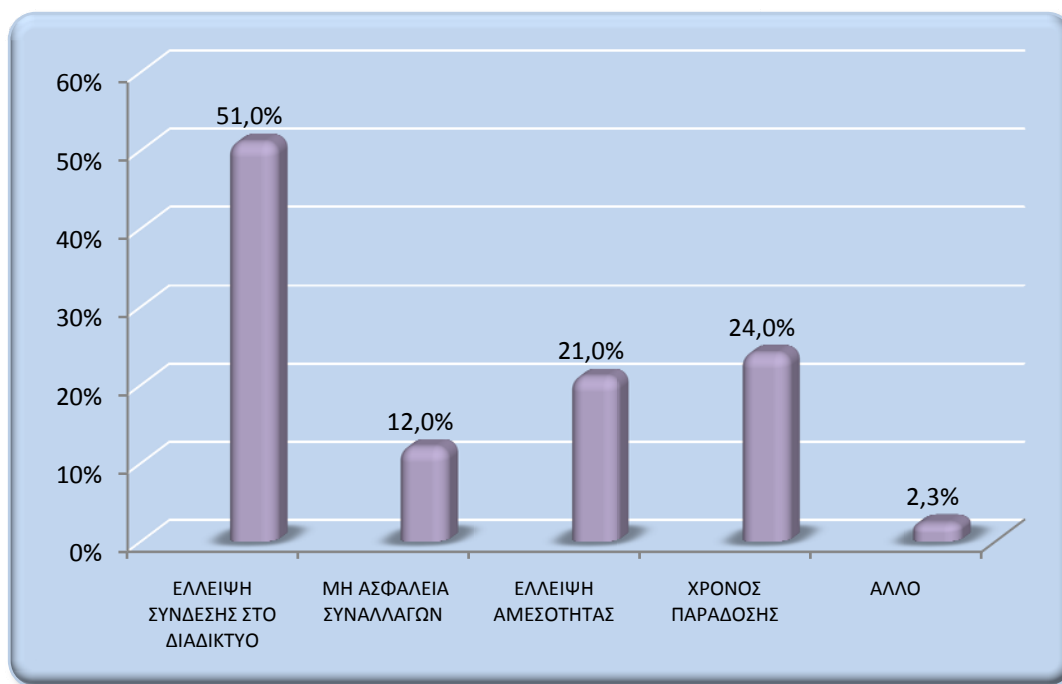
1. Προϊόντα

- Τηλεοράσεις
- Σταθεροί Υπολογιστές (desktops)

2. Υπηρεσίες

- Καλύτερη ταξινόμηση των προϊόντων
- Μεγαλύτερη ποικιλία προϊόντων
- Μεγαλύτερες εγγυήσεις προϊόντων
- Έλεγχος των προϊόντων πριν την παράδοσή τους
- After sales support

11. Ποιοι είναι οι πιθανοί λόγοι που σας αποτρέπουν να κάνετε τις αγορές σας μέσω του δικτυακού τόπου του Play247;



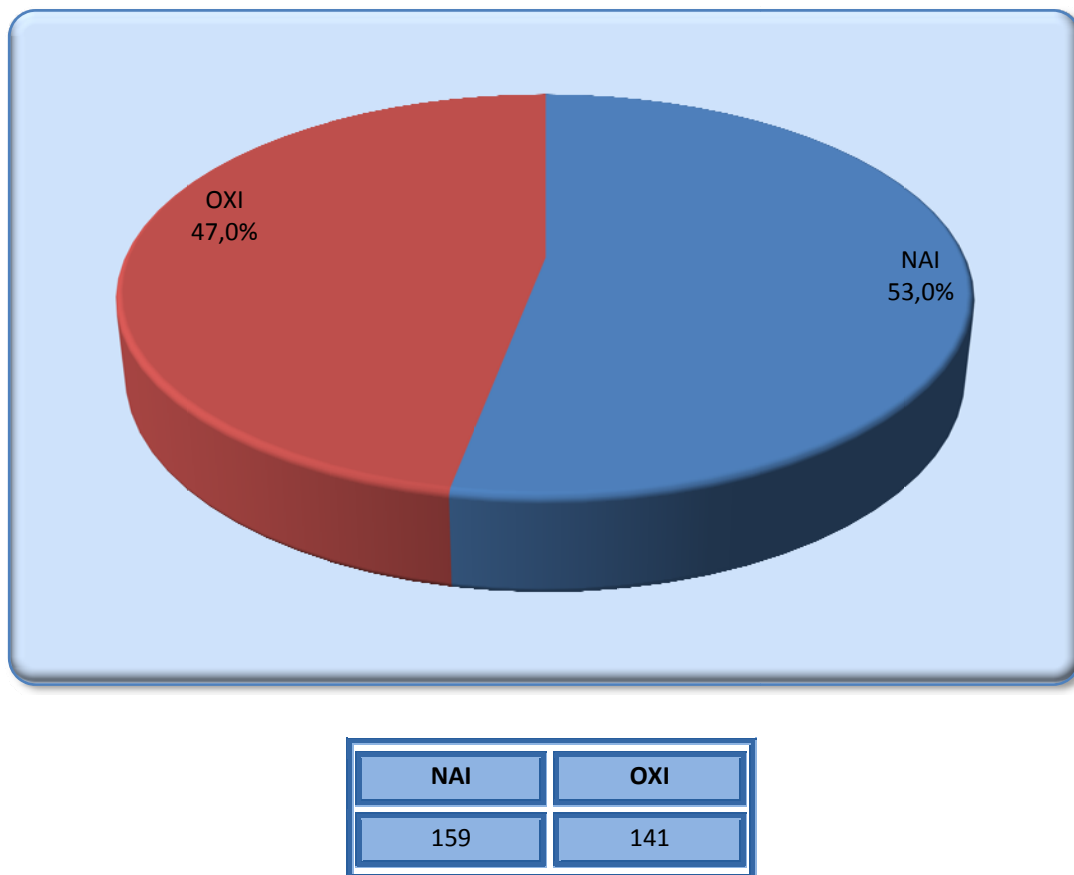
ΕΛΛΕΙΨΗ ΣΥΝΔΕΣΗΣ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ	ΜΗ ΑΣΦΑΛΕΙΑ ΣΥΝΑΛΛΑΓΩΝ	ΕΛΛΕΙΨΗ ΑΜΕΣΟΤΗΤΑΣ	ΧΡΟΝΟΣ ΠΑΡΑΔΟΣΗΣ	ΑΛΛΟ
153	36	63	72	7

Διάγραμμα 5.10

- Το 51% των πελατών δεν χρησιμοποιούν τις ηλεκτρονικές συναλλαγές για τις αγορές τους διότι δεν έχουν κάποιο πακέτο σύνδεσης στο διαδίκτυο.
- Το 24% των πελατών θεωρούν τον αυξημένο χρόνο παράδοσης (ο οποίος θεωρείται μηδενικός στην περίπτωση των παραδοσιακών καταστημάτων) τον σημαντικότερο παράγοντα για να διενεργούν ηλεκτρονικές συναλλαγές.
- Η έλλειψη αμεσότητας έπεται με 21%, ενώ μικρό είναι το ποσοστό των πελατών που θεωρούν τις ηλεκτρονικές συναλλαγές ανασφαλείς (12%).
- Για άλλους λόγους το ποσοστό ανέρχεται στο 2.3%.

Συμπερασματικά, επιβεβαιώνονται οι βιβλιογραφικές αναφορές που παρουσιάζονται στο κεφάλαιο 4 και αφορούν τη δυσκολία μετάβασης ενός παραδοσιακού πελάτη σε ηλεκτρονικό και τη μεταξύ τους διάκριση.

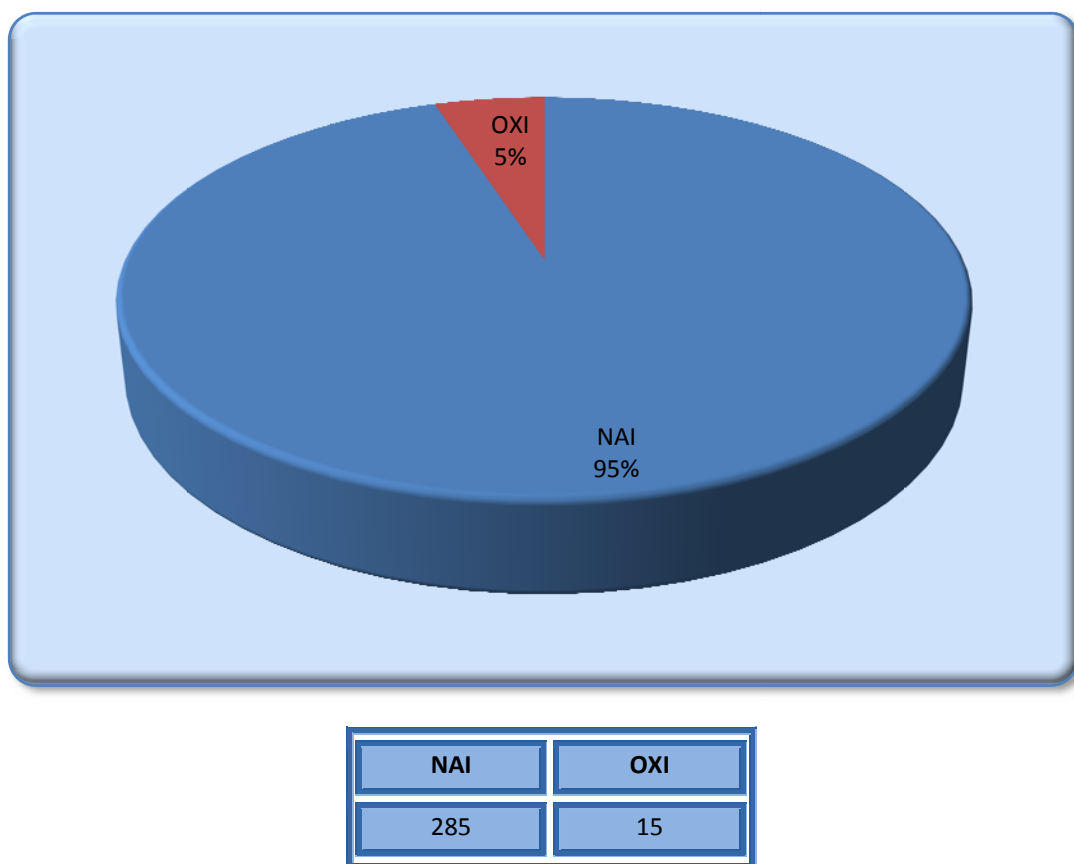
12. Χρησιμοποιείτε το δικτυακό τόπο του Play247 για τις παραγγελίες σας;



Διάγραμμα 5.11

- Παραπάνω από τους μισούς “παραδοσιακούς” πελάτες (53%) χρησιμοποιούν και το δικτυακό τόπο του καταστήματος για τις ηλεκτρονικές παραγγελίες τους. Αυτό σημαίνει ότι παραδοσιακοί και ηλεκτρονικοί πελάτες δεν είναι πάντα δυο διακριτές ομάδες πελατών όπως άλλωστε συμβαίνει στα περισσότερα φυσικά καταστήματα που δίνουν την εναλλακτική δυνατότητα των ηλεκτρονικών αγορών. Ωστόσο η συμπλήρωση των ερωτηματολογίων των παραδοσιακών πελατών έγινε στο Ηράκλειο που είναι και η φυσική έδρα του καταστήματος. Για τους ηλεκτρονικούς πελάτες λήφθηκε δείγμα από τρεις μεγάλες πόλεις γεγονός που από μόνο του διακρίνει τους παραδοσιακούς από τους ηλεκτρονικούς πελάτες σε μεγάλο βαθμό.
- Ελαφρώς κάτω του μισού των “παραδοσιακών” πελατών (47%) χρησιμοποιούν για τις αγορές τους μόνο τον παραδοσιακό τρόπο.

13. Θα συστήνατε το κατάστημα σε γνωστούς/φίλους;



Διάγραμμα 5.12

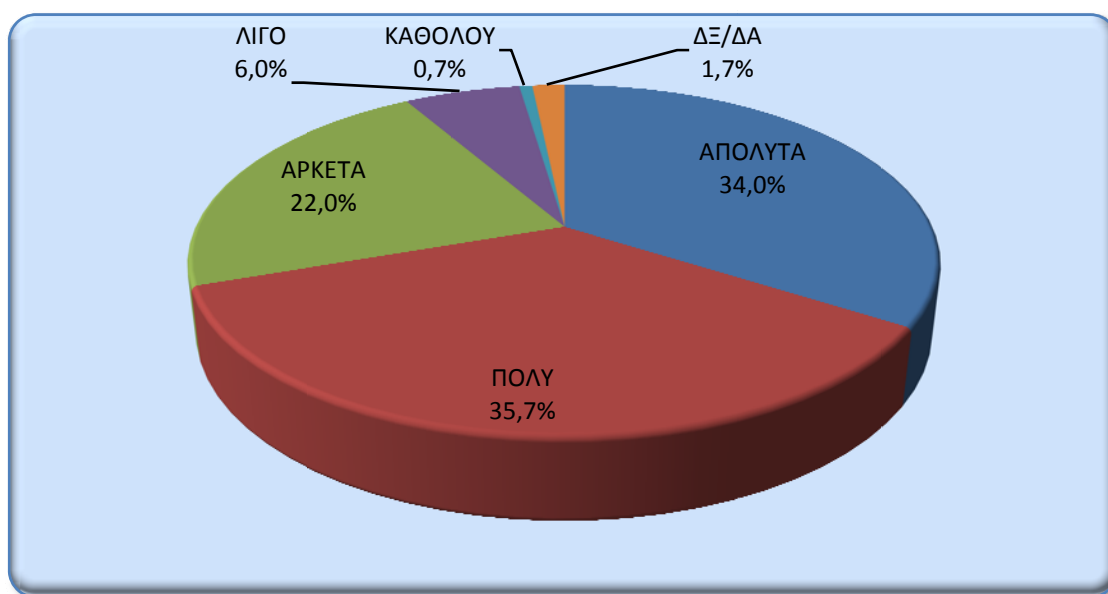
Με συντριπτικό ποσοστό της τάξης του 95%, οι πελάτες του Play247 είναι διατεθειμένοι να συστήσουν το κατάστημα σε γνωστούς τους.

5.2 ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ

Στη συγκεκριμένη παράγραφο παρουσιάζονται τα γραφήματα της στατικής ανάλυσης των τεσσάρων κριτηρίων και το γράφημα της γενικής ικανοποίησης. Σε κάθε κριτήριο, κατατίθενται τα γραφήματα από το σύνολο των υποκριτηρίων και στο τέλος παρουσιάζεται το γράφημα της ολικής ικανοποίησης του κριτηρίου, συνοδευόμενο από κάποια συμπεράσματα που προκύπτουν από τη μελέτη των προηγούμενων γραφημάτων συνολικά. Η ανάλυση του γραφήματος της γενικής ικανοποίησης γίνεται με το πέρας της ανάλυσης του συνόλου των κριτηρίων, συνοδευόμενο από γενικές παρατηρήσεις και συμπεράσματα.

I. ΕΣΩΤΕΡΙΚΟΙ - ΕΞΩΤΕΡΙΚΟΙ ΧΩΡΟΙ

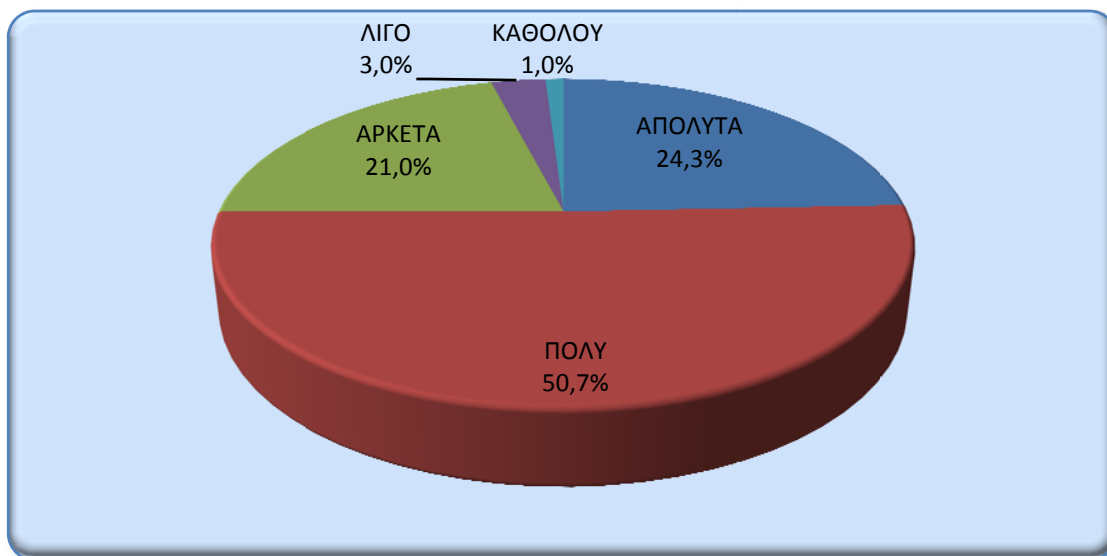
1. Ευκολία πρόσβασης στο κατάστημα



ΑΠΟΛΥΤΑ	ΠΟΛΥ	ΑΡΚΕΤΑ	ΛΙΓΟ	ΚΑΘΟΛΟΥ	ΔΞ/ΔΑ
102	107	66	18	2	5

Διάγραμμα 5.13

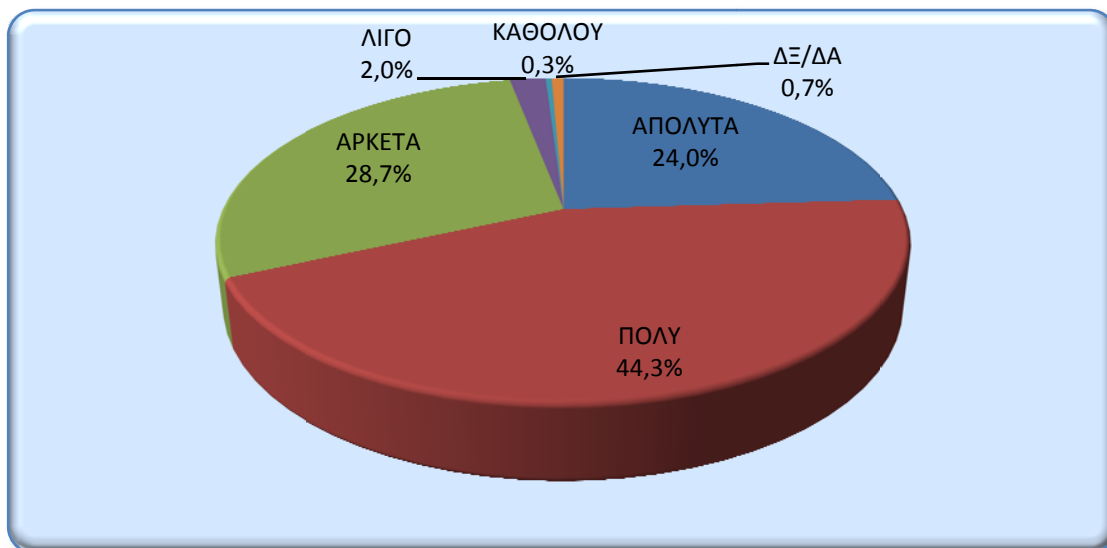
2. Πρόσωση του καταστήματος (βιτρίνα)



ΑΠΟΛΥΤΑ	ΠΟΛΥ	ΑΡΚΕΤΑ	ΛΙΓΟ	ΚΑΘΟΛΟΥ	ΔΞ/ΔΑ
73	152	63	9	3	0

Διάγραμμα 5.14

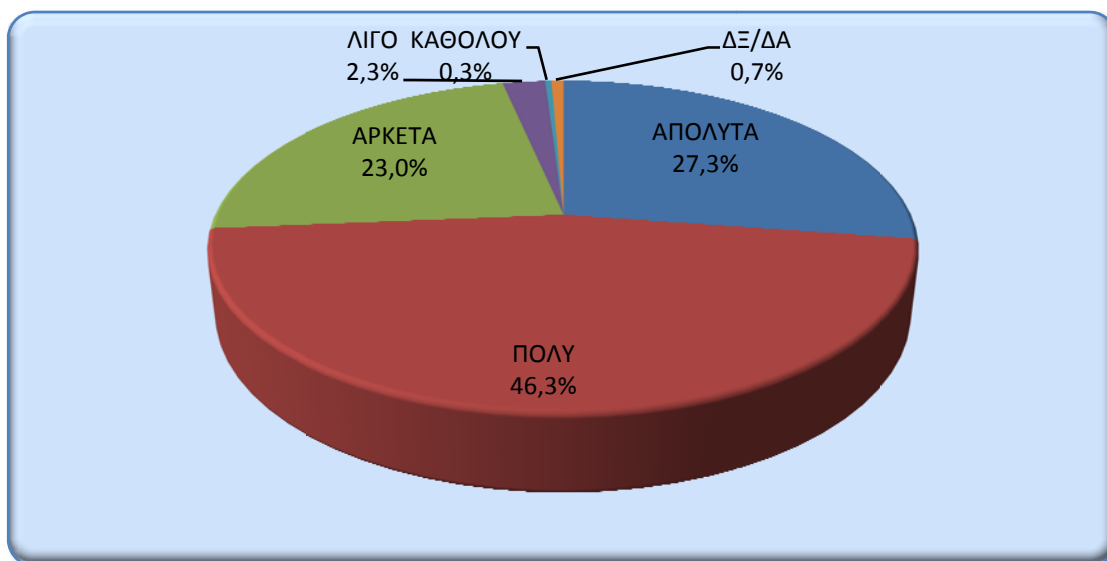
3. Ευκολία εύρεσης του προϊόντος στους χώρους του καταστήματος



ΑΠΟΛΥΤΑ	ΠΟΛΥ	ΑΡΚΕΤΑ	ΛΙΓΟ	ΚΑΘΟΛΟΥ	ΔΞ/ΔΑ
72	133	86	6	1	2

Διάγραμμα 5.15

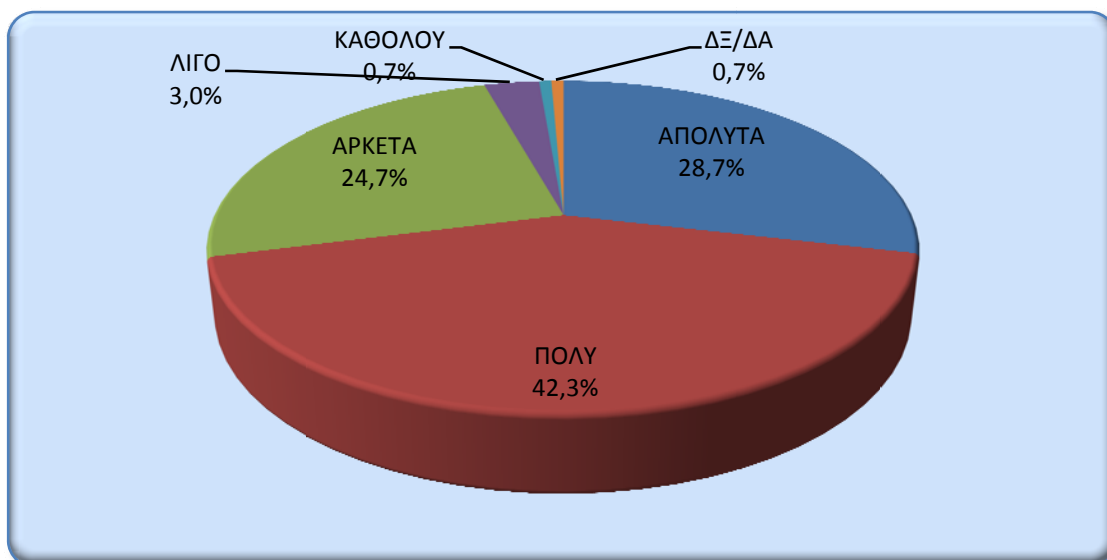
4. Ταξινόμηση / οργάνωση των προϊόντων



ΑΠΟΛΥΤΑ	ΠΟΛΥ	ΑΡΚΕΤΑ	ΛΙΓΟ	ΚΑΘΟΛΟΥ	ΔΞ/ΔΑ
82	139	69	7	1	2

Διάγραμμα 5.16

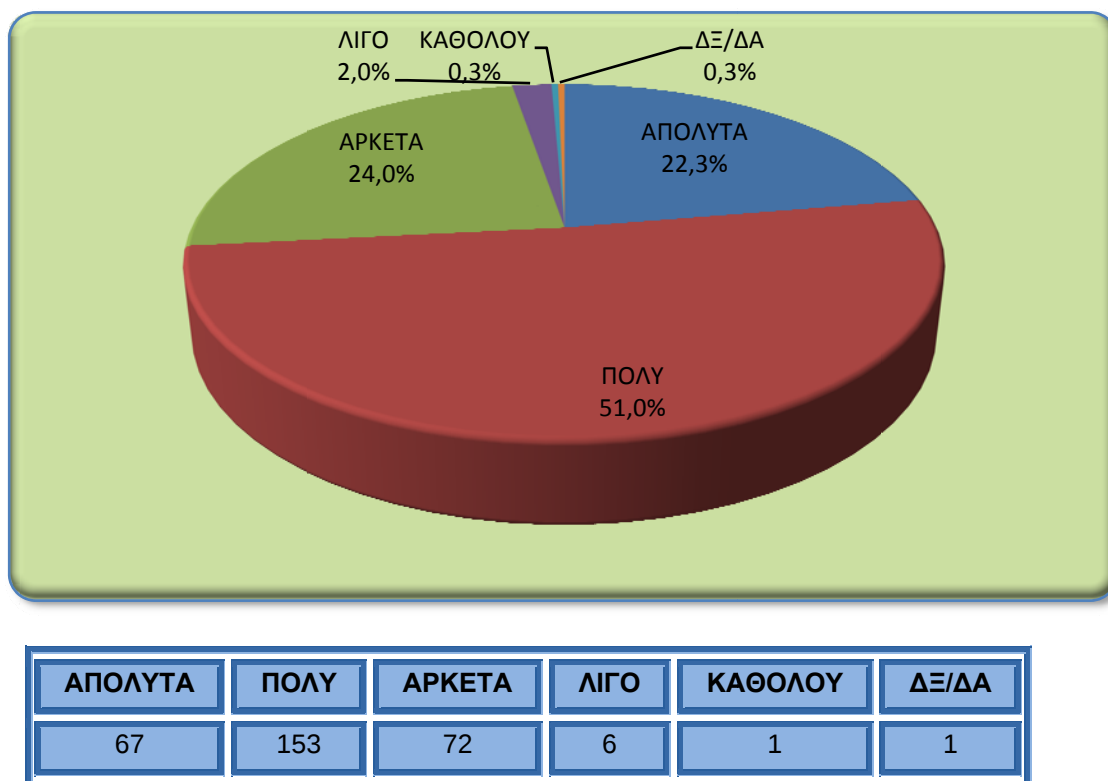
5. Άνεση κίνησης στους εσωτερικούς χώρους



ΑΠΟΛΥΤΑ	ΠΟΛΥ	ΑΡΚΕΤΑ	ΛΙΓΟ	ΚΑΘΟΛΟΥ	ΔΞ/ΔΑ
86	127	74	9	2	2

Διάγραμμα 5.17

6. Ολική Ικανοποίηση για το κριτήριο «ΕΣΩΤΕΡΙΚΟΙ - ΕΞΩΤΕΡΙΚΟΙ ΧΩΡΟΙ»



Διάγραμμα 5.18

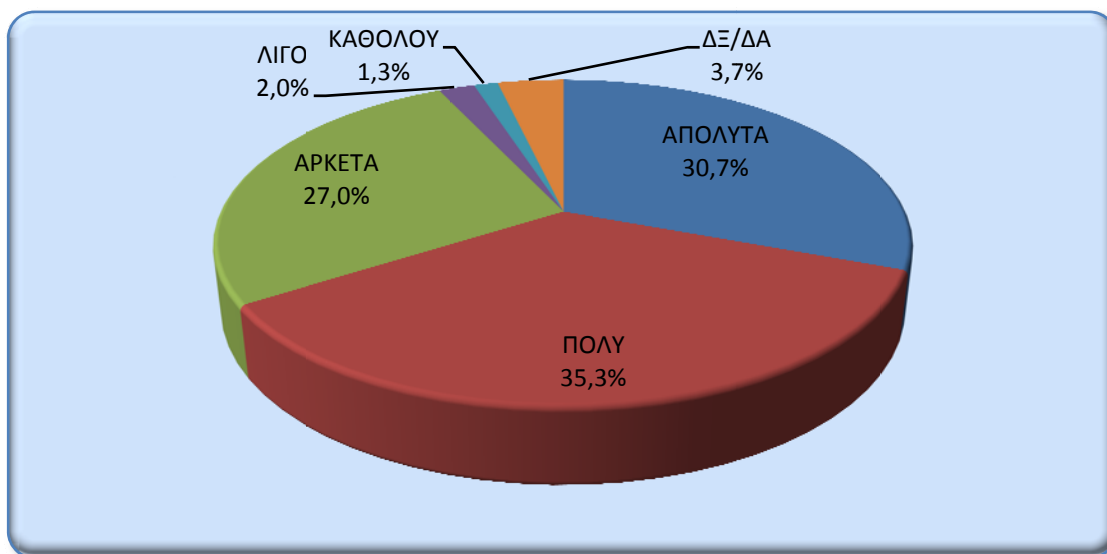
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ - ΠΑΡΑΤΗΡΗΣΕΙΣ

1. Σε όλες τις ερωτήσεις της συγκεκριμένης κατηγορίας, η πιο δημοφιλής απάντηση είναι η "πολύ ικανοποιημένος" με ποσοστά που κυμαίνονται από 35.7% έως 50.7%.
2. Οι πελάτες που έχουν δηλώσει "απόλυτα ικανοποιημένοι" καλύπτουν ποσοστά με εύρος από 24% έως 34%.
3. Οι πελάτες που δηλώνουν "αρκετά ικανοποιημένοι" κατέχουν ποσοστό που κυμαίνεται από 21% έως 28.7%.
4. Πολύ μικρότερο είναι το ποσοστό των πελατών που δηλώνουν "λίγο ικανοποιημένοι" και κυμαίνεται από 2% έως 6%.
5. Αμελητέο θεωρείται το ποσοστό των πελατών που δεν είναι καθόλου ικανοποιημένοι με διακύμανση από 0.3% έως 1%, ενώ στα ίδια επίπεδα και ελάχιστα αυξημένο, με διακύμανση από 0% έως 1.7%, παρουσιάζεται το ποσοστό των πελατών που δεν γνωρίζουν ή δεν απαντούν.

6. Με παραπλήσια ποσοστά, της τάξης του 22% έως 28%, οι απόλυτα ικανοποιημένοι πελάτες σε κάποιες περιπτώσεις υπερτερούν και σε κάποιες άλλες υστερούν των πελατών που δηλώνουν αρκετά ικανοποιημένοι. Συνήθως οι πρώτοι υπερτερούν, εκτός από την ερώτηση που αφορά την "ευκολία εύρεσης του προϊόντος στους χώρους του καταστήματος", όπου υστερούν κατά τέσσερις ποσοστιαίες μονάδες.
7. Μεγάλη διαφορά μεταξύ των δύο επιλογών παρουσιάζεται στην ερώτηση που αφορά την "ευκολία πρόσβασης στο κατάστημα" με την διαφορά να εκτοξεύεται στις δώδεκα ποσοστιαίες μονάδες.
8. Στην ερώτηση ολικής ικανοποίησης, το ποσοστό των πολύ ικανοποιημένων πελατών διατηρεί την μέγιστη τιμή από το εύρος τιμών που παρουσιάστηκε παραπάνω, με τιμή στο 51%. Ακολουθούν με ποσοστό 24% οι αρκετά ικανοποιημένοι πελάτες, ενώ οι απόλυτα ικανοποιημένοι πελάτες έχουν ποσοστό 22.3%. Αυτό ίσως είναι και το μοναδικό παράδοξο, καθώς θεωρείτο προβλεπόμενο το ποσοστό των απόλυτα ικανοποιημένων πελατών να είναι λίγο μεγαλύτερο από αυτό των αρκετά ικανοποιημένων. Οι πελάτες που δηλώνουν λίγο ικανοποιημένοι, καθόλου ικανοποιημένοι και αυτοί που δεν γνωρίζουν δεν απαντούν, διατηρούν τα ποσοστά που κατείχαν στις προηγούμενες ερωτήσεις τους (2%, 0.3% και 0.3% αντίστοιχα).

II. ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ

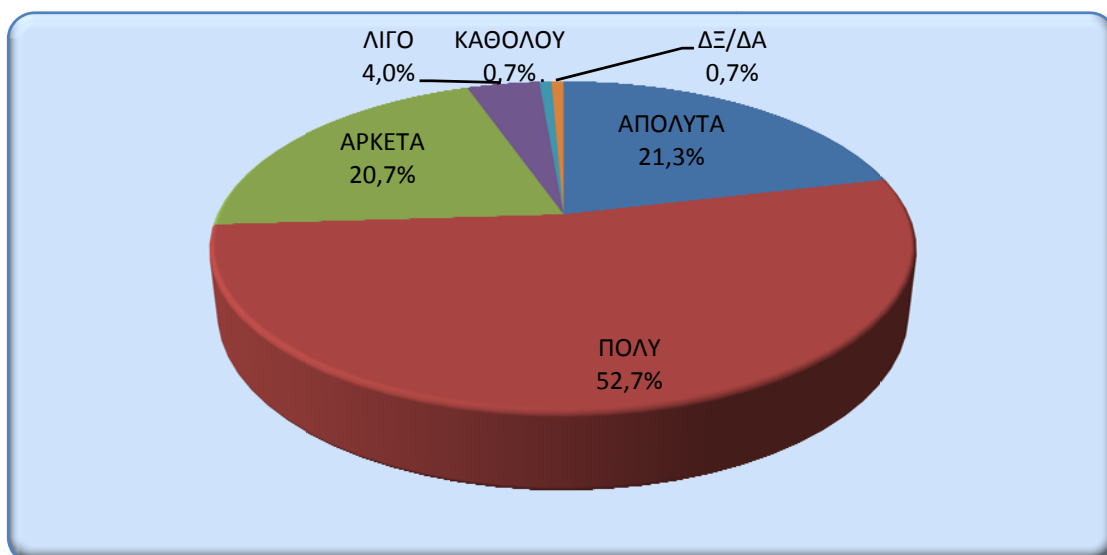
7. Προσφερόμενη τηλεφωνική εξυπηρέτηση



ΑΠΟΛΥΤΑ	ΠΟΛΥ	ΑΡΚΕΤΑ	ΛΙΓΟ	ΚΑΘΟΛΟΥ	ΔΞ/ΔΑ
92	106	81	6	4	11

Διάγραμμα 5.19

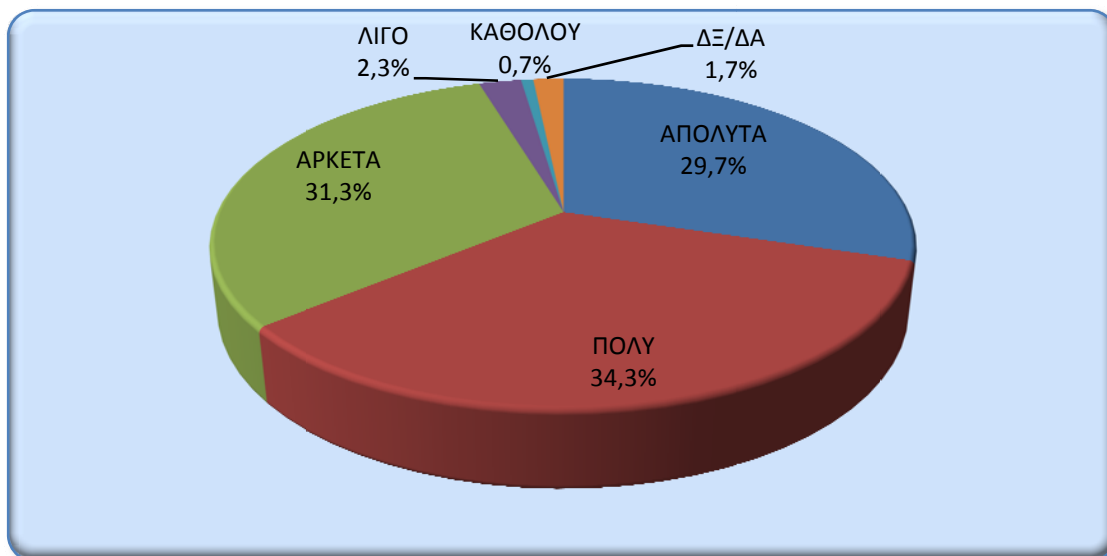
8. Εξυπηρέτηση εντός τού καταστήματος



ΑΠΟΛΥΤΑ	ΠΟΛΥ	ΑΡΚΕΤΑ	ΛΙΓΟ	ΚΑΘΟΛΟΥ	ΔΞ/ΔΑ
64	158	62	12	2	2

Διάγραμμα 5.20

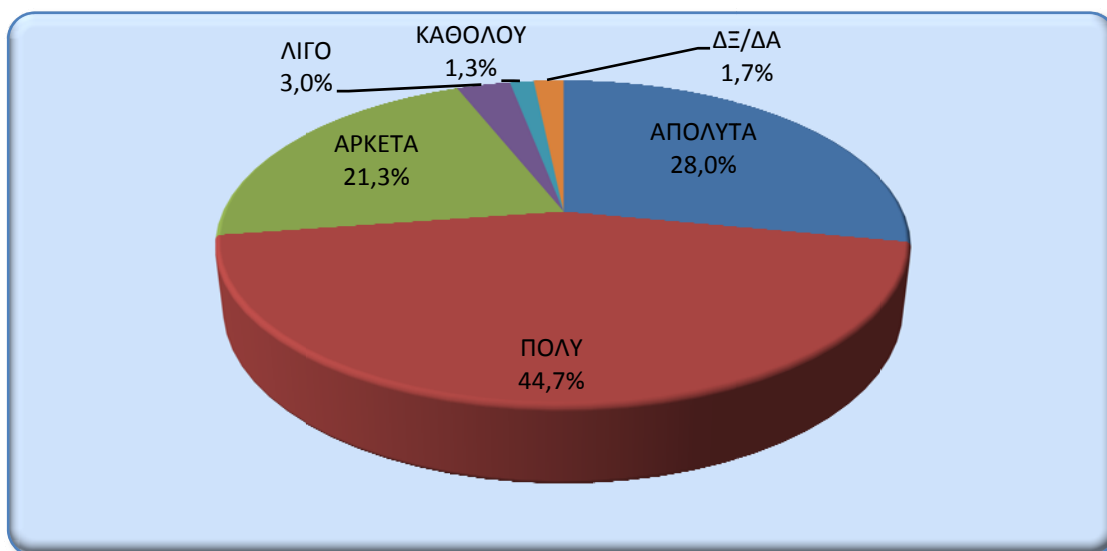
9. Εγκυρότητα των πληροφοριών που παρέχει σε σχέση με τα προϊόντα



ΑΠΟΛΥΤΑ	ΠΟΛΥ	ΑΡΚΕΤΑ	ΛΙΓΟ	ΚΑΘΟΛΟΥ	ΔΞ/ΔΑ
89	103	94	7	2	5

Διάγραμμα 5.21

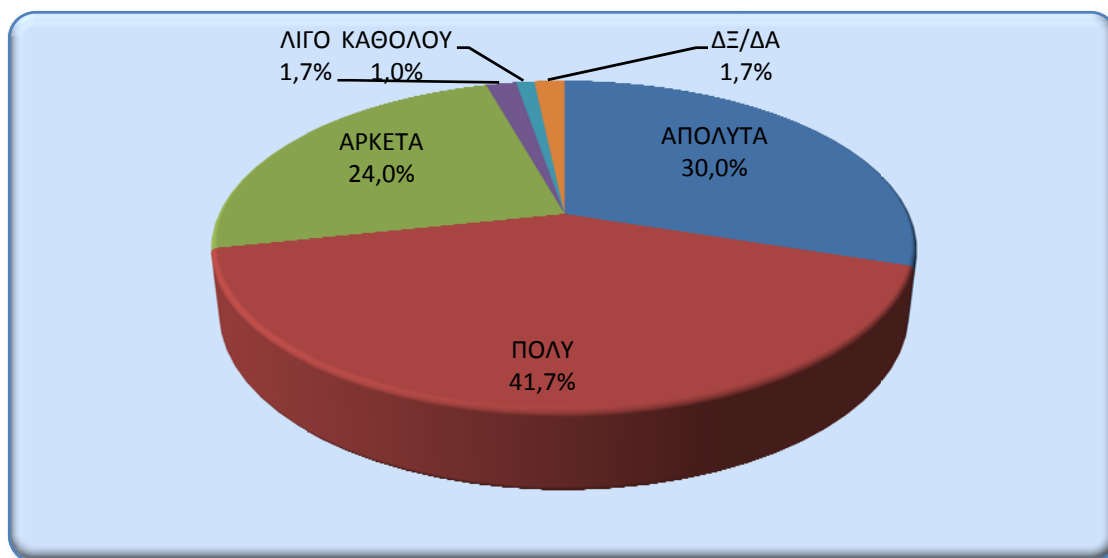
10. Ενημέρωσή σε σχέση με τα προϊόντα



ΑΠΟΛΥΤΑ	ΠΟΛΥ	ΑΡΚΕΤΑ	ΛΙΓΟ	ΚΑΘΟΛΟΥ	ΔΞ/ΔΑ
84	134	64	9	4	5

Διάγραμμα 5.22

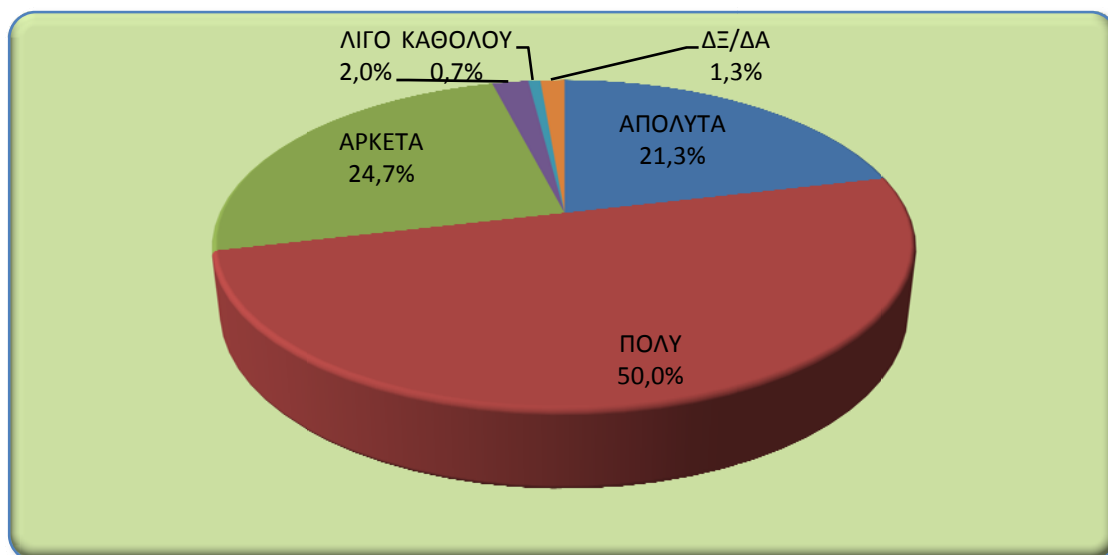
11. Τεχνικές γνώσεις που παρέχει



ΑΠΟΛΥΤΑ	ΠΟΛΥ	ΑΡΚΕΤΑ	ΛΙΓΟ	ΚΑΘΟΛΟΥ	ΔΞ/ΔΑ
90	125	72	5	3	5

Διάγραμμα 5.23

12. Ολική Ικανοποίηση για το κριτήριο «ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ»



ΑΠΟΛΥΤΑ	ΠΟΛΥ	ΑΡΚΕΤΑ	ΛΙΓΟ	ΚΑΘΟΛΟΥ	ΔΞ/ΔΑ
64	150	74	6	2	4

Διάγραμμα 5.24

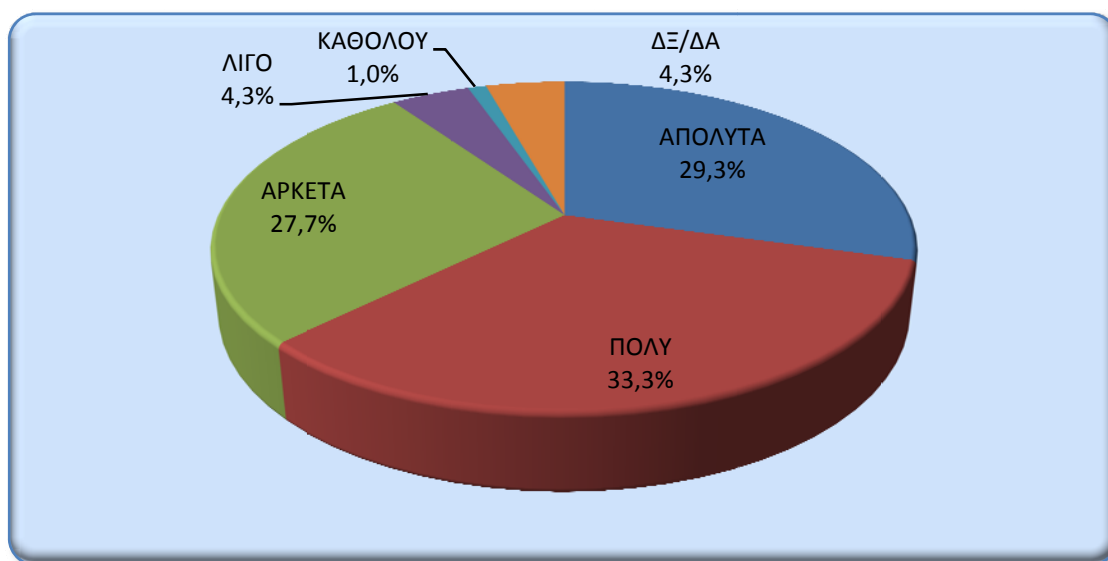
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ - ΠΑΡΑΤΗΡΗΣΕΙΣ

1. Σε όλες τις ερωτήσεις της συγκεκριμένης κατηγορίας, όπως και στην προηγούμενη, παραμένει πιο δημοφιλής απάντηση το "πολύ ικανοποιημένος" με ποσοστά που κυμαίνονται από 34.3% έως 52.7%.
2. Οι πελάτες που έχουν δηλώσει "απόλυτα ικανοποιημένοι" καλύπτουν ποσοστά από 21.3% έως 30.7%.
3. Οι πελάτες που δηλώνουν "αρκετά ικανοποιημένοι" κατέχουν ποσοστό που κυμαίνεται από 20.7% έως 31.3%.
4. Το ποσοστό των πελατών που δηλώνουν "λίγο ικανοποιημένοι" κυμαίνεται από 1.7% έως 4%.
5. Αυξημένο σε σχέση με την προηγούμενη κατηγορία, θεωρείται το ποσοστό των πελατών που δεν είναι "καθόλου ικανοποιημένοι" με διακύμανση από 0.7% έως 1.3%.
6. Στα ίδια επίπεδα με το ποσοστό των πελατών που δηλώνουν "λίγο ικανοποιημένοι", με διακύμανση από 1.7% έως 3.7%, παρουσιάζεται το ποσοστό των πελατών που δεν γνωρίζουν ή δεν απαντούν.
7. Με παραπλήσια ποσοστά, της τάξης του 22% έως 28%, οι απόλυτα ικανοποιημένοι πελάτες συνήθως υπερτερούν των πελατών που δηλώνουν αρκετά ικανοποιημένοι. Μοναδική εξαίρεση η ερώτηση που αφορά την "εγκυρότητα των πληροφοριών που σας παρέχει το προσωπικό σε σχέση με τα προϊόντα" όπου υστερούν κατά 1,6% ποσοστιαία μονάδα.
8. Μεγάλη διαφορά μεταξύ των δύο επιλογών παρουσιάζεται στην ερώτηση που αφορά την "ενημέρωση του προσωπικού σε σχέση με τα προϊόντα", με την διαφορά να αγγίζει τις επτά ποσοστιαίες μονάδες.
9. Στην ερώτηση που αφορά "την εξυπηρέτηση εντός του καταστήματος" οι πολύ ικανοποιημένοι πελάτες κατέχουν το μεγαλύτερο ποσοστό που παρουσιάζεται στην συγκεκριμένη κατηγορία (52,7%). "Αρκετά ικανοποιημένοι" και "απόλυτα ικανοποιημένοι πελάτες" βρίσκονται σε ποσοστά της τάξης του 20.5%, αρκετά υποβαθμισμένα δηλαδή σε σχέση με τις άλλες ερωτήσεις της κατηγορίας αυτής.
10. Στην ερώτηση ολικής ικανοποίησης, το ποσοστό των πολύ ικανοποιημένων πελατών διατηρεί την μέγιστη τιμή από το εύρος τιμών που παρουσιάστηκε παραπάνω, με τιμή στο 50%. Ακολουθούν με ποσοστό 24.7% οι αρκετά ικανοποιημένοι πελάτες, ενώ οι απόλυτα

ικανοποιημένοι πελάτες έχουν ποσοστό 21.3%. Συμβαίνει δηλαδή το ίδιο φαινόμενο που αντιμετωπίστηκε στην προηγούμενη κατηγορία, οι αρκετά ικανοποιημένοι πελάτες, σε αντίθεση με τα προβλεπόμενα, να έχουν μεγαλύτερο ποσοστό από τους "απόλυτα ικανοποιημένους" πελάτες. Οι πελάτες που δηλώνουν λίγο ικανοποιημένοι, καθόλου ικανοποιημένοι και αυτοί που δεν γνωρίζουν δεν απαντούν, διατηρούν τα ποσοστά που κατείχαν στις προηγούμενες ερωτήσεις τους (2%, 0.7% και 1.3% αντίστοιχα).

III. ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΠΕΛΑΤΗ

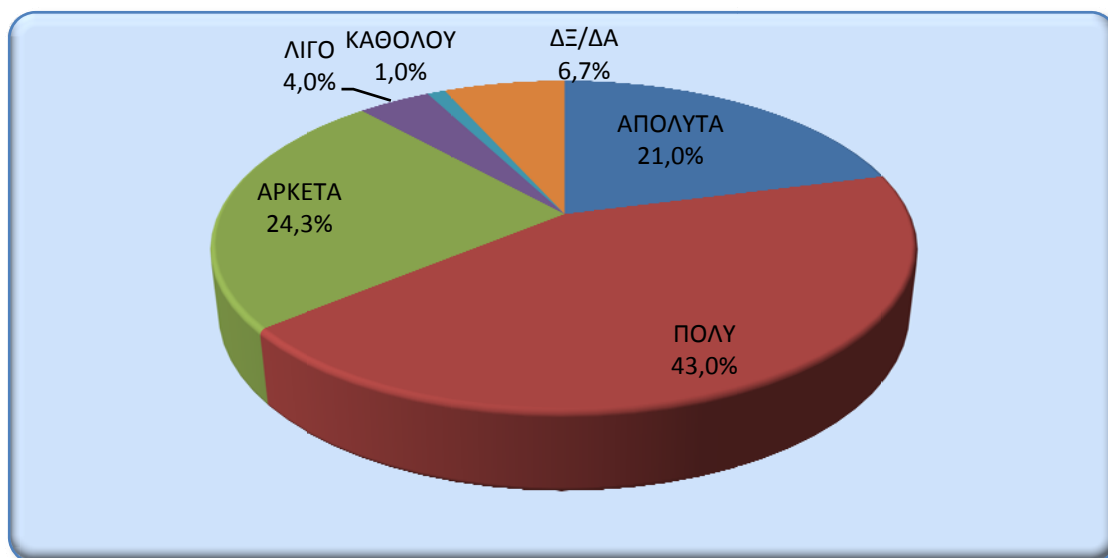
13. Εναλλακτικοί τρόποι εξυπηρέτησης (τηλέφωνο, on-line παραγγελίες)



ΑΠΟΛΥΤΑ	ΠΟΛΥ	ΑΡΚΕΤΑ	ΛΙΓΟ	ΚΑΘΟΛΟΥ	ΔΞ/ΔΑ
88	100	83	13	3	13

Διάγραμμα 5.25

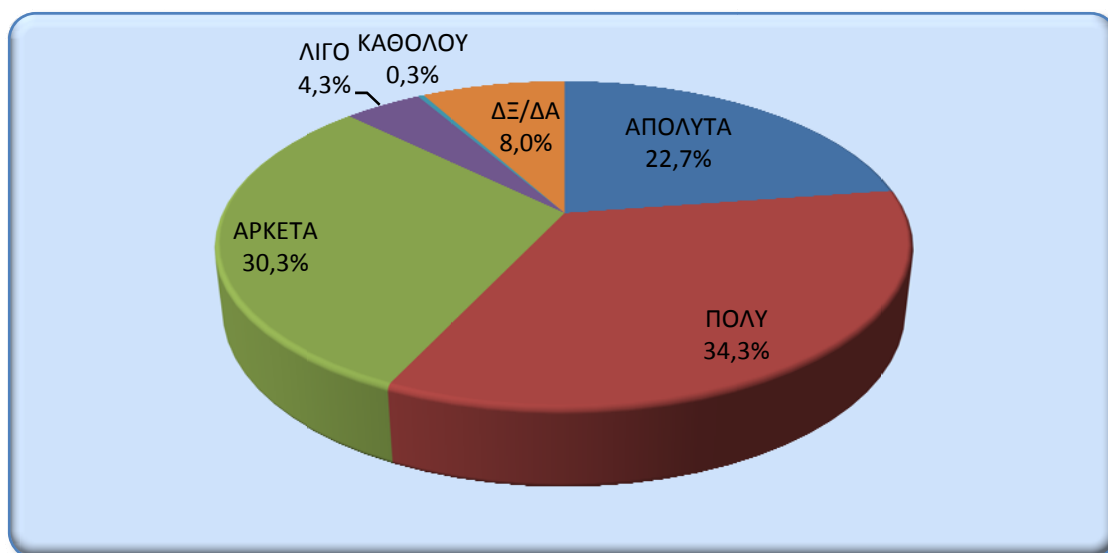
14. After sales support των προϊόντων



ΑΠΟΛΥΤΑ	ΠΟΛΥ	ΑΡΚΕΤΑ	ΛΙΓΟ	ΚΑΘΟΛΟΥ	ΔΞ/ΔΑ
63	129	73	12	3	20

Διάγραμμα 5.26

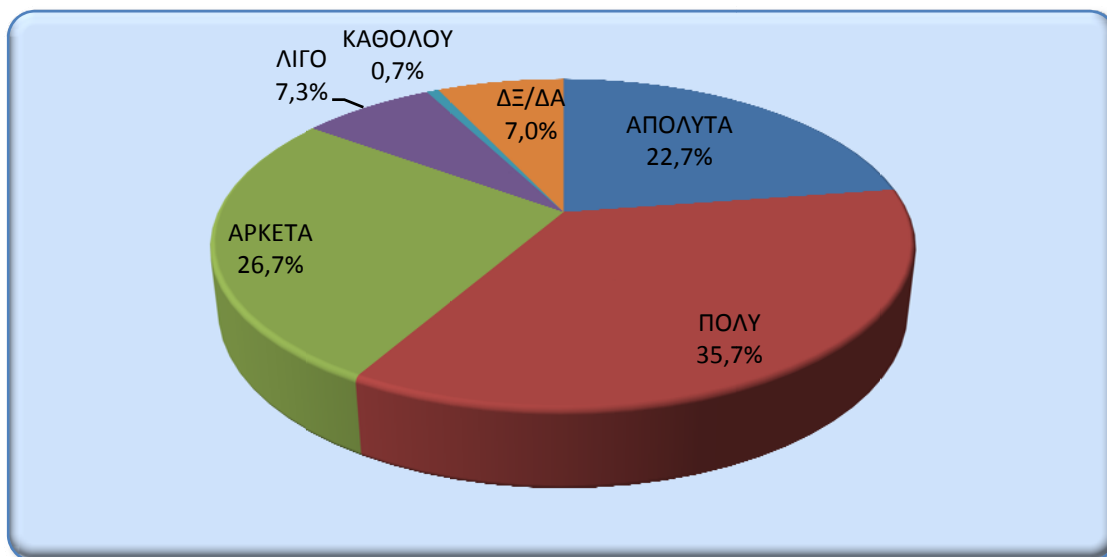
15. Τεχνική υποστήριξη (on-line support, τηλεφωνική)



ΑΠΟΛΥΤΑ	ΠΟΛΥ	ΑΡΚΕΤΑ	ΛΙΓΟ	ΚΑΘΟΛΟΥ	ΔΞ/ΔΑ
68	103	91	13	1	24

Διάγραμμα 5.27

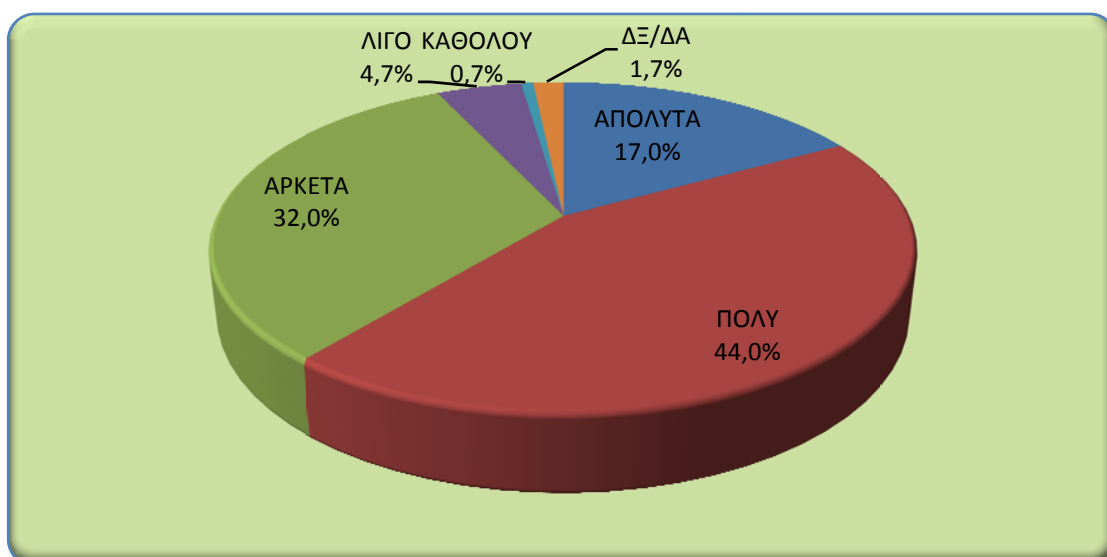
16. Δυνατότητα πληρωμής με δόσεις



ΑΠΟΛΥΤΑ	ΠΟΛΥ	ΑΡΚΕΤΑ	ΛΙΓΟ	ΚΑΘΟΛΟΥ	ΔΕΞ/ΔΑ
68	107	80	22	2	21

Διάγραμμα 5.28

17. Ολική Ικανοποίηση για το κριτήριο «Υπηρεσίες Πελάτη»



ΑΠΟΛΥΤΑ	ΠΟΛΥ	ΑΡΚΕΤΑ	ΛΙΓΟ	ΚΑΘΟΛΟΥ	ΔΕΞ/ΔΑ
51	132	96	14	2	5

Διάγραμμα 5.29

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ - ΠΑΡΑΤΗΡΗΣΕΙΣ

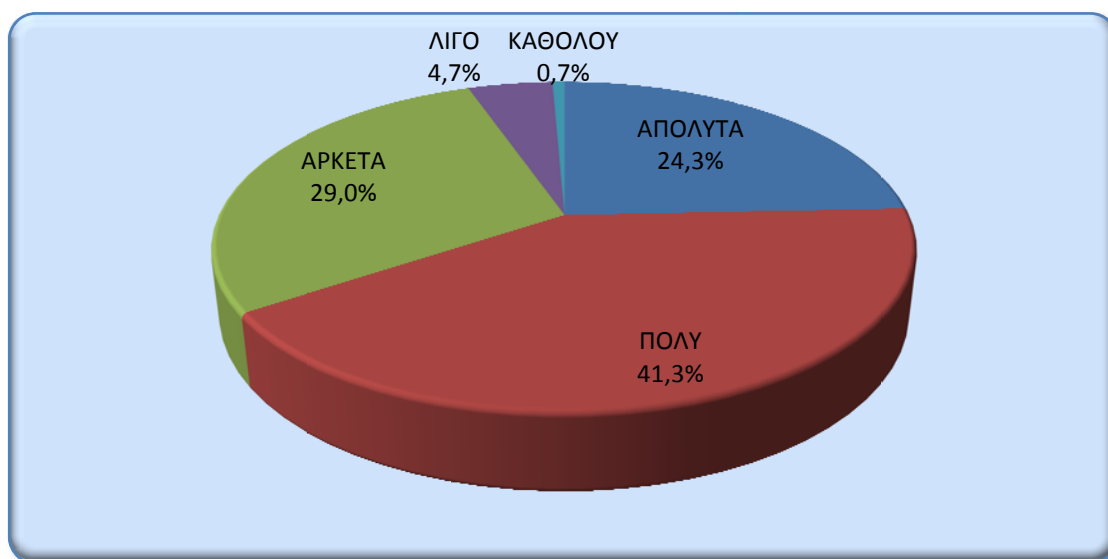
1. Σε όλες τις ερωτήσεις της συγκεκριμένης κατηγορίας, όπως και στις προηγούμενες, παραμένει πιο δημοφιλής απάντηση το "πολύ ικανοποιημένος" με ποσοστά που κυμαίνονται από 34.3% έως 43%. Παρόλα αυτά, παρατηρείται σημαντική μείωση του ποσοστού σε σχέση με τα δεδομένα των προηγούμενων κατηγοριών, όπου τα ποσοστά ξεπερνούσαν σε αρκετές περιπτώσεις το φράγμα του 50%.
2. Οι πελάτες που έχουν δηλώσει "απόλυτα ικανοποιημένοι" καλύπτουν ποσοστά από 21.3% έως 29.3%.
3. Οι πελάτες που δηλώνουν "αρκετά ικανοποιημένοι" κατέχουν ποσοστό που κυμαίνεται από 24.7% έως 30.3%.
4. Το ποσοστό των πελατών που δηλώνουν "λίγο ικανοποιημένοι" κυμαίνεται από 4% έως 7.3%, σημαντικά αυξημένο σε σχέση με τα ποσοστά που συναντήθηκαν στις προηγούμενες δύο κατηγορίες ερωτήσεων.
5. Στα ίδια επίπεδα με τις προηγούμενες κατηγορίες, κυμαίνεται το ποσοστό των πελατών που δεν είναι "καθόλου ικανοποιημένοι" με εύρος από 0.3% έως 1%,
6. Στα ίδια περίπου επίπεδα με τις προηγούμενες κατηγορίες συναντάται το ποσοστό των πελατών που δηλώνουν "λίγο ικανοποιημένοι", με διακύμανση από 1.7% έως 8%, και είναι αντίστοιχο με το ποσοστό των πελατών που δεν γνωρίζουν ή δεν απαντούν.
7. Με παραπλήσια ποσοστά, της τάξης του 22% έως 29%, οι αρκετά ικανοποιημένοι πελάτες, συνήθως υπερτερούν των πελατών που δηλώνουν απόλυτα ικανοποιημένοι. Μοναδική εξαίρεση η ερώτηση που αφορά τους "εναλλακτικούς τρόπους εξυπηρέτησης" όπου υστερούν κατά 1,6% ποσοστιαία μονάδα.
8. Μεγάλη διαφορά οκτώ ποσοστιαίων μονάδων μεταξύ των δύο επιλογών παρουσιάζεται στην ερώτηση που αφορά την "τεχνική υποστήριξη".
9. Στην ερώτηση που αφορά "την εξυπηρέτηση εντός του καταστήματος" οι πολύ ικανοποιημένοι πελάτες κατέχουν το μεγαλύτερο ποσοστό που παρουσιάζεται στην συγκεκριμένη κατηγορία (43%). "Αρκετά ικανοποιημένοι" και "απόλυτα ικανοποιημένοι πελάτες" βρίσκονται σε ποσοστά της τάξης του 22%, ενώ και οι πελάτες που απάντησαν "δεν

γνωρίζω, δεν απαντώ” κατέχουν το μεγαλύτερο ποσοστό που έχει συναντηθεί μέχρι στιγμής (8%).

10. Στην ερώτηση ολικής ικανοποίησης, το ποσοστό των πολύ ικανοποιημένων πελατών διατηρεί την μέγιστη τιμή από το εύρος τιμών που παρουσιάστηκε παραπάνω, αγγίζοντας το 44%, μειωμένο κατά αρκετές ποσοστιαίες μονάδες σε σχέση με αυτά που παρατηρήσαμε στις προηγούμενες δύο κατηγορίες ερωτήσεων. Ακολουθούν με ποσοστό 32% οι αρκετά ικανοποιημένοι πελάτες με ποσοστό σημαντικά αυξημένο, ενώ οι απόλυτα ικανοποιημένοι πελάτες έχουν ποσοστό δραματικά μειωμένο στο 17%.
11. Στην προκειμένη περίπτωση, όπως ήταν αναμενόμενο, οι πελάτες που δηλώνουν “αρκετά ικανοποιημένοι” κατέχουν μεγαλύτερο ποσοστό από αυτούς που δηλώνουν “απόλυτα ικανοποιημένοι” και στην ερώτηση ολικής ικανοποίησης. Δεν ήταν αναμενόμενη βέβαια η τόσο μεγάλη διαφορά των 18 ποσοστιαίων μονάδων. Οι πελάτες που δηλώνουν λίγο ικανοποιημένοι και καθόλου ικανοποιημένοι διατηρούν τα ποσοστά που κατείχαν στις προηγούμενες ερωτήσεις της κατηγορίας (4.7%, 0.7%). Η κατηγορία “δε γνωρίζω/δεν απαντώ”, δεν διατηρεί τα ποσοστά που κατείχε στις προηγούμενες ερωτήσεις με το ποσοστό να πέφτει στο 1.7%.

IV. ΠΡΟΙΟΝΤΑ

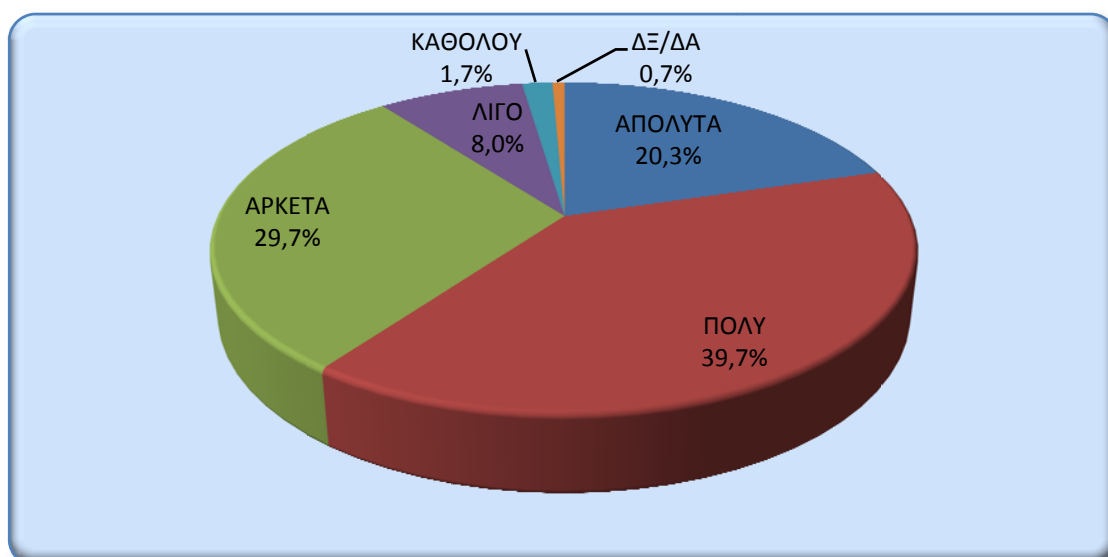
18. Ποικιλία των προσφερόμενων προϊόντων



ΑΠΟΛΥΤΑ	ΠΟΛΥ	ΑΡΚΕΤΑ	ΛΙΓΟ	ΚΑΘΟΛΟΥ	ΔΞ/ΔΑ
73	124	87	14	2	0

Διάγραμμα 5.30

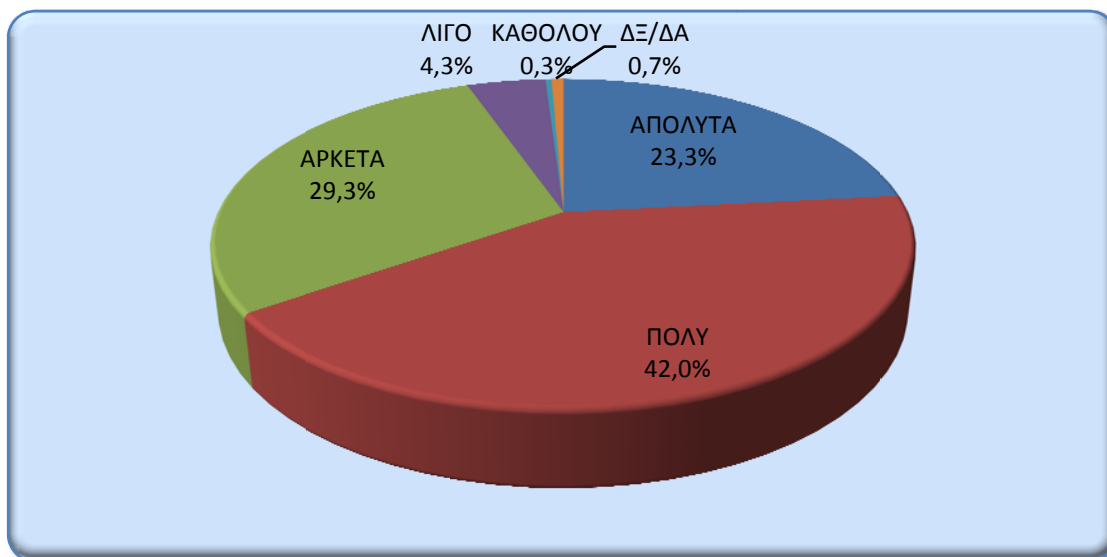
19. Ανταγωνιστικότητα των τιμών των προϊόντων



ΑΠΟΛΥΤΑ	ΠΟΛΥ	ΑΡΚΕΤΑ	ΛΙΓΟ	ΚΑΘΟΛΟΥ	ΔΞ/ΔΑ
61	119	89	24	5	2

Διάγραμμα 5.31

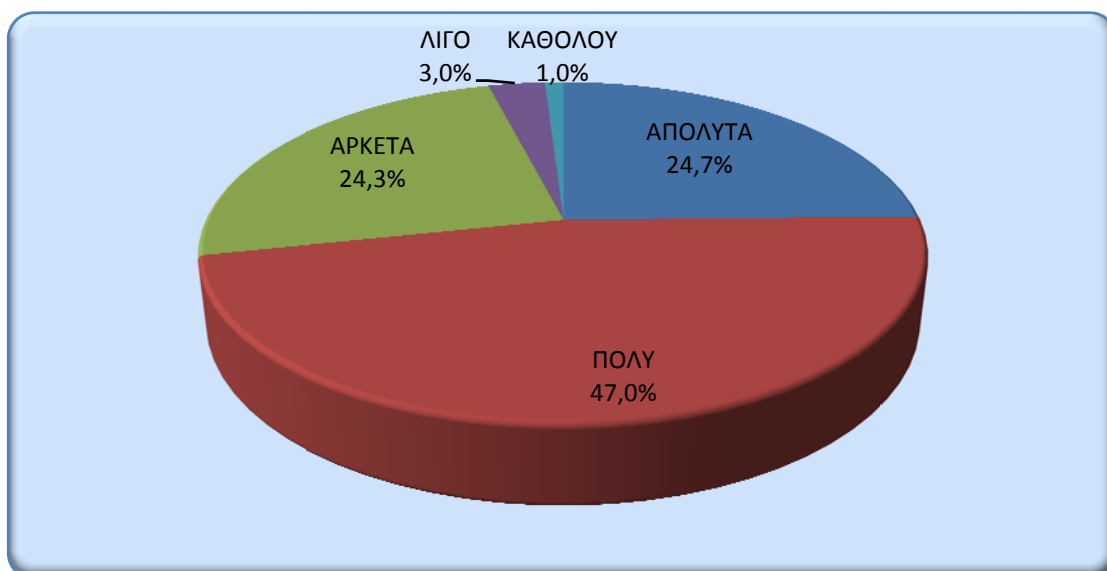
20. Προσφορές



ΑΠΟΛΥΤΑ	ΠΟΛΥ	ΑΡΚΕΤΑ	ΛΙΓΟ	ΚΑΘΟΛΟΥ	ΔΞ/ΔΑ
70	126	88	13	1	2

Διάγραμμα 5.32

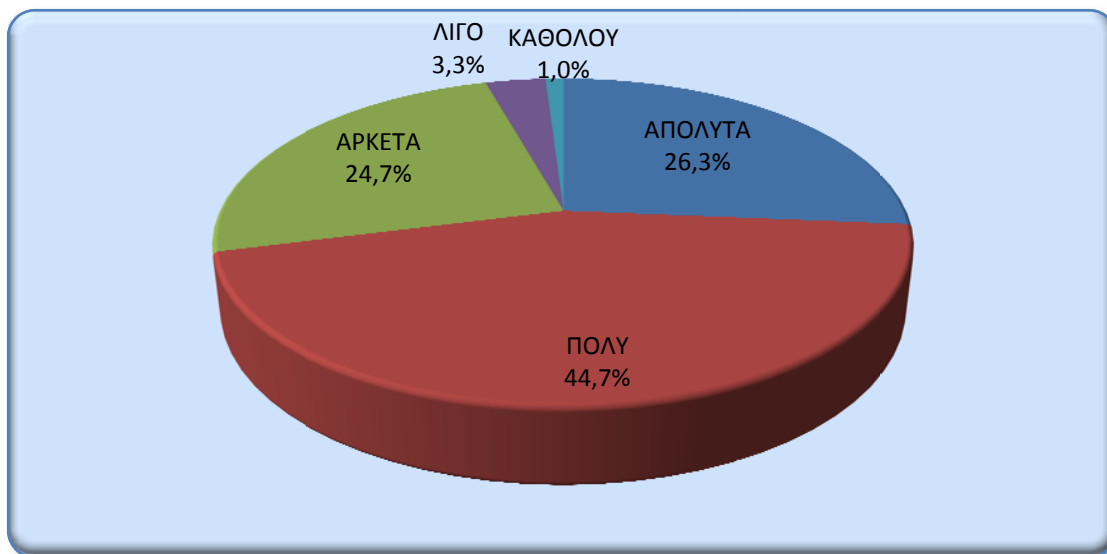
21. Ποιότητα των προϊόντων



ΑΠΟΛΥΤΑ	ΠΟΛΥ	ΑΡΚΕΤΑ	ΛΙΓΟ	ΚΑΘΟΛΟΥ	ΔΞ/ΔΑ
74	141	73	9	3	0

Διάγραμμα 5.33

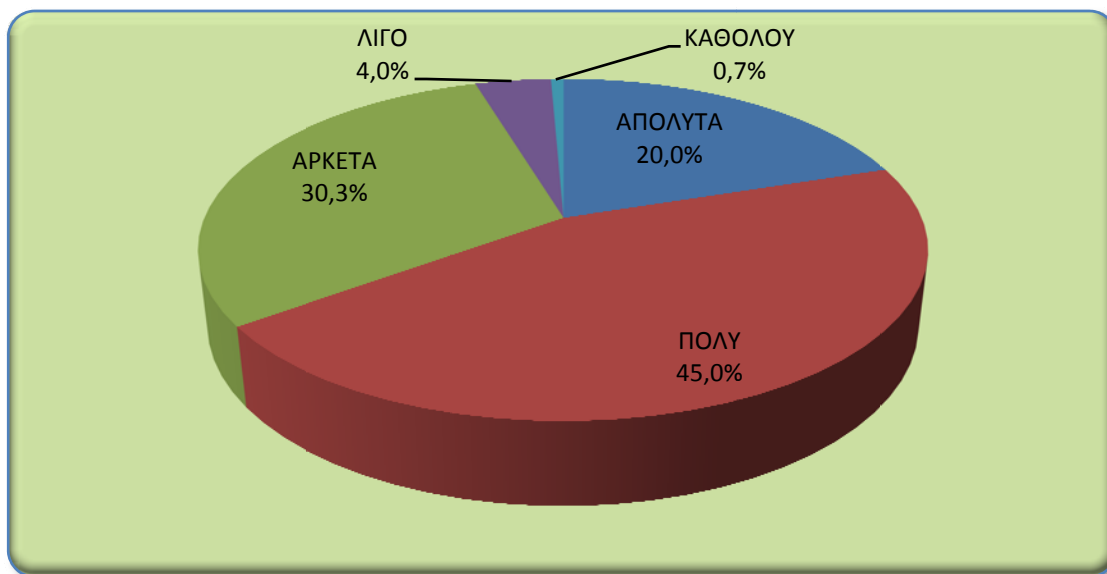
22. Εγγυήσεις των προϊόντων



ΑΠΟΛΥΤΑ	ΠΟΛΥ	ΑΡΚΕΤΑ	ΛΙΓΟ	ΚΑΘΟΛΟΥ	ΔΞ/ΔΑ
79	134	74	10	3	0

Διάγραμμα 5.34

23. Ολική Ικανοποίηση για το κριτήριο «Προϊόντα»



ΑΠΟΛΥΤΑ	ΠΟΛΥ	ΑΡΚΕΤΑ	ΛΙΓΟ	ΚΑΘΟΛΟΥ	ΔΞ/ΔΑ
60	135	91	12	2	0

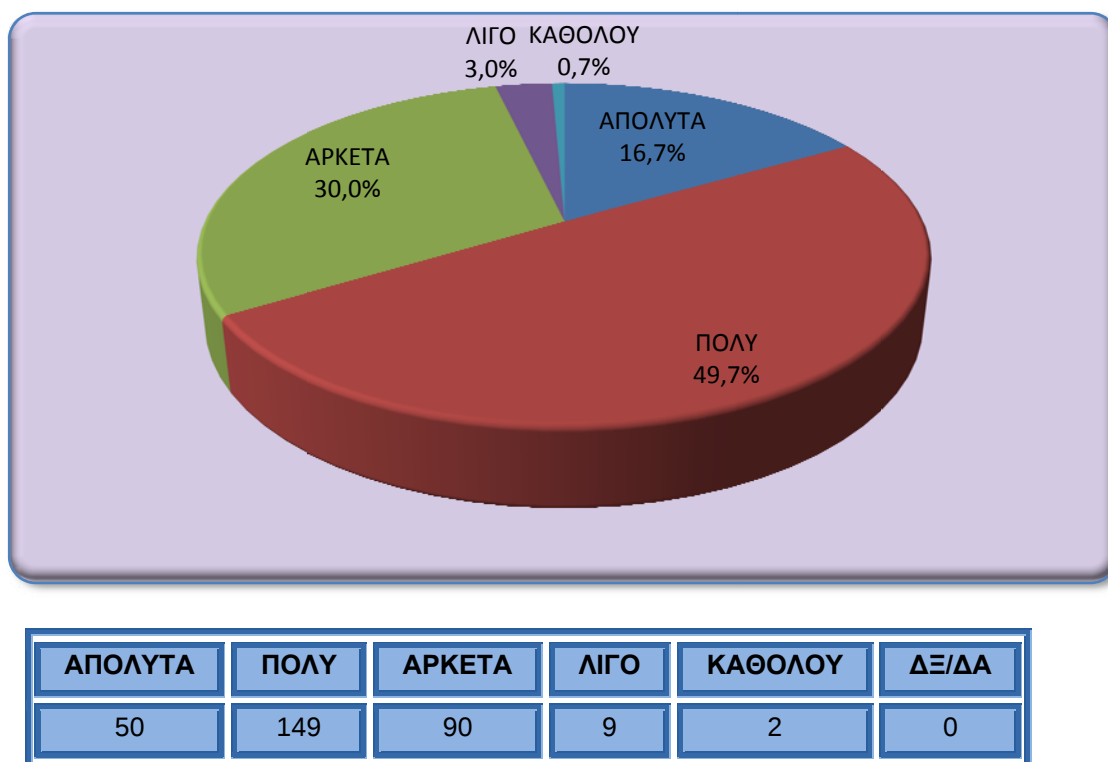
Διάγραμμα 5.35

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ - ΠΑΡΑΤΗΡΗΣΕΙΣ

1. Σε όλες τις ερωτήσεις της συγκεκριμένης κατηγορίας παραμένει πιο δημοφιλής απάντηση το "πολύ ικανοποιημένος" με ποσοστά που κυμαίνονται από 39.7% έως 47%. Επανεμφανίζονται δηλαδή τα ποσοστά που είχαν συναντηθεί στις δύο πρώτες κατηγορίες.
2. Οι πελάτες που έχουν δηλώσει "απόλυτα ικανοποιημένοι" καλύπτουν ποσοστά από 23.3% έως 26.3%.
3. Οι πελάτες που δηλώνουν "αρκετά ικανοποιημένοι" κατέχουν ποσοστό που κυμαίνεται από 24.3% έως 29.7%.
4. Το ποσοστό των πελατών που δηλώνουν "λίγο ικανοποιημένοι" κυμαίνεται από 3% έως 8%, στα ίδια επίπεδα δηλαδή με την ακριβώς προηγούμενη κατηγορία ερωτήσεων σχετικά με τις υπηρεσίες πελάτη.
5. Ελαφρώς αυξημένο σε σχέση με τις προηγούμενες κατηγορίες, θεωρείται το ποσοστό των πελατών που δεν είναι "καθόλου ικανοποιημένο" με διακύμανση από 0.3% έως 3.3%,
6. Αμελητέο, με διακύμανση από 0% έως 0.7%, παρουσιάζεται το ποσοστό των πελατών που δεν γνωρίζουν ή δεν απαντούν.
7. Με παραπλήσια ποσοστά, της τάξης του 21% έως 29%, οι αρκετά ικανοποιημένοι πελάτες, συνήθως υπερτερούν των πελατών που δηλώνουν πολύ ικανοποιημένοι. Μοναδικές εξαιρέσεις οι ερωτήσεις που αφορούν την "ποιότητα και τις εγγυήσεις των προϊόντων" όπου υστερούν ελάχιστα.
8. Μεγάλη διαφορά μεταξύ των δύο επιλογών παρουσιάζεται στην ερώτηση που αφορά την "ανταγωνιστικότητα των τιμών των προϊόντων", με την διαφορά να αγγίζει τις δέκα ποσοστιαίες μονάδες.
9. Στην ερώτηση που αφορά "την ποιότητα των προϊόντων" οι πολύ ικανοποιημένοι πελάτες κατέχουν το μεγαλύτερο ποσοστό που παρουσιάζεται στην συγκεκριμένη κατηγορία (47%). "Αρκετά ικανοποιημένοι" και "απόλυτα ικανοποιημένοι πελάτες" βρίσκονται σε ποσοστά της τάξης του 24%.
10. Στην ερώτηση ολικής ικανοποίησης, το ποσοστό των πολύ ικανοποιημένων πελατών διατηρεί την μέγιστη τιμή από το εύρος τιμών που παρουσιάστηκε παραπάνω, φτάνοντας στο 45%, ποσοστό ίδιο με αυτό που διαπιστώσαμε στην κατηγορία ερωτήσεων που αφορούσαν τις υπηρεσίες του πελάτη. Ακολουθούν με ποσοστό 30.3% οι αρκετά

ικανοποιημένοι πελάτες, ενώ οι απόλυτα ικανοποιημένοι πελάτες έχουν ποσοστό 20%. Δηλαδή, τόσο οι υποερωτήσεις όσο και η ερώτηση ολικής ικανοποίησης ακολουθούν την ίδια συμπεριφορά με αυτήν της προηγούμενης κατηγορίας ερωτήσεων.

V. ΓΕΝΙΚΗ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ



Διάγραμμα 5.36

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ - ΠΑΡΑΤΗΡΗΣΕΙΣ

1. Το ποσοστό των πελατών που είναι "πολύ ικανοποιημένοι" συνολικά από το Play247, όπως ήταν αναμενόμενο, έχει την πλειοψηφία με τιμή 49.7%. Στις μέχρι τώρα ερωτήσεις ολικής ικανοποίησης κάθε κατηγορίας κατείχε ένα εύρος τιμών που κυμαινόταν από 41.7% έως 51%.
2. Το ποσοστό των πελατών που δηλώνουν "αρκετά ικανοποιημένοι" κατέχουν ποσοστό της τάξης του 30%. Στις τέσσερις ερωτήσεις ολικής

ικανοποίησης που προηγήθηκαν το εύρος τιμών κυμαινόταν από 24% έως 32%.

3. Οι "απόλυτα ικανοποιημένοι" πελάτες κατέχουν ποσοστό της τάξης του 16.7% . Στις τέσσερις ερωτήσεις ολικής ικανοποίησης που προηγήθηκαν το εύρος τιμών κυμαινόταν από 17% έως 22.3%.
4. Οι "λίγο ικανοποιημένοι" πελάτες κατέχουν ποσοστό της τάξης του 3% . Στις τέσσερις ερωτήσεις ολικής ικανοποίησης που προηγήθηκαν το εύρος τιμών κυμαινόταν από 2% έως 4.7%.
5. Οι "καθόλου ικανοποιημένοι" πελάτες κατέχουν ποσοστό της τάξης του 0.7% . Στις τέσσερις ερωτήσεις ολικής ικανοποίησης που προηγήθηκαν το εύρος τιμών κυμαινόταν από 0.3% έως 0.7%.
6. Οι πελάτες που απάντησαν "δεν γνωρίζω / δεν απαντώ" κατέχουν μηδενικό ποσοστό . Στις τέσσερις ερωτήσεις ολικής ικανοποίησης που προηγήθηκαν το εύρος τιμών κυμαινόταν από 0% έως 1.7%.

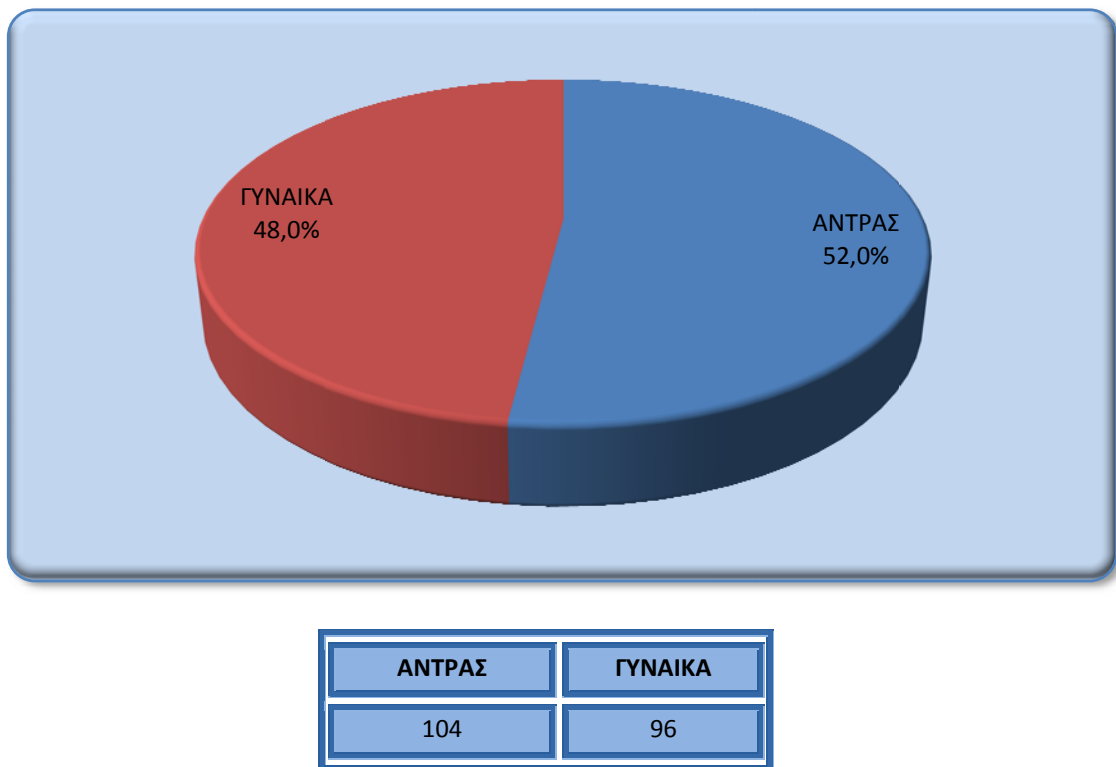
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ

6.1 ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΓΕΝΙΚΩΝ ΕΡΩΤΗΣΕΩΝ

I. Γενικά Στοιχεία

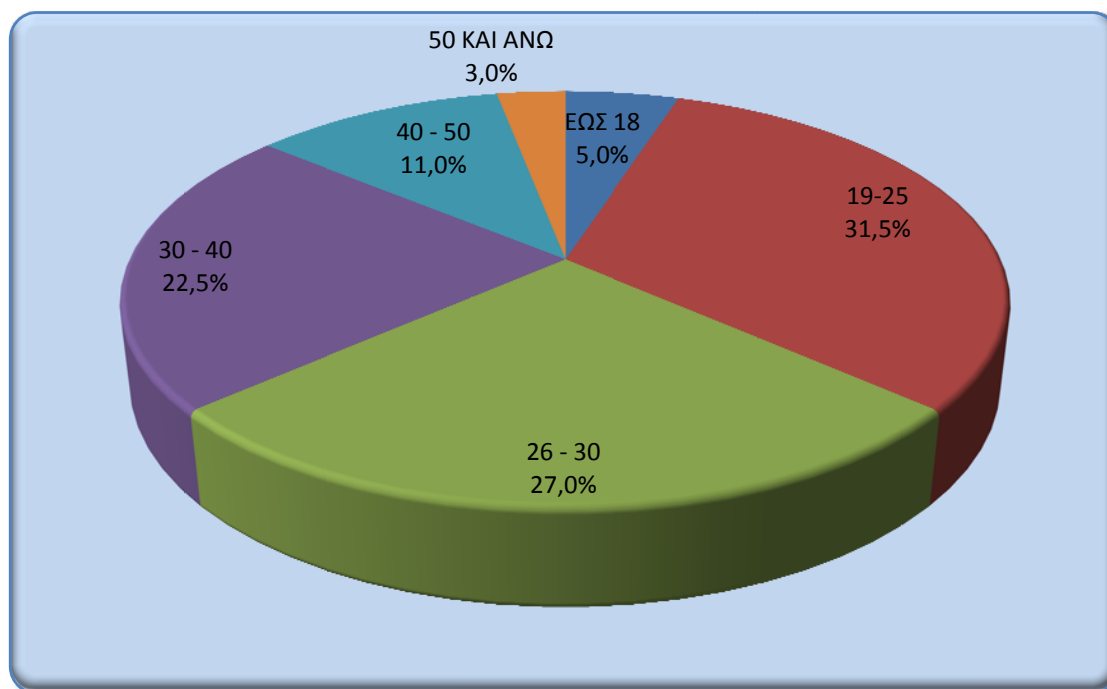
1. Φύλο



Διάγραμμα 6.1

Όπως φαίνεται και από το σχήμα, το ποσοστό αντρών - γυναικών των ερωτηθέντων βρίσκεται στα ίδια επίπεδα. Τα δυο ποσοστά έχουν μικρή απόκλιση, με το αντρικό φύλο να υπερέχει ελαφρώς (52%) σε σχέση με το γυναικείο (48%). Ιδιαίτερη εντύπωση δημιουργεί το γεγονός ότι τα ποσοστά είναι σχεδόν τα ίδια με αυτά που παρουσιάστηκαν στους πελάτες που προτιμούν για τις αγορές τους τον παραδοσιακό τρόπο (52.3% και 47.7% τα ποσοστά αντίστοιχα).

2. Ηλικία



ΕΩΣ 18	19-25	26 - 30	30 - 40	40 - 50	50 ΚΑΙ ΑΝΩ
10	63	54	45	22	6

Διάγραμμα 6.2

Ομοίως με τους "παραδοσιακούς" πελάτες, ήταν επιβεβλημένη η ομαδοποίηση των ηλικιών σε κλάσεις.

Παρατηρώντας το διάγραμμα:

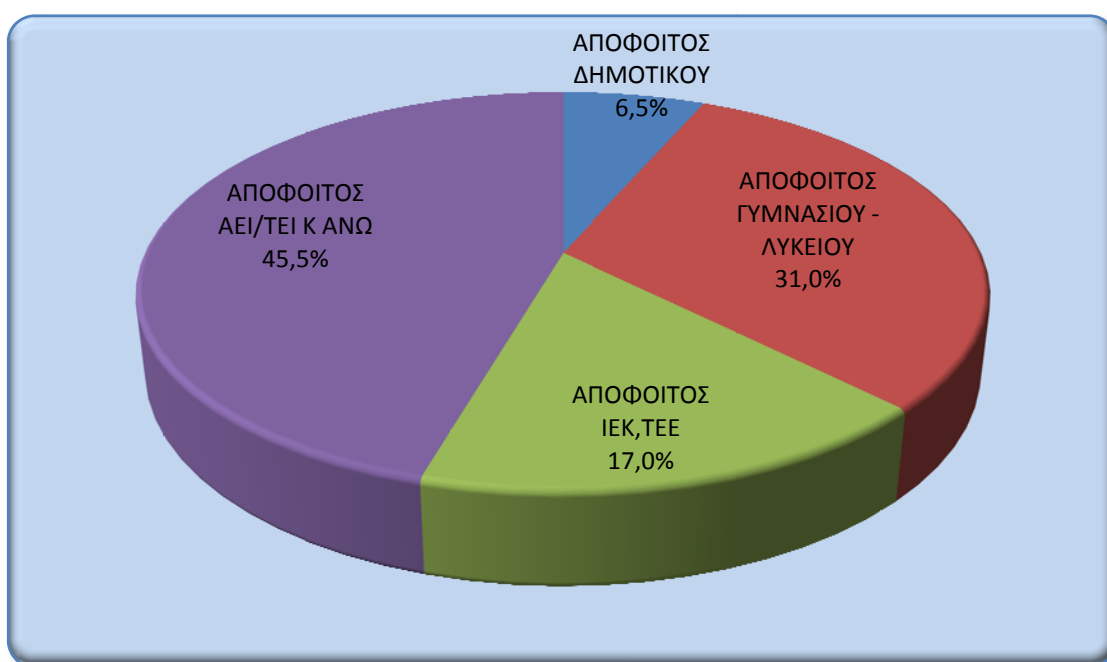
- Η ηλικία του μεγαλύτερου ποσοστού των πελατών (31.5%) κυμαίνεται από 19 έως 25 χρονών.
- Ο αριθμός των πελατών με ηλικία από "26 έως 30 χρονών" κατέχει ποσοστό της τάξης του 27% και με ηλικία "30 έως 40 χρονών" ποσοστό 22.5%. Στην πρώτη περίπτωση και συγκριτικά με ό,τι συναντήσαμε στους παραδοσιακούς πελάτες, παρατηρείται αύξηση της τάξης των πέντε ποσοστιαίων μονάδων (22.3%), ενώ στα ίδια επίπεδα παρουσιάζεται το ποσοστό στην δεύτερη περίπτωση (22.7%).
- Για τις ηλικίες "40 έως 50 χρονών" ο αριθμός των πελατών μειώνεται σημαντικά και κατέχει ποσοστό 11% του συνόλου. Μειωμένο επίσης

παρουσιάζεται συγκριτικά με το αντίστοιχο ποσοστό των παραδοσιακών πελατών ενδεικτικό της μη εξοικείωσης των συγκεκριμένων ηλικιών με τις ηλεκτρονικές συναλλαγές και με τη χρήση του διαδικτύου γενικότερα.

- Για τις ηλικίες από “50 και άνω” το ποσοστό πέφτει στο 3%, ενώ τέλος οι ηλικίες ως 18 χρονών κατέχουν ένα φαινομενικά μικρό ποσοστό της τάξης του 5%, που ίσως να οφείλεται στην παρεμβατικότητα των γονέων στις επικείμενες ηλεκτρονικές συναλλαγές τους, εξαιτίας του νεαρού της ηλικίας τους.

Το δείγμα μας λοιπόν είναι σαφώς επικεντρωμένο στις ηλικίες από 18 έως 40, με ποσοστό που αγγίζει το 71%, καθώς συνήθως και επιβεβαιώνοντας τη βιβλιογραφία, τα άτομα αυτών των ηλικιών έχουν εξοικειωθεί με την τεχνολογία του υπολογιστών και τη χρήση του διαδικτύου και είναι οι βασικοί πελάτες των ηλεκτρονικών καταστημάτων.

3. Μορφωτικό Επίπεδο

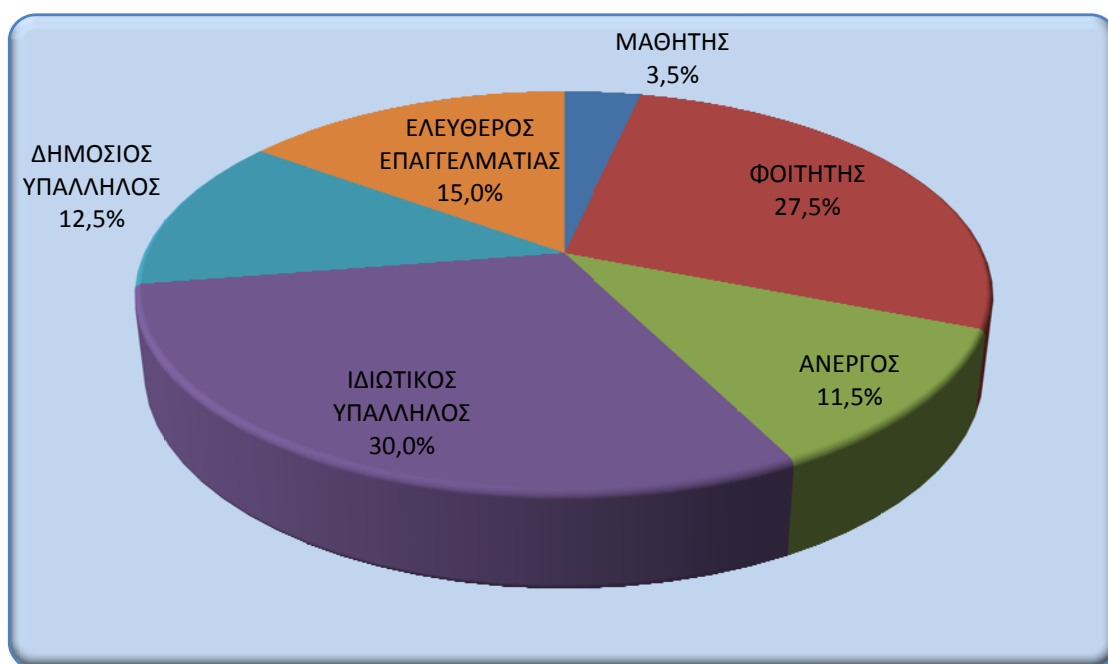


ΑΠΟΦΟΙΤΟΣ ΔΗΜΟΤΙΚΟΥ	ΑΠΟΦΟΙΤΟΣ ΓΥΜΝΑΣΙΟΥ - ΛΥΚΕΙΟΥ	ΑΠΟΦΟΙΤΟΣ ΙΕΚ, ΤΕΕ	ΑΠΟΦΟΙΤΟΣ ΑΕΙ/ΤΕΙ Κ ΑΝΩ
13	62	34	91

Διάγραμμα 6.3

- Στην πλειοψηφία τους, με ποσοστό 45.5%, οι πελάτες του καταστήματος έχουν εκπληρωμένη μόρφωση “τριτοβάθμιας εκπαίδευσης και άνω”, αυξημένο κατά 10 ποσοστιαίες μονάδες σε σχέση με το αντίστοιχο ποσοστό των παραδοσιακών πελατών (35.7%).
- Σημαντικά υψηλό ποσοστό (31%) κατέχουν αυτοί οι οποίοι έχουν εκπληρώσει την δευτεροβάθμια εκπαίδευσή τους. Παρόλα αυτά αποδυναμωμένο θεωρείται στην σύγκριση του με το αντίστοιχο των παραδοσιακών όπου κατείχε ποσοστό 50.7%
- Οι απόφοιτοι τεχνικών σχολών κατέχουν το 17% του συνόλου, αυξημένο κατά έξι ποσοστιαίες μονάδες σε σχέση με αυτό των παραδοσιακών πελατών (11%).
- Οι απόφοιτοι δημοτικού έχουν και το μικρότερο ποσοστό με 6.5% του συνόλου (αυξημένο κατά 4 ποσοστιαίες μονάδες σε σχέση με αυτό των παραδοσιακών).

4. Επάγγελμα



ΜΑΘΗΤΗΣ	ΦΟΙΤΗΤΗΣ	ΑΝΕΡΓΟΣ	ΙΔΙΩΤΙΚΟΣ ΥΠΑΛΛΗΛΟΣ	ΔΗΜΟΣΙΟΣ ΥΠΑΛΛΗΛΟΣ	ΕΛΕΥΘΕΡΟΣ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΑΣ
7	55	23	60	25	30

Διάγραμμα 6.4

- Το μεγαλύτερο ποσοστό με 30% του συνόλου κατέχουν οι ιδιωτικοί υπάλληλοι .
- Ποσοστό της τάξης του 27.5% κατέχουν οι φοιτητές, αυξημένο κατά εννιά ποσοστιαίες μονάδες αν συγκριθεί με το αντίστοιχο ποσοστό των παραδοσιακών, ενδεικτικό της χρήσης του διαδικτύου για ηλεκτρονικές αγορές από αυτή την κατηγορία.
- Ακολουθεί το ποσοστό των ελεύθερων επαγγελματιών (15%) και των δημοσίων υπαλλήλων (12.5%), τα οποία έχουν υποβαθμιστεί συγκριτικά με τα ποσοστά που κατείχαν στους παραδοσιακούς πελάτες.
- Άνεργοι (11.5%) και μαθητές (3.5%) κατέχουν το 15% του συνόλου.

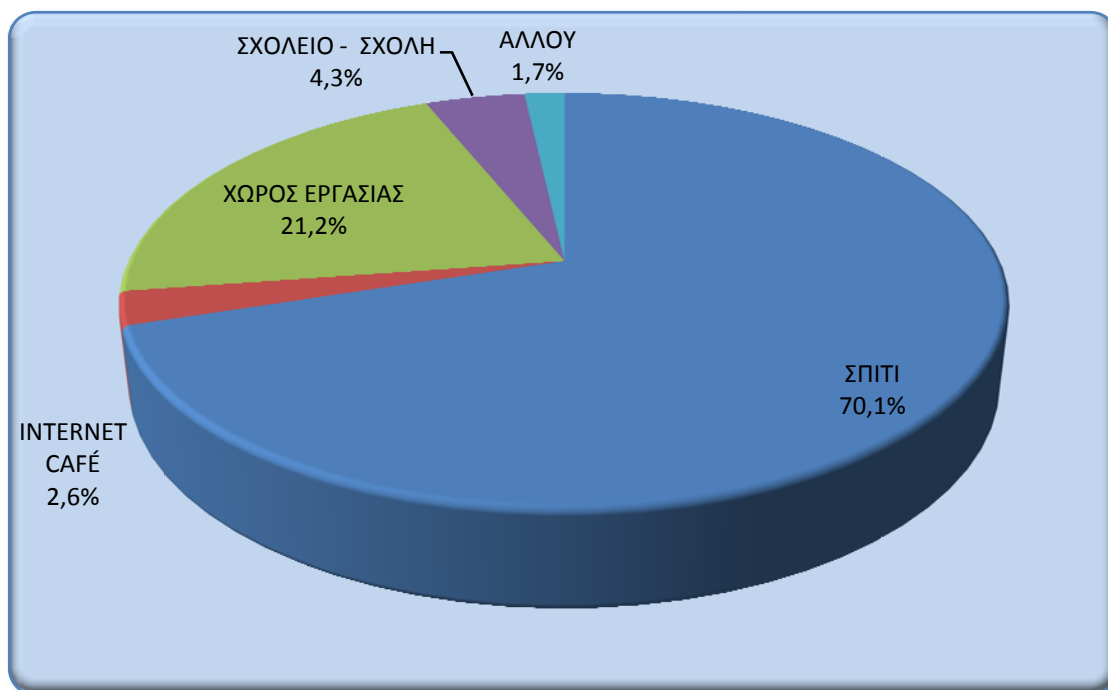
II. ΣΥΝΗΘΕΙΕΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ - ΧΡΗΣΗ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ

5. Μέσος όρος χρήσης του διαδικτύου / εβδομάδα

ΩΡΕΣ ΧΡΗΣΗΣ
35,17 ώρες

Υπολογίζοντας τον μέσο όρο χρήσης του διαδικτύου από τους πελάτες του καταστήματος ανά εβδομάδα και ανάγοντας τα αποτελέσματα σε καθημερινή χρήση, εξήχθη το συμπέρασμα ότι αυτή είναι της τάξης των 5 ωρών καθημερινά. Είναι βέβαιο δηλαδή ότι οι περισσότερες ελληνικές οικογένειες θεωρούν το διαδίκτυο αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινότητας τους και το έχουν εντάξει πλήρως στα πλαίσια αυτής. Ενδεικτικότερα είναι τα αποτελέσματα της επόμενης ερώτησης.

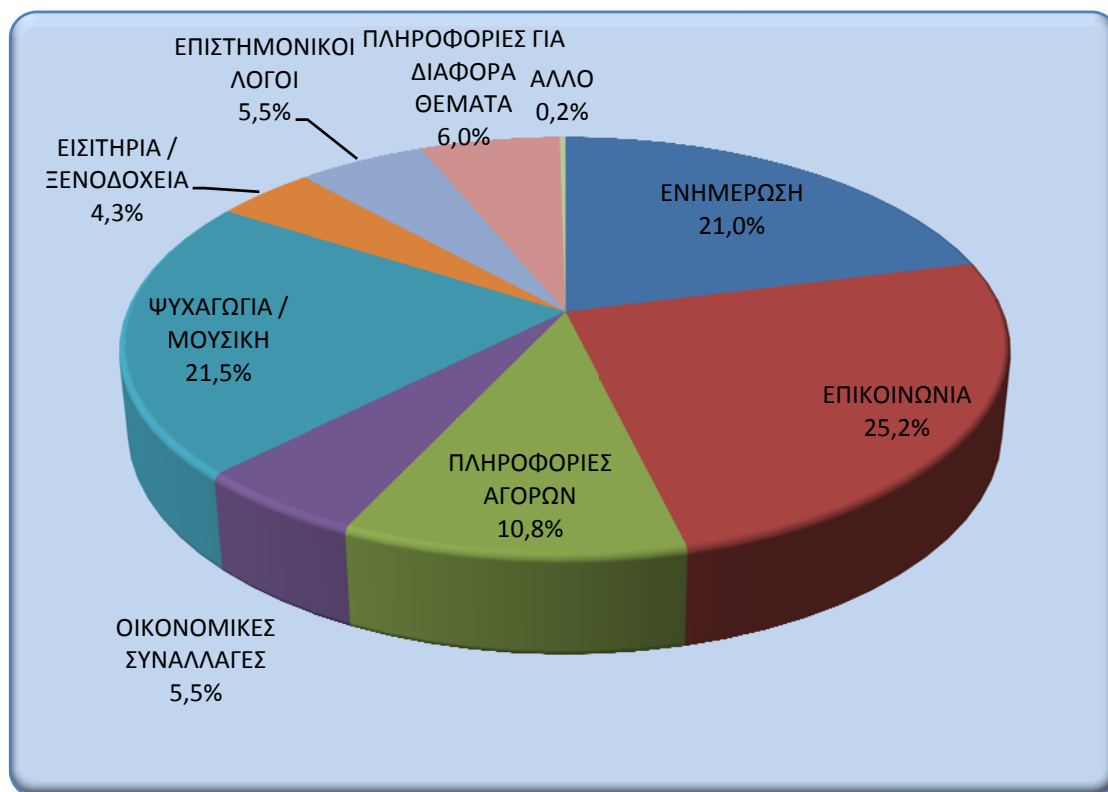
6. Από πού συνδέεστε στο διαδίκτυο και σε τι ποσοστό :



Διάγραμμα 6.5

- Αναμενόμενο θεωρείται ότι το πιο δημοφιλές μέρος για να συνδεθεί στο διαδίκτυο είναι ο χώρος κατοικίας του κάθε πελάτη με συντριπτική πλειοψηφία που αγγίζει το 70.1% (7 στους 10 περίπου). Το ποσοστό αυτό μας επαληθεύει και τον αυξημένο μέσο όρο χρήσης του διαδικτύου που συναντήθηκε στην προηγούμενη ερώτηση.
- Αυξημένο είναι και το ποσοστό της χρήσης του διαδικτύου από το χώρο εργασίας και κυμαίνεται στο 21.2%. Αθροιστικά τα δυο ποσοστά αγγίζουν το 92%, γεγονός που αναδεικνύει την αναβάθμιση και τον εξοπλισμό κάθε σχεδόν νοικοκυριού και επιχείρησης με κάποιο πακέτο σύνδεσης στο διαδίκτυο.
- Το ποσοστό σύνδεσης από internet café είναι χαμηλό και ανέρχεται στο 2.6%, όπως επίσης και το ποσοστό των ατόμων που συνδέονται από το σχολείο ή σχολή (4.3%). Αυτό για ακόμη μια φορά ενισχύει το γεγονός ότι το διαδίκτυο δεν θεωρείται πολυτέλεια στις μέρες μας, σε αντίθεση με ότι ίσχυε πριν δέκα χρόνια.
- 1.7% είναι το ποσοστό που δηλώνουν ότι συνδέονται στο διαδίκτυο κυρίως από το σπίτι φίλων ή από αλλού.

7. Λόγοι χρήσης του διαδικτύου (Internet)

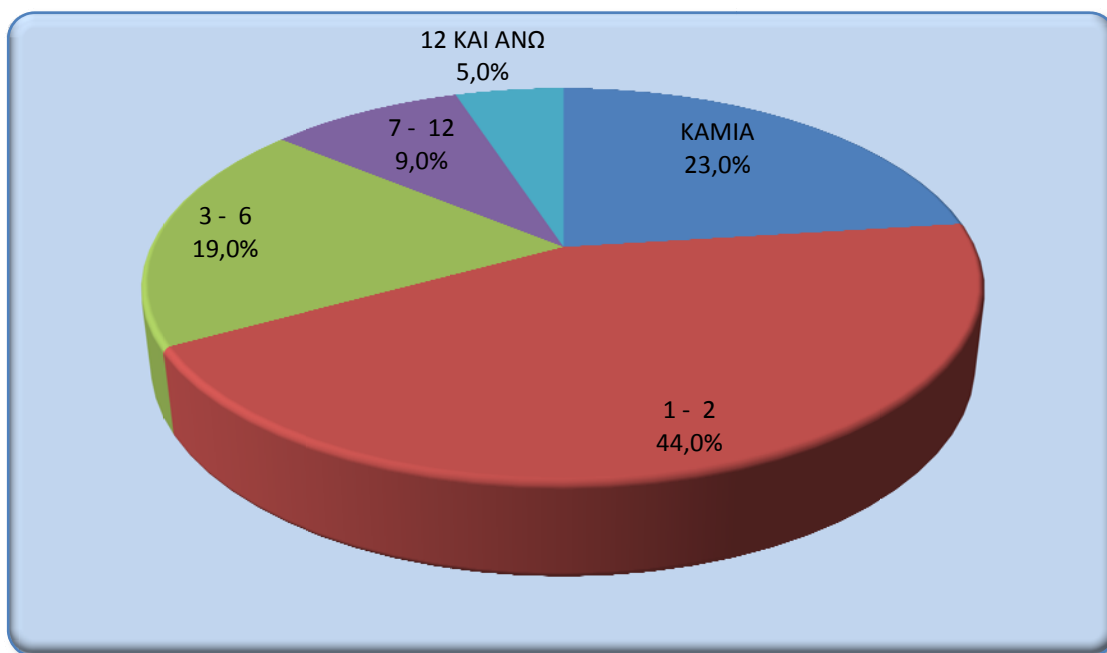


Διάγραμμα 6.6

- Το 25.2% χρησιμοποιεί το διαδίκτυο για την επικοινωνία με φίλους και γνωστούς, καθώς πλέον υπάρχουν πολλοί διαφορετικοί τρόποι (msn, Skype, face book, MySpace) που ευνοούν ένα νέο και διαφορετικό τρόπο επικοινωνίας και κοινωνικοποίησης.
- Το 21.5% το χρησιμοποιεί ως μέσο ψυχαγωγίας, είτε αυτό σημαίνει μουσική, ταινίες ή άλλου είδους μορφές όπως τα παιχνίδια.
- Το 21% χρησιμοποιεί το διαδίκτυο για την ενημέρωση του η οποία μπορεί να' ναι σφαιρική και διαθέσιμη ως πηγή ανά πάσα στιγμή, γεγονός που της δίνει προβάδισμα έναντι των άλλων παραδοσιακών μεθόδων ενημέρωσης (τηλεόραση, ραδιόφωνο).
- Το 10.8% πληροφορείται για τις αγορές του.
- Το 6% πληροφορείται για θέματα ποικίλου περιεχομένου.
- Οικονομικές συναλλαγές και η χρήση για επιστημονικούς λόγους καλύπτουν το 11% του συνόλου.

- Για την εύρεση εισιτηρίων - ξενοδοχείων το ποσοστό φτάνει στο 4.3%, αρκετά σημαντικό ποσοστό αν αναλογιστεί κανείς πόσο εξειδικευμένος τομέας είναι ο συγκεκριμένος.
- 0.2% των πελατών απάντησαν άλλους λόγους χωρίς να διευκρινιστεί ποιοί είναι αυτοί.

8. Ετήσια συχνότητα αγορών από ηλεκτρονικά καταστήματα



KAMIA	1 - 2	3 - 6	7 - 12	12 ΚΑΙ ΑΝΩ
46	88	38	18	10

Διάγραμμα 6.7

- Η πιο δημοφιλής απάντηση για την ετήσια συχνότητα αγορών είναι η "1 έως 2" με ποσοστό 44%, αυξημένο κατά 8 ποσοστιαίες μονάδες συγκριτικά με το αντίστοιχο ποσοστό των παραδοσιακών πελατών (36%).
- Σε ποσοστό της τάξης του 23% κυμαίνεται η επιλογή "καμιά αγορά" αυξημένο κατά 17 ποσοστιαίες μονάδες με το αντίστοιχο των παραδοσιακών (6%). Πρόκειται για το ποσοστό των πελατών που προέβησαν σε αγορά προηγούμενα έτη και όχι το τελευταίο διάστημα.
- Σε ποσοστό της τάξης του 19% κυμαίνεται και η επιλογή των "3 ως 6" αγορών το χρόνο, μειωμένο κατά 12 ποσοστιαίες μονάδες με το αντίστοιχο των παραδοσιακών πελατών (31%).

- Αισθητά μειωμένο το ποσοστό των “7 ως 12” αγορών το οποίο αγγίζει το 9% (αντί 22% που κατείχε στους παραδοσιακούς).
- Αισθητά μειωμένα ποσοστά παρουσιάζονται στην κατηγορία “πάνω από 12 αγορές” το χρόνο με ποσοστό 5% .

Είναι φανερό λοιπόν ότι οι ετήσιες ηλεκτρονικές αγορές είναι αισθητά λιγότερες από αυτές που γίνονται με τον παραδοσιακό τρόπο. Για του λόγου το αληθές :

- Το 33% των ηλεκτρονικών πελατών δηλώνουν ότι ετησίως κάνουν από 2 αγορές και άνω. Από αυτούς, το 19% κάνουν από 3 ως 6 αγορές και το 9% από “7 ως 12”.
- Τα αντίστοιχα ποσοστά για τους παραδοσιακούς πελάτες ανέρχονται στο 58% , 31% και 22% αντίστοιχα.

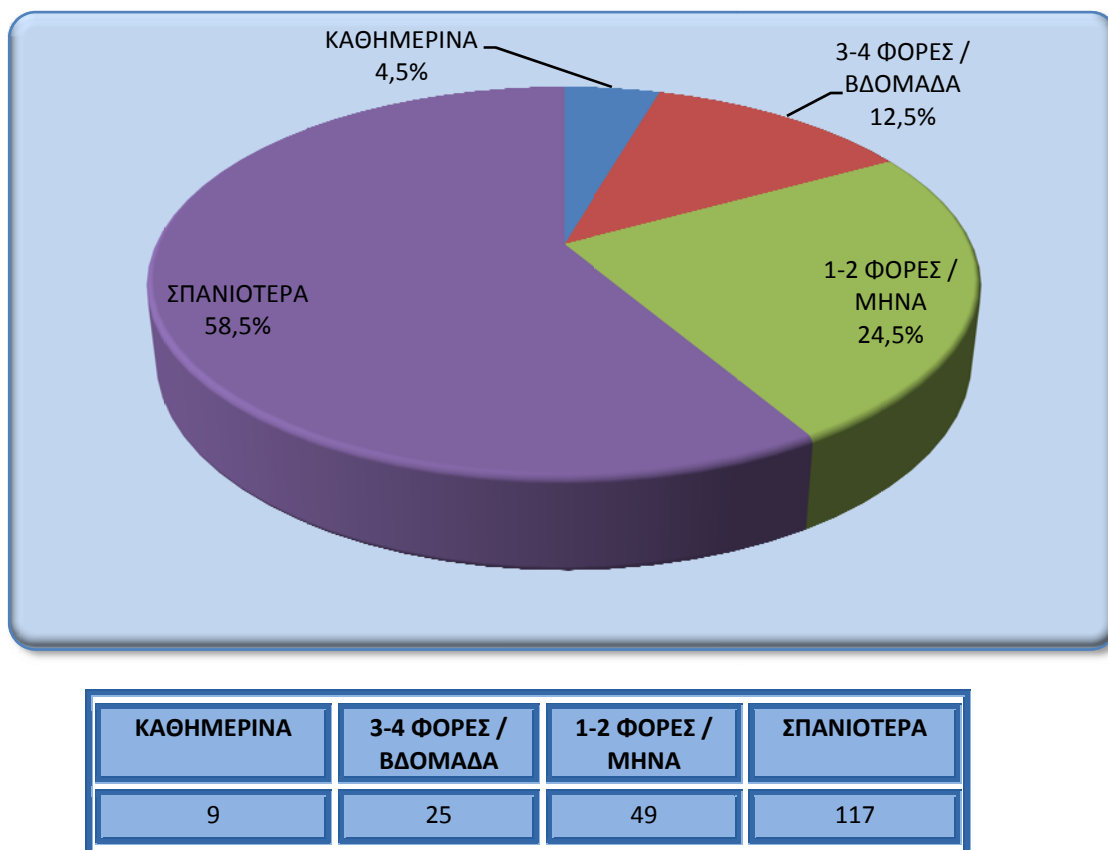
9. Τον τελευταίο χρόνο, τι ποσό έχετε δαπανήσει για αγορές από ηλεκτρονικά καταστήματα;

ΠΟΣΟ ΑΓΟΡΩΝ	
€	427.7

Με μια πρώτη ματιά το υψηλό ποσό που παρέχεται από τους πελάτες για ηλεκτρονικές αγορές μπορεί να παρερμηνευθεί γιατί ενδεχομένως να θεωρηθεί ότι είναι αναντίστοιχο της ετήσιας συχνότητας αγορών η οποία είναι χαμηλή. Μάλιστα με αφορμή το αξιοπρόσεκτο ποσοστό όσων δεν έχουν κάνει καμιά αγορά τον τελευταίο χρόνο τίθεται το ερώτημα του κατά πόσο μπορεί να θεωρηθεί πελάτης κάποιος ο οποίος δηλώνει ανενεργός το τελευταίο έτος. Η απάντηση προκύπτει από τη συλλογιστική ότι δεν μπορεί να αποκλειστεί από πελάτης του καταστήματος κάποιος ο οποίος για παράγοντες που δεν αφορούν το ίδιο το κατάστημα (πχ οικονομική στενότητα) δεν πραγματοποίησε αγορές. Ιδιαίτερα όταν αυτό που πραγματικά συμβαίνει είναι, ότι οι πελάτες προτιμούν για τις ηλεκτρονικές τους αγορές προϊόντα μεγάλης αξίας που βρίσκουν σε πολύ καλύτερες τιμές έναντι των τιμών από παραδοσιακά καταστήματα. Εξάλλου, από τον ίδιο τον υπεύθυνο του καταστήματος ζητήθηκε να υπάρξει ως επιλογή ο μέγιστος χρονικός προσδιορισμός του ενός έτους, για τον λόγο ότι οι πελάτες που έχουν πραγματοποιήσει αγορές εντός του χρονικού πλαισίου αυτού έχουν πληρέστερη άποψη για την τρέχουσα εικόνα του καταστήματος.

III. ΣΥΝΗΘΕΙΕΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ - ΧΡΗΣΗ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ

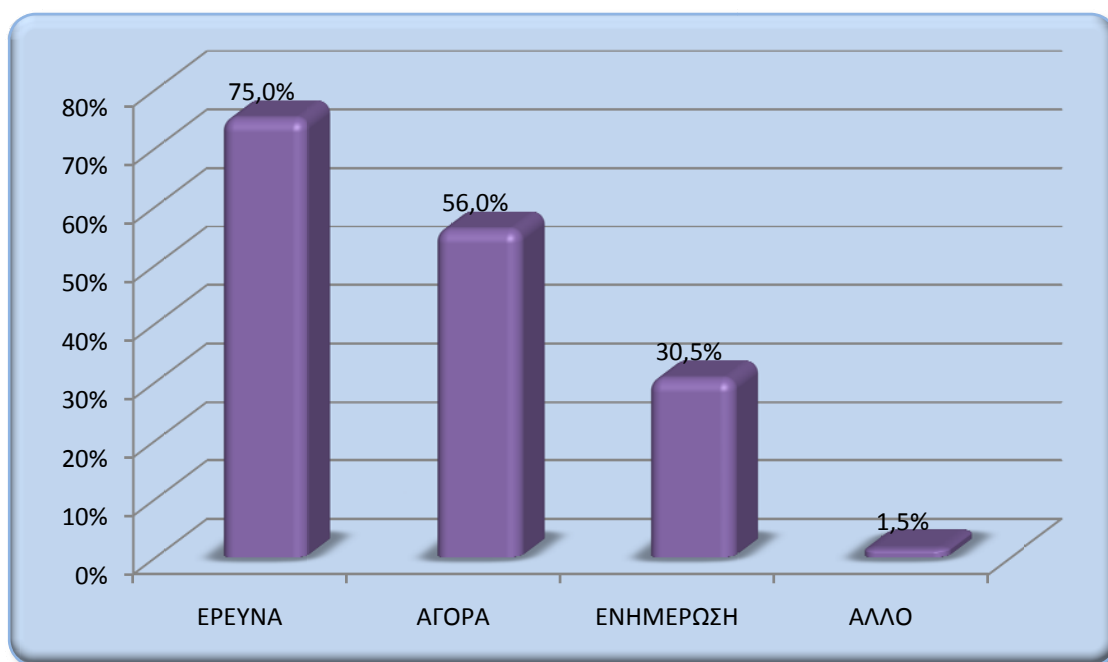
10. Συχνότητα επισκεψιμότητας του δικτυακού τόπου τού Play247



Διάγραμμα 6.8

- Το 58.5% δηλώνει ότι επισκέπτεται την ιστοσελίδα του Play247 σπανιότερα από μια φορά το μήνα
- Το 24.5% επισκέπτεται "μία με δύο φορές το μήνα" το www.play247.gr.
- Το 12.5% "3 - 4 φορές τη βδομάδα".
- Το 4.5% επισκέπτεται καθημερινά το ηλεκτρονικό κατάστημα.

11. Για ποιους από τους παρακάτω λόγους επισκέπτεστε την ιστοσελίδα του Play247;



ΕΡΕΥΝΑ ΑΓΟΡΑΣ	ΑΓΟΡΑ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ	ΕΝΗΜΕΡΩΣΗ / ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗ	ΑΛΛΟ
150	112	61	3

Διάγραμμα 6.9

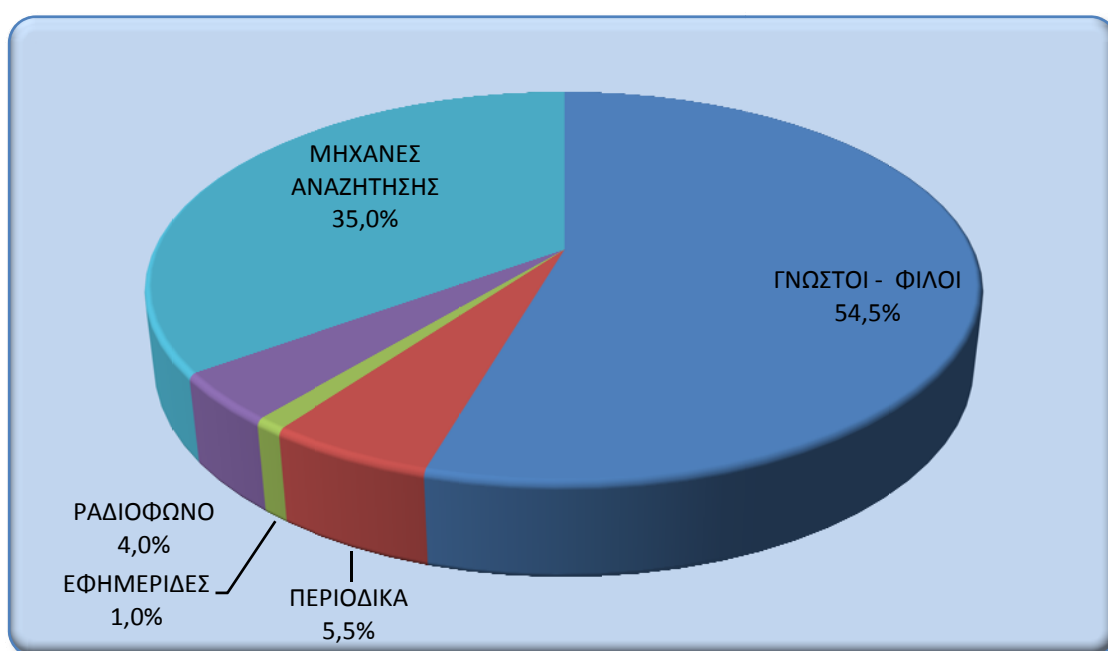
Απαραίτητη διευκρίνηση για την συγκεκριμένη ερώτηση είναι ότι παρέχεται η δυνατότητα πολλαπλής επιλογής στην απάντηση κάθε πελάτη.

- Έτσι λοιπόν το ένα δεύτερο περίπου των πελατών που επισκέπτονται το κατάστημα το συνδυάζουν με αγορά προϊόντων (56%). Το ποσοστό είναι μειωμένο κατά 30 ποσοστιαίες μονάδες συγκριτικά με το αντίστοιχο ποσοστό των παραδοσιακών πελατών.
- Το 75% περίπου προτιμά την έρευνα αγοράς, ποσοστό αυξημένο κατά 28 ποσοστιαίες μονάδες σε σχέση με το αντίστοιχο ποσοστό των παραδοσιακών πελατών. Το γεγονός αυτό θεωρείται φυσιολογικό γιατί στην περίπτωση των ηλεκτρονικών καταστημάτων η πρόσβαση από τον πελάτη είναι άμεση (με ένα κλικ) και πολλές φορές χωρίς να υπάρχει η ανάγκη για αγορά ενός προϊόντος. Η επίσκεψη τις περισσότερες φορές

έχει διερευνητικό χαρακτήρα σε αντίθεση με ό,τι συμβαίνει με τα παραδοσιακά καταστήματα, όπου συνήθως όταν αποφασίσουμε να τα επισκεφτούμε είμαστε διατεθειμένοι να αγοράσουμε κάτι.

- Το 30.5% των πελατών διαλέγουν το κατάστημα για να ενημερωθούν για νέα προϊόντα ή για τεχνολογικά νέα που αφορούν τα προϊόντα.
- Ένα πολύ μικρό ποσοστό της τάξης του 1.5% διαλέγει να επισκέπτεται το κατάστημα για κάποιον άλλο λόγο χωρίς να αναφέρεται ποιός είναι αυτός.

12. Πως πληροφορηθήκατε για τον δικτυακό τόπο του Play247;

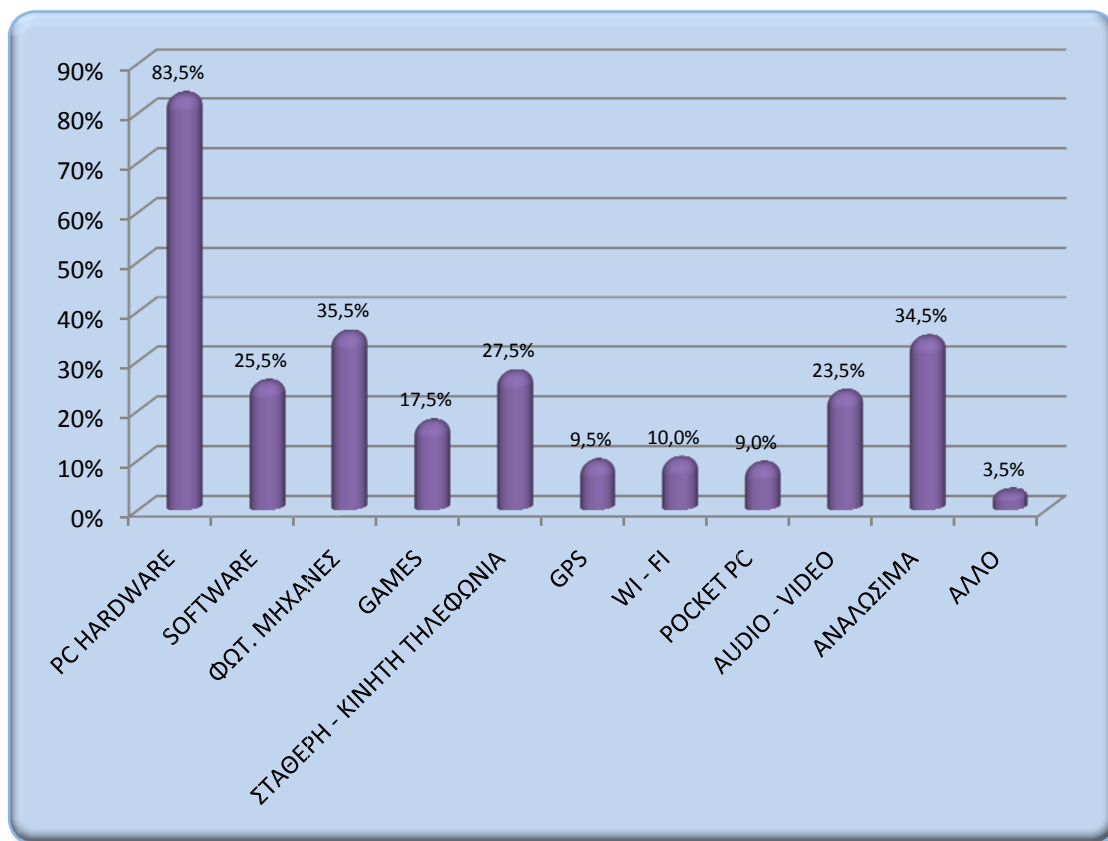


ΓΝΩΣΤΟΙ - ΦΙΛΟΙ	ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ	ΕΦΗΜΕΡΙΔΕΣ	ΡΑΔΙΟΦΩΝΟ	ΜΗΧΑΝΕΣ ΑΝΑΖΗΤΗΣΗΣ
109	11	2	8	70

Διάγραμμα 6.10

- Ο πιο δημοφιλής τρόπος πληροφόρησης για την ύπαρξη του καταστήματος παραμένει (όπως και στους παραδοσιακούς πελάτες) ο φιλικός κύκλος του κάθε πελάτη, με αυξημένο ποσοστό όμως της τάξης του 54.5%.
- Οι μηχανές αναζήτησης είναι ένας από τους πιο διαδεδομένους τρόπους ενημέρωσης του ενδιαφερόμενου για το σύνολο των καταστημάτων που μπορούν να ικανοποιήσουν τις ανάγκες του. Το 35% των πελατών επιλέγουν αυτό τον τρόπο ως πηγή πληροφόρησης για το Play247.
- Οι διαφημίσεις στα τοπικά μέσα είτε αυτά είναι έντυπα (εφημερίδες 1%, περιοδικά 5.5%), είτε είναι ακουστικά (ραδιόφωνο 4%), παρατηρείται ότι καλύπτουν το υπόλοιπο 10.5% του μέσου πληροφόρησης του καταστήματος, ποσοστό το οποίο θεωρείται δραματικά μειωμένο με αυτό που κατείχαν τα συγκεκριμένα μέσα στην περίπτωση των παραδοσιακών πελατών (40%). Είναι προφανές ότι το ποσοστό τους έχει απορροφηθεί κυρίως από τις κατηγορίες "φιλικός κύκλος" και "μηχανές αναζήτησης".

13. Τι προϊόντα προτιμάτε συνήθως για ηλεκτρονικές αγορές:



PC HARDWARE	SOFTWARE	ΦΩΤΟΓΡΑΦΙΚΕΣ ΜΗΧΑΝΕΣ	GAMES	ΣΤΑΘΕΡΗ/ΚΙΝΗΤΗ ΤΗΛΕΦΩΝΙΑ
167	51	71	35	55

GPS	WI - FI	POCKET PC	AUDIO/ VIDEO	ΑΝΑΛΩΣΙΜΑ	ΑΛΛΟ
19	20	18	47	69	7

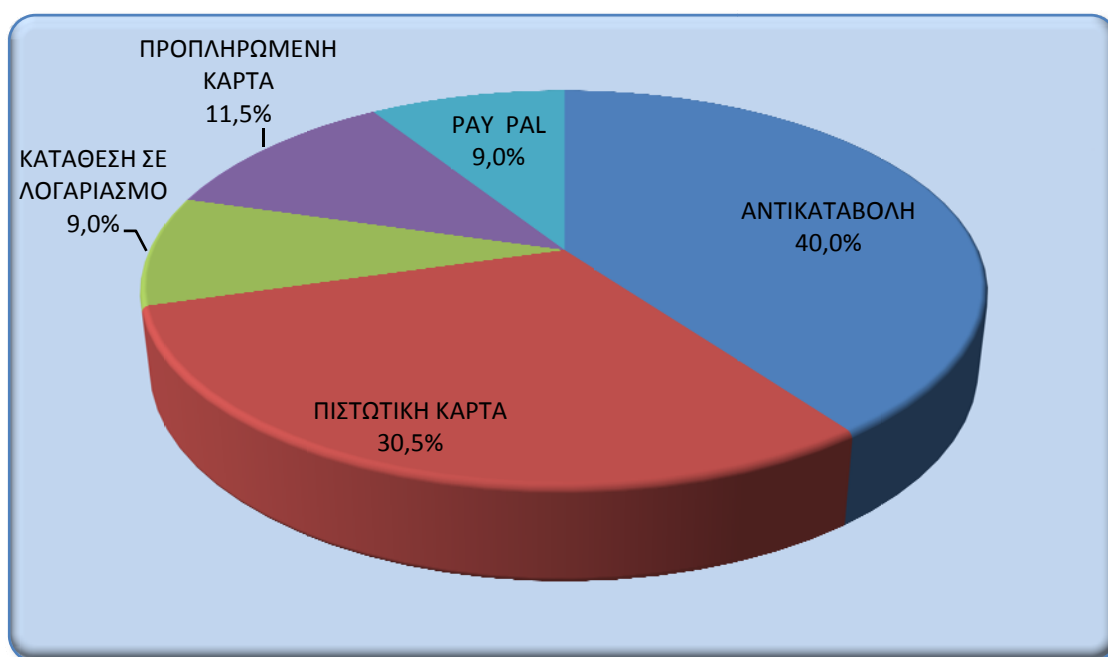
Διάγραμμα 6.11

- Το 83.5% προτιμά εξαρτήματα υπολογιστών για τις αγορές τους.
- Το 27.5% αγοράζει προϊόντα που σχετίζονται με την σταθερή και κινητή τηλεφωνία.
- Το 59% αγοράζει οπτικοακουστικό υλικό (audio-video players 23.5% και φωτογραφικές μηχανές 35.5%).
- Το λογισμικό προγραμμάτων υπολογιστών κατέχει το 25.5% του συνόλου.

- Pocket Pc 9%
- Αναλώσιμα 34.5%
- GPS και παιχνίδια 9.5% και 17.5% αντίστοιχα.
- Wi-Fi 10%
- Άλλο 3.5%

Σε γενικές γραμμές τα ποσοστά των διαφόρων κατηγοριών βρίσκονται στα ίδια επίπεδα με αυτά των παραδοσιακών πελατών, με μοναδικές εξαιρέσεις την άνοδο 18 ποσοστιαίων μονάδων των αναλώσιμων και την κάθοδο του ποσοστού των Pocket Pcs.

14. Ποιο τρόπο πληρωμής προτιμάτε για ηλεκτρονικές συναλλαγές;



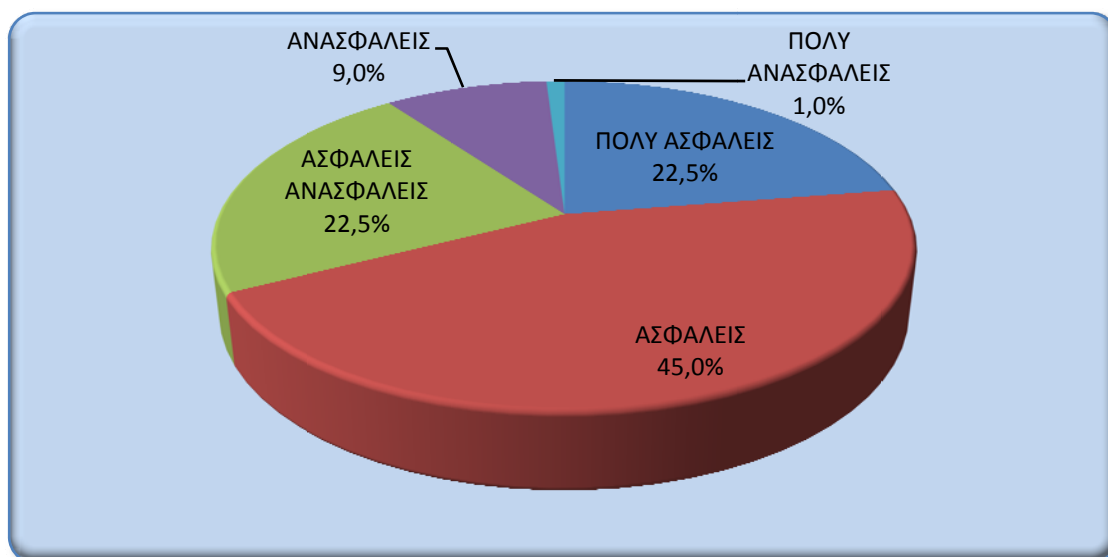
ΑΝΤΙΚΑΤΑΒΟΛΗ	ΠΙΣΤΩΤΙΚΗ ΚΑΡΤΑ	ΚΑΤΑΘΕΣΗ ΣΕ ΛΟΓΑΡΙΑΣΜΟ	ΠΡΟΠΛΗΡΩΜΕΝΗ ΚΑΡΤΑ	PAY PAL
80	61	18	23	18

Διάγραμμα 6.12

- Το 40% των πελατών πληρώνουν με μετρητά, ενώ παραπάνω από ένας στους τρεις (30.5%) πληρώνει με πιστωτική κάρτα.
- Η πληρωμή με προπληρωμένη κάρτα κατέχει ποσοστό 11.5%.
- Η πληρωμή μέσω pay pal κατέχει ποσοστό 9%.
- Η κατάθεση των χρημάτων σε λογαριασμό έχει ποσοστό της τάξης του 9%.

Όπως και στην περίπτωση των παραδοσιακών πελατών, την πλειοψηφία κατέχει η αντικαταβολή ως τρόπος πληρωμής αυτή τη φορά με μικρότερο προβάδισμα έναντι της πιστωτικής κάρτας. Εντύπωση προκαλεί το ποσοστό της τάξης του 30% που κατέχουν αθροιστικά οι υπόλοιποι τρόποι πληρωμής.

15. Τι πιστεύετε για την ασφάλεια των συναλλαγών σας :



ΠΟΛΥ ΑΣΦΑΛΕΙΣ	ΑΣΦΑΛΕΙΣ	ΑΣΦΑΛΕΙΣ / ΑΝΑΣΦΑΛΕΙΣ	ΑΝΑΣΦΑΛΕΙΣ	ΠΟΛΥ ΑΝΑΣΦΑΛΕΙΣ
45	90	45	18	2

Διάγραμμα 6.13

Το 67.5% των πελατών θεωρούν τις ηλεκτρονικές συναλλαγές τουλάχιστον ασφαλείς (45% ασφαλείς και το 22.5% πολύ ασφαλείς), ενώ το 22.5% των πελατών τις θεωρούν ασφαλείς ως ένα βαθμό. Τουλάχιστον ανασφαλείς τις θεωρούν το 10% των πελατών (9% ανασφαλείς και 1% πολύ ανασφαλείς).

IV ΔΥΝΑΤΑ - ΑΔΥΝΑΤΑ ΣΗΜΕΙΑ

16. Ποιες επιπλέον υπηρεσίες / προϊόντα / δυνατότητες θα επιθυμούσατε να σας παρέχει ο δικτυακός τόπος του Play247;

Η συντριπτική πλειοψηφία των πελατών του καταστήματος δεν απάντησε στην ερώτηση ελεύθερης ανάπτυξης που τους ετέθη. Για τους πελάτες οι οποίοι διατύπωσαν την ανάγκη τους για επιπλέον παροχές, αυτές συνοψίζονται παρακάτω με βάση την κατηγοριοποίηση των παροχών σε υπηρεσίες και προϊόντα:

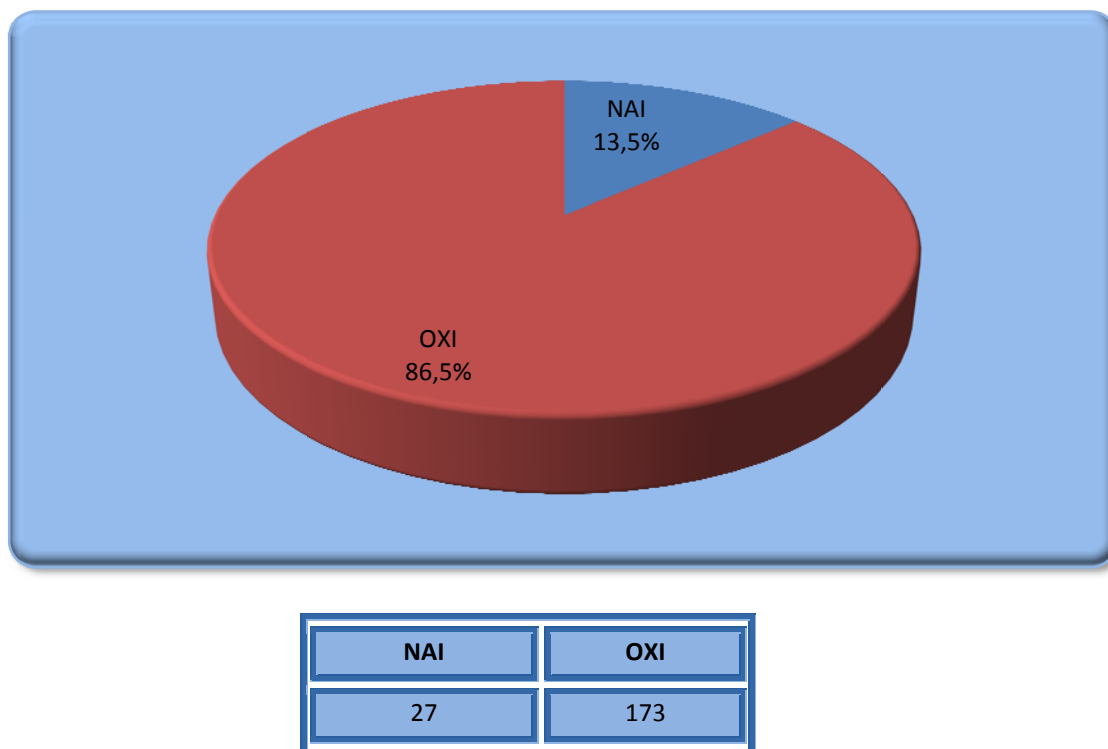
1. Προϊόντα

- Σταθεροί Υπολογιστές (desktops)
- Τηλεοράσεις
- Οικιακές συσκευές

2. Υπηρεσίες

- Ελαττωματικά προϊόντα
- Δοκιμή προϊόντων
- Αναλυτική διαστασιολόγηση των προϊόντων
- Newsletter με προσφορές
- Αναφορά σε νέες κυκλοφορίες προϊόντων πριν αυτά κυκλοφορήσουν
- Μεγαλύτερη ποικιλία προϊόντων
- Μεγαλύτερη ανταγωνιστικότητα των τιμών
- Μεγαλύτερη προσοχή στη συσκευασία αποστολής
- Έλεγχος των προϊόντων πριν την παράδοσή τους
- Real time support
- Χάρτης καταστήματος

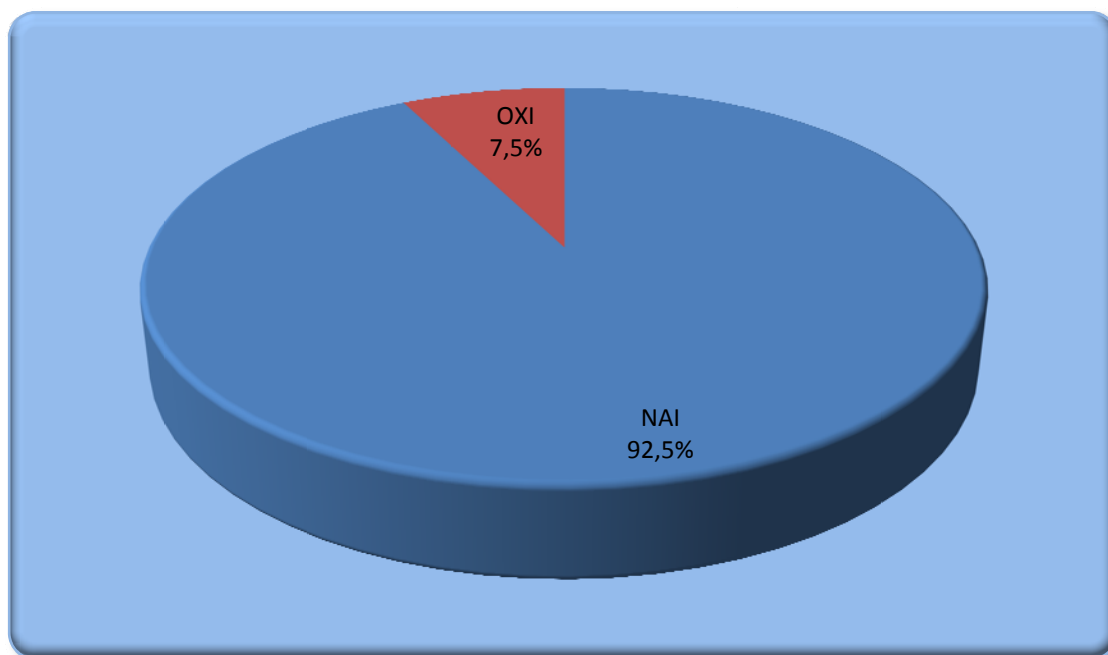
17. Χρησιμοποιείτε το forum του Play247;



Διάγραμμα 6.14

Πολύ μικρό ποσοστό της τάξης του 13.5% (έναντι του 86.5%) δηλώνει ότι χρησιμοποιεί το forum του play 247. Ο εμπλουτισμός του με υπηρεσίες και θέματα τεχνικής υποστήριξης κρίνεται αναγκαίος για την βελτίωση των ποσοστών της συγκεκριμένης ερώτησης. Άλλωστε στην προηγούμενη ερώτηση έγιναν υποδείξεις ορισμένων πελατών για real time support, υπηρεσία που σίγουρα δίνει ένα επιπλέον κίνητρο στον πελάτη να χρησιμοποιήσει το forum του καταστήματος.

18. Θα συστήνατε το ηλεκτρονικό κατάστημα σε γνωστούς / φίλους;



ΝΑΙ	ΟΧΙ
185	15

Διάγραμμα 6.15

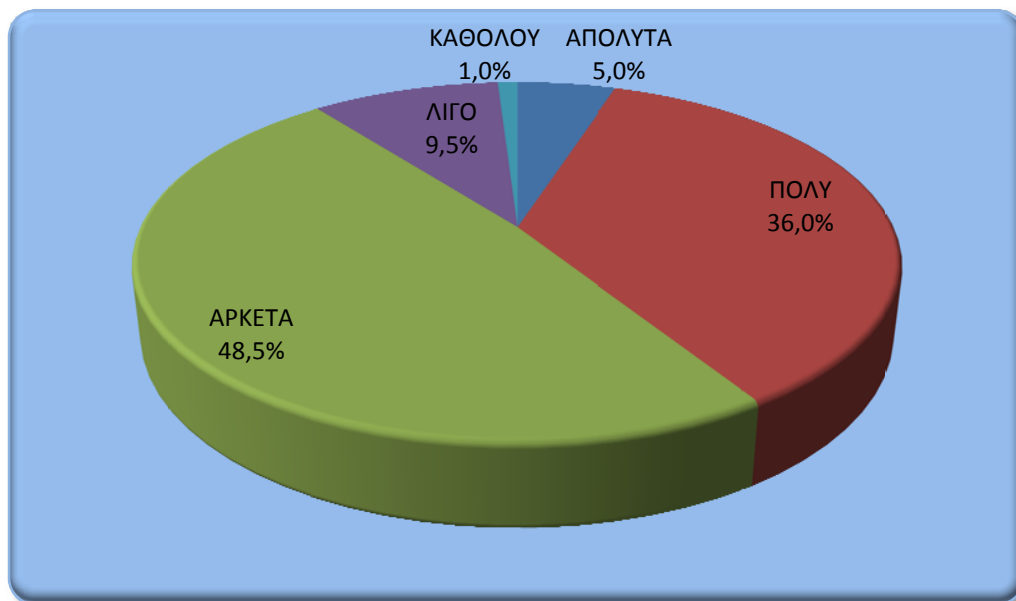
Ομοίως με αυτά που είχαμε παρατηρήσει στην περίπτωση των παραδοσιακών πελατών, οι ηλεκτρονικοί πελάτες του Play247 είναι διατεθειμένοι να συστήσουν το κατάστημα σε γνωστούς τους με ποσοστό της τάξης του 92.5%.

6.2 ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ

Στη συγκεκριμένη παράγραφο παρουσιάζονται τα γραφήματα της στατικής ανάλυσης των πέντε κριτηρίων και το γράφημα της γενικής ικανοποίησης. Σε κάθε κριτήριο, κατατίθενται τα γραφήματα από το σύνολο των υποκριτηρίων και στο τέλος παρουσιάζεται το γράφημα της ολικής ικανοποίησης του κριτηρίου, συνοδευόμενο από κάποια συμπεράσματα που προκύπτουν από τη μελέτη των προηγούμενων γραφημάτων συνολικά. Όπου υπάρχει αντιστοιχία κριτηρίων με αυτά που συναντήθηκαν στην περίπτωση των παραδοσιακών πελατών γίνεται η μεταξύ τους σύγκριση για την περαιτέρω διαμόρφωση συμπερασμάτων. Η ανάλυση του γραφήματος της γενικής ικανοποίησης γίνεται με το πέρας της ανάλυσης του συνόλου των κριτηρίων, συνοδευόμενο από γενικές παρατηρήσεις και συμπεράσματα.

I. ΣΧΕΔΙΑΣΗ - ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΟΤΗΤΑ ΤΟΥ SITE

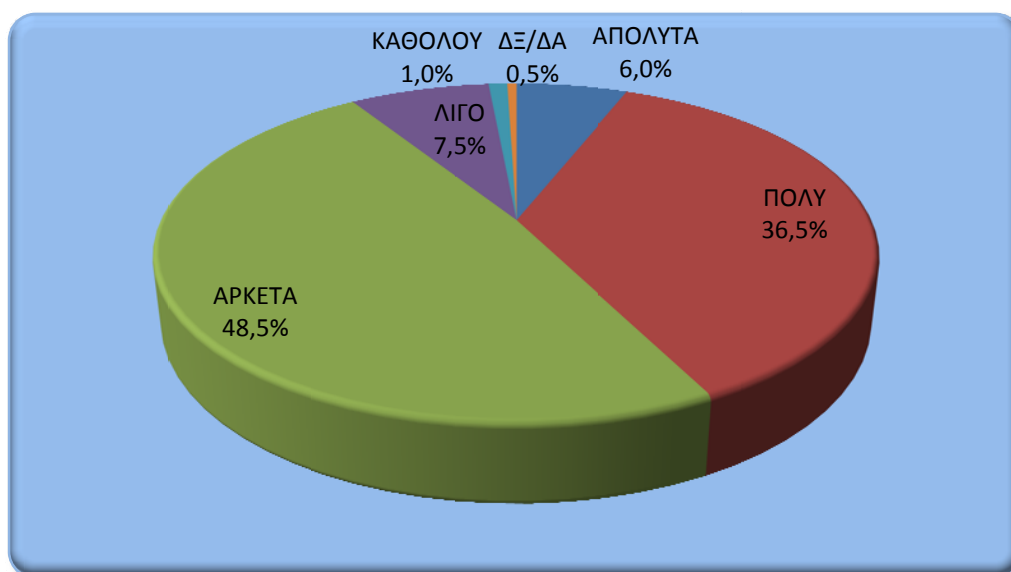
1. Αισθητική εμφάνιση της ιστοσελίδας



ΑΠΟΛΥΤΑ	ΠΟΛΥ	ΑΡΚΕΤΑ	ΛΙΓΟ	ΚΑΘΟΛΟΥ	ΔΞ/ΔΑ
10	72	97	19	2	0

Διάγραμμα 6.16

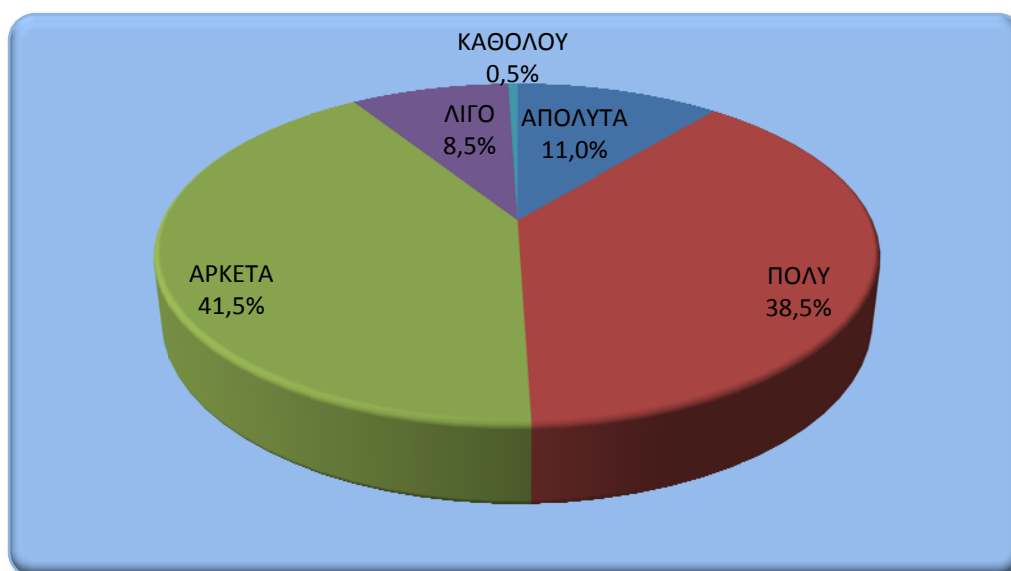
2. Δομή των παρεχόμενων πληροφοριών στη πρώτη σελίδα



ΑΠΟΛΥΤΑ	ΠΟΛΥ	ΑΡΚΕΤΑ	ΛΙΓΟ	ΚΑΘΟΛΟΥ	ΔΞ/ΔΑ
12	73	97	15	2	1

Διάγραμμα 6.17

3. Ευκολία πλοήγησης στις ιστοσελίδες



ΑΠΟΛΥΤΑ	ΠΟΛΥ	ΑΡΚΕΤΑ	ΛΙΓΟ	ΚΑΘΟΛΟΥ	ΔΞ/ΔΑ
22	77	83	17	1	0

Διάγραμμα 6.18

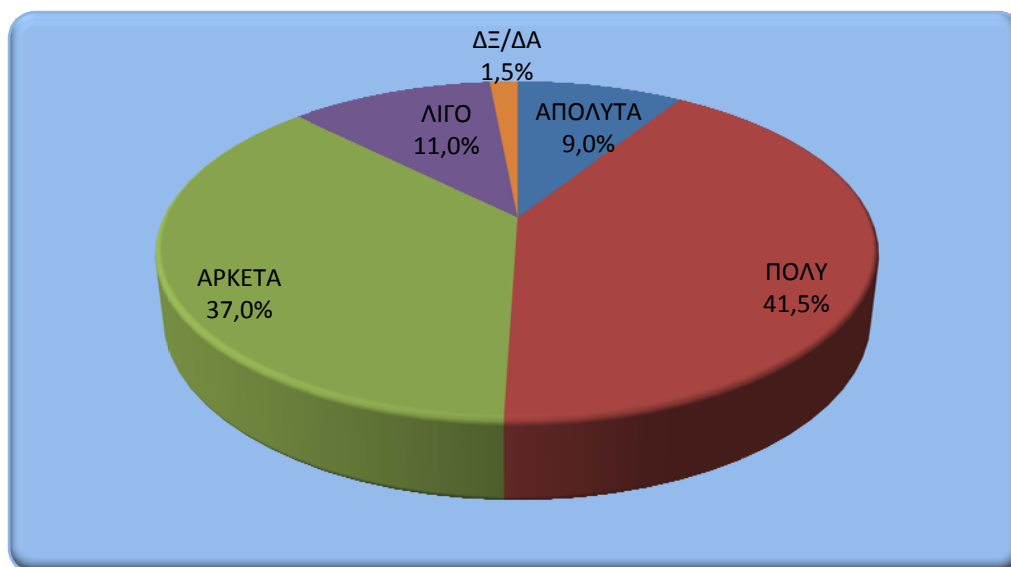
4. Ταχύτητα εμφάνισης των σελίδων



ΑΠΟΛΥΤΑ	ΠΟΛΥ	ΑΡΚΕΤΑ	ΛΙΓΟ	ΚΑΘΟΛΟΥ	ΔΞ/ΔΑ
20	78	78	19	3	2

Διάγραμμα 6.19

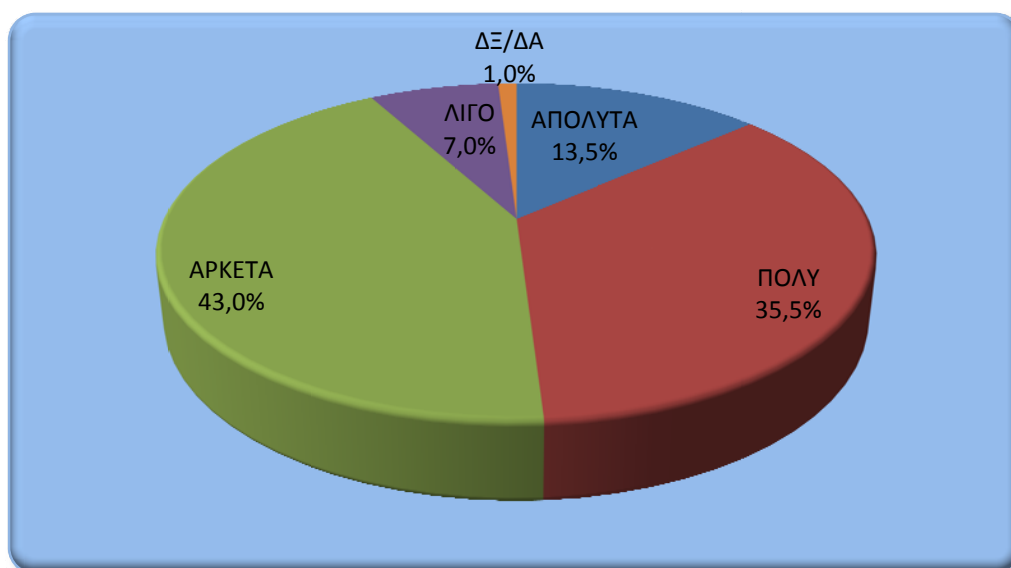
5. Ενημέρωση του site για νέα προϊόντα



ΑΠΟΛΥΤΑ	ΠΟΛΥ	ΑΡΚΕΤΑ	ΛΙΓΟ	ΚΑΘΟΛΟΥ	ΔΞ/ΔΑ
18	83	74	22	0	3

Διάγραμμα 6.20

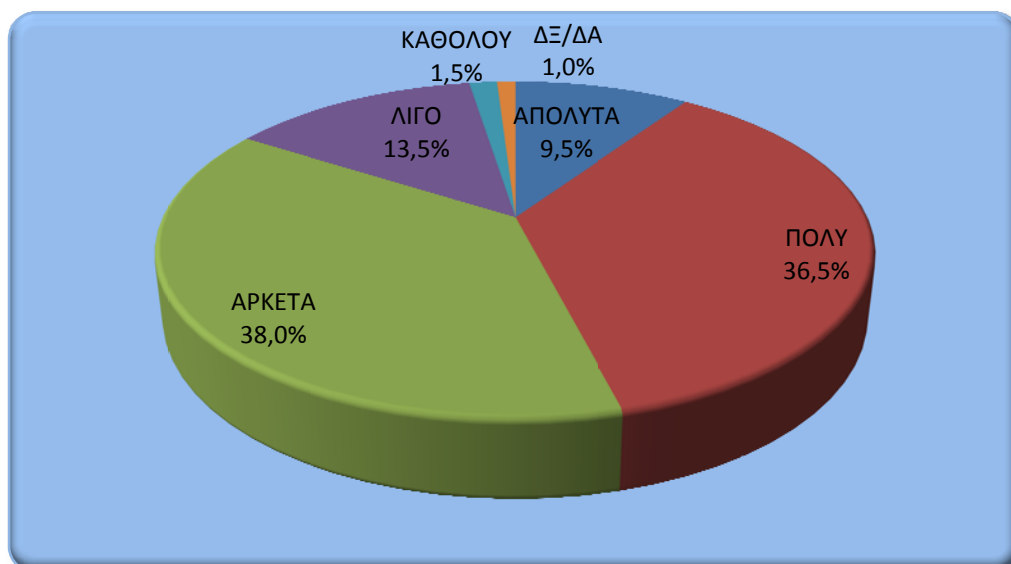
6. Εγκυρότητα/ πληρότητα των παρεχόμενων πληροφοριών για τα προϊόντα



ΑΠΟΛΥΤΑ	ΠΟΛΥ	ΑΡΚΕΤΑ	ΛΙΓΟ	ΚΑΘΟΛΟΥ	ΔΕΞ/ΔΑ
27	71	86	14	0	2

Διάγραμμα 6.21

7. Παρουσίαση των προτεινόμενων προϊόντων



ΑΠΟΛΥΤΑ	ΠΟΛΥ	ΑΡΚΕΤΑ	ΛΙΓΟ	ΚΑΘΟΛΟΥ	ΔΕΞ/ΔΑ
19	73	76	27	3	2

Διάγραμμα 6.22

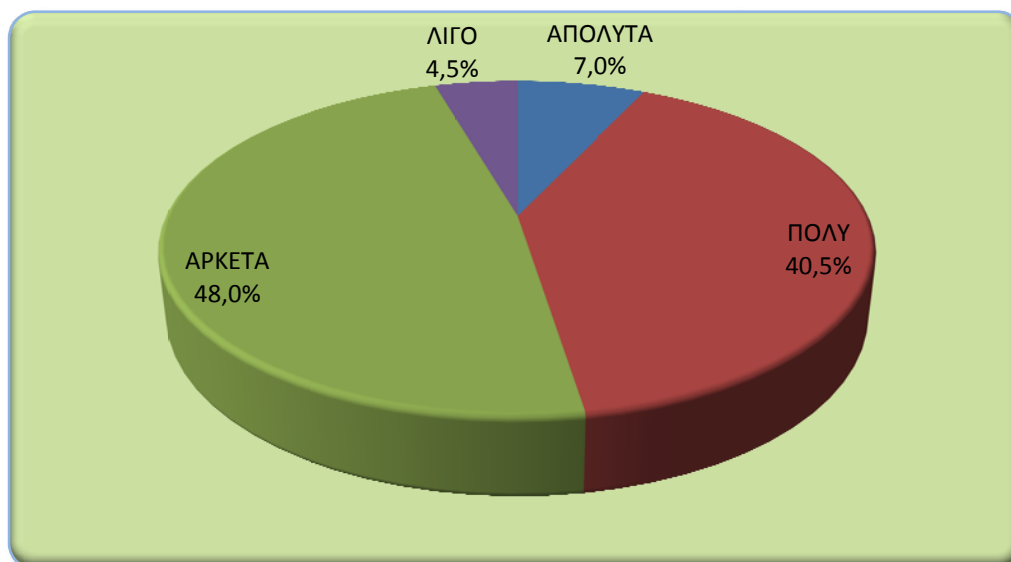
8. Προβολή των νέων προϊόντων (νέες αφίσες)



ΑΠΟΛΥΤΑ	ΠΟΛΥ	ΑΡΚΕΤΑ	ΛΙΓΟ	ΚΑΘΟΛΟΥ	ΔΕ/ΔΑ
22	79	75	19	2	3

Διάγραμμα 6.23

9. Ολική Ικανοποίηση για το κριτήριο «Σχεδίαση - Λειτουργικότητα του Site»



ΑΠΟΛΥΤΑ	ΠΟΛΥ	ΑΡΚΕΤΑ	ΛΙΓΟ	ΚΑΘΟΛΟΥ	ΔΕ/ΔΑ
14	81	96	9	0	0

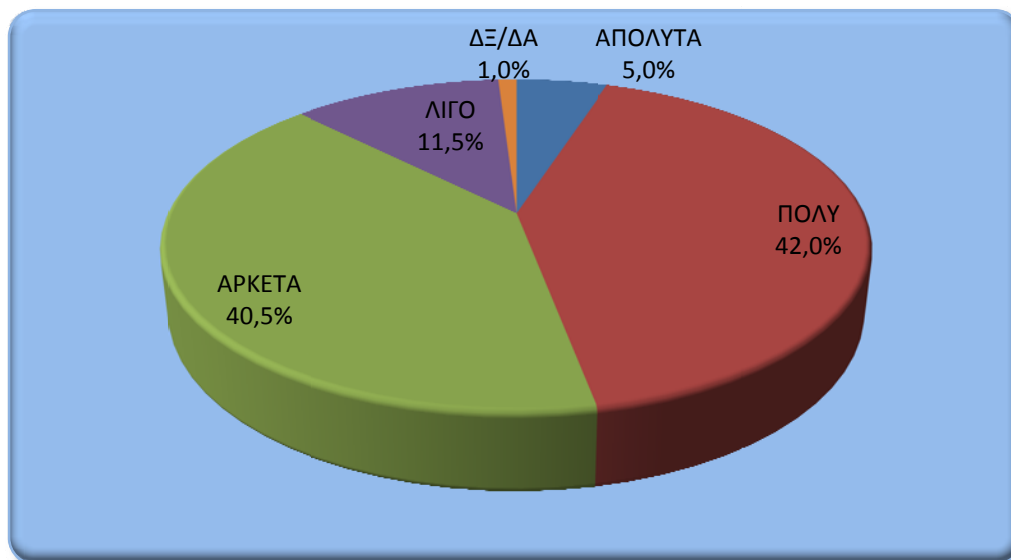
Διάγραμμα 6.24

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ - ΠΑΡΑΤΗΡΗΣΕΙΣ

1. Στην πλειοψηφία των ερωτήσεων της συγκεκριμένης κατηγορίας, η πιο δημοφιλής απάντηση είναι η "αρκετά ικανοποιημένος" με ποσοστά που κυμαίνονται από 37% έως 48.5%. Στις ερωτήσεις σχετικά με την "αισθητική εμφάνιση της ιστοσελίδας" και "τη δομή των παρεχόμενων πληροφοριών" η διαφορά από τους "πολύ ικανοποιημένους πελάτες" αποκτά την μέγιστη τιμή των 12 ποσοστιαίων μονάδων.
2. Οι πελάτες που έχουν δηλώσει "πολύ ικανοποιημένοι" καλύπτουν ποσοστά με εύρος από 35.5% έως 41.5%. Στις ερωτήσεις "ενημέρωση του site για νέα προϊόντα" και "προβολή νέων αφίσσων" συγκεντρώνουν το μεγαλύτερο ποσοστό (συγκριτικά με τις υπόλοιπες επιλογές) που κυμαίνεται περίπου στο 40%, τρεις ποσοστιαίες μονάδες διαφορά από τους πελάτες που δηλώνουν "αρκετά ικανοποιημένοι".
3. Οι πελάτες που δηλώνουν "απόλυτα ικανοποιημένοι" κατέχουν ποσοστό που κυμαίνεται από 5% έως 13.5%.
4. Στα ίδια ποσοστά με τους προηγούμενους βρίσκονται οι πελάτες που δηλώνουν "λίγο ικανοποιημένοι". Το εύρος των ποσοστών κυμαίνεται από 7% έως 13.5%.
5. Αμελητέο θεωρείται το ποσοστό των πελατών που δεν είναι καθόλου ικανοποιημένο με διακύμανση από 0% έως 1.5%, ενώ στα ίδια επίπεδα παρουσιάζεται και το ποσοστό των πελατών που δεν γνωρίζουν ή δεν απαντούν.
6. Στην ερώτηση ολικής ικανοποίησης, το ποσοστό των αρκετά ικανοποιημένων πελατών διατηρεί την μέγιστη τιμή από το εύρος τιμών που παρουσιάστηκε παραπάνω, με τιμή στο 48%. Ακολουθούν με ποσοστό 40.5% οι πολύ ικανοποιημένοι πελάτες, ενώ οι απόλυτα ικανοποιημένοι πελάτες έχουν ποσοστό 7% (διατηρώντας την μικρότερη τιμή από το εύρος τιμών που κατείχε στις προηγούμενες ερωτήσεις). Υποβαθμισμένο είναι το ποσοστό των πελατών που δηλώνουν λίγο ικανοποιημένοι (4.5%), ενώ οι καθόλου ικανοποιημένοι και αυτοί που δεν γνωρίζουν δεν απαντούν, δεν κατέχουν ποσοστά στην συγκεκριμένη ανάλυση.

Π. ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΠΕΛΑΤΩΝ ΠΡΙΝ ΤΗΝ ΠΑΡΑΓΓΕΛΙΑ

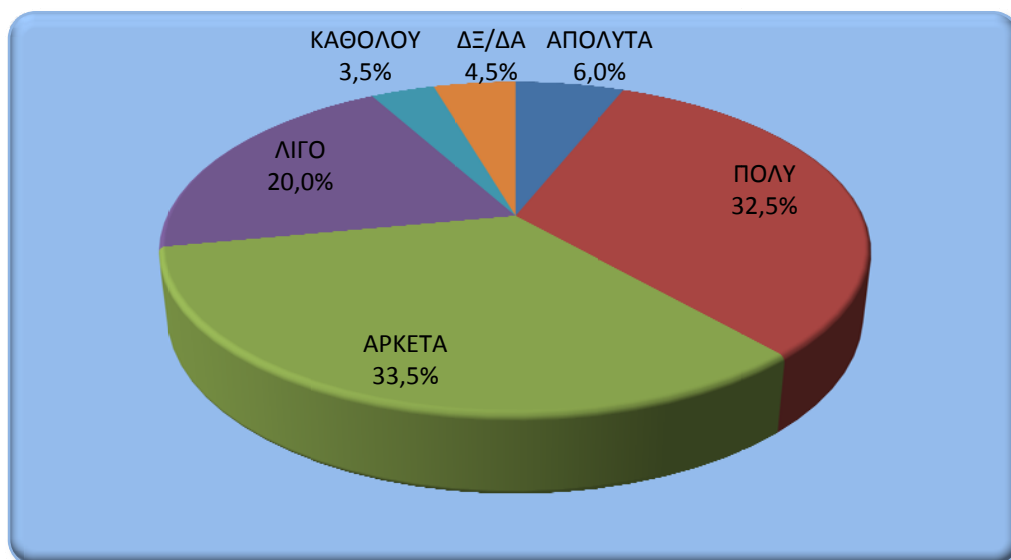
10. Μηχανή αναζήτησης προϊόντων



ΑΠΟΛΥΤΑ	ΠΟΛΥ	ΑΡΚΕΤΑ	ΛΙΓΟ	ΚΑΘΟΛΟΥ	ΔΕΞ/ΔΑ
10	84	81	23	0	2

Διάγραμμα 6.25

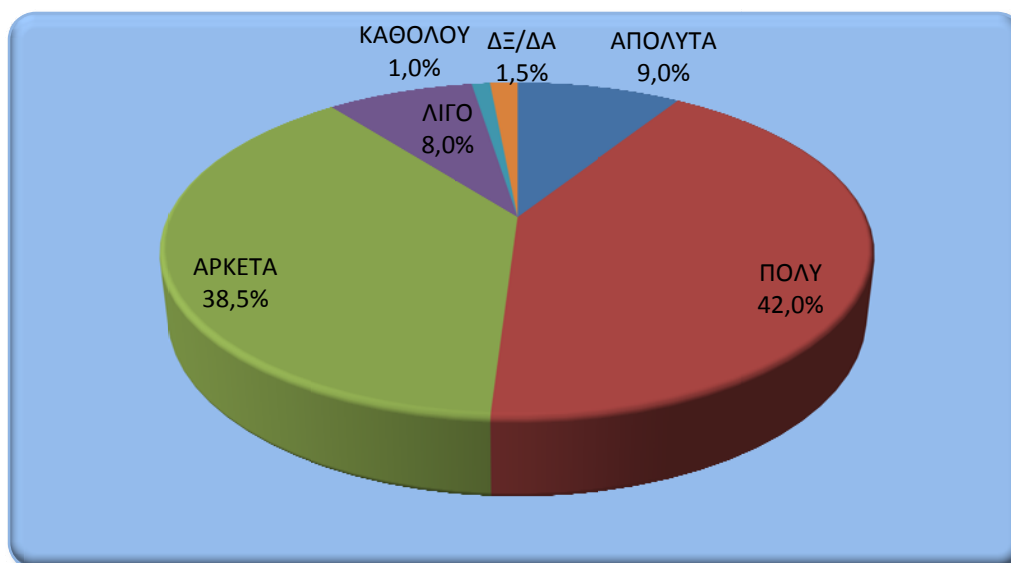
11. Δυνατότητα σύγκρισης των προϊόντων



ΑΠΟΛΥΤΑ	ΠΟΛΥ	ΑΡΚΕΤΑ	ΛΙΓΟ	ΚΑΘΟΛΟΥ	ΔΕΞ/ΔΑ
18	84	77	16	2	3

Διάγραμμα 6.26

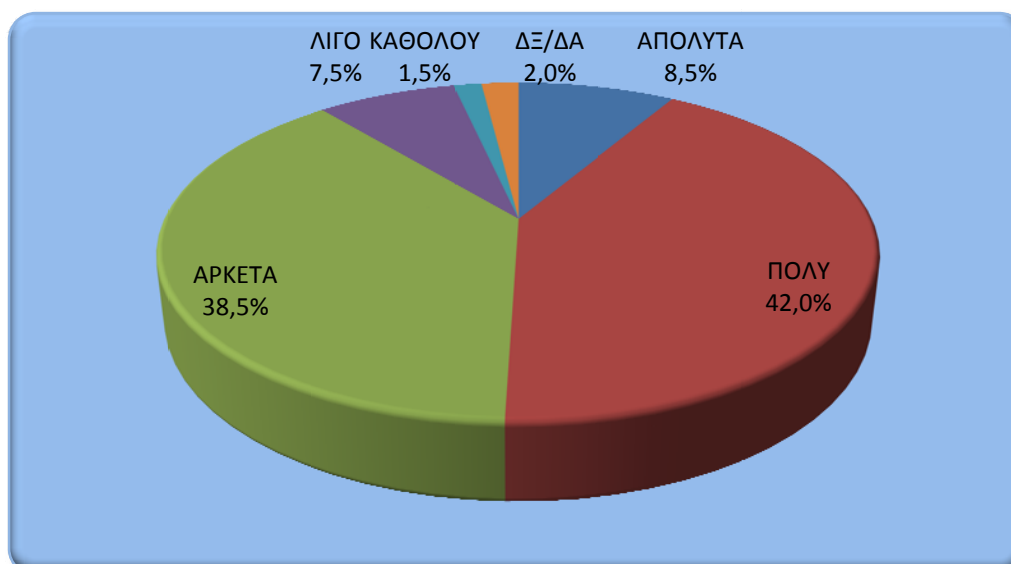
12. Σαφήνεια και κατανόηση των παρεχόμενων πληροφοριών των προϊόντων



ΑΠΟΛΥΤΑ	ΠΟΛΥ	ΑΡΚΕΤΑ	ΛΙΓΟ	ΚΑΘΟΛΟΥ	ΔΕΞ/ΔΑ
18	84	77	16	2	3

Διάγραμμα 6.27

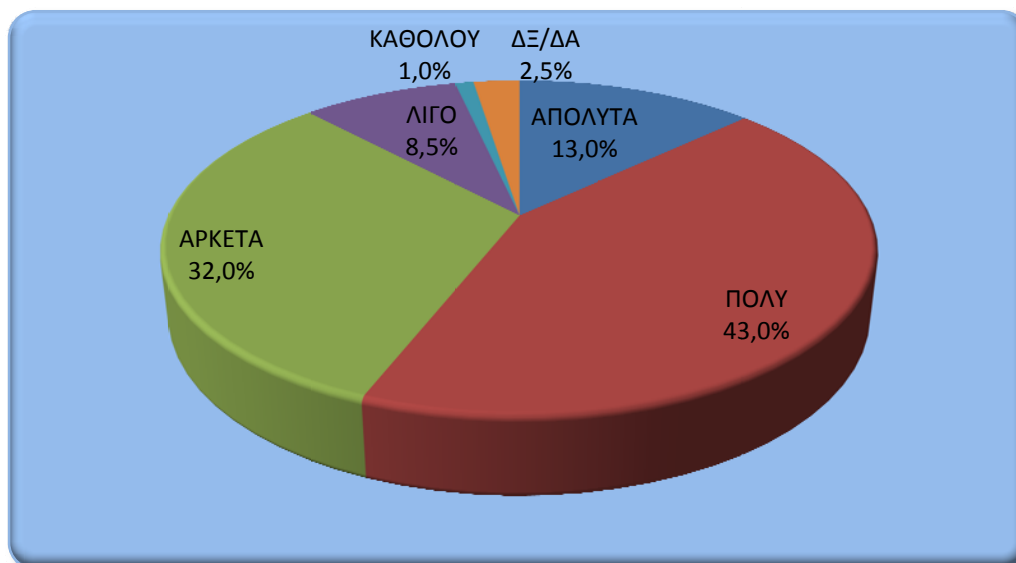
13. Διαθεσιμότητα των προϊόντων



ΑΠΟΛΥΤΑ	ΠΟΛΥ	ΑΡΚΕΤΑ	ΛΙΓΟ	ΚΑΘΟΛΟΥ	ΔΕΞ/ΔΑ
17	84	77	15	3	4

Διάγραμμα 6.28

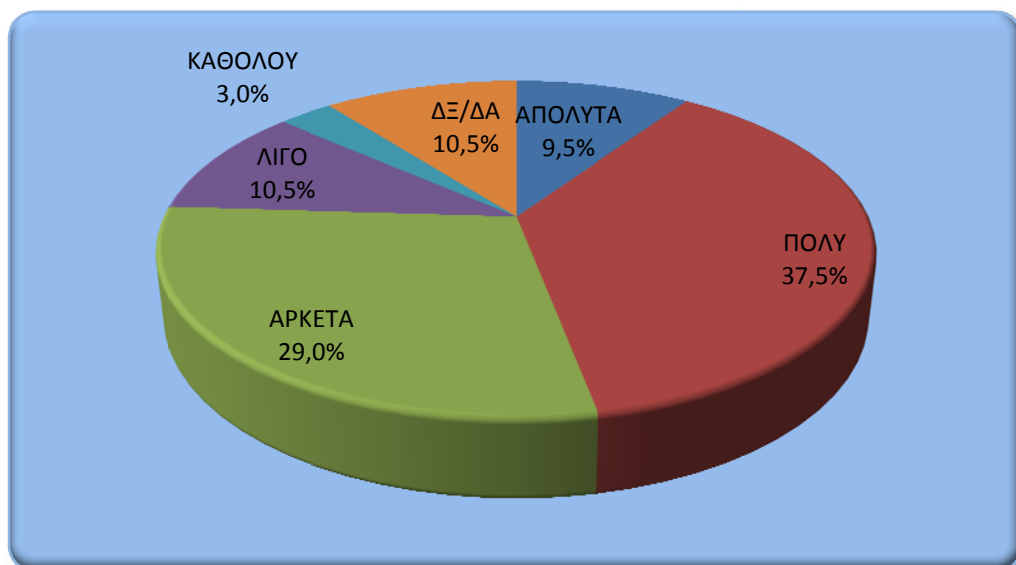
14. Διαδικασία αγοράς προϊόντων (καλάθι αγοράς)



ΑΠΟΛΥΤΑ	ΠΟΛΥ	ΑΡΚΕΤΑ	ΛΙΓΟ	ΚΑΘΟΛΟΥ	ΔΞ/ΔΑ
26	86	64	17	2	5

Διάγραμμα 6.29

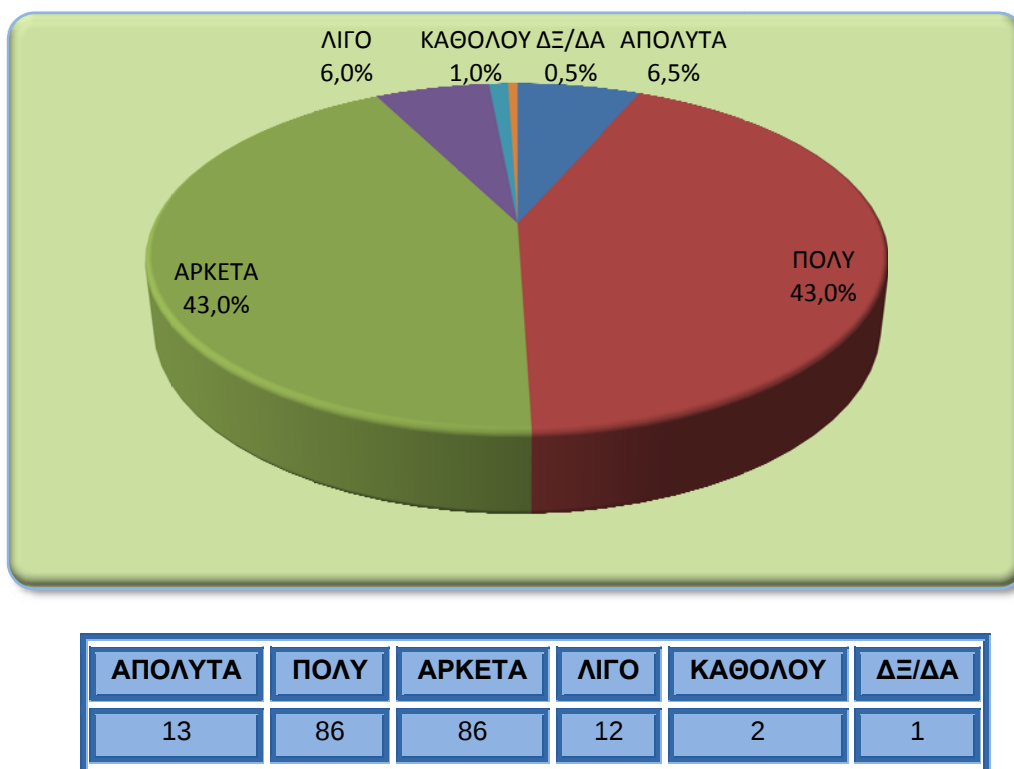
15. Δυνατότητες πληρωμής με δόσεις



ΑΠΟΛΥΤΑ	ΠΟΛΥ	ΑΡΚΕΤΑ	ΛΙΓΟ	ΚΑΘΟΛΟΥ	ΔΞ/ΔΑ
19	75	58	21	6	21

Διάγραμμα 6.30

16. Ολική Ικανοποίηση για το κριτήριο «Υπηρεσίες Πελατών πριν την Παραγγελία»



Διάγραμμα 6.31

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ - ΠΑΡΑΤΗΡΗΣΕΙΣ

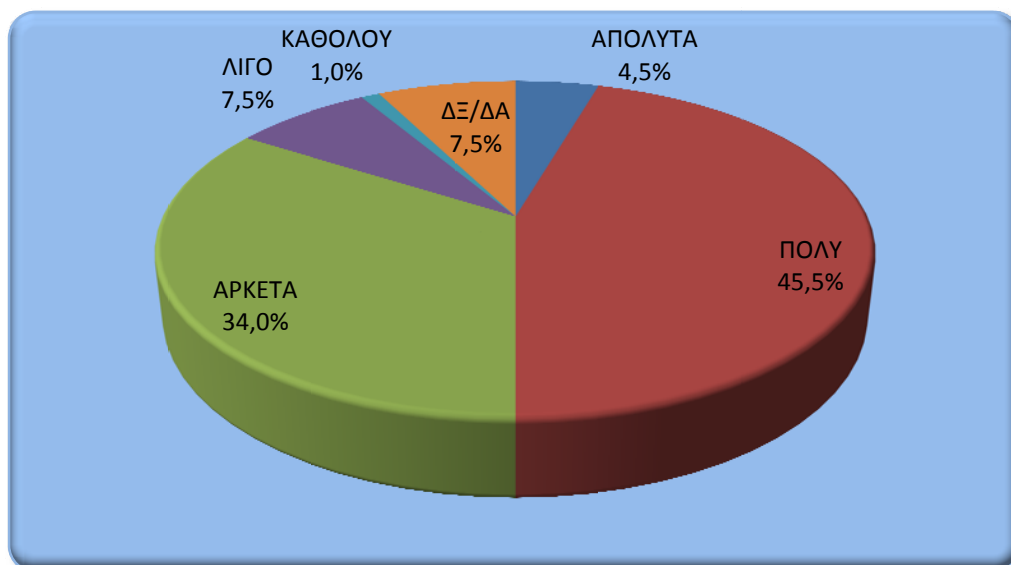
1. Στην πλειοψηφία των ερωτήσεων της συγκεκριμένης κατηγορίας, η πιο δημοφιλής απάντηση είναι η "πολύ ικανοποιημένος" με ποσοστά που κυμαίνονται από 32% έως 43%. Στην ερώτηση σχετικά με το "καλάθι αγοράς" η διαφορά από τους "αρκετά ικανοποιημένους πελάτες" αποκτά την μέγιστη τιμή των 11 ποσοστιαίων μονάδων.
2. Οι πελάτες που έχουν δηλώσει "αρκετά ικανοποιημένοι" καλύπτουν ποσοστά με εύρος από 29% έως 40.5%. Στην ερώτηση "δυνατότητα σύγκρισης των προϊόντων" συγκεντρώνουν το μεγαλύτερο ποσοστό (συγκριτικά με τις υπόλοιπες επιλογές) που κυμαίνεται περίπου στο 33.5%, μία ποσοστιαία μονάδα διαφορά από τους πελάτες που δηλώνουν "πολύ ικανοποιημένοι". Παρόλα αυτά την μέγιστη τιμή συγκριτικά με το εύρος που καλύπτει η συγκεκριμένη επιλογή στο σύνολο των ερωτήσεων

αυτής της κατηγορίας(και όχι συγκριτικά με τα ποσοστά των άλλων δυνατών επιλογών), έχει για την ερώτηση σχετικά με την “μηχανή αναζήτησης προϊόντων”(40.5%).

3. Οι πελάτες που δηλώνουν “απόλυτα ικανοποιημένοι” κατέχουν ποσοστό που κυμαίνεται από 5% έως 13%.
4. Αυξημένα ποσοστά συγκριτικά με τους προηγούμενους έχουν οι πελάτες που δηλώνουν “λίγο ικανοποιημένοι”. Το εύρος των ποσοστών κυμαίνεται από 7.5% έως 20%.
5. Το ποσοστό των πελατών που δεν είναι καθόλου ικανοποιημένο εμφανίζει διακύμανση από 1% έως 3.5%, ενώ το ποσοστό των πελατών που δεν γνωρίζουν ή δεν απαντούν καλύπτουν εύρος από 0 έως 10.5%. Αν εξαιρεθεί η ερώτηση “πληρωμή με δόσεις” όπου το ποσοστό των πελατών της δεύτερης επιλογής έχει τη μέγιστη τιμή (10.5%), σε όλες τις υπόλοιπες ερωτήσεις η διακύμανση είναι από 0% έως 4.5%, στα ίδια επίπεδα δηλαδή με το ποσοστό των πελατών που δηλώνουν “καθόλου ικανοποιημένοι”.
6. Στην ερώτηση ολικής ικανοποίησης, το ποσοστό των πολύ ικανοποιημένων πελατών διατηρεί την μέγιστη τιμή από το εύρος τιμών που παρουσιάστηκε παραπάνω, φτάνοντας στο 43%. Στα ίδια ακριβώς επίπεδα βρίσκονται και οι αρκετά ικανοποιημένοι πελάτες, ενώ οι απόλυτα ικανοποιημένοι πελάτες έχουν ποσοστό 6.5% (διατηρώντας την μικρότερη τιμή από το εύρος τιμών που κατείχε στις προηγούμενες ερωτήσεις). Υποβαθμισμένο είναι το ποσοστό των πελατών που δηλώνουν λίγο ικανοποιημένοι (6%), ενώ οι καθόλου ικανοποιημένοι και αυτοί που δεν γνωρίζουν δεν απαντούν, κατέχουν ποσοστά της τάξης του 1% και 0.5% αντίστοιχα.

III. ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΠΕΛΑΤΩΝ ΜΕΤΑ ΤΗΝ ΠΑΡΑΓΓΕΛΙΑ

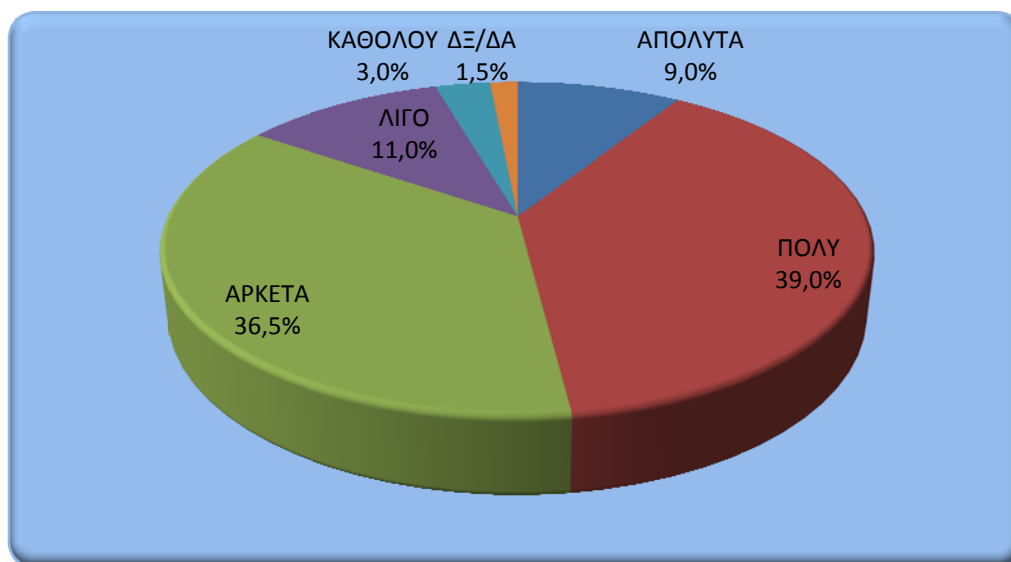
17. On-line παρακολούθηση της παραγγελίας



ΑΠΟΛΥΤΑ	ΠΟΛΥ	ΑΡΚΕΤΑ	ΛΙΓΟ	ΚΑΘΟΛΟΥ	ΔΕΞ/ΔΑ
9	91	68	15	2	15

Διάγραμμα 6.32

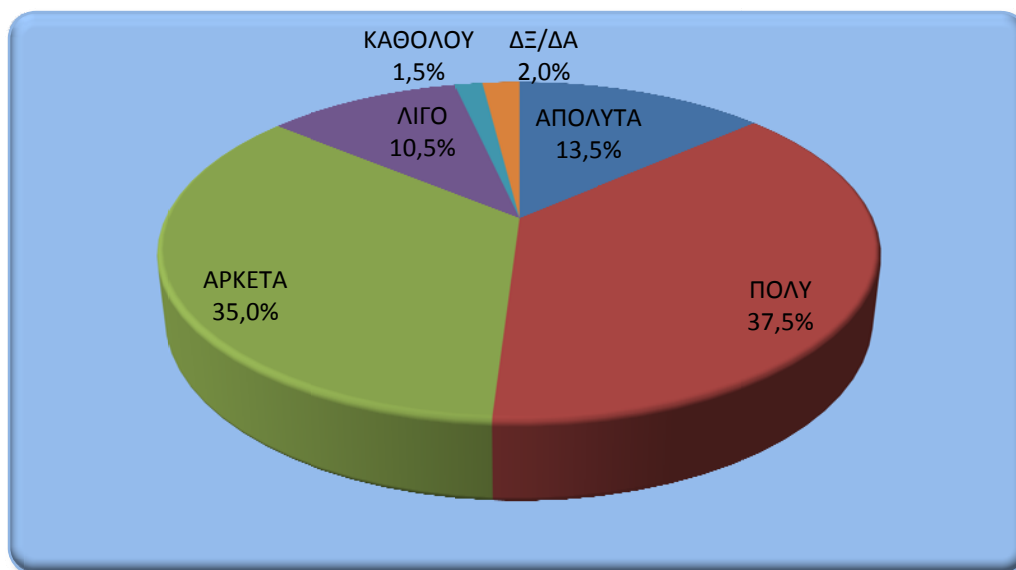
18. Χρόνος παράδοσης των παραγγελθέντων προϊόντων



ΑΠΟΛΥΤΑ	ΠΟΛΥ	ΑΡΚΕΤΑ	ΛΙΓΟ	ΚΑΘΟΛΟΥ	ΔΕΞ/ΔΑ
18	78	73	22	6	3

Διάγραμμα 6.33

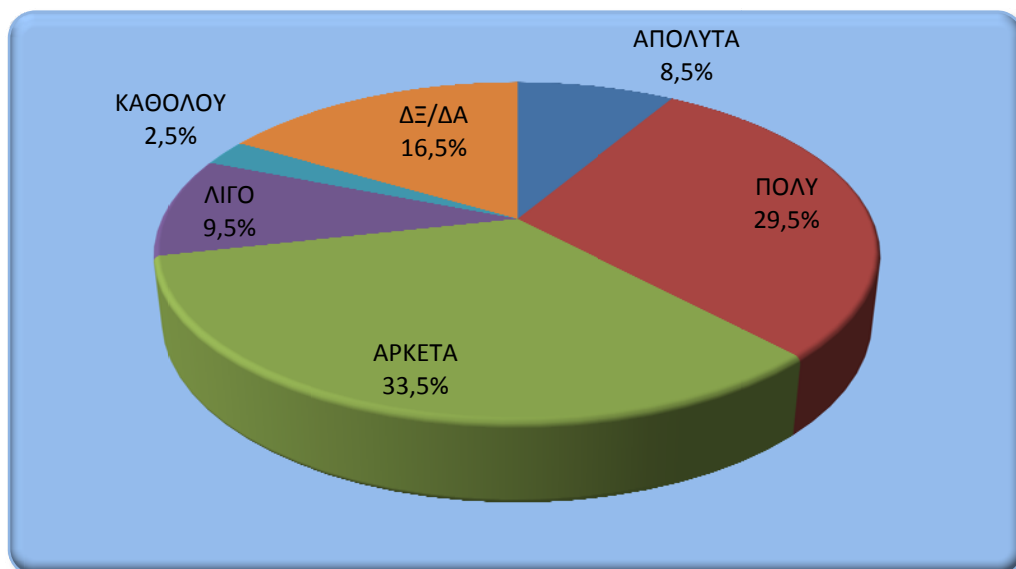
19. Συσκευασία αποστολής των προϊόντων



ΑΠΟΛΥΤΑ	ΠΟΛΥ	ΑΡΚΕΤΑ	ΛΙΓΟ	ΚΑΘΟΛΟΥ	ΔΞ/ΔΑ
27	75	70	21	3	4

Διάγραμμα 6.34

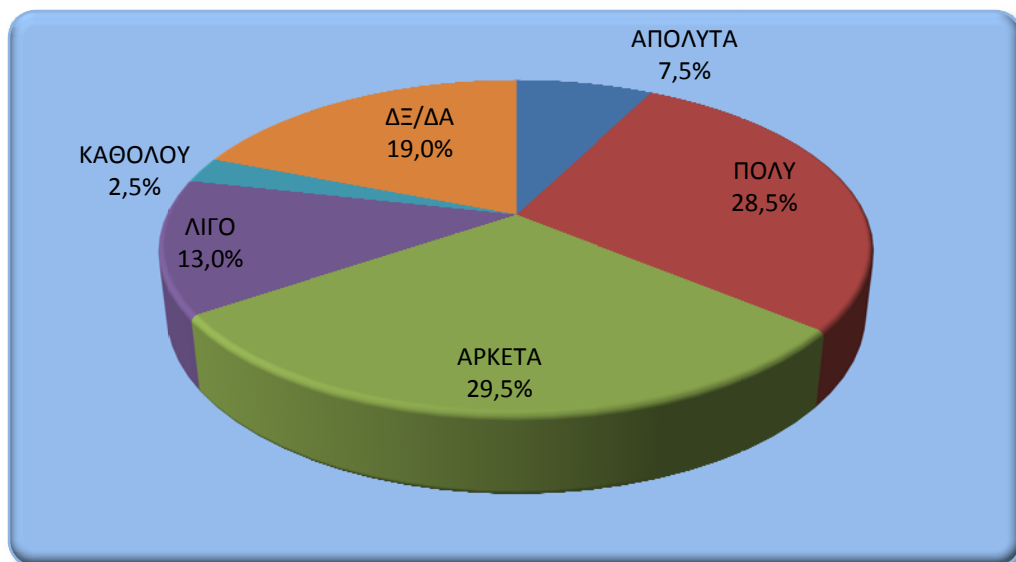
20. Εναλλακτικοί τρόποι εξυπηρέτησης



ΑΠΟΛΥΤΑ	ΠΟΛΥ	ΑΡΚΕΤΑ	ΛΙΓΟ	ΚΑΘΟΛΟΥ	ΔΞ/ΔΑ
17	59	67	19	5	33

Διάγραμμα 6.35

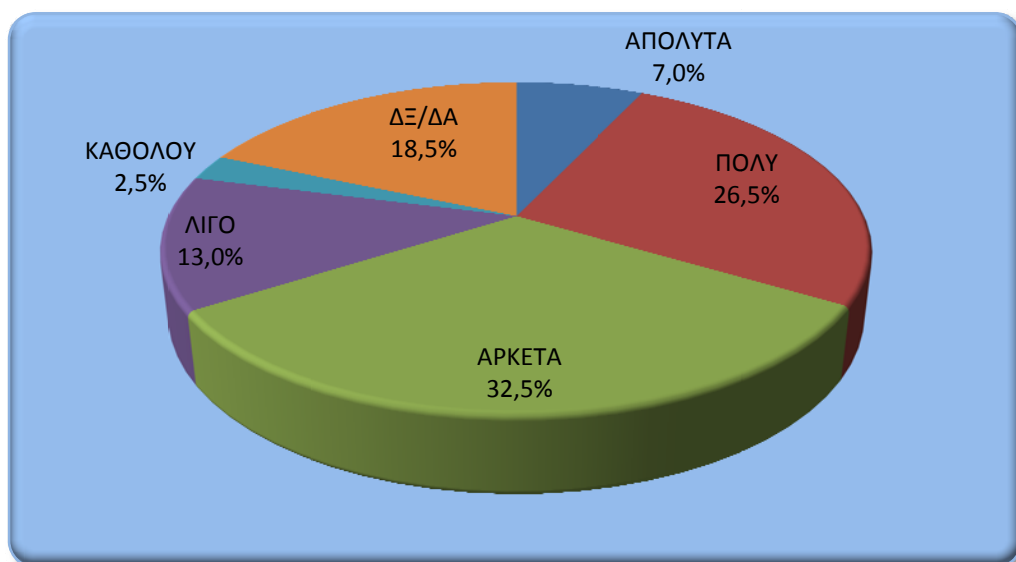
21. After sales support των προϊόντων



ΑΠΟΛΥΤΑ	ΠΟΛΥ	ΑΡΚΕΤΑ	ΛΙΓΟ	ΚΑΘΟΛΟΥ	ΔΞ/ΔΑ
15	57	59	26	5	38

Διάγραμμα 6.36

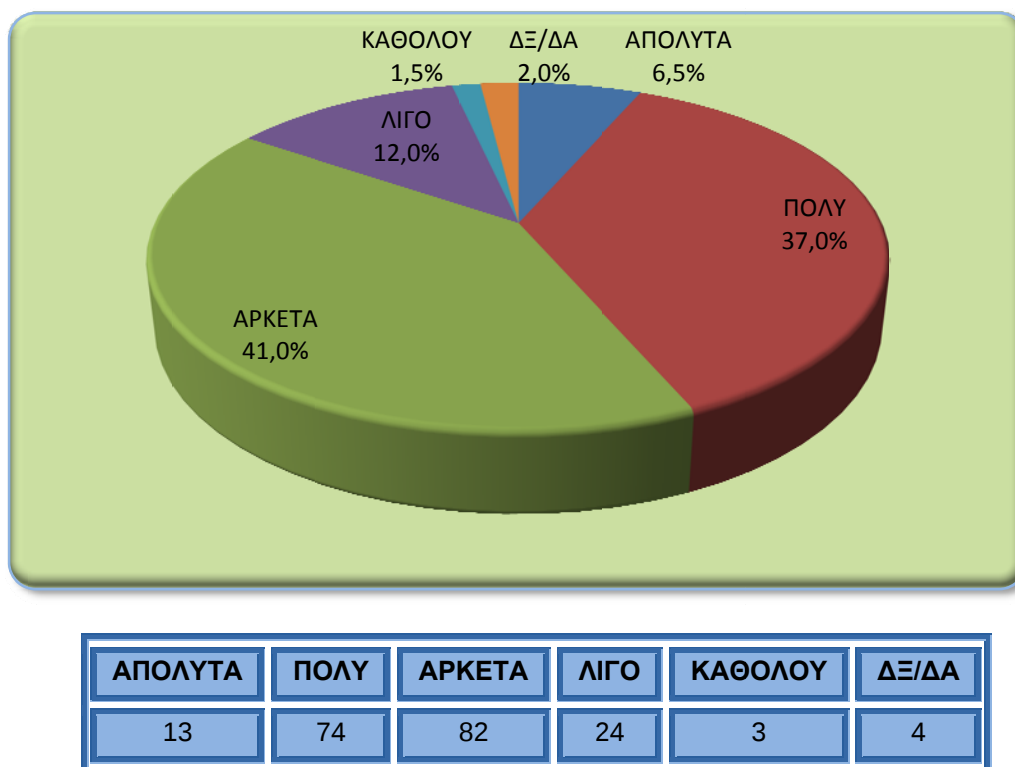
22. Τεχνική υποστήριξη (FAQ, forum, on-line live support)



ΑΠΟΛΥΤΑ	ΠΟΛΥ	ΑΡΚΕΤΑ	ΛΙΓΟ	ΚΑΘΟΛΟΥ	ΔΞ/ΔΑ
14	53	65	26	5	37

Διάγραμμα 6.37

23. Ολική Ικανοποίηση για το κριτήριο «Υπηρεσίες Πελατών μετά την Παραγγελία»



Διάγραμμα 6.38

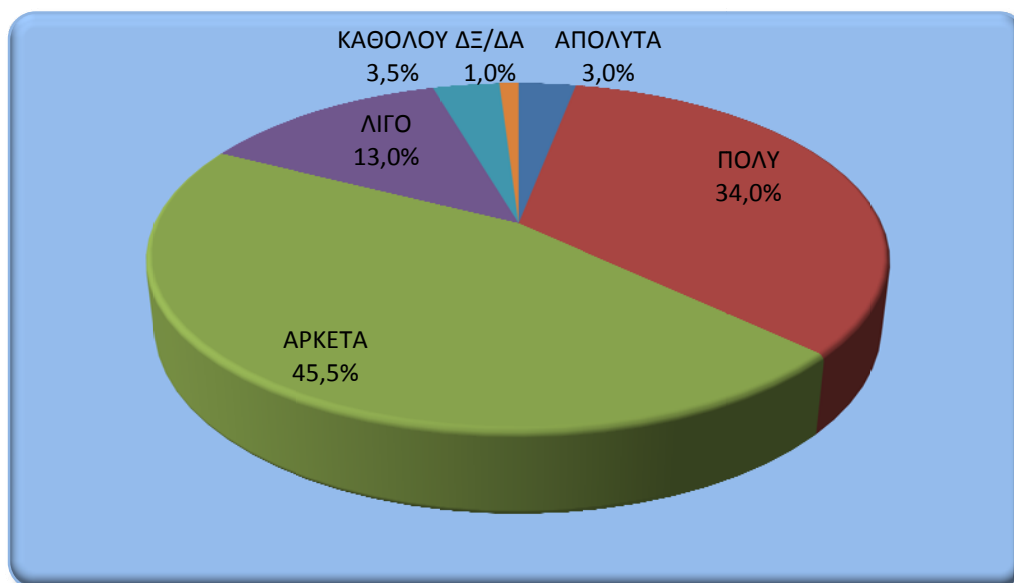
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ - ΠΑΡΑΤΗΡΗΣΕΙΣ

1. Στις μισές ερωτήσεις της συγκεκριμένης κατηγορίας, πιο δημοφιλής απάντηση είναι το "αρκετά ικανοποιημένος" με ποσοστά που κυμαίνονται από 29.5% έως 36.5%. Παρόλα αυτά, παρατηρείται σημαντική μείωση του ποσοστού σε σχέση με τα δεδομένα των δυο προηγούμενων κατηγοριών.
2. Στις υπόλοιπες μισές ερωτήσεις της συγκεκριμένης κατηγορίας, πιο δημοφιλής απάντηση είναι αυτή των πελατών που έχουν δηλώσει "πολύ ικανοποιημένοι" καλύπτοντας ποσοστά από 26.5% έως 45.5%.
3. Οι πελάτες που δηλώνουν "απόλυτα ικανοποιημένοι" κατέχουν ποσοστό που κυμαίνεται από 4.5% έως 9%.
4. Το ποσοστό των πελατών που δηλώνουν "λίγο ικανοποιημένοι" κυμαίνεται από 7.5% έως 13%, στα ίδια επίπεδα δηλαδή με τα ποσοστά που συναντήθηκαν στις προηγούμενες δύο κατηγορίες ερωτήσεων.

5. Στα ίδια επίπεδα με την προηγούμενη κατηγορία ερωτήσεων, θεωρείται το ποσοστό των πελατών που δεν είναι "καθόλου ικανοποιημένο" με διακύμανση από 1% έως 3%,
6. Αυξημένο ποσοστό σε σχέση με αυτά που συναντήθηκαν στις προηγούμενες κατηγορίες ερωτήσεων, με διακύμανση από 1.5% έως 19%, παρουσιάζεται το ποσοστό των πελατών που δεν γνωρίζουν ή δεν απαντούν.
7. Μεγάλη ποσοστιαία διαφορά μεταξύ των επιλογών "πολύ" και "λίγο" ικανοποιημένος παρουσιάζεται στην ερώτηση που αφορά την "online παρακολούθηση της παραγγελίας", με την διαφορά να αγγίζει τις δώδεκα ποσοστιαίες μονάδες. Στην ίδια ερώτηση συναντάται και η μέγιστη τιμή του ποσοστού των πολύ ικανοποιημένων πελατών.
8. Στην ερώτηση που αφορά το "after sales support" η απάντηση "δε γνωρίζω, δεν απαντώ" κατέχει το μεγαλύτερο ποσοστό που παρουσιάζεται στην συγκεκριμένη κατηγορία (19%).
9. Στην ερώτηση ολικής ικανοποίησης, το ποσοστό των "πολύ ικανοποιημένων" πελατών διατηρεί μια μέση τιμή του εύρους τιμών που παρουσιάστηκε παραπάνω, με τιμή στο 37%, μειωμένο κατά αρκετές ποσοστιαίες μονάδες σε σχέση με αυτά που παρατηρήσαμε στις προηγούμενες δύο κατηγορίες ερωτήσεων. Οι "αρκετά ικανοποιημένοι" πελάτες κατέχουν πλειοψηφικό ποσοστό 41%, σημαντικά αυξημένο, ενώ οι απόλυτα ικανοποιημένοι πελάτες έχουν ποσοστό 6.5%, ποσοστό που κυμαίνεται στα ίδια επίπεδα που βρισκόταν και στις προηγούμενες κατηγορίες ερωτήσεων.
10. Παρατηρείται αύξηση του ποσοστού των αρκετά ικανοποιημένων πελατών στην κατηγορία αυτή και μείωση του ποσοστού των πελατών που απάντησαν δεν γνωρίζω / δεν απαντώ, οι οποίοι στην συγκεκριμένη ερώτηση (ολικής ικανοποίησης) έχουν ποσοστό της τάξης του 2%. Οι λίγο ικανοποιημένοι πελάτες διατηρούν το ποσοστό του 12%, υπερδιπλάσιο από το ποσοστό που κατείχαν στις προηγούμενες κατηγορίες ερωτήσεων. Οι καθόλου ικανοποιημένοι πελάτες εξακολουθούν να αποτελούν μικρό ποσοστό της τάξης του 1.5%

IV ΠΡΟΪΟΝΤΑ

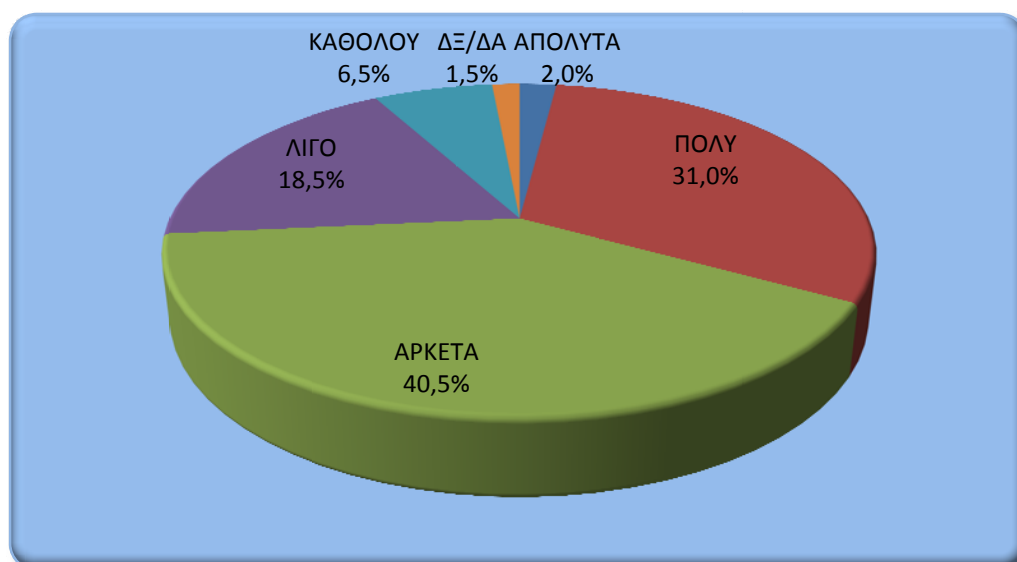
24. Ποικιλία των προσφερόμενων προϊόντων



ΑΠΟΛΥΤΑ	ΠΟΛΥ	ΑΡΚΕΤΑ	ΛΙΓΟ	ΚΑΘΟΛΟΥ	ΔΕ/ΔΑ
6	68	91	26	7	2

Διάγραμμα 6.39

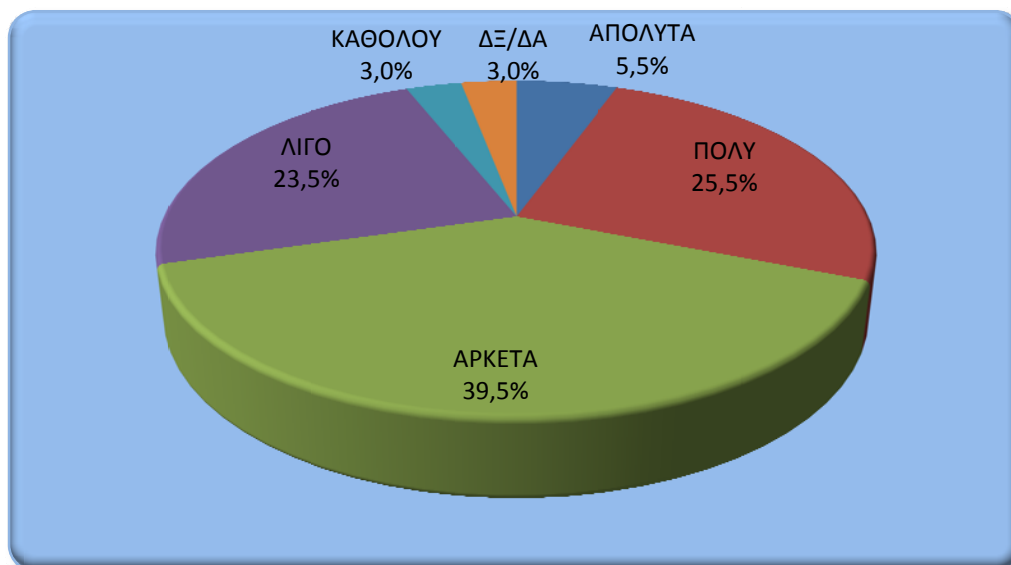
25. Ανταγωνιστικότητα των τιμών των προϊόντων



ΑΠΟΛΥΤΑ	ΠΟΛΥ	ΑΡΚΕΤΑ	ΛΙΓΟ	ΚΑΘΟΛΟΥ	ΔΕ/ΔΑ
4	62	81	37	13	3

Διάγραμμα 6.40

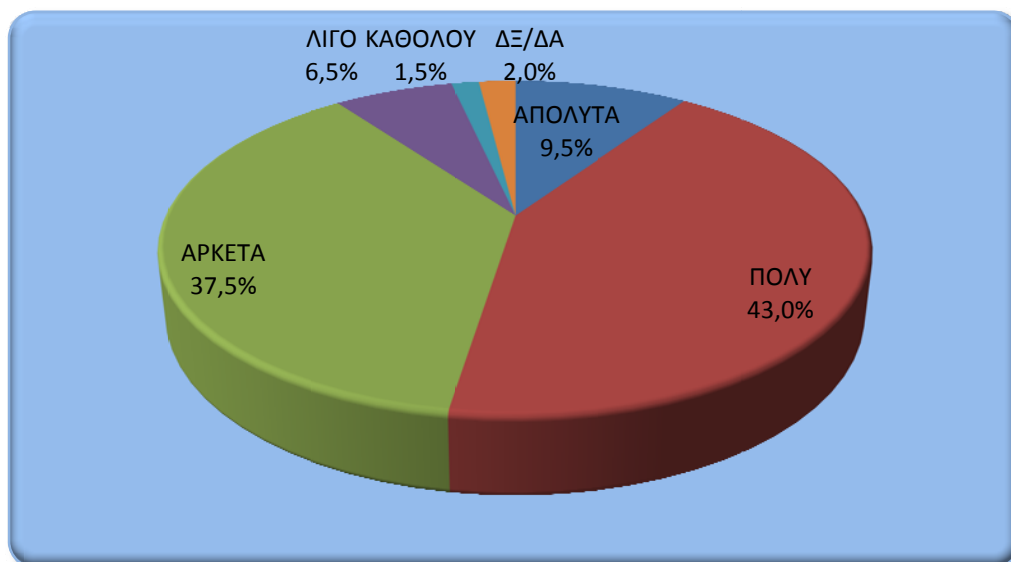
26. Προσφορές



ΑΠΟΛΥΤΑ	ΠΟΛΥ	ΑΡΚΕΤΑ	ΛΙΓΟ	ΚΑΘΟΛΟΥ	ΔΞ/ΔΑ
11	51	79	47	6	6

Διάγραμμα 6.41

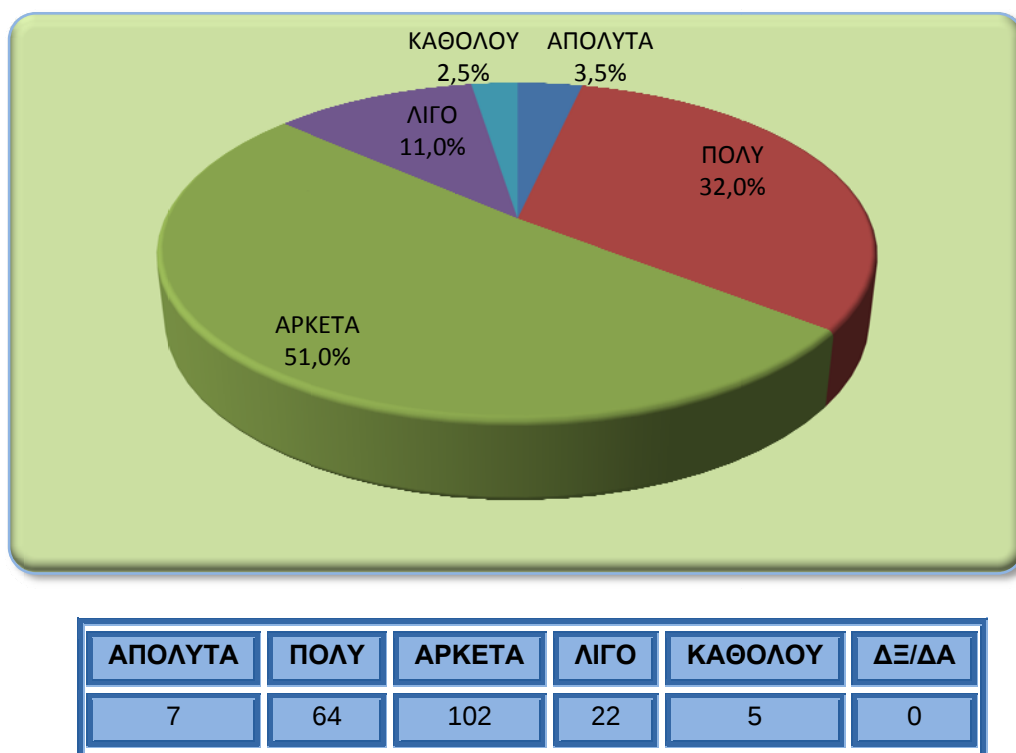
27. Ποιότητα των προϊόντων



ΑΠΟΛΥΤΑ	ΠΟΛΥ	ΑΡΚΕΤΑ	ΛΙΓΟ	ΚΑΘΟΛΟΥ	ΔΞ/ΔΑ
19	86	75	13	3	4

Διάγραμμα 6.42

28. Ολική Ικανοποίηση για το κριτήριο «Προϊόντα»



Διάγραμμα 6.43

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ - ΠΑΡΑΤΗΡΗΣΕΙΣ

1. Σε όλες τις ερωτήσεις (πλην μίας) της συγκεκριμένης κατηγορίας, πιο δημοφιλής απάντηση είναι το "αρκετά ικανοποιημένος" με ποσοστά που κυμαίνονται από 37.5% έως 45.5%. Για την ερώτηση "ποικιλία προϊόντων" η διαφορά από τους πολύ ικανοποιημένους πελάτες αποκτά την μεγαλύτερη τιμή σε αυτήν την κατηγορία ερωτήσεων φτάνοντας τις 11.5 ποσοστιαίες μονάδες
2. Οι πελάτες που έχουν δηλώσει "πολύ ικανοποιημένοι" καλύπτουν ποσοστά από 25.5% έως 43%. Για την ερώτηση "ποιότητα των προϊόντων" όπου κατέχει τη μέγιστη τιμή (43%), έχει και το πλειοψηφικό ποσοστό έναντι των υπολοίπων επιλογών.
3. Οι πελάτες που δηλώνουν "απόλυτα ικανοποιημένοι" κατέχουν ποσοστό που κυμαίνεται από 2% έως 9.5%.

4. Το ποσοστό των πελατών που δηλώνουν “λίγο ικανοποιημένοι” κυμαίνεται από 6.5% έως 23.5%, αυξημένο σε σχέση με τα αντίστοιχα ποσοστά των προηγούμενων κατηγοριών ερωτήσεων.
5. Στα ίδια επίπεδα με τις προηγούμενες κατηγορίες, διατηρείται το ποσοστό των πελατών που δεν είναι “καθόλου ικανοποιημένοι” με διακύμανση από 1.5% έως 6.5%.
6. Με διακύμανση από 1% έως 3%, παρουσιάζεται το ποσοστό των πελατών που δεν γνωρίζουν ή δεν απαντούν.
7. Στην ερώτηση ολικής ικανοποίησης, το ποσοστό των αρκετά ικανοποιημένων πελατών εκτοξεύεται στις δέκα ποσοστιαίες μονάδες πάνω από την μέγιστη τιμή του εύρους τιμών που παρουσιάστηκε παραπάνω, με τιμή στο 51%. Ακολουθούν με ποσοστό 32%, οι πολύ ικανοποιημένοι πελάτες, ενώ οι λίγο ικανοποιημένοι πελάτες έχουν ποσοστό 11%. Αποδυναμωμένο είναι το ποσοστό των απόλυτα ικανοποιημένων πελατών (3.5%), ενώ οι πελάτες που δηλώνουν καθόλου ικανοποιημένοι ανέρχονται στο 2% του συνολικού ποσοστού.

ΣΥΣΧΕΤΙΣΜΟΣ ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΩΝ - ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ

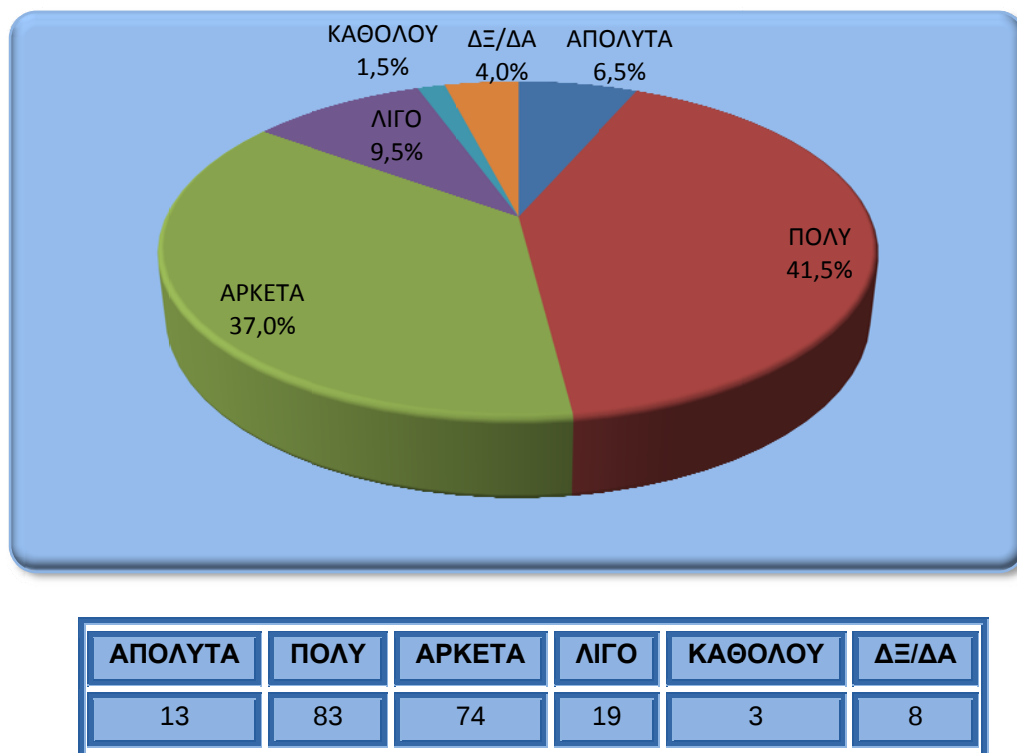
1. Στους παραδοσιακούς πελάτες, το πλειοψηφικό ποσοστό σε όλες τις ερωτήσεις σχετικά με τα «ΠΡΟΪΟΝΤΑ» είναι οι πελάτες που δηλώνουν πολύ ικανοποιημένοι με ποσοστά από 39.7% έως 47%.
Οι πελάτες που έχουν δηλώσει “απόλυτα ικανοποιημένοι” καλύπτουν ποσοστά από 23.3% έως 26.3%.
Οι πελάτες που δηλώνουν “αρκετά ικανοποιημένοι” κατέχουν ποσοστό που κυμαίνεται από 24.3% έως 29.7%.
Το ποσοστό των πελατών που δηλώνουν “λίγο ικανοποιημένοι” κυμαίνεται από 3% έως 8%

2. Στους ηλεκτρονικούς πελάτες, πλειοψηφία αποτελούν οι “αρκετά ικανοποιημένοι” πελάτες με ποσοστά από 37.5% έως 45.5%.
Οι πελάτες που έχουν δηλώσει “πολύ ικανοποιημένοι” καλύπτουν ποσοστά από 25.5% έως 43%.
Οι πελάτες που δηλώνουν “απόλυτα ικανοποιημένοι” κατέχουν ποσοστό που κυμαίνεται από 2% έως 9.5%.
Το ποσοστό των πελατών που δηλώνουν “λίγο ικανοποιημένοι” κυμαίνεται από 6.5% έως 23.5%

Η επιφυλακτικότητα των ηλεκτρονικών πελατών στην αξιολόγηση της ολικής ικανοποίησης μπορεί να οφείλεται στην εξοικείωση τους με τα ηλεκτρονικά καταστήματα, επομένως και στο πλεονέκτημα σύγκρισης μεταξύ των διαθέσιμων ηλεκτρονικών καταστημάτων.

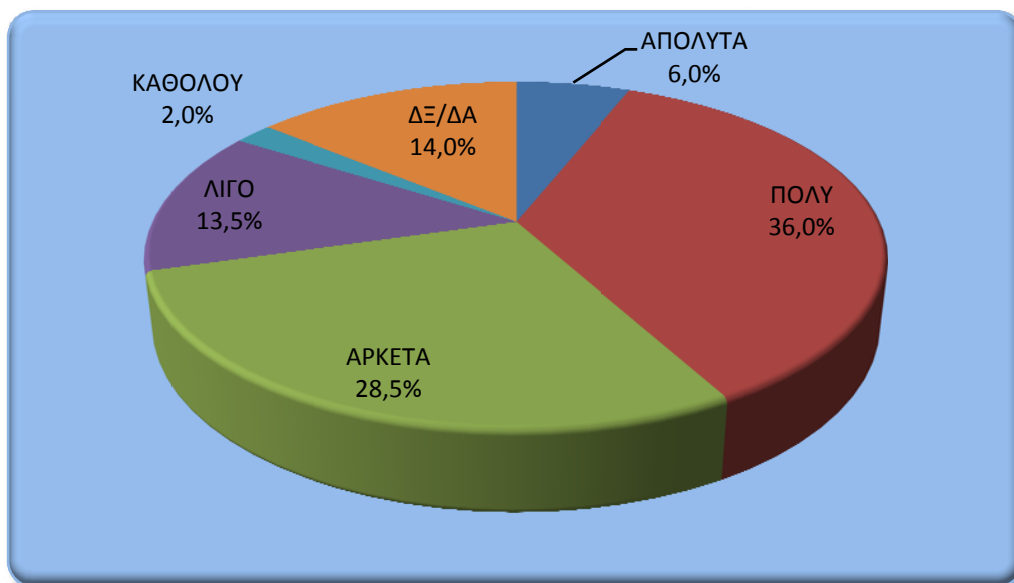
V ΠΛΗΡΩΜΕΣ - ΑΣΦΑΛΕΙΑ

29. Παρεχόμενοι τρόποι πληρωμής



Διάγραμμα 6.44

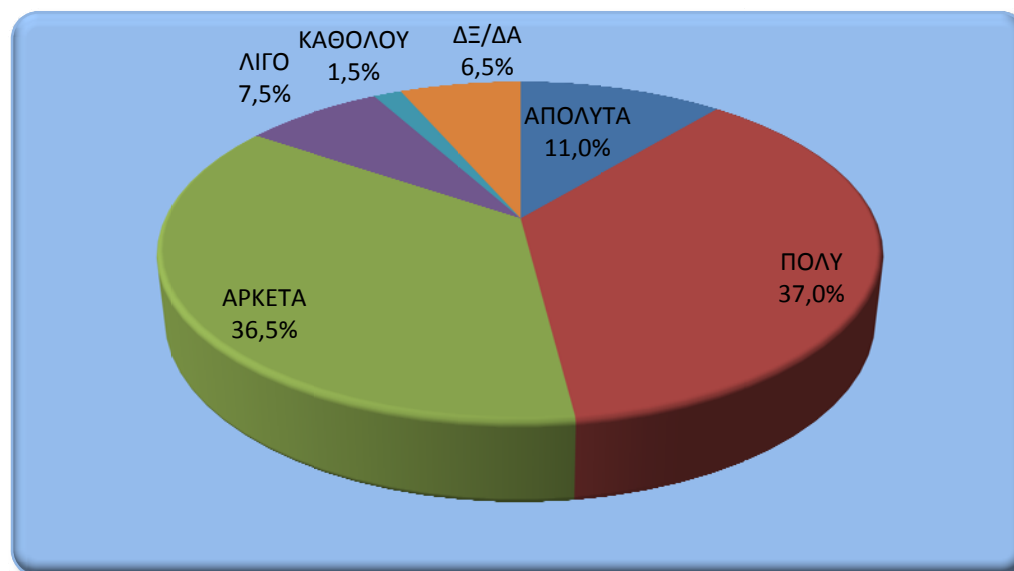
30. Εξαργύρωση των εκπαιδευτικών πόντων κάθε παραγγελίας



ΑΠΟΛΥΤΑ	ΠΟΛΥ	ΑΡΚΕΤΑ	ΛΙΓΟ	ΚΑΘΟΛΟΥ	ΔΕΞ/ΔΑ
12	72	57	27	4	28

Διάγραμμα 6.45

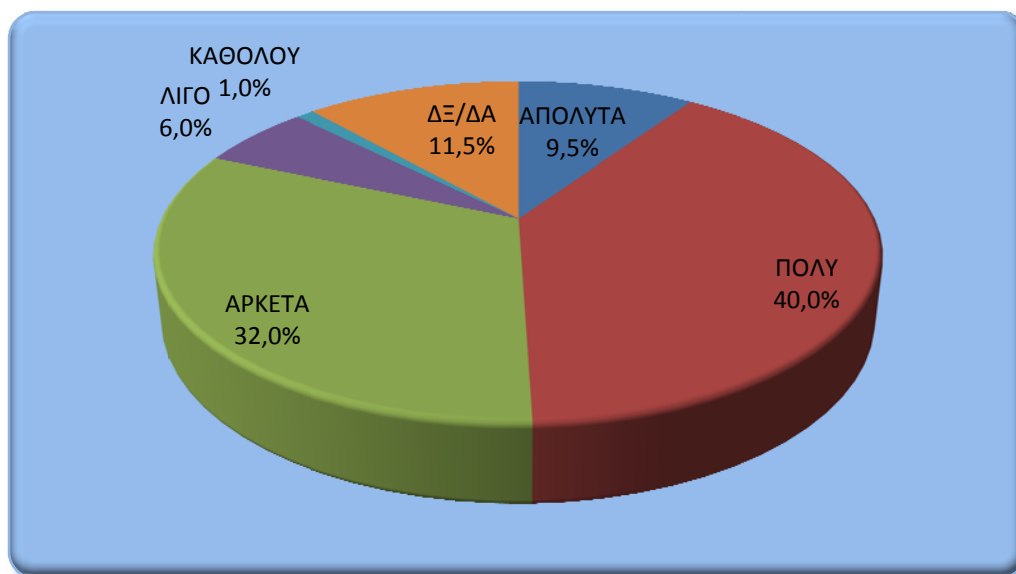
31. Ασφάλεια των ηλεκτρονικών συναλλαγών



ΑΠΟΛΥΤΑ	ΠΟΛΥ	ΑΡΚΕΤΑ	ΛΙΓΟ	ΚΑΘΟΛΟΥ	ΔΕΞ/ΔΑ
22	74	73	15	3	13

Διάγραμμα 6.46

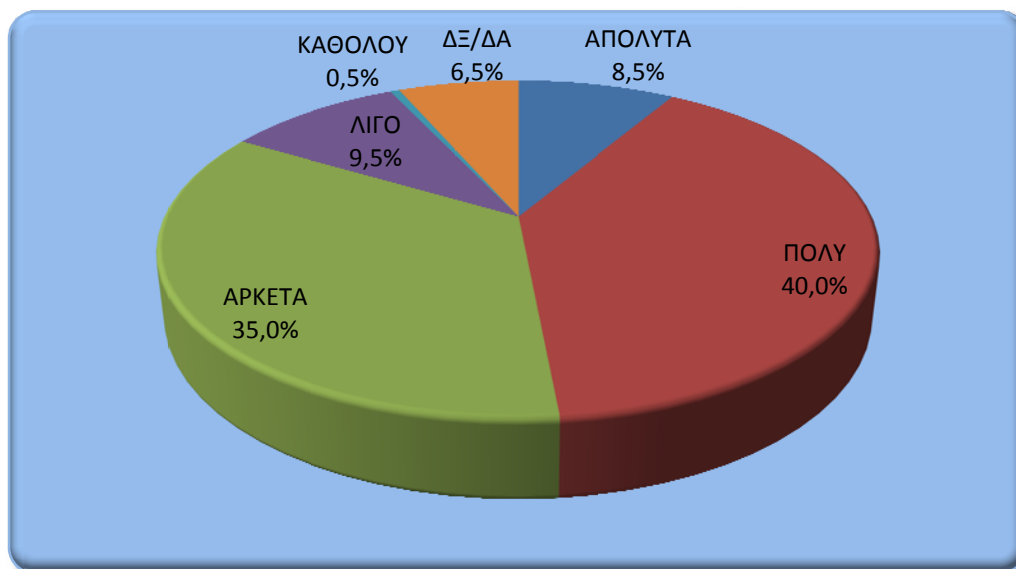
32. Μυστικότητα (privacy) των συναλλαγών



ΑΠΟΛΥΤΑ	ΠΟΛΥ	ΑΡΚΕΤΑ	ΛΙΓΟ	ΚΑΘΟΛΟΥ	ΔΕΞ/ΔΑ
19	80	64	12	2	23

Διάγραμμα 6.47

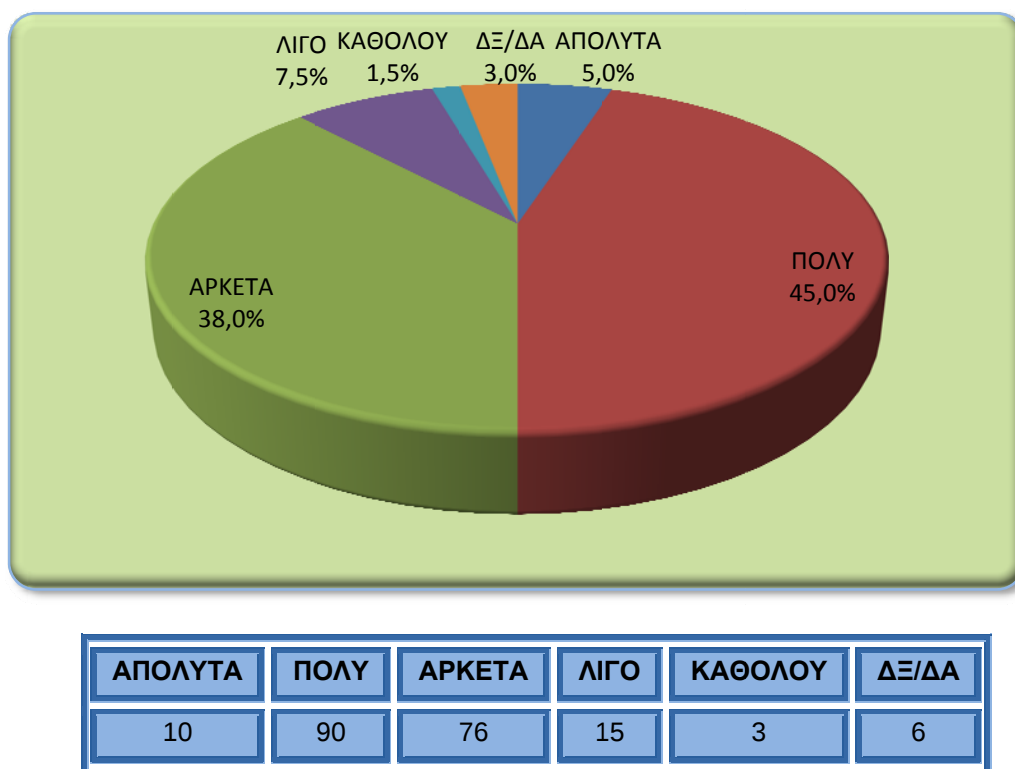
33. Τρόπος προβολής των αναλυτικών όρων πληρωμής και ασφάλειας



ΑΠΟΛΥΤΑ	ΠΟΛΥ	ΑΡΚΕΤΑ	ΛΙΓΟ	ΚΑΘΟΛΟΥ	ΔΕΞ/ΔΑ
17	80	70	19	1	13

Διάγραμμα 6.48

49. Ολική Ικανοποίηση για το κριτήριο «Πληρωμές - Ασφάλεια»



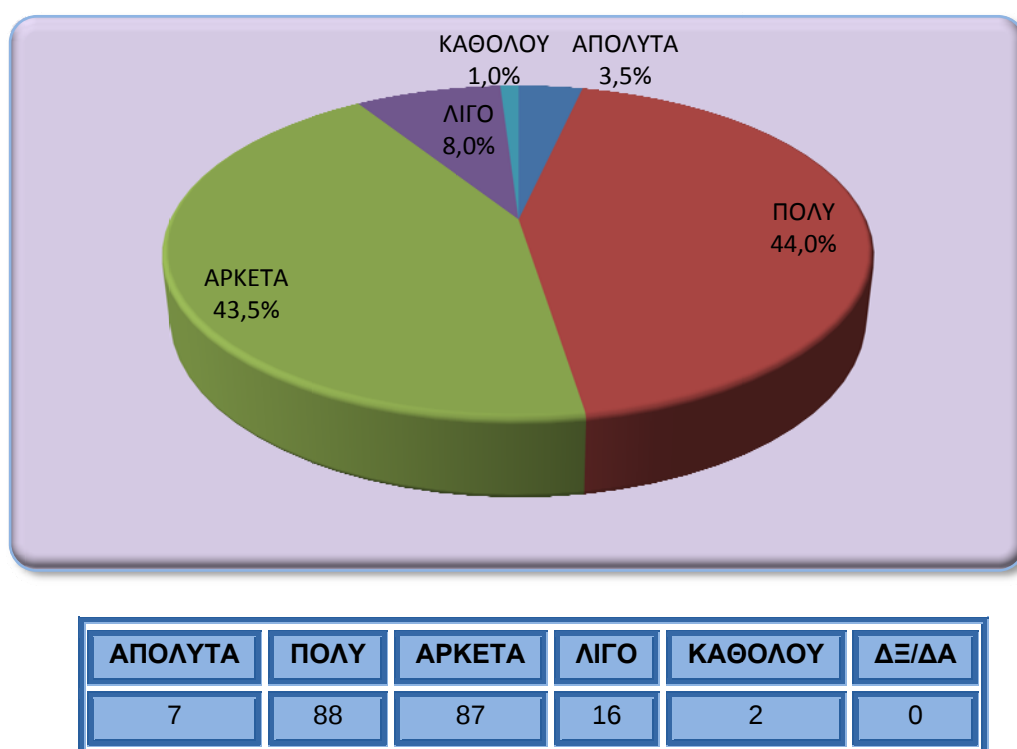
Διάγραμμα 6.49

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ - ΠΑΡΑΤΗΡΗΣΕΙΣ

1. Σε όλες τις ερωτήσεις της συγκεκριμένης κατηγορίας, πιο δημοφιλής απάντηση είναι το "πολύ ικανοποιημένος" με ποσοστά που κυμαίνονται από 36% έως 41.5%. Για την ερώτηση "μυστικότητα των συναλλαγών" η διαφορά από τους αρκετά ικανοποιημένους πελάτες αποκτά την μεγαλύτερη τιμή σε αυτήν την κατηγορία ερωτήσεων φτάνοντας τις 8 ποσοστιαίες μονάδες.
2. Οι πελάτες που έχουν δηλώσει "αρκετά ικανοποιημένοι" καλύπτουν ποσοστά από 28.5% έως 37%.
3. Οι πελάτες που δηλώνουν "απόλυτα ικανοποιημένοι" κατέχουν ποσοστό που κυμαίνεται από 6% έως 11%.
4. Το ποσοστό των πελατών που δηλώνουν "λίγο ικανοποιημένοι" κυμαίνεται από 6% έως 13.5%.

5. Στα ίδια επίπεδα με τις προηγούμενες κατηγορίες, διατηρείται το ποσοστό των πελατών που δεν είναι "καθόλου ικανοποιημένο" με διακύμανση από 0.5% έως 2%.
6. Με διακύμανση από 4% έως 14%, παρουσιάζεται το ποσοστό των πελατών που δεν γνωρίζουν ή δεν απαντούν.
7. Στην ερώτηση ολικής ικανοποίησης, το ποσοστό των πολύ ικανοποιημένων πελατών ανέρχεται στο 45%. Ακολουθούν με ποσοστό 38%, οι αρκετά ικανοποιημένοι πελάτες, ενώ οι λίγο ικανοποιημένοι πελάτες έχουν ποσοστό 7.5%. Αποδυναμωμένο (για ακόμη μια φορά) είναι το ποσοστό των απόλυτα ικανοποιημένων πελατών (5%), ενώ οι πελάτες που δηλώνουν καθόλου ικανοποιημένοι ανέρχονται στο 1.5% του συνολικού ποσοστού. 3% κατέχουν το ποσοστό των πελατών που απάντησαν "δεν γνωρίζω/δεν απαντώ".

IX ΓΕΝΙΚΗ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ



Διάγραμμα 6.50

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ - ΠΑΡΑΤΗΡΗΣΕΙΣ

1. Το ποσοστό των πελατών που είναι "πολύ ικανοποιημένοι" συνολικά από το Play247, έχει την βραχεία πλειοψηφία με τιμή 44%. Στις μέχρι τώρα ερωτήσεις ολικής ικανοποίησης κάθε κατηγορίας κατείχε ένα εύρος τιμών που κυμαινόταν από 32% έως 45%.
2. Το ποσοστό των πελατών που δηλώνουν "αρκετά ικανοποιημένοι" κατέχουν ποσοστό της τάξης του 43.5%. Στις τέσσερις ερωτήσεις ολικής ικανοποίησης που προηγήθηκαν το εύρος τιμών κυμαινόταν από 38% έως 51%.
3. Οι "απόλυτα ικανοποιημένοι" πελάτες κατέχουν ποσοστό της τάξης του 3.5% . Στις τέσσερις ερωτήσεις ολικής ικανοποίησης που προηγήθηκαν το εύρος τιμών κυμαινόταν από 5% έως 7.5%.
4. Οι "λίγο ικανοποιημένοι" πελάτες κατέχουν ποσοστό της τάξης του 8% . Στις τέσσερις ερωτήσεις ολικής ικανοποίησης που προηγήθηκαν το εύρος τιμών κυμαινόταν από 4.5% έως 12%.
5. Οι "καθόλου ικανοποιημένοι" πελάτες κατέχουν ποσοστό της τάξης του 1% . Στις τέσσερις ερωτήσεις ολικής ικανοποίησης που προηγήθηκαν το εύρος τιμών κυμαινόταν από 0% έως 2.5%.
6. Οι πελάτες που απάντησαν "δεν γνωρίζω / δεν απαντώ" κατέχουν μηδενικό ποσοστό . Στις τέσσερις ερωτήσεις ολικής ικανοποίησης που προηγήθηκαν το εύρος τιμών κυμαινόταν από 0% έως 2%.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7

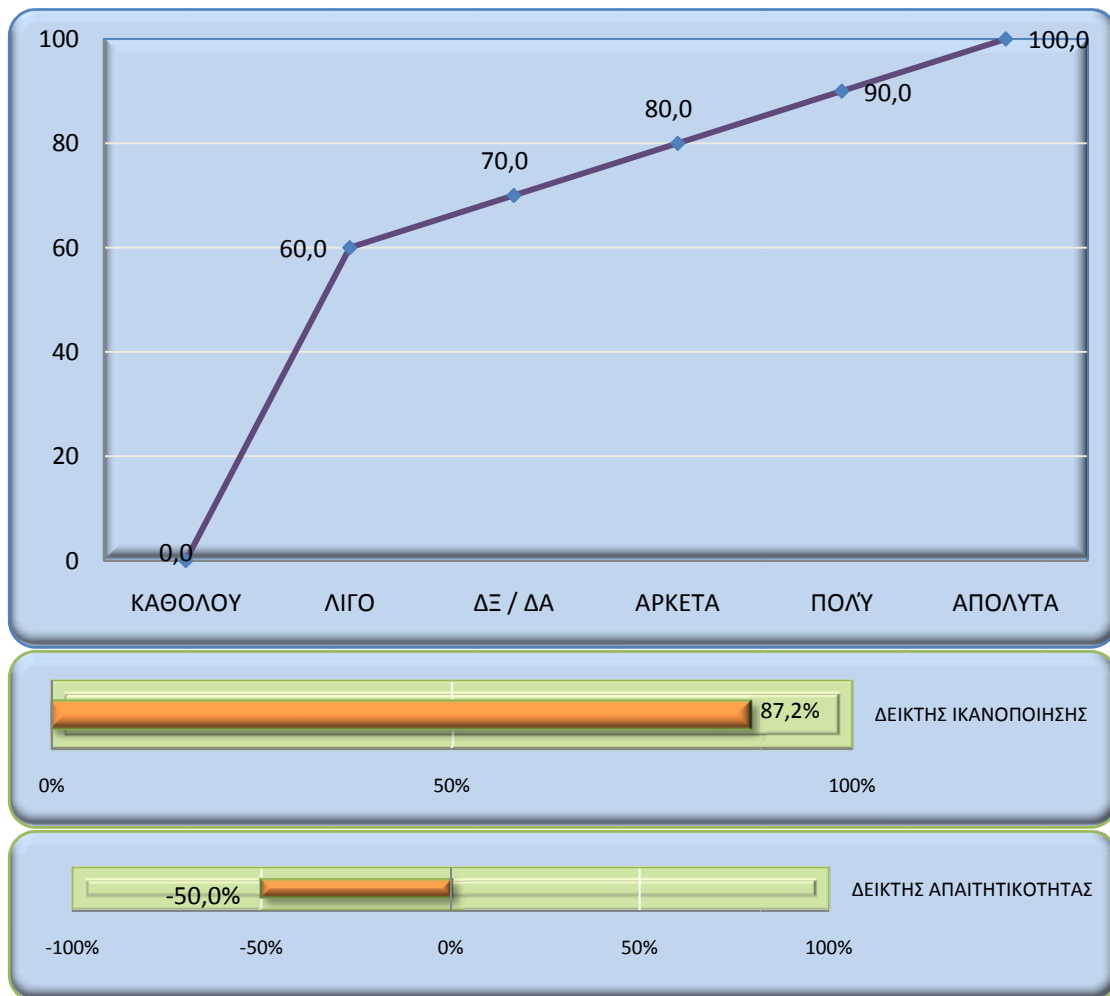
ΠΟΛΥΚΡΙΤΗΡΙΑ ΑΝΑΛΥΣΗ ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Το κεφάλαιο αυτό ασχολείται με την πολυκριτήρια ανάλυση των δεδομένων, όπως αυτή διαμορφώνεται με τη χρήση της MUSA. Αρχικά παρατίθεται ο ολικός δείκτης ικανοποίησης και η συνάρτηση ικανοποίησης, στη συνέχεια παρουσιάζονται τα βάρη και οι δείκτες ικανοποίησης των κριτηρίων και στο τέλος αναλύονται οι χάρτες δράσης και βελτίωσης που προκύπτουν.

7.1 ΟΛΙΚΟΣ ΔΕΙΚΤΗΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΚΑΙ ΣΥΝΑΡΤΗΣΗ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ

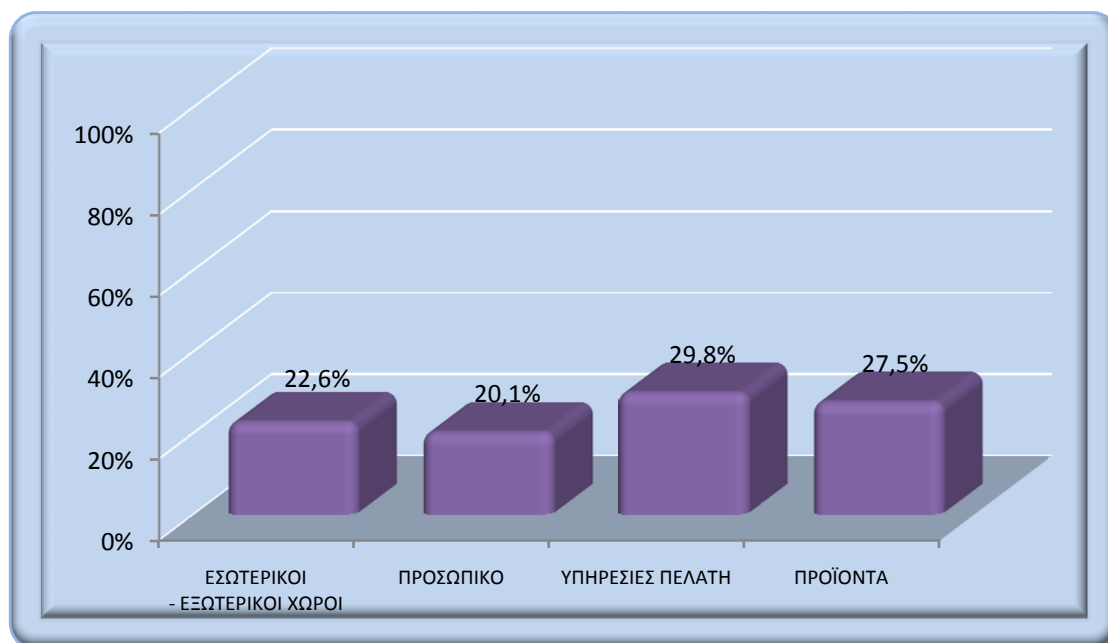
Από την περιγραφική στατιστική υπήρχαν ενδείξεις ότι οι πελάτες του καταστήματος του Play247 έχουν μεγάλο βαθμό ικανοποίησης από το σύνολο των παρεχόμενων υπηρεσιών. Με τις συναρτήσεις ικανοποίησης δίνεται η δυνατότητα να καταταχθούν οι πελάτες μας στις τρεις βασικές κατηγορίες πελατών, όπως αυτές αναλύθηκαν πλήρως σε προηγούμενο κεφάλαιο(απαιτητικοί, μη απαιτητικοί, ουδέτεροι). Παρακάτω παρουσιάζεται το σχετικό διάγραμμα:



Διάγραμμα 7.1: Συνάρτηση ολικής ικανοποίησης, Δείκτης ικανοποίησης, Δείκτης απαιτητικότητας

- Ο δείκτης ολικής ικανοποίησης των πελατών του καταστήματος είναι 87.2%.
- Η συνάρτηση ικανοποίησης έχει κοίλη μορφή. Από αυτό συμπεραίνεται ότι οι πελάτες του καταστήματος κατατάσσονται στην κατηγορία των μη απαιτητικών.
- Το ίδιο συμπέρασμα προκύπτει εξάλλου παρατηρώντας ότι ο δείκτης απαιτητικότητας έχει αρνητική τιμή της τάξης του 50%.

7.2 ΒΑΡΗ ΚΑΙ ΔΕΙΚΤΕΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΚΡΙΤΗΡΙΩΝ

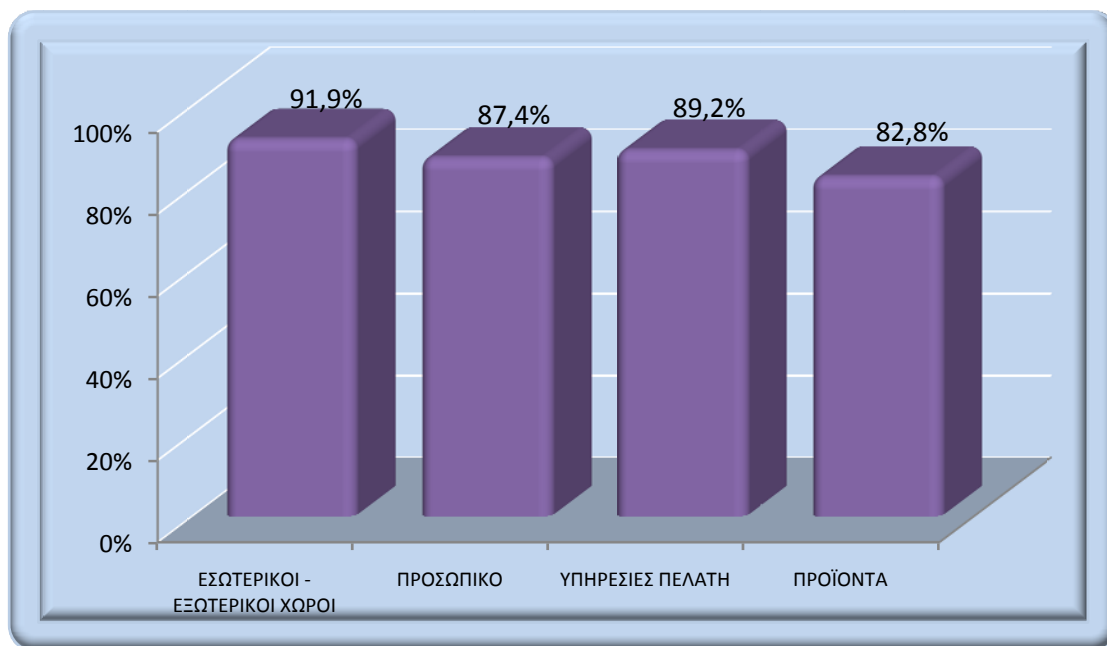


Διάγραμμα 7.2: *Βάρη Κριτηρίων*

Από το παραπάνω διάγραμμα που αφορά την διαμόρφωση των βαρών των τεσσάρων κριτηρίων προκύπτουν τα εξής:

- Με ποσοστό της τάξης του 29.8%, οι υπηρεσίες πελάτη θεωρείται το σημαντικότερο από τα τέσσερα κριτήρια.
- Με ποσοστό που κυμαίνεται στο 27.5%, σχεδόν στα ίδια επίπεδα με το προηγούμενο κριτήριο που αφορούσε τις υπηρεσίες πελάτη, τα προϊόντα είναι το δεύτερο σημαντικότερο κριτήριο για τους πελάτες του καταστήματος.
- Στα ίδια επίπεδα βρίσκονται τα βάρη που διαμορφώθηκαν σύμφωνα με τις απαντήσεις των πελατών για τα εναπομείναντα δύο κριτήρια. Συγκεκριμένα, για τους "εσωτερικούς-εξωτερικούς χώρους" και το προσωπικό τα ποσοστά είναι στο 22.6% και 20.1% αντίστοιχα.

Ως γενικό συμπέρασμα διαπιστώνεται ότι τα τέσσερα κριτήρια θεωρούνται σχεδόν εξίσου σημαντικά από τους πελάτες του καταστήματος δεδομένου ότι το περισσότερο σημαντικό από το λιγότερο απέχει 9.7 ποσοστιαίες μονάδες.



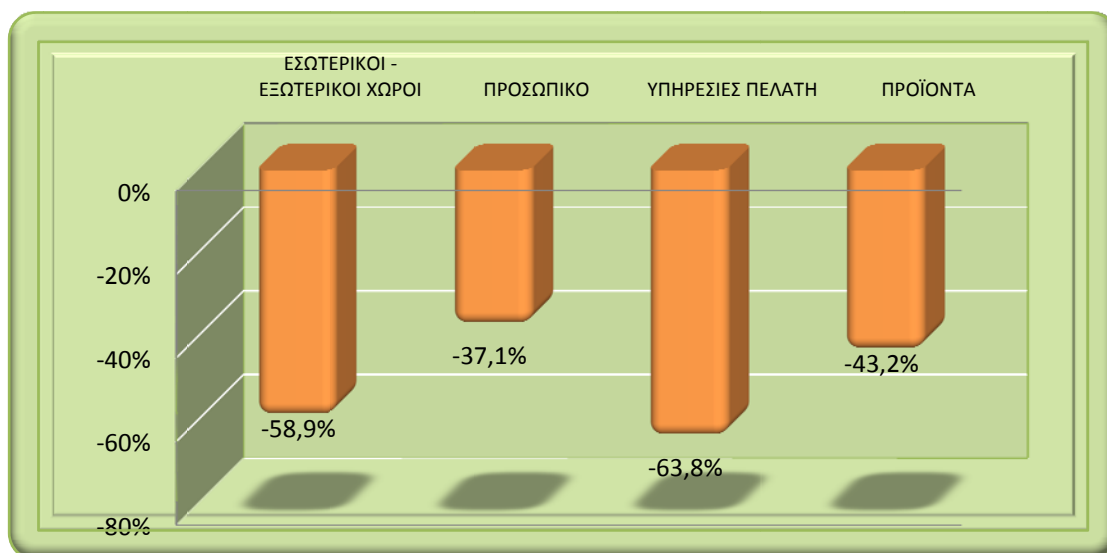
Διάγραμμα 7.3: Μέσος Δείκτης ικανοποίησης κριτηρίων

Από το παραπάνω διάγραμμα που αφορά τον μέσο δείκτη ικανοποίησης των πελατών από τα τέσσερα κριτήρια, προκύπτουν τα εξής συμπεράσματα:

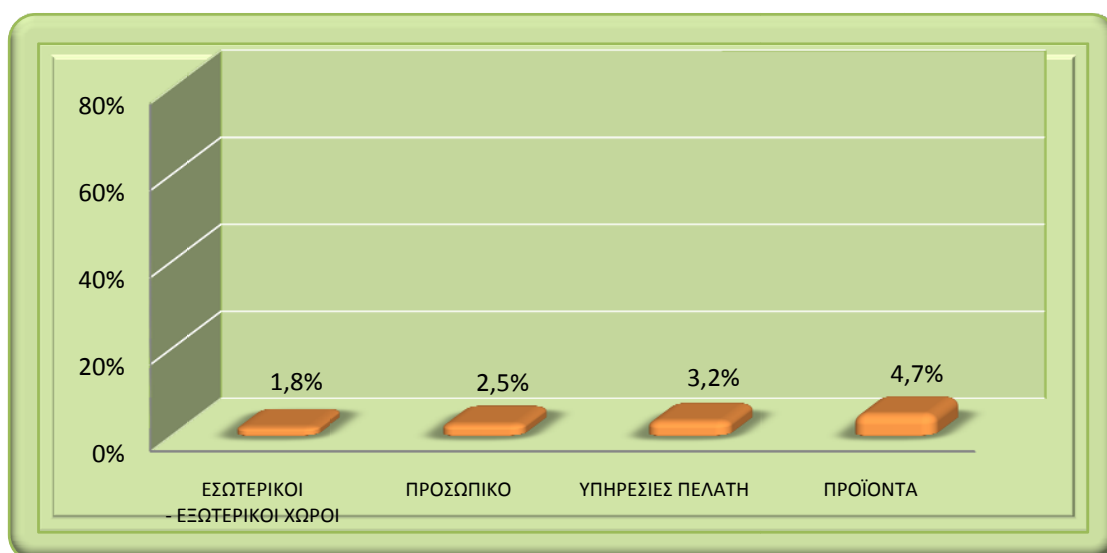
- Οι πελάτες δηλώνουν περισσότερο ικανοποιημένοι από το κριτήριο που θεωρούν τρίτο στη σειρά σημαντικότητας. Το ποσοστό του μέσου δείκτη ικανοποίησης των πελατών από τους εσωτερικούς-εξωτερικούς χώρους ανέρχεται στο 91.9%.
- Με ποσοστό 89.2%, οι υπηρεσίες προς τον πελάτη είναι το κριτήριο που έπεται σχετικά με τον μέσο δείκτη ικανοποίησης των πελατών του καταστήματος. Το συγκεκριμένο κριτήριο είχε διαπιστωθεί από τα βάρη κριτηρίων το σημαντικότερο από τα τέσσερα κριτήρια.
- 87.4% είναι το ποσοστό του μέσου δείκτη ικανοποίησης των πελατών από το προσωπικό του καταστήματος.
- Το μικρότερο ποσοστό ικανοποίησης των πελατών από τα τέσσερα κριτήρια κατέχει το κριτήριο που αφορά τα προϊόντα (82.8%), δηλαδή το δεύτερο κριτήριο κατά σειρά σημαντικότητας. Παρόλα αυτά, παρατηρώντας την γενικότερη εικόνα της ικανοποίησης των πελατών από τα κριτήρια που έχουν τεθεί, διαπιστώνεται ότι αυτή κυμαίνεται σε πολύ υψηλά επίπεδα.

7.3 ΔΕΙΚΤΕΣ ΑΠΑΙΤΗΤΙΚΟΤΗΤΑΣ ΚΑΙ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΑΣ ΤΩΝ ΚΡΙΤΗΡΙΩΝ

Με τους συγκεκριμένους δείκτες, εκτός από τον καθορισμό των προτιμήσεων και του τρόπου συμπεριφοράς των πελατών, σημαντική είναι η βοήθεια τους στον καθορισμό της προσπάθειας που πρέπει να καταβληθεί από την πλευρά της επιχείρησης, για την βελτίωση της συγκεκριμένης διάστασης ικανοποίησης.



Διάγραμμα 7.4: Δείκτες Απαιτητικότητας



Διάγραμμα 7.5: Δείκτες Αποτελεσματικότητας

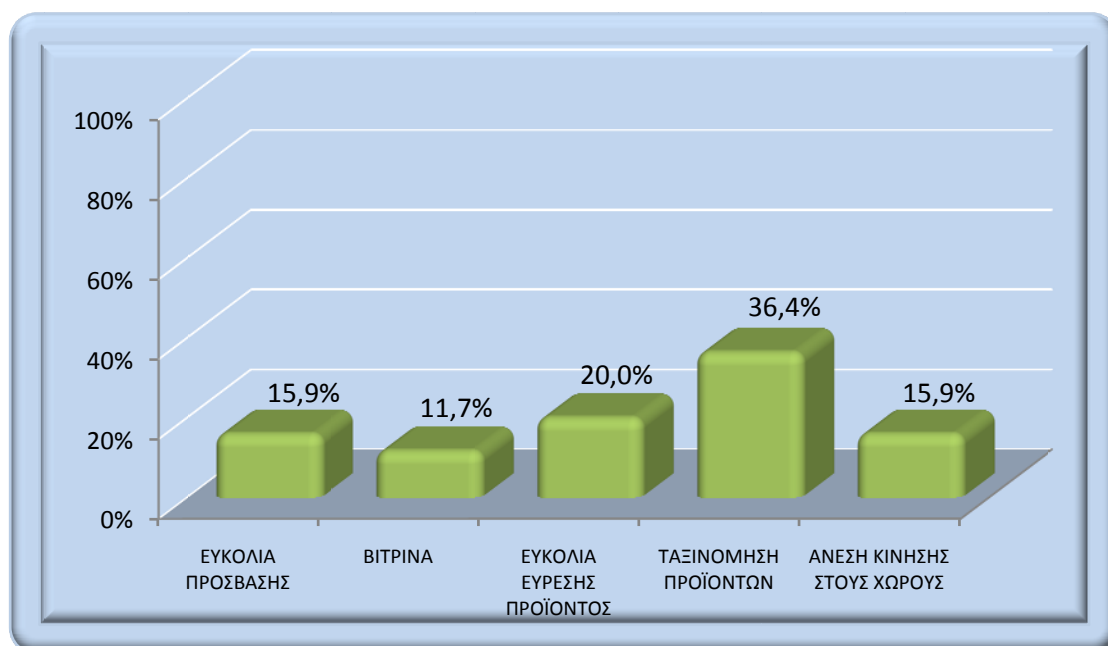
Τα συμπεράσματα που προκύπτουν από το συνδυασμό των δυο διαγραμμάτων είναι:

- Οι δείκτες απαιτητικότητας έχουν αρνητικές τιμές γεγονός που υποδηλώνει ότι το δείγμα παρουσιάζει μικρό βαθμό απαιτητικότητας και για τα τέσσερα κριτήρια. Οι πελάτες δηλαδή στο σύνολο των τεσσάρων κριτηρίων παρουσιάζονται μη απαιτητικοί.
- Οι τιμές των δεικτών αποτελεσματικότητας των κριτηρίων κυμαίνονται σε τιμές κοντά στο μηδέν, γεγονός που επιβεβαιώνει ότι η ικανοποίηση των πελατών είναι μεγάλη.
- Το κριτήριο με την μεγαλύτερη αρνητική τιμή του δείκτη απαιτητικότητάς του είναι οι υπηρεσίες προς τον πελάτη με ποσοστό της τάξης του 63.8%. Ακολουθεί, το κριτήριο που αφορά τους εσωτερικούς - εξωτερικούς χώρους με ποσοστό 58.9%. Τέλος τα κριτήρια που αφορούν τα προϊόντα και το προσωπικό έχουν σαφώς υποβαθμισμένα ποσοστά από τα δύο πρώτα κριτήρια και κυμαίνονται στο 43.2% και 37.1% αντίστοιχα.
- Οι δείκτες αποτελεσματικότητας καλύπτουν εύρος τιμών από 1.8% έως 4.7% για τα τέσσερα κριτήρια. Το κριτήριο που αφορά τους εσωτερικούς-εξωτερικούς χώρους κατέχει τη μεγαλύτερη αποτελεσματικότητα με 1.8% και έπονται το προσωπικό, οι υπηρεσίες πελάτη και τα προϊόντα με 2.5%, 3.2% και 4.7% αντίστοιχα.

7.4 ΒΑΡΗ ΚΑΙ ΔΕΙΚΤΕΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΥΠΟΚΡΙΤΗΡΙΩΝ

Τα κριτήρια συνιστώνται από ένα σύνολο υποκριτηρίων τα οποία εξετάζουν κάθε φορά μια διαφορετική παράμετρο του ολικού κριτηρίου και τέλος συμβάλλουν στη διαμόρφωση του επιπέδου της συνολικής ικανοποίησης για το ολικό κριτήριο. Τα βάρη των υποκριτηρίων σε κάθε κριτήριο και ο βαθμός ικανοποίησής τους αναλύονται παρακάτω:

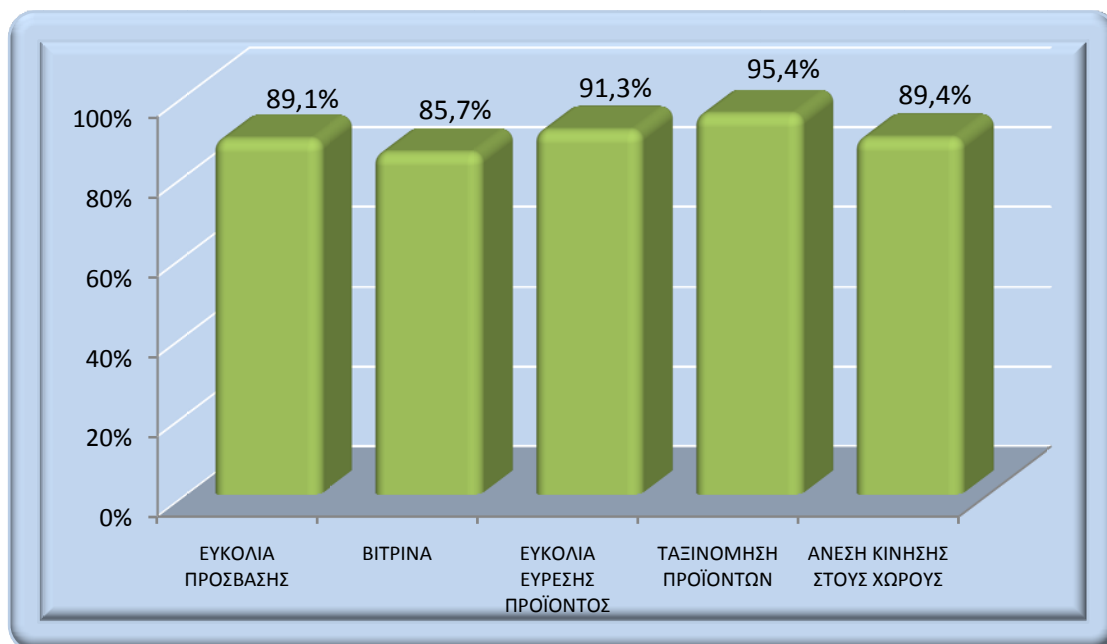
7.4.1 Εσωτερικοί – Εξωτερικοί Χώροι



Διάγραμμα 7.6: *Βάρη Υποκριτηρίων για το κριτήριο Εσωτερικοί - Εξωτερικοί Χώροι*

- Η διακύμανση των βαρών των υποκριτηρίων είναι σχετικά μεγάλη καλύπτοντας εύρος από 11.7% έως 36.4%.
- Με 36.4%, ως πιο σημαντικό υποκριτήριο θεωρείται η ταξινόμηση - οργάνωση των προϊόντων.
- Με 20%, η ευκολία εύρεσης τους προϊόντος στους χώρους του καταστήματος θεωρείται το δεύτερο σημαντικότερο υποκριτήριο.
- Δύο υποκριτήρια κατέχουν το ίδιο βάρος επί του κριτηρίου. Αυτά είναι η ευκολία πρόσβασης και η άνεση κίνησης στους εσωτερικούς χώρους του καταστήματος με ποσοστό 15.9%.
- Τέλος, το μικρότερο ποσοστό με 11.7% κατέχει το υποκριτήριο που αφορά την βιτρίνα τους καταστήματος.

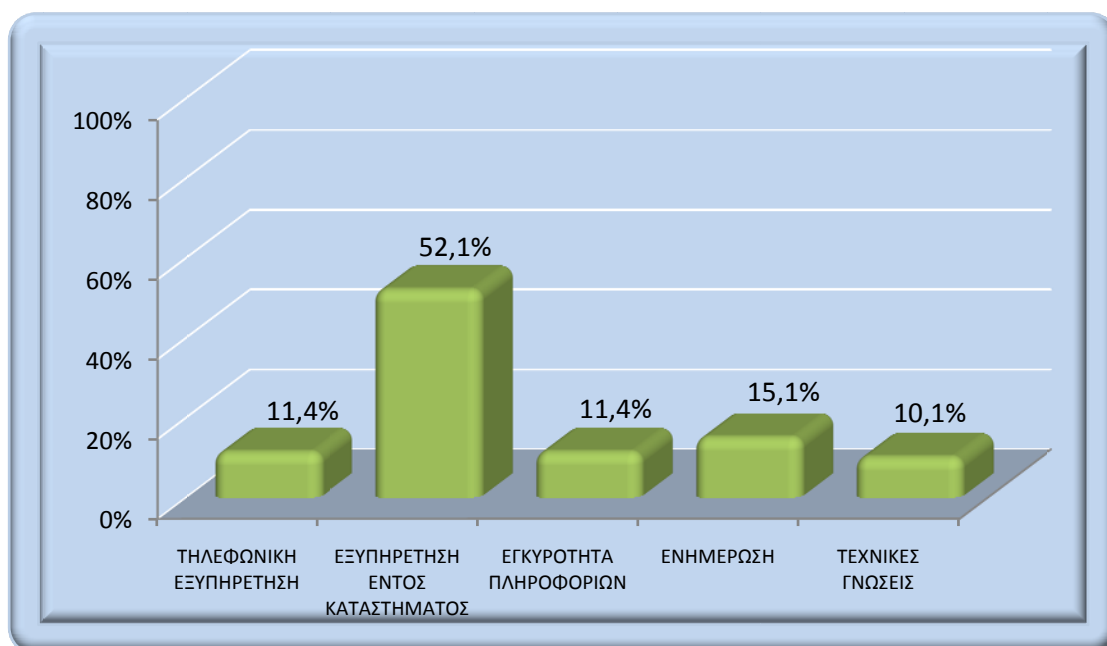
Παρατηρείται η σαφής διαφορά, ως προς την σημαντικότητα, του υποκριτηρίου που αφορά την ταξινόμηση-οργάνωση των προϊόντων, απέχοντας 16.4 ποσοστιαίες μονάδες από το δεύτερο σημαντικότερο.



Διάγραμμα 7.7: *Βαθμός Ικανοποίησης Υποκριτηρίων για το κριτήριο Εσωτερικοί - Εξωτερικοί Χώροι*

- Το μεγαλύτερο βαθμό ικανοποίησης κατέχει το υποκριτήριο που αφορά την ταξινόμηση - οργάνωση των προϊόντων στους χώρους του καταστήματος, με ποσοστό 95.4%.
- Για τα υποκριτήρια που αφορούν την ευκολία πρόσβασης, την ευκολία εύρεσης του προϊόντος στους χώρους του καταστήματος και την άνεση κίνησης στους εσωτερικούς χώρους ο βαθμός ικανοποίησης έχει μικρές αποκλίσεις με ποσοστά 89.1%, 91.3% και 89.4% αντίστοιχα.
- Τον μικρότερο βαθμό ικανοποίησης με ποσοστό 85.7% κατέχει το υποκριτήριο που αφορά την βιτρίνα του καταστήματος, το ίδιο δηλαδή υποκριτήριο που είχε και το μικρότερο βάρος στο συγκεκριμένο κριτήριο.

7.4.2 Προσωπικό

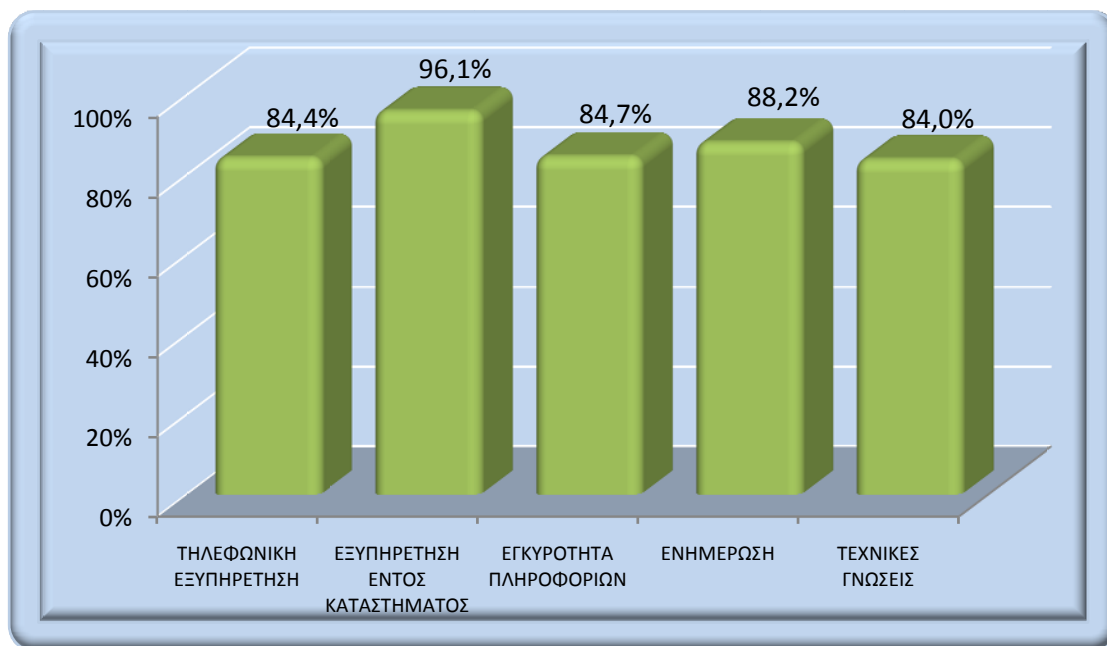


Διάγραμμα 7.8:

Βάρη Υποκριτηρίων για το κριτήριο Προσωπικό

- Η εξυπηρέτηση εντός του καταστήματος είναι το υποκριτήριο που κατέχει τη συντριπτικά μεγαλύτερη βαρύτητα για το κριτήριο που αφορά το προσωπικό του καταστήματος. Το ποσοστό του ανέρχεται στο 52.1%.
- 15.1% επί του κριτηρίου κατέχει το υποκριτήριο που αφορά την ενημέρωση του προσωπικού σε σχέση με τα προϊόντα μειωμένο κατά 37 ποσοστιαίες μονάδες σε σχέση με το προηγούμενο.
- Μειωμένα κατά 3.7 ποσοστιαίες μονάδες περίπου σε σχέση με το προηγούμενο, βρίσκονται τα υποκριτήρια που αφορούν την τηλεφωνική εξυπηρέτηση και την εγκυρότητα - πληρότητα των πληροφοριών που παρέχει το προσωπικό (11.4% το καθένα).
- Το μικρότερο ποσοστό αφορά το υποκριτήριο για τις παρεχόμενες τεχνικές γνώσεις από το προσωπικό (10.1%).

Στο συγκεκριμένο κριτήριο παρατηρείται σαφές προβάδισμα, ως προς τη σημαντικότητα, του υποκριτηρίου που αφορά την εξυπηρέτηση εντός του καταστήματος. Παρατηρείται μάλιστα ότι το ποσοστό του είναι όσο το αθροιστικό ποσοστό των υπολοίπων υποκριτηρίων.



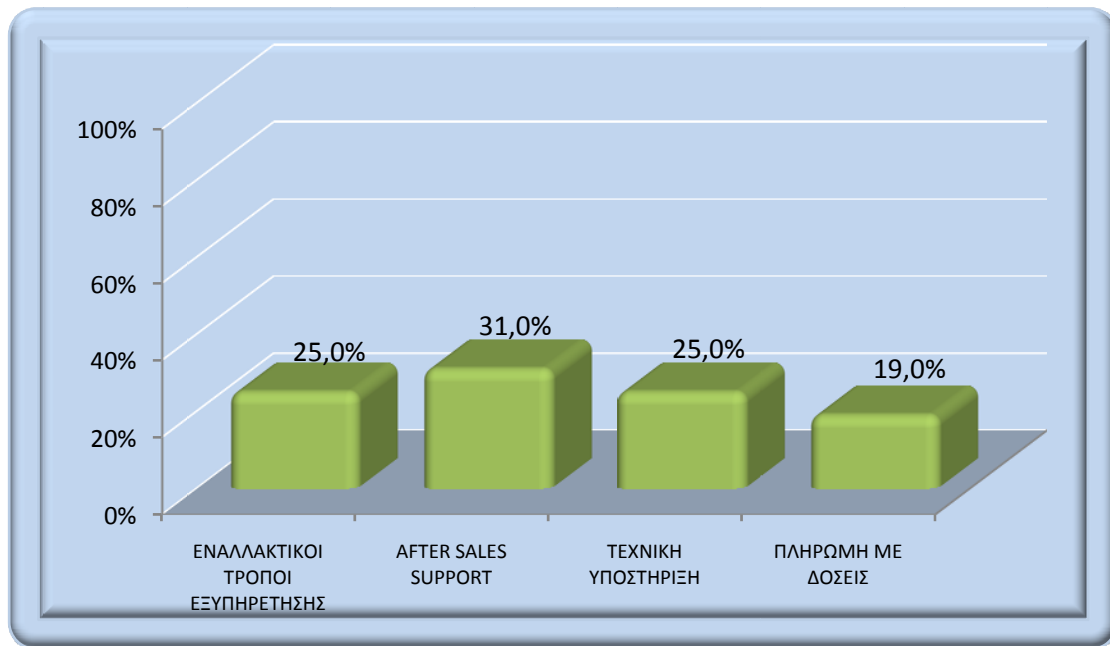
Διάγραμμα 7.9:

Βαθμός Ικανοποίησης Υποκριτηρίων για το κριτήριο Προσωπικό

Ο βαθμός ικανοποίησης των υποκριτηρίων κινείται αντίστοιχα με τα σχηματιζόμενα βάρη που προέκυψαν και αναλύθηκαν παραπάνω. Συγκεκριμένα:

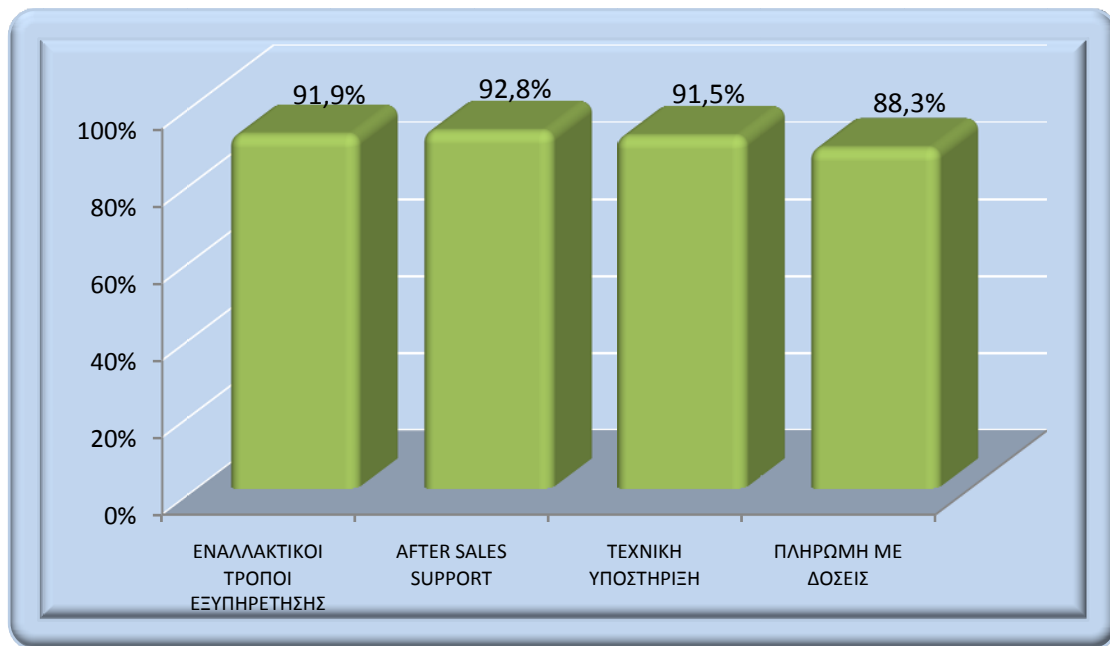
- Με 96.1%, η εξυπηρέτηση εντός του καταστήματος είναι το υποκριτήριο με το μεγαλύτερο ποσοστό ικανοποίησης.
- Ακολουθεί το υποκριτήριο που αφορά την ενημέρωση του προσωπικού σε σχέση με τα προϊόντα με ποσοστό 88.2%.
- Τέλος, στα ίδια επίπεδα ικανοποίησης κινούνται τα υποκριτήρια που αφορούν την τηλεφωνική εξυπηρέτηση των πελατών από το προσωπικό, την εγκυρότητα και την πληρότητα των πληροφοριών που παρέχει το προσωπικό και τις παρεχόμενες τεχνικές γνώσεις με ποσοστά 84.4%, 84.7% και 84% αντίστοιχα.

7.4.3 Υπηρεσίες Πελάτη



Διάγραμμα 7.10: *Βάρη Υποκριτηρίων για το κριτήριο Υπηρεσίες Πελάτη*

- Το υποκριτήριο που αφορά το after sales support κατέχει το μεγαλύτερο βάρος επί του συγκεκριμένου κριτηρίου με ποσοστό 31%.
- Οι εναλλακτικοί τρόποι εξυπηρέτησης και η τεχνική υποστήριξη είναι τα υποκριτήρια που έπονται σε βαθμό σημαντικότητας με ποσοστό 25%. Υπολείπονται δηλαδή 6 ποσοστιαίες μονάδες του προηγούμενου κριτηρίου.
- Τέλος με 19%, η πληρωμή με δόσεις είναι το υποκριτήριο με το μικρότερο βάρος στο κριτήριο που αφορά τις υπηρεσίες πελάτη.

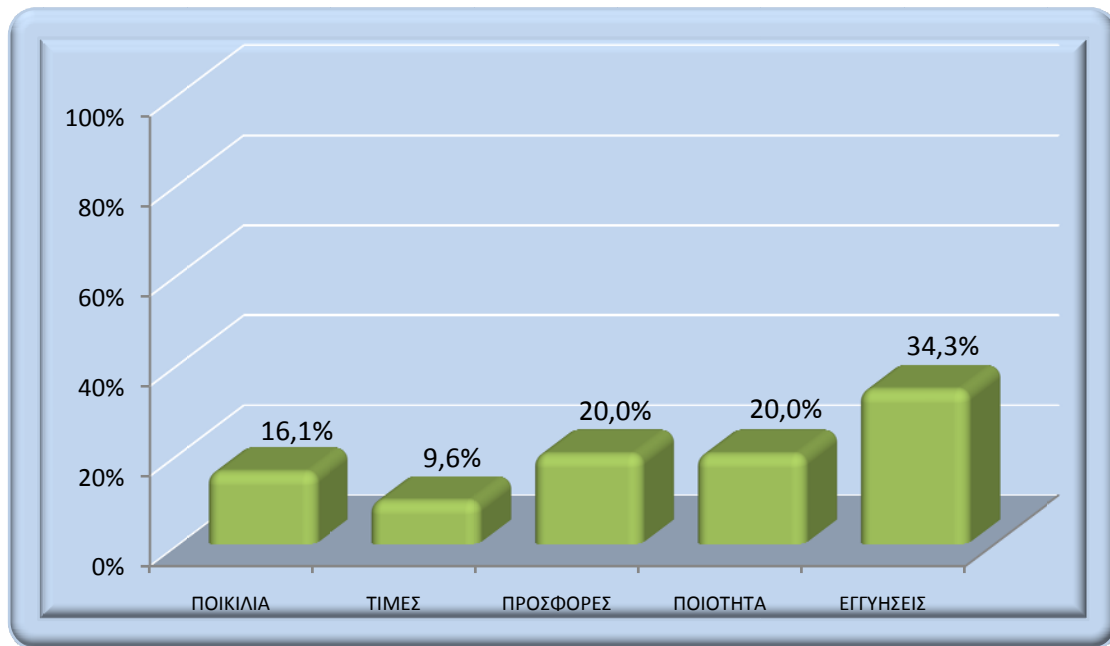


Διάγραμμα 7.11: *Βαθμός Ικανοποίησης Υποκριτηρίων για το κριτήριο Υπηρεσίες Πελάτη*

- Τον μεγαλύτερο βαθμό ικανοποίησης κατέχει το after sales support των προϊόντων με ποσοστό 92.8%.
- Ακολουθεί, με 91.9%, το υποκριτήριο που σχετίζεται με τους εναλλακτικούς τρόπους εξυπηρέτησης.
- Με βαθμό ικανοποίησης στο 91.5%, έπεται το υποκριτήριο που αφορά την τεχνική υποστήριξη.
- Με τον μικρότερο βαθμό ικανοποίησης της τάξης του 88.3% παρουσιάζεται το υποκριτήριο που αφορά την πληρωμή με δόσεις. Το υποκριτήριο αυτό είχε και την μικρότερη βαρύτητα επί του συγκεκριμένου κριτηρίου.

Παρατηρείται για ακόμα μια φορά το φαινόμενο της αντιστοιχίας των ποσοστών της σημαντικότητας των υποκριτηρίων με αυτά του βαθμού ικανοποίησης τους.

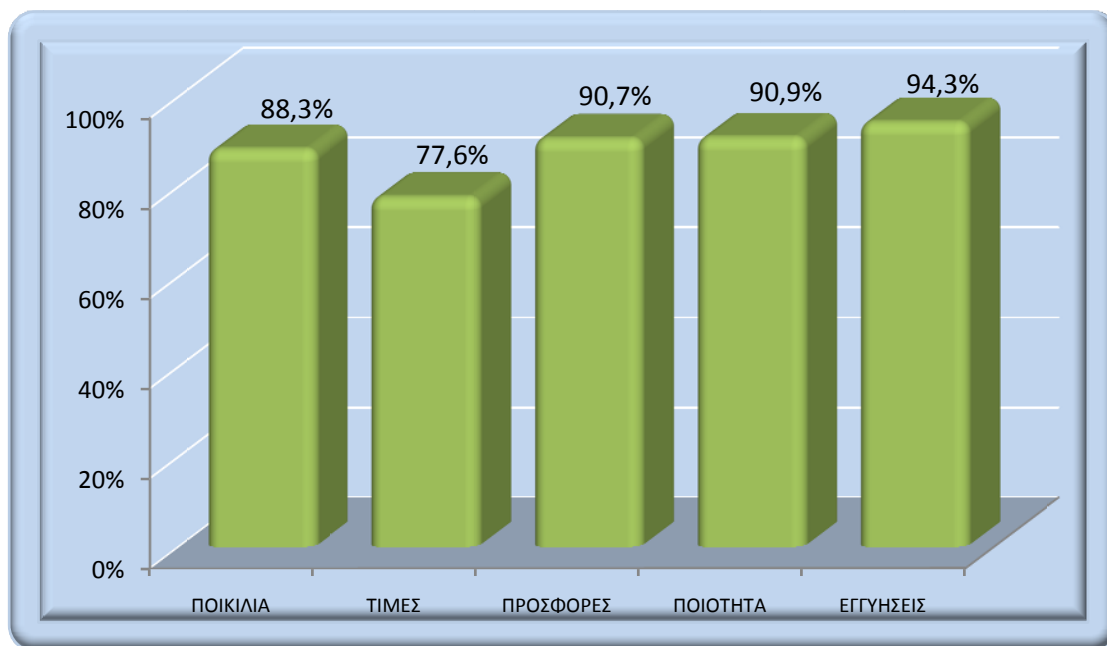
7.4.4 Προϊόντα



Διάγραμμα 7.12: *Βάρη Υποκριτηρίων για το κριτήριο Προϊόντα*

Τα βάρη των υποκριτηρίων της κατηγορίας των προϊόντων παρουσιάζουν μια σχετική διακύμανση των τιμών τους. Αναλυτικότερα:

- Το σημαντικότερο υποκριτήριο είναι αυτό που αφορά τις εγγυήσεις των προϊόντων με ποσοστό 34.3%.
- Ακολουθούν με τα ίδια ποσοστά τα υποκριτήρια σχετικά με τις προσφορές και την ποιότητα των προϊόντων με ποσοστό 20%.
- Με ποσοστό 16.1% η ποικιλία των προϊόντων έπεται των προηγούμενων.
- Τέλος, με ποσοστό 9.6%, οι τιμές των προϊόντων είναι το υποκριτήριο με την χαμηλότερη βαρύτητα.



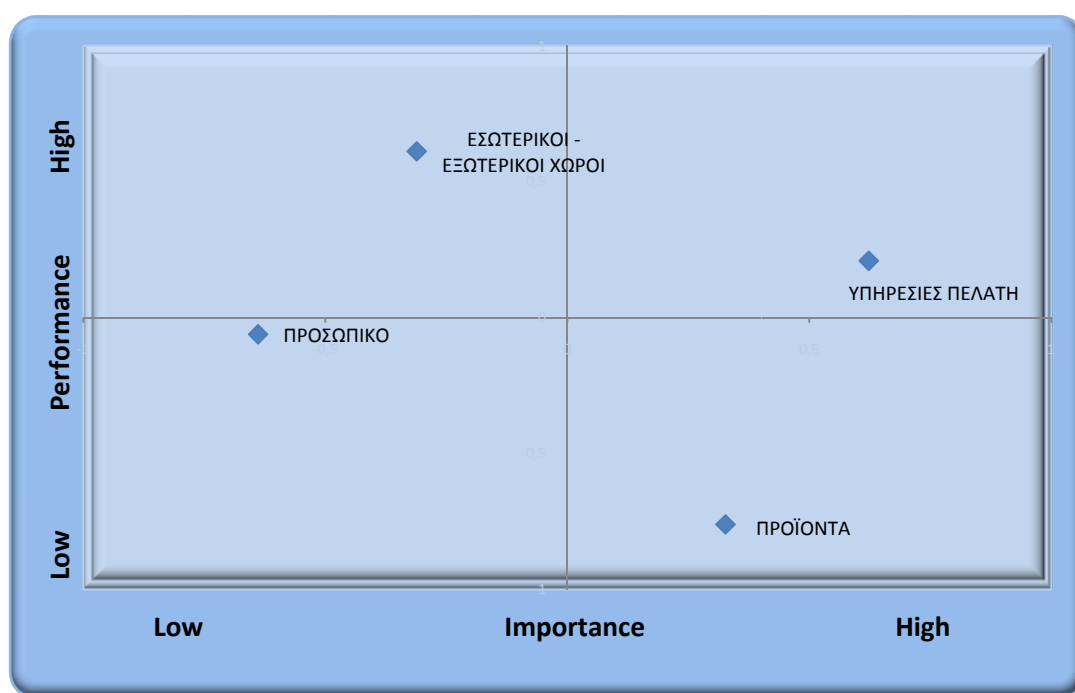
Διάγραμμα 7.13: *Βαθμός Ικανοποίησης Υποκριτηρίων για το κριτήριο Προϊόντα*

- Οι εγγυήσεις των προϊόντων είναι το υποκριτήριο από το οποίο οι πελάτες είναι περισσότερο ικανοποιημένοι με ποσοστό 94.3%.
- Με ποσοστά 90.7% και 90.9%, τα υποκριτήρια που αφορούν τις προσφορές των προϊόντων και την ποιότητα, έπονται ως προς τον βαθμό ικανοποίησης.
- Οι πελάτες δηλώνουν ικανοποιημένοι σε βαθμό 88.3% από την ποικιλία των προϊόντων.
- Τέλος, με ποσοστό 77.6% οι τιμές των προϊόντων κρίνονται ικανοποιητικές από τους πελάτες, όμως με ποσοστό χαμηλότερο των υπολοίπων υποκριτηρίων.

7.5 ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΑ ΔΡΑΣΗΣ

Από το συνδυασμό των βαρών των κριτηρίων και υποκριτηρίων ικανοποίησης με τους μέσους δείκτες ικανοποίησης είναι δυνατός ο υπολογισμός μιας σειράς διαγραμμάτων δράσης, μέσω των οποίων προσδιορίζονται τα δυνατά - αδύνατα σημεία των κριτηρίων και των υποκριτηρίων. Επίσης υποδεικνύονται οι κατευθύνσεις για τις προσπάθειες βελτίωσης των κριτηρίων και των υποκριτηρίων τους. Τα διαγράμματα αυτά είναι χάρτες απόδοσης - σημαντικότητας, ενώ συχνά αναφέρονται και ως στρατηγικοί χάρτες, χάρτες απόφασης ή αντιληπτικοί χάρτες. Στα διαγράμματα δράσης που παρουσιάζονται στην συνέχεια η αρχή γίνεται με το διάγραμμα δράσης των κριτηρίων και κατόπιν ακολουθούν τα διαγράμματα δράσης των υποκριτηρίων.

7.5.1 Διαγράμματα Δράσης Κριτηρίων



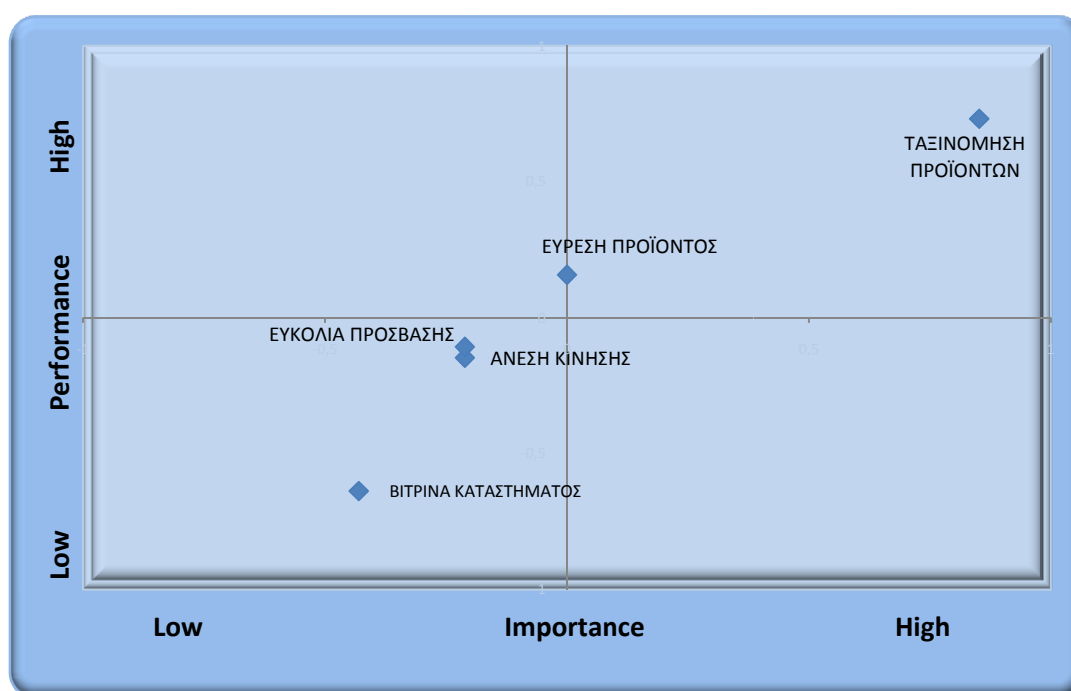
Διάγραμμα 7.14: *Διάγραμμα Δράσης Κριτηρίων*

- Η περιοχή δράσης είναι προφανώς η πρώτη προτεραιότητα της επιχείρησης, δεδομένου ότι στο συγκεκριμένο τεταρτημόριο ανήκουν σημαντικά κριτήρια

για τα οποία οι πελάτες δεν είναι ικανοποιημένοι. Παρατηρούμε ότι από τα κριτήριά μας μόνο τα προϊόντα βρίσκονται στο συγκεκριμένο τεταρτημόριο, επομένως για αυτά θα πρέπει να γίνουν δραστικές αλλαγές για την αύξηση του επιπέδου απόδοσής τους.

- Στην περιοχή ισχύος, βρίσκεται το κριτήριο που αφορά τις υπηρεσίες πελάτη, το οποίο έχει υψηλή απόδοση και μέγιστη σημαντικότητα. Επομένως οι πελάτες κρίνονται πολύ ικανοποιημένοι από το κριτήριο που θεωρούν το σημαντικότερο, δεδομένου ότι αυτό έχει αρκετά μεγάλη απόδοση. Τα περιθώρια βελτίωσης στη συγκεκριμένη περίπτωση αφορούν κινήσεις αύξησης της απόδοσης του κριτηρίου ώστε να βρεθεί σε υψηλότερο σημείο στην συγκεκριμένη περιοχή.
- Στην περιοχή ισχύουσας κατάστασης βρίσκεται το κριτήριο που αφορά το προσωπικό. Πρόκειται για κριτήριο χαμηλής σημαντικότητας και απόδοσης το οποίο δεν θεωρείται κρίσιμο την περίοδο της ανάλυσης, όμως ενδέχεται να γίνει σημαντικό στο μέλλον. Η επιχείρηση πρέπει να προβεί σε προσπάθειες βελτίωσης της απόδοσης του για δύο λόγους: Σε παρόντα χρόνο διασφαλίζει ότι το υποκριτήριο έχει υψηλή απόδοση ή ότι έστω γίνονται προσπάθειες βελτίωσης. Με μικρή αύξηση της απόδοσης το κριτήριο αυτό θα μεταπηδήσει στην περιοχή μεταφοράς πόρων στην οποία δεν χρειάζονται περαιτέρω ενέργειες βελτίωσης. Ακόμα όμως και να αυξηθεί μακροπρόθεσμα η σημαντικότητά του κριτηρίου αυτού, έχοντας διασφαλίσει υψηλή απόδοση, το κριτήριο θα βρεθεί στην περιοχή ισχύος και όχι δράσης.
- Το κριτήριο εσωτερικοί - εξωτερικοί χώροι βρίσκεται στην περιοχή μεταφοράς πόρων. Πρόκειται για κριτήριο χαμηλής σημαντικότητας και υψηλής απόδοσης για το οποίο δεν υπάρχει η ανάγκη για δραστικά μέτρα. Ενδεχόμενη μελλοντική μετακίνησή του (με αύξηση στη σημαντικότητά του) το μεταφέρει στην περιοχή ισχύος.

7.5.2 Διαγράμματα Δράσης Υποκριτηρίων

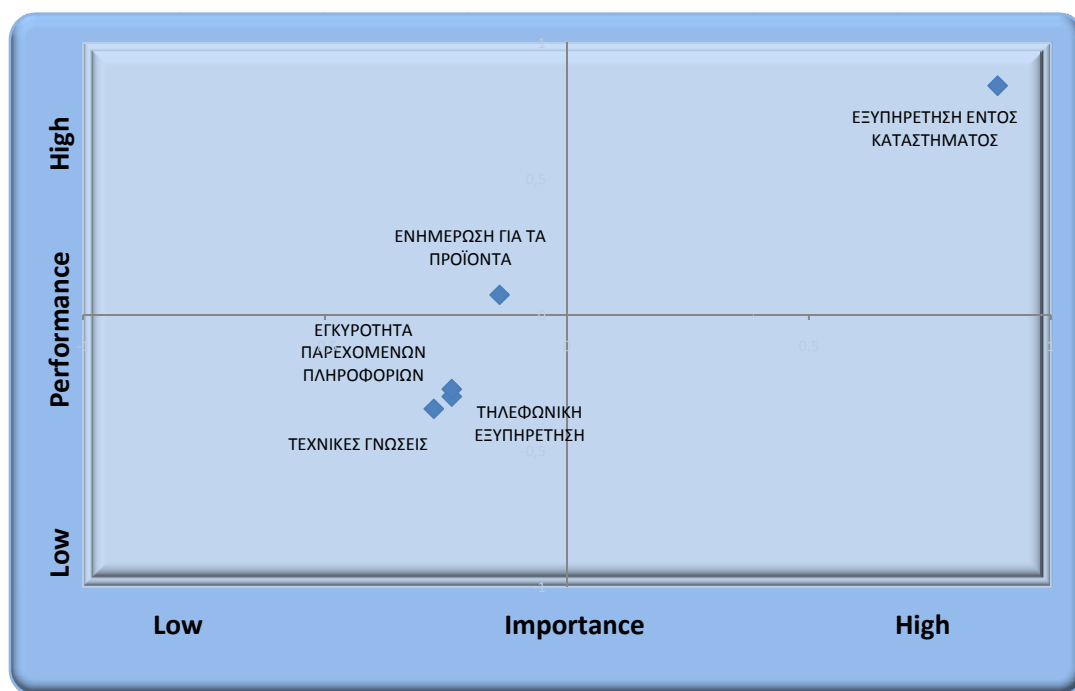


Διάγραμμα 7.15: *Διάγραμμα Δράσης Υποκριτηρίων για το Κριτήριο Εσωτερικοί - Εξωτερικοί Χώροι*

- Παρατηρείται ότι στην περιοχή δράσης δεν εντοπίζεται κανένα υποκριτήριο. Επομένως για το κριτήριο που αφορά τους εσωτερικούς - εξωτερικούς χώρους του καταστήματος δεν υπάρχει κάποιο σημαντικό υποκριτήριο που να χρειάζεται άμεσα μέτρα για την βελτίωση του επιπέδου απόδοσής του.
- Στην περιοχή ισχύος, βρίσκεται το υποκριτήριο που αφορά την ταξινόμηση των προϊόντων, το οποίο έχει υψηλότερες τιμές απόδοσης και σημαντικότητας. Επομένως οι πελάτες κρίνονται ικανοποιημένοι από το υποκριτήριο που θεωρούν το σημαντικότερο, δεδομένου ότι αυτό έχει μεγάλη απόδοση.
- Στην περιοχή ισχύουσας κατάστασης βρίσκονται τα υποκριτήρια που αφορούν την ευκολία πρόσβασης, την άνεση κίνησης στο χώρο του καταστήματος και την βιτρίνα του καταστήματος. Τα δύο πρώτα υποκριτήρια βρίσκονται πολύ κοντά στην αρχή των αξόνων γεγονός που σημαίνει ότι με μικρή αύξηση της απόδοσης και της σημαντικότητάς τους μπορούν να βρεθούν σε οποιαδήποτε άλλη περιοχή. Πρώτο μέλημα της επιχείρησης είναι η σχετικά μικρή αύξηση της απόδοσής τους για να βρεθούν στην περιοχή

μεταφοράς πόρων. Για την βιτρίνα του καταστήματος τόσο η απόδοση όσο και η σημαντικότητά της είναι μικρή, για αυτό και θα πρέπει να γίνουν προσπάθειες αύξησης της απόδοσης της.

- Το υποκριτήριο που αφορά την εύρεση του προϊόντος στους εσωτερικούς χώρους του καταστήματος βρίσκεται πάνω στον κάθετο άξονα που χωρίζει τις περιοχές ισχύος και μεταφοράς πόρων. Πρόκειται για κριτήριο υψηλής απόδοσης αλλά μέτριας σημαντικότητας γεγονός που καταδεικνύει ότι επιδέχεται βελτίωσης. Ακόμα και στην περίπτωση της μη αλλαγής της σημαντικότητάς του εν ευθέτω χρόνο, κρίνεται σκόπιμη η αύξηση της απόδοσής του.

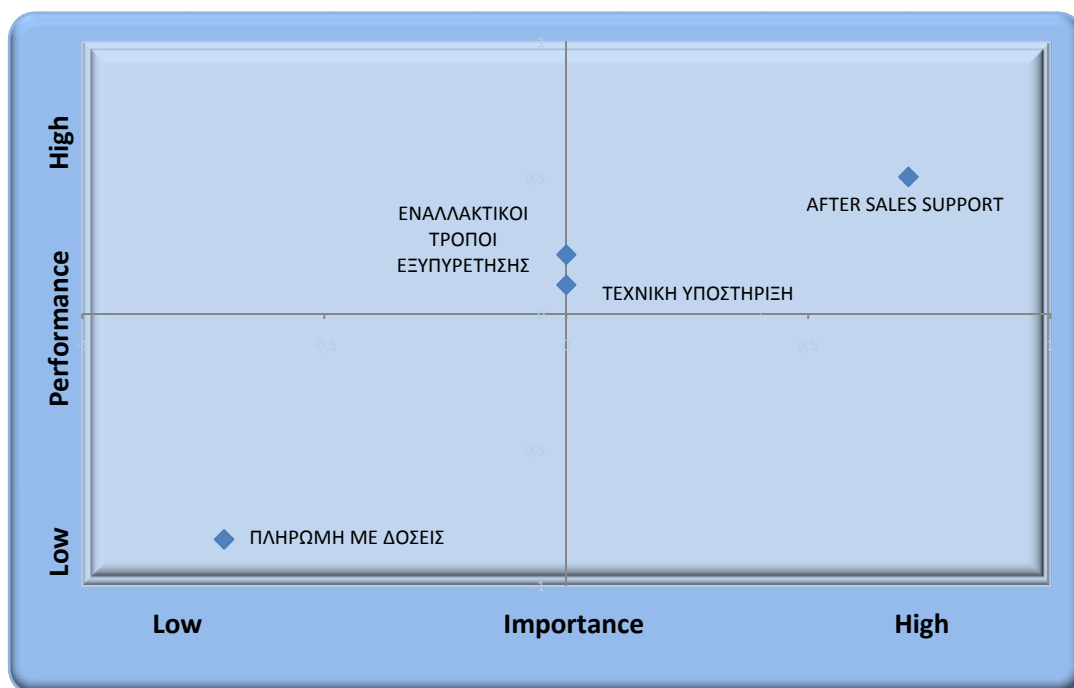


Διάγραμμα 7.16: Διάγραμμα Δράσης Υποκριτηρίων για το Κριτήριο Προσωπικό

- Κανένα από τα υποκριτήρια του κριτηρίου που αφορά το προσωπικό δεν βρίσκεται στην περιοχή δράσης. Για ακόμα μια φορά δηλαδή, δεν υπάρχει κάποιο υποκριτήριο το οποίο θεωρείται πολύ σημαντικό από τους πελάτες, για το οποίο θα πρέπει να γίνουν άμεσα κινήσεις με σκοπό την αύξηση της απόδοσής τους.
- Στην περιοχή ισχύος εμφανίζεται το υποκριτήριο που αφορά την εξυπηρέτηση εντός του καταστήματος. Το συγκεκριμένο υποκριτήριο κρίνεται ως το πιο

σημαντικό από τους πελάτες και μάλιστα από την πλευρά του καταστήματος έχουν ληφθεί όλα τα απαραίτητα μέτρα ώστε να βρίσκεται σε πολύ υψηλά επίπεδα απόδοσης.

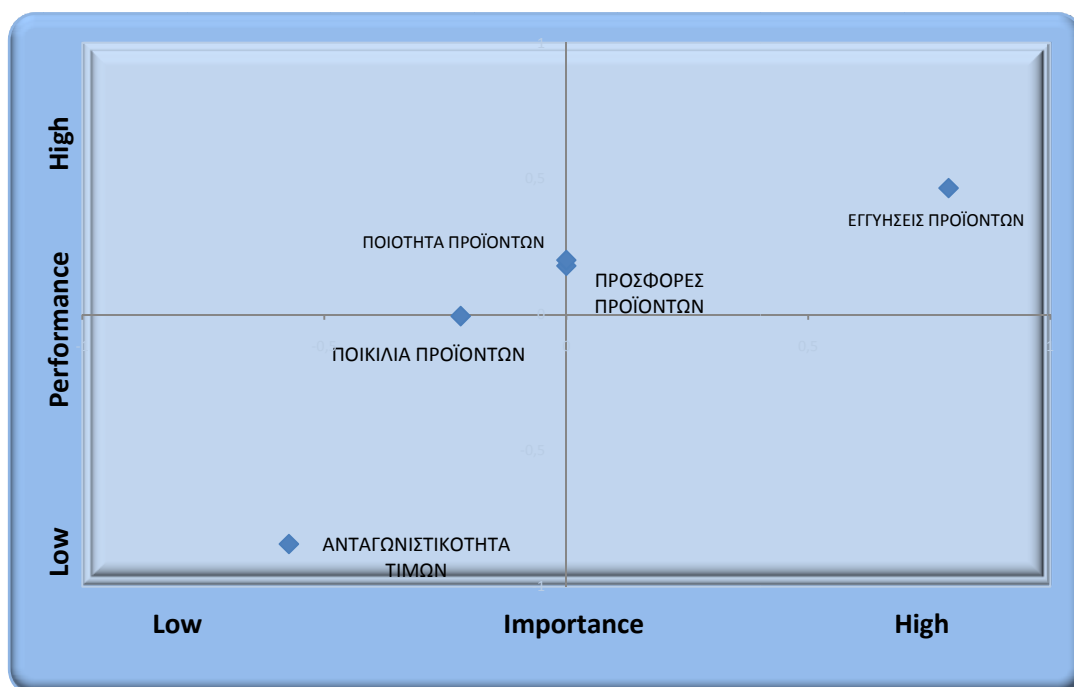
- Τα υποκριτήρια που αφορούν την τηλεφωνική εξυπηρέτηση, την εγκυρότητα και πληρότητα των παρεχόμενων πληροφοριών και τις τεχνικές γνώσεις που παρέχει το προσωπικό βρίσκονται στην περιοχή της ισχύουσας κατάστασης ακολουθώντας την ίδια συμπεριφορά. Στην περίπτωση που διατηρηθεί η σημαντικότητα των κριτηρίων και στο μέλλον και αυξηθεί η απόδοσή τους, θα βρεθούν στην ασφαλή περιοχή της μεταφοράς πόρων, που είναι πάντα επιδίωξη της επιχείρησης.
- Η ενημέρωση του προσωπικού για τα προϊόντα είναι ένα υποκριτήριο που βρίσκεται στην περιοχή μεταφοράς πόρων, όμως πλησίον της αρχής των αξόνων που σημαίνει ότι με πολύ μικρή αλλαγή της απόδοσης και της σημαντικότητάς του μεταβαίνει σε άλλη περιοχή. Πρόκειται για υποκριτήριο που θα πρέπει να προσεχθεί η συμπεριφορά του μακροπρόθεσμα και να διατηρηθεί η απόδοση του σε αυτά τουλάχιστον τα επίπεδα, ώστε με μελλοντική αύξηση της σημαντικότητάς του να μεταφερθεί στην περιοχή ισχύος.



Διάγραμμα 7.17:

Διάγραμμα Δράσης Υποκριτηρίων για το Κριτήριο Υπηρεσίες Πελάτη

- Το after sales support είναι το υποκριτήριο με το μεγαλύτερο βαθμό απόδοσης και σημαντικότητας, για αυτό και βρίσκεται στο ανώτατο σημείο της περιοχής ισχύος. Μικρές είναι οι βελτιωτικές κινήσεις που θα μπορούσαν να γίνουν δεδομένου ότι η απόδοση κινείται σε υψηλά επίπεδα.
- Τα υποκριτήρια που αφορούν τους εναλλακτικούς τρόπους εξυπηρέτησης και την τεχνική υποστήριξη βρίσκονται πάνω στον κάθετο άξονα που χωρίζει τις περιοχές ισχύος και μεταφοράς πόρων. Πρόκειται για κριτήρια υψηλής απόδοσης αλλά μέτριας σημαντικότητας γεγονός που καταδεικνύει ότι επιδέχονται βελτίωσης. Σε ενδεχόμενη μελλοντική αύξηση της σημαντικότητάς τους και διατήρηση της παρούσας απόδοσης τους μεταφέρονται στην περιοχή ισχύος.
- Για το υποκριτήριο της πληρωμής με δόσεις, τόσο η απόδοσή του όσο και η σημαντικότητά του είναι μικρές, γεγονότα που το τοποθετούν στην περιοχή ισχύουσας κατάστασης. Στο σημείο που βρίσκεται απαιτείται τεράστια προσπάθεια από την πλευράς της επιχείρησης για να μεταπηδήσει στην περιοχή μεταφοράς πόρων.



Διάγραμμα 7.18:

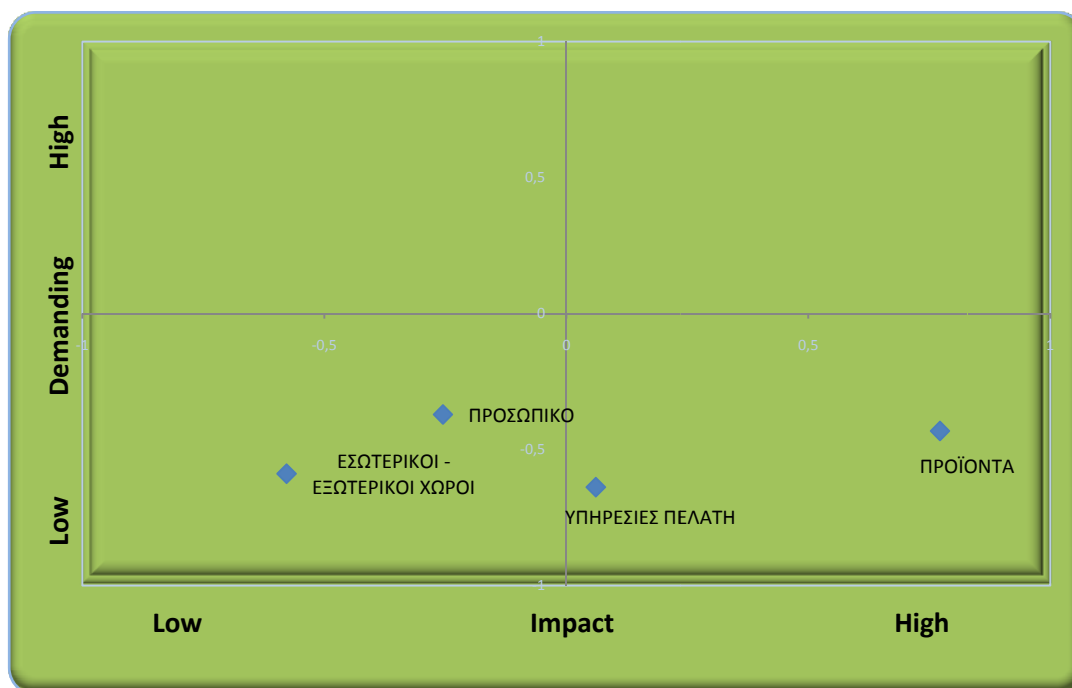
Διάγραμμα Δράσης Υποκριτηρίων για το Κριτήριο Προϊόντα

- Οι εγγυήσεις των προϊόντων είναι το υποκριτήριο με το μεγαλύτερο βαθμό απόδοσης και σημαντικότητας, για αυτό και βρίσκεται στην περιοχή ισχύος. Ωστόσο η απόδοση του επιδέχεται βελτίωσης και προς αυτή την κατεύθυνση θα πρέπει να κινηθούν οι προσπάθειες της επιχείρησης.
- Το υποκριτήριο που αφορά την ανταγωνιστικότητα των τιμών, βρίσκεται στην περιοχή ισχύουσας κατάστασης με ελάχιστη απόδοση και μικρή σημαντικότητα. Θεωρείται επιβεβλημένη η προσπάθεια βελτίωσης της απόδοσής του, ώστε μακροπρόθεσμα να μην μεταφερθεί στο κατώτατο σημείο της περιοχής δράσης με αύξηση της σημαντικότητάς του.
- Η ποικιλία των προϊόντων βρίσκεται στον οριζόντιο άξονα που χωρίζει την περιοχή ισχύουσας κατάστασης από αυτήν της μεταφοράς πόρων. Με ελάχιστη αύξηση της απόδοσής του μετακινείται στην περιοχή μεταφοράς πόρων και με ενδεχόμενη μελλοντική αύξηση της σημαντικότητας τοποθετείται στην ασφαλή περιοχή ισχύος.
- Οι προσφορές και η ποιότητα των προϊόντων βρίσκονται στον κάθετο άξονα που χωρίζει τις περιοχές μεταφοράς πόρων και ισχύος. Πρόκειται για υποκριτήρια με υψηλή απόδοση και σημαντική βαρύτητα που με πολύ μικρή αύξηση της σημαντικότητας τους μετακινούνται στην περιοχή ισχύος. Ως πρώτο μέλημα της επιχείρησης θεωρείται η διατήρηση της απόδοσής τους.

7.6 ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΑ ΒΕΛΤΙΩΣΗΣ

Τα διαγράμματα δράσης μπορούν να υποδείξουν ποιες διαστάσεις ικανοποίησης πρέπει να βελτιωθούν, αλλά δεν είναι σε θέση να προσδιορίσουν ποιο θα είναι το αποτέλεσμα των ενεργειών βελτίωσης, ούτε το μέγεθος της προσπάθειας που χρειάζεται για να επιτευχθεί η προσδοκώμενη βελτίωση. Το πρόβλημα αυτό λύνεται με την κατασκευή των διαγραμμάτων βελτίωσης. Η σειρά των διαγραμμάτων βελτίωσης που θα ακολουθήσουν είναι η εξής: Αρχικά παρουσιάζεται το διάγραμμα βελτίωσης των κριτηρίων και κατόπιν τα διαγράμματα βελτίωσης των υποκριτηρίων.

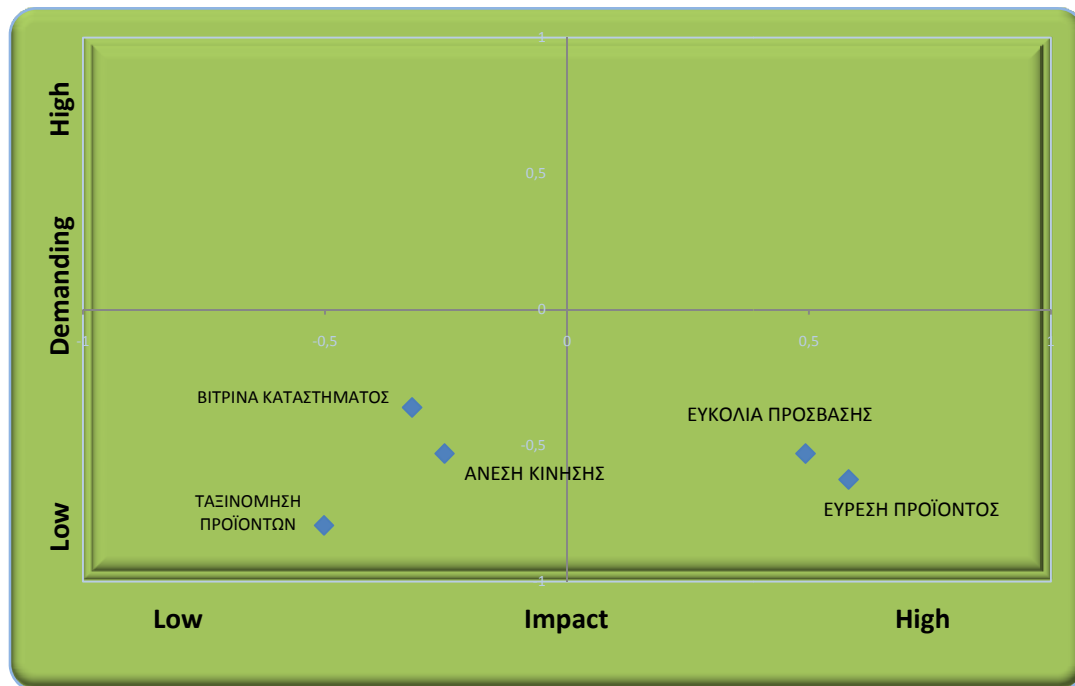
7.6.1 Διαγράμματα Βελτίωσης Κριτηρίων



Διάγραμμα 7.19: Διάγραμμα Βελτίωσης Κριτηρίων

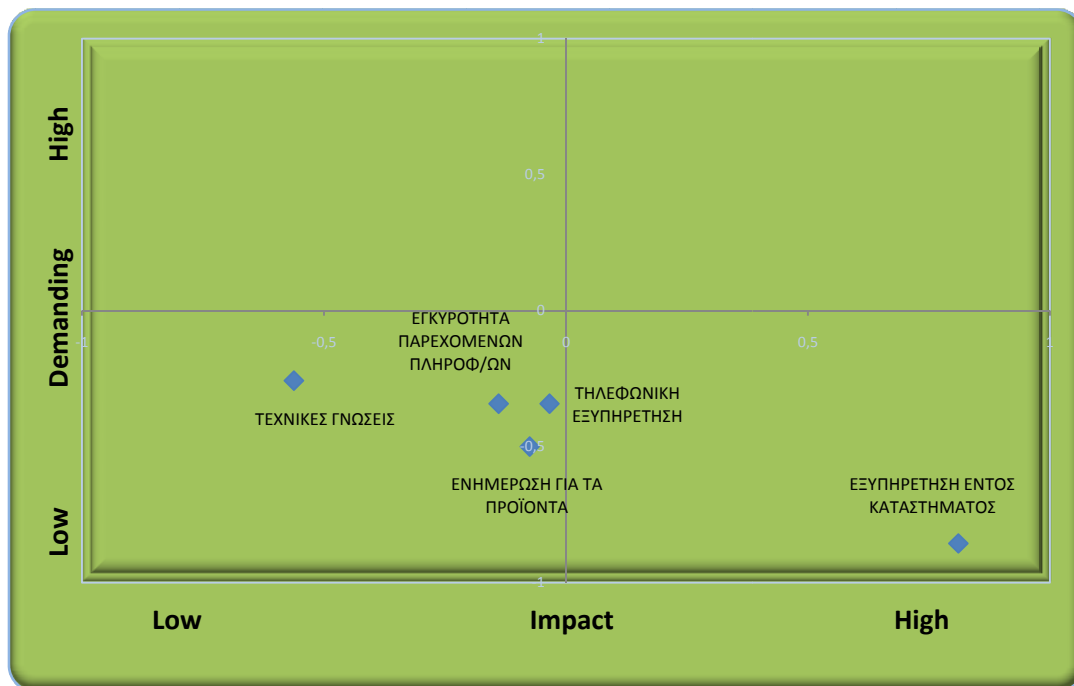
- Η επιχείρηση θα πρέπει να επικεντρωθεί στις προσπάθειες βελτίωσης των διαστάσεων ικανοποίησης που έχουν μεγάλη αποτελεσματικότητα ενώ οι πελάτες δεν εμφανίζονται ιδιαίτερα απαιτητικοί. Τα κριτήρια που αφορούν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες πελάτη βρίσκονται σε αυτό το τεταρτημόριο του διαγράμματος βελτίωσης και θεωρούνται βασική προτεραιότητα. Αν και οι πελάτες εμφανίζονται το ίδιο περίπου απαιτητικοί από τα κριτήρια αυτά ο μεγάλος βαθμός αποτελεσματικότητας των προϊόντων θέτει ως πρώτη προτεραιότητα το κριτήριο αυτό.
- Η δεύτερη προτεραιότητα των ενεργειών βελτίωσης αποτελούν τα κριτήρια που είτε παρουσιάζουν μεγάλη αποτελεσματικότητα και μεγάλο βαθμό απαιτητικότητας, είτε εμφανίζουν μικρή αποτελεσματικότητα, ενώ οι πελάτες δεν φαίνονται ιδιαίτερα απαιτητικοί. Παρατηρώντας το διάγραμμα βελτίωσης διαπιστώνεται ότι τα εναπομείναντα κριτήρια που αφορούν τους εσωτερικούς - εξωτερικούς χώρους και το προσωπικό βρίσκονται στο τεταρτημόριο της μικρής αποτελεσματικότητας, ενώ οι πελάτες δεν φαίνονται ιδιαίτερα απαιτητικοί. Δηλαδή με μικρή προσπάθεια βελτίωσης θα έχουμε και χαμηλή αποτελεσματικότητα για αυτά τα κριτήρια.

7.6.2 Διαγράμματα Βελτίωσης Υποκριτηρίων



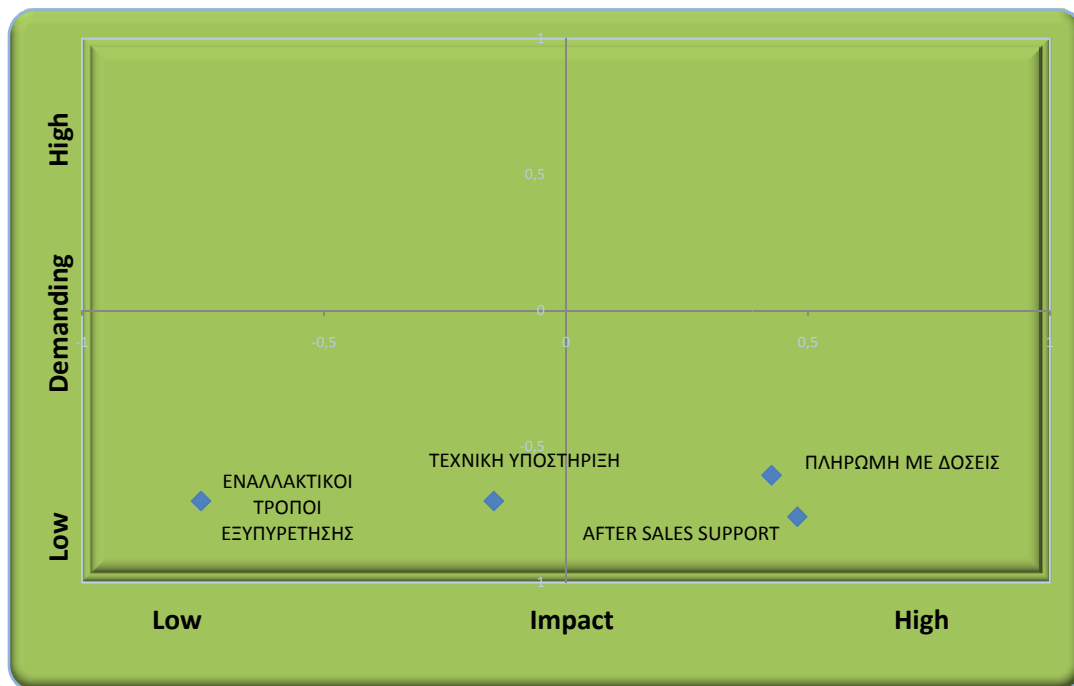
Διάγραμμα 7.20: *Διάγραμμα Βελτίωσης Υποκριτηρίων για το Κριτήριο Εσωτερικοί - Εξωτερικοί Χώροι*

- Τα υποκριτήρια που αφορούν την ευκολία πρόσβασης και την εύρεση του προϊόντος στους χώρους του καταστήματος βρίσκονται στο τεταρτημόριο του διαγράμματος βελτίωσης που τα καθιστά βασική προτεραιότητα. Με μικρή προσπάθεια από την πλευρά της επιχείρησης δεδομένου ότι οι πελάτες δεν είναι απαιτητικοί, προκύπτει μεγάλη αποτελεσματικότητα στις προσπάθειες βελτίωσης.
- Τα υποκριτήρια που αφορούν την άνεση κίνησης στους εσωτερικούς χώρους, την ταξινόμηση των προϊόντων και τη βιτρίνα του καταστήματος θεωρούνται τα επόμενα κατά σειρά προτεραιότητας, καθώς με μικρή προσπάθεια θα υπάρξει χαμηλή αποτελεσματικότητα στις προσπάθειες βελτίωσης.



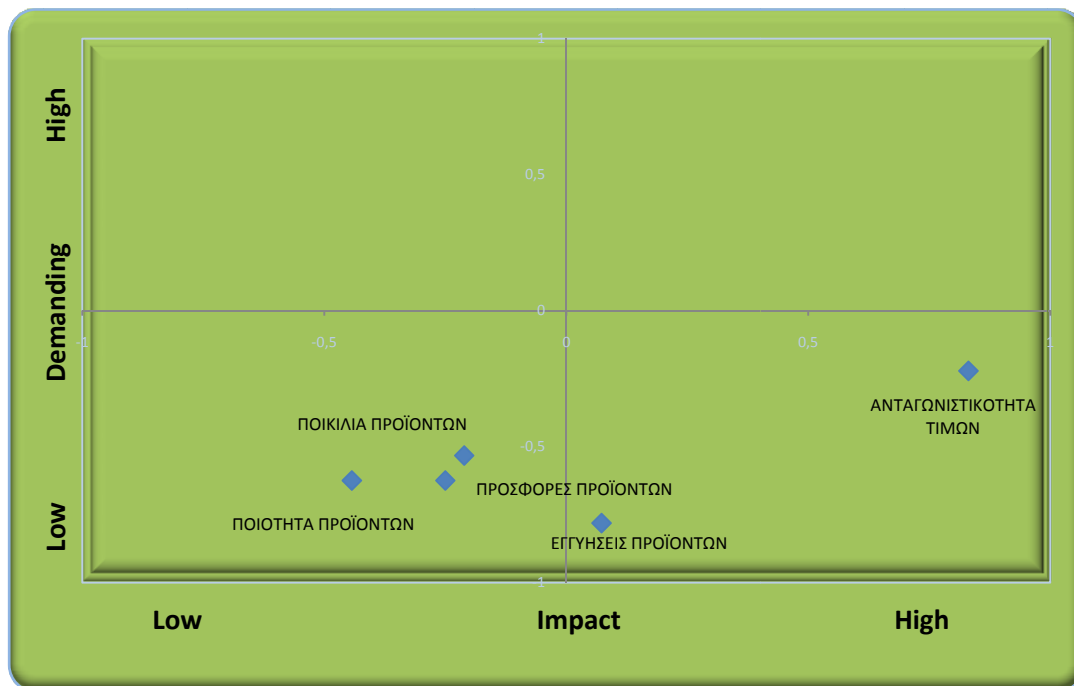
Διάγραμμα 7.21: Διάγραμμα Βελτίωσης Υποκριτηρίων για το Κριτήριο Προσωπικό

- Το υποκριτήριο που αφορά την εξυπηρέτηση εντός του καταστήματος βρίσκεται στο τεταρτημόριο του διαγράμματος βελτίωσης που το καθιστά βασική προτεραιότητα. Ελάχιστη προσπάθεια από την πλευρά της επιχείρησης έχει ως συνέπεια μεγάλη αποτελεσματικότητα.
- Τα υποκριτήρια που αφορούν την εγκυρότητα των παρεχόμενων πληροφοριών, την τηλεφωνική εξυπηρέτηση, τις παρεχόμενες τεχνικές γνώσεις και την ενημέρωση του προσωπικού έπονται στη σειρά προτεραιότητας καθώς οι πελάτες εμφανίζονται ως μη απαιτητικοί ως προς αυτά και η αποτελεσματικότητα από τις προσπάθειες βελτίωσης θα είναι μικρή.



Διάγραμμα 7.22: Διάγραμμα Βελτίωσης Υποκριτηρίων για το Κριτήριο Υπηρεσίες Πελάτη

- Η πληρωμή με δόσεις και το after sales support θεωρούνται ως τα υποκριτήρια βασικής προτεραιότητας, έναντι των υπολοίπων, για βελτίωση. Έχουν υψηλή αποτελεσματικότητα, ενώ οι πελάτες θεωρούνται μη απαιτητικοί.
- Για τα υποκριτήρια “τεχνική υποστήριξη” και “εναλλακτικοί τρόποι εξυπηρέτησης”, οι πελάτες θεωρούνται μη απαιτητικοί, ενώ οι βελτιωτικές κινήσεις θα έχουν μικρή αποτελεσματικότητα. Για αυτό και θεωρούνται ως τα υποκριτήρια που έπονται στη σειρά προτεραιότητας.



Διάγραμμα 7.23: Διάγραμμα Βελτίωσης Υποκριτηρίων για το Κριτήριο Προϊόντα

- Τα υποκριτήρια που αφορούν τις εγγυήσεις και την ανταγωνιστικότητα των τιμών των προϊόντων βρίσκονται στο τεταρτημόριο του διαγράμματος βελτίωσης που τα καθιστά βασική προτεραιότητα. Με μικρή προσπάθεια βελτίωσης από την πλευρά της επιχείρησης έχει ως συνέπεια μεγάλη αποτελεσματικότητα.
- Τα υποκριτήρια που αφορούν την ποιότητα, την ποικιλία και τις προσφορές των προϊόντων έπονται σε σειρά προτεραιότητας καθώς με μικρή προσπάθεια βελτίωσης θα υπάρξει χαμηλή αποτελεσματικότητα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8

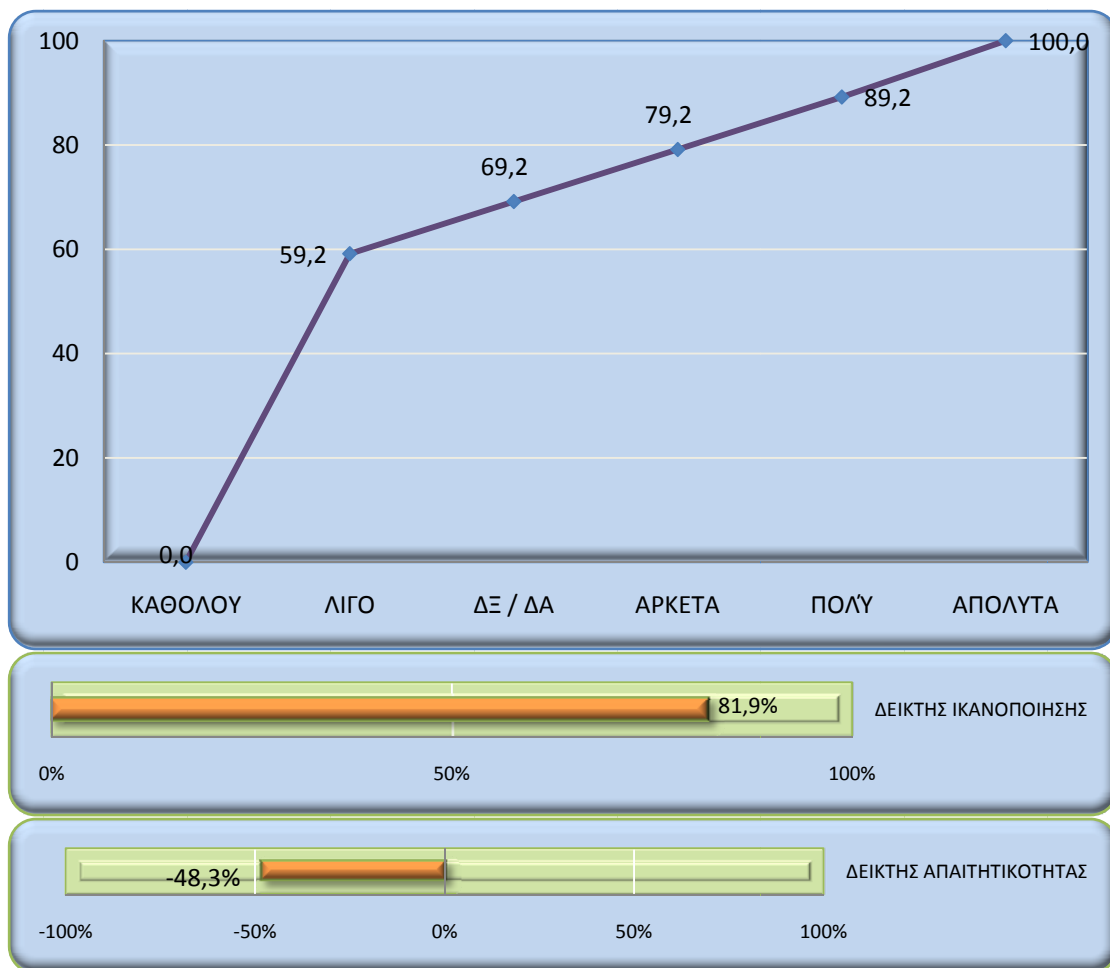
ΠΟΛΥΚΡΙΤΗΡΙΑ ΑΝΑΛΥΣΗ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Το κεφάλαιο αυτό ασχολείται με την πολυκριτήρια ανάλυση των δεδομένων, όπως αυτή διαμορφώνεται με τη χρήση της MUSA. Αρχικά παρατίθεται ο ολικός δείκτης ικανοποίησης και η συνάρτηση ικανοποίησης, στη συνέχεια παρουσιάζονται τα βάρη και οι δείκτες ικανοποίησης των κριτηρίων και στο τέλος αναλύονται οι χάρτες δράσης και βελτίωσης που προκύπτουν.

8.1 ΟΛΙΚΟΣ ΔΕΙΚΤΗΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΚΑΙ ΣΥΝΑΡΤΗΣΗ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ

Από την περιγραφική στατιστική υπήρχαν ενδείξεις ότι οι πελάτες του καταστήματος του Play247 έχουν μεγάλο βαθμό ικανοποίησης από το σύνολο των παρεχόμενων υπηρεσιών. Με τις συναρτήσεις ικανοποίησης δίνεται η δυνατότητα να καταταχθούν οι πελάτες μας στις τρεις βασικές κατηγορίες πελατών, όπως αυτές αναλύθηκαν πλήρως σε προηγούμενο κεφάλαιο(απαιτητικοί, μη απαιτητικοί, ουδέτεροι). Παρακάτω παρουσιάζεται το σχετικό διάγραμμα:

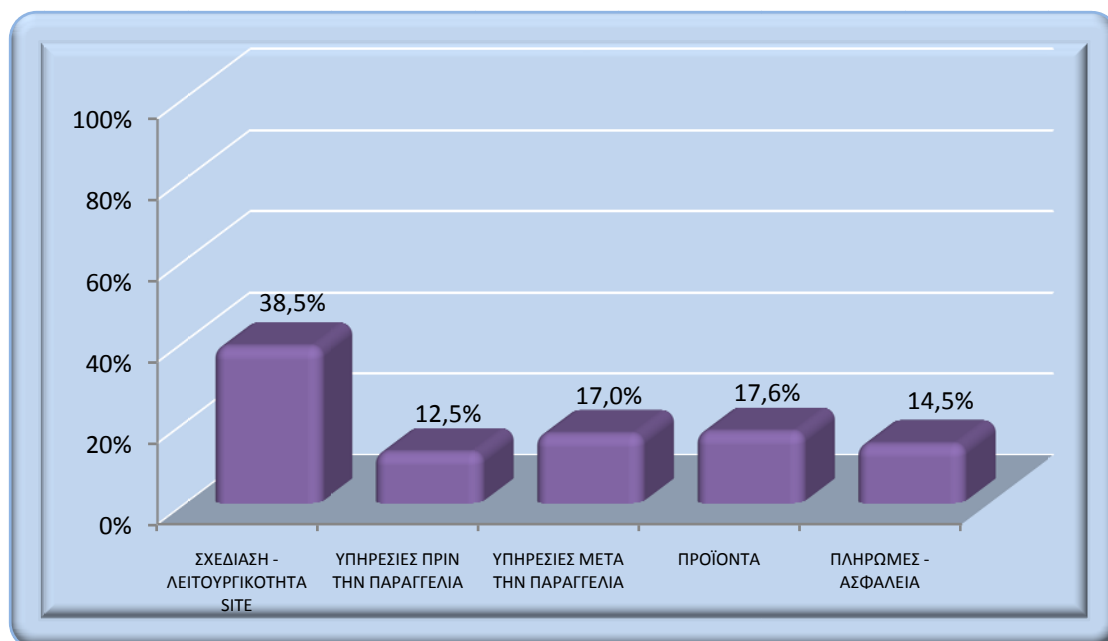


Διάγραμμα 8.1: Συνάρτηση ολικής ικανοποίησης, Δείκτης ικανοποίησης, Δείκτης απαιτητικότητας

- Ο δείκτης ολικής ικανοποίησης των πελατών του καταστήματος κυμαίνεται στο 81.9%.
- Η συνάρτηση ικανοποίησης έχει κοίλη μορφή. Όπως και στην περίπτωση των παραδοσιακών πελατών, οι ηλεκτρονικοί πελάτες του καταστήματος θεωρούνται μη απαιτητικοί.
- Το ίδιο συμπέρασμα προκύπτει εξάλλου παρατηρώντας ότι ο δείκτης απαιτητικότητας έχει αρνητική τιμή (-48.3%).

Παρόλα αυτά, παρατηρούμε μια αισθητή μείωση του δείκτη της ολικής ικανοποίησης των ηλεκτρονικών πελατών σε σχέση με ότι παρατηρήθηκε στην περίπτωση των παραδοσιακών. Η πτώση αυτή είναι της τάξης των 5 ποσοστιαίων μονάδων, ενώ και για τον δείκτη απαιτητικότητας παρατηρούμε μείωση της τιμής του κατά 1,7 ποσοστιαίες μονάδες.

8.2 ΒΑΡΗ ΚΑΙ ΔΕΙΚΤΕΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΚΡΙΤΗΡΙΩΝ



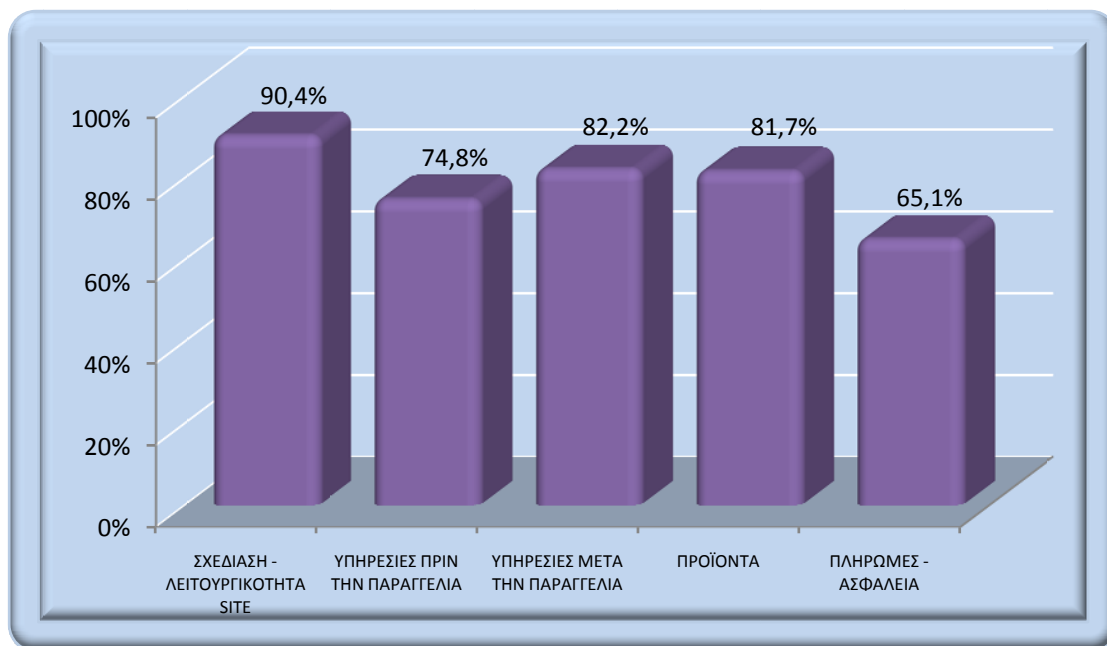
Διάγραμμα 8.2: *Βάρη Κριτηρίων*

Από το παραπάνω διάγραμμα που αφορά την διαμόρφωση των βαρών των πέντε κριτηρίων προκύπτουν τα εξής:

- Με ποσοστό της τάξης του 38.5%, η σχεδίαση - λειτουργικότητα του site θεωρείται το σημαντικότερο από τα πέντε κριτήρια.
- Με ποσοστά που κυμαίνονται στο 17%, αρκετά υποβαθμισμένα σε σχέση με αυτό της σχεδίασης - λειτουργικότητας του site, οι υπηρεσίες των πελατών μετά την παραγγελία (17%) και τα προϊόντα (17.6%) είναι τα κριτήρια που έπονται σε σχέση με τη σημαντικότητα τους για τους πελάτες του καταστήματος.
- Στα ίδια επίπεδα βρίσκονται τα βάρη που διαμορφώθηκαν σύμφωνα με τις απαντήσεις των πελατών για τα εναπομείναντα δύο κριτήρια. Συγκεκριμένα, για τις υπηρεσίες των πελατών πριν την παραγγελία και για τις πληρωμές - ασφάλεια τα ποσοστά είναι στο 12.5% και 14.5% αντίστοιχα.

Συγκρίνοντας τα κριτήρια των ηλεκτρονικών πελατών με αυτά των παραδοσιακών πελατών (προσπαθώντας να βρούμε αντιστοιχίες) καταλήγουμε στα εξής συμπεράσματα:

Θεωρώντας ότι υπάρχει αντιστοιχία μεταξύ των κριτηρίων εσωτερικοί - εξωτερικοί χώροι και σχεδίασης - λειτουργικότητας του site (στην πρώτη περίπτωση των παραδοσιακών πελατών είναι οι φυσικοί χώροι του καταστήματος, ενώ στην δεύτερη περίπτωση ο ιδεατός χώρος πλοήγησης), παρατηρούμε μια σημαντική διαφορά στα βάρη των δύο κριτηρίων. Στους παραδοσιακούς πελάτες το ποσοστό είναι σημαντικό, αλλά ανέρχεται μόλις στο 22.6%, ενώ στην περίπτωση των ηλεκτρονικών εκτοξεύεται στο 38.5%, καθιστώντας το σημαντικότερο από το σύνολο των κριτηρίων. Στην προσπάθεια ερμηνείας της σημαντικής διαφοροποίησης των ποσοστών αυτών καταλήγουμε στο εξής συμπέρασμα: Οι ηλεκτρονικοί πελάτες συναντούν πλήθος ερεθισμάτων από το δικτυακό τόπο του καταστήματος μέχρι να φτάσουν στο ίδιο το προϊόν, με αποτέλεσμα να φθείρεται η βαρύτητα που δίνουν στην ίδια την αγορά του προϊόντος. Αλλά ακόμα και στην διαδικασία αγοράς του προϊόντος, παρεμβάλλεται ένα νέο κριτήριο που αφορά τις πληρωμές και την ασφάλεια (14.5%) που μειώνει ακόμα περισσότερο την βαρύτητα που δίνεται στο ίδιο το προϊόν και τα υποκριτήρια του. Για τον λόγο αυτό, το ποσοστό που αφορά τα προϊόντα είναι υποβαθμισμένο (17.6% αντί για 27.5%). Για τον ηλεκτρονικό πελάτη η αγορά ενός προϊόντος δεν είναι αυτοσκοπός, γι αυτό και όλες οι υπηρεσίες που προηγούνται της διαδικασίας επιλογής του προϊόντος κατέχουν το ίδιο σημαντικά ποσοστά με αυτά των παραδοσιακών, παρόλο που έχουν αυξηθεί κατά ένα το σύνολο των κριτηρίων (29.5% οι υπηρεσίες προς τον πελάτη συνολικά). Αντίθετα στον παραδοσιακό πελάτη, οι διαδικασίες αγοράς ενός προϊόντος είναι συνοδευτικές και με κεντρικό θέμα πάντα το ίδιο το προϊόν.



Διάγραμμα 8.3: Μέσος Δείκτης ικανοποίησης κριτηρίων

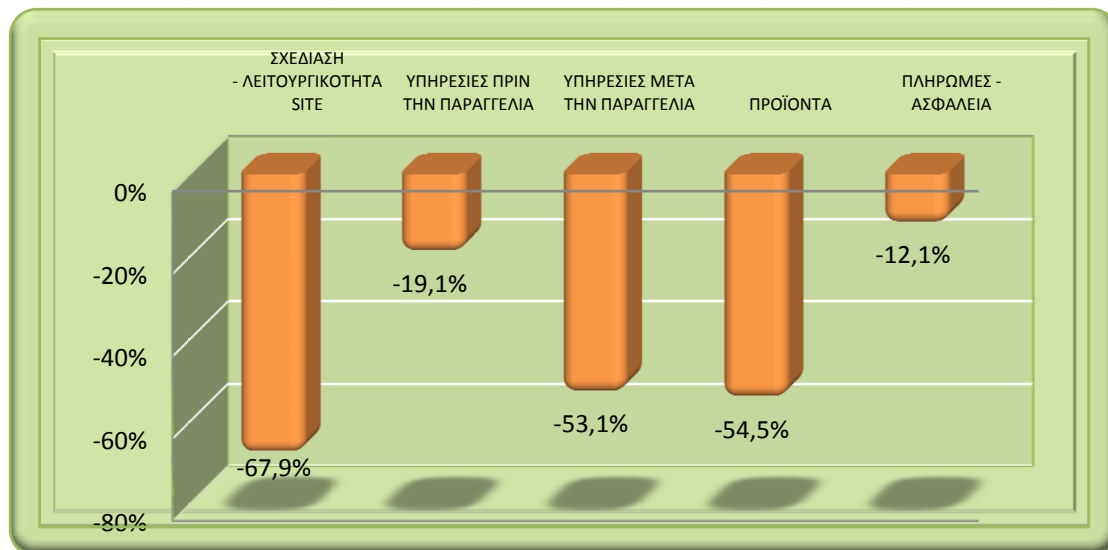
Από το παραπάνω διάγραμμα που αφορά τον μέσο δείκτη ικανοποίησης των πελατών από τα πέντε κριτήρια, προκύπτουν τα εξής συμπεράσματα:

- Οι πελάτες δηλώνουν περισσότερο ικανοποιημένοι από το κριτήριο που θεωρούν περισσότερο σημαντικό. Το ποσοστό του μέσου δείκτη ικανοποίησης των πελατών από τη σχεδίαση λειτουργικότητα του site ανέρχεται στο 90.4%.
- Με ποσοστό 82.2%, οι υπηρεσίες των πελατών μετά την παραγγελία είναι το κριτήριο που έπεται σχετικά με τον μέσο δείκτη ικανοποίησης των πελατών του καταστήματος. Το συγκεκριμένο κριτήριο είχε διαπιστωθεί από τα βάρη κριτηρίων ότι θεωρείτο το τρίτο κατά σειρά σημαντικότητας κριτήριο.
- 81.7% είναι το ποσοστό του μέσου δείκτη ικανοποίησης των πελατών από το κριτήριο προϊόντα
- Οι υπηρεσίες των πελατών πριν την παραγγελία κατέχουν το μικρότερο μέσο δείκτη ικανοποίησης από όσα κριτήρια έχουμε δει μέχρι στιγμής με ποσοστό 74.8%.
- Το μικρότερο ποσοστό ικανοποίησης των πελατών των πέντε κριτηρίων κατέχει το κριτήριο που αφορά τις πληρωμές και την ασφάλεια των συναλλαγών (65.1%). Το ποσοστό αυτό θεωρείται πολύ μικρό και οι πελάτες

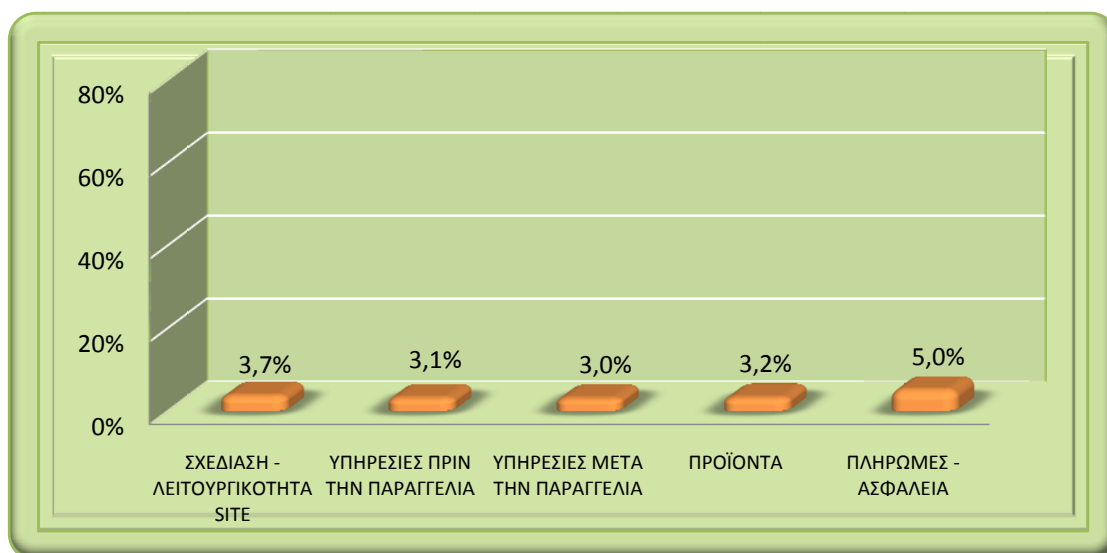
θεωρούν ότι υπάρχουν πολλά περιθώρια βελτίωσης. Σημαντικός παράγοντας για την μη ικανοποίηση των πελατών από το κριτήριο αυτό στο βαθμό που ικανοποιούνται από τα υπόλοιπα, θεωρείται η τάση ανασφάλειας που επικρατεί στις διαδικτυακές συναλλαγές.

8.3 ΔΕΙΚΤΕΣ ΑΠΑΙΤΗΤΙΚΟΤΗΤΑΣ ΚΑΙ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΑΣ ΤΩΝ ΚΡΙΤΗΡΙΩΝ

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



Διάγραμμα 8.4: Δείκτες Απαιτητικότητας



Διάγραμμα 8.5: Δείκτες Αποτελεσματικότητας

Τα συμπεράσματα που προκύπτουν από το συνδυασμό των δυο διαγραμμάτων είναι:

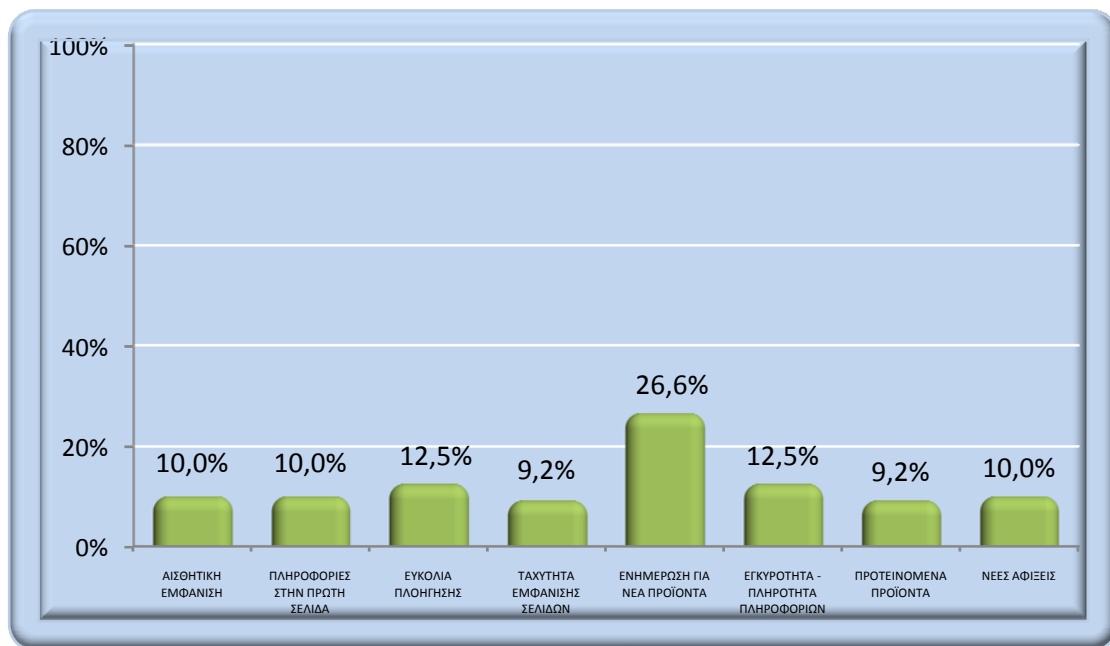
- Οι δείκτες απαιτητικότητας έχουν αρνητικές τιμές γεγονός που υποδηλώνει ότι το δείγμα παρουσιάζει υψηλό βαθμό ικανοποίησης και για τα πέντε κριτήρια. Ωστόσο για το κριτήριο που αφορά τις πληρωμές - ασφάλεια των συναλλαγών και τις υπηρεσίες πριν την παραγγελία η τιμή του δείκτη είναι κατά πολύ μικρότερη από τα υπόλοιπα.
- Οι τιμές των δεικτών αποτελεσματικότητας των κριτηρίων κυμαίνονται σε χαμηλά επίπεδα, γεγονός που επιβεβαιώνει ότι η ικανοποίηση των πελατών είναι μεγάλη.
- Το κριτήριο με την μεγαλύτερη αρνητική τιμή του δείκτη αποδοτικότητάς του είναι αυτό που αφορά τη σχεδίαση - λειτουργικότητα του site με ποσοστό της τάξης του 67.9%. Ακολουθούν, όπως ήταν αναμενόμενο, τα κριτήρια που αφορούν τις υπηρεσίες μετά την παραγγελία και τα προϊόντα με ποσοστά 53.1% και 54.5% αντίστοιχα. Τέλος τα κριτήρια υπηρεσίες πριν την παραγγελία και πληρωμές - ασφάλεια έχουν σαφώς μικρότερα ποσοστά από τα τρία πρώτα κριτήρια και κυμαίνονται στο 19.1% και 12.1% αντίστοιχα. Ειδικά για τις πληρωμές - ασφάλεια τονίζεται, όπως είχε σημειωθεί και προηγουμένως, το πρόβλημα που υπάρχει στο βαθμό ικανοποίησης των πελατών από το συγκεκριμένο υποκριτήριο.

- Οι δείκτες αποτελεσματικότητας καλύπτουν εύρος τιμών από 3.1% έως 3.7% για τα πέντε κριτήρια, ενδεικτικό του ότι τα περιθώρια βελτίωσης είναι μικρά.

8.4 ΒΑΡΗ ΚΑΙ ΔΕΙΚΤΕΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΥΠΟΚΡΙΤΗΡΙΩΝ

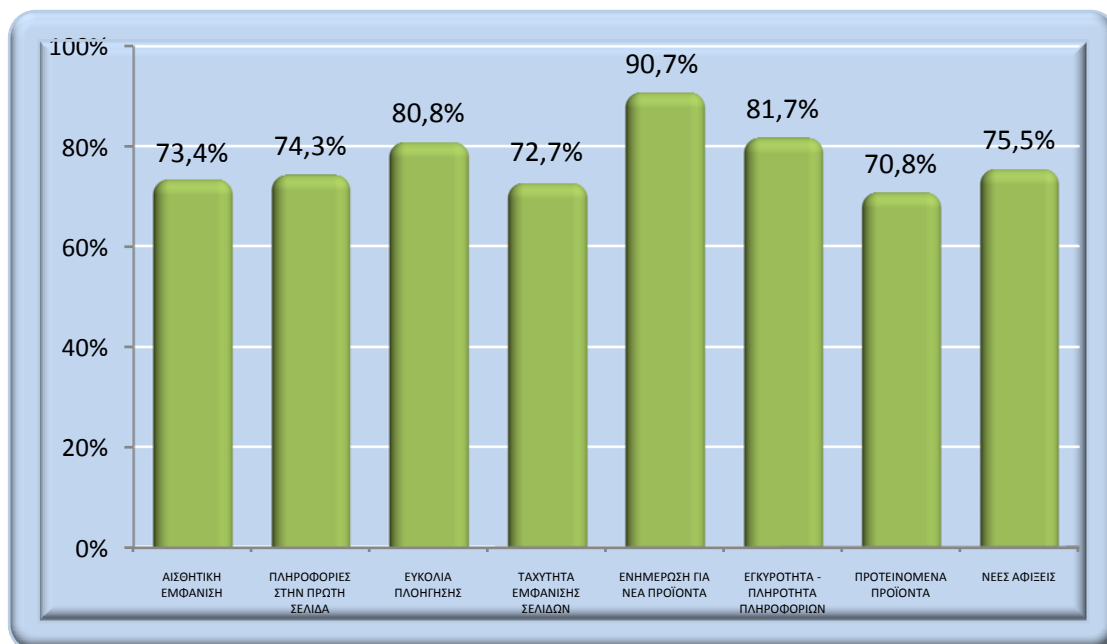
Τα κριτήρια συνιστώνται από ένα σύνολο υποκριτηρίων τα οποία εξετάζουν κάθε φορά μια διαφορετική παράμετρο του ολικού κριτηρίου και τέλος συμβάλλουν στη διαμόρφωση του επιπέδου της συνολικής ικανοποίησης για το ολικό κριτήριο. Τα βάρη των υποκριτηρίων σε κάθε κριτήριο και ο βαθμός ικανοποίησής τους αναλύονται παρακάτω:

8.4.1 Σχεδίαση - Λειτουργικότητα του Site



Διάγραμμα 8.6: *Βάρη Υποκριτηρίων για το κριτήριο Σχεδίαση και Λειτουργικότητα του Site*

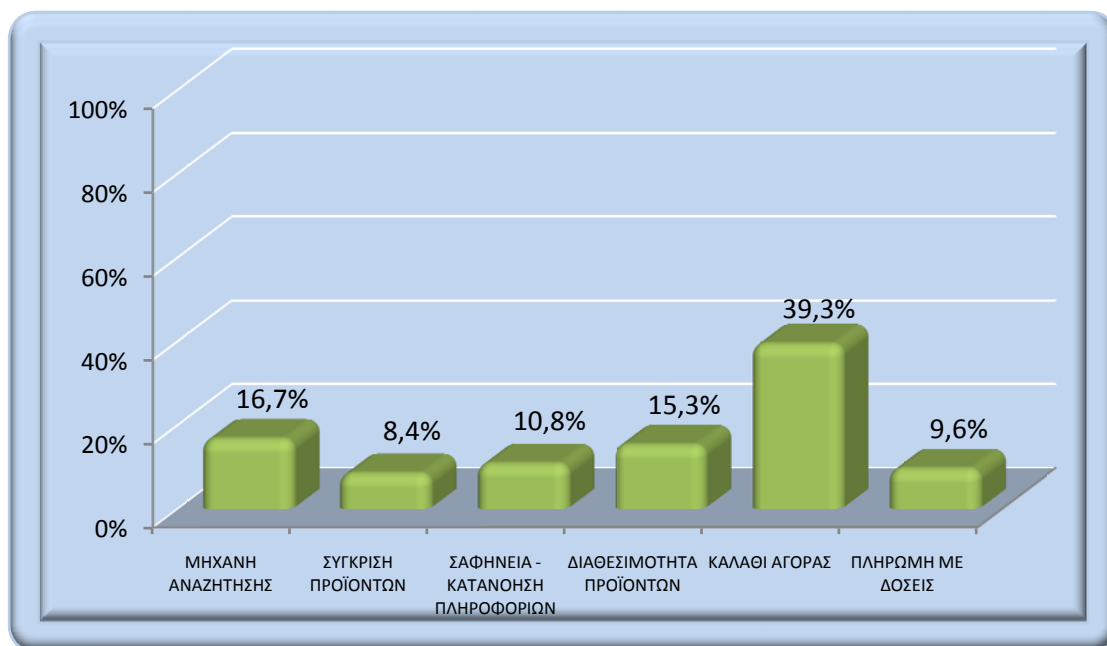
Παρατηρούμε ότι τα οκτώ υποκριτήρια του συγκεκριμένου κριτηρίου πλην του υποκριτηρίου που αφορά την ενημέρωση του site για τα προϊόντα (26.6%) κατέχουν βάρη που κυμαίνονται από 9.2 έως 12.5%.



Διάγραμμα 8.7: *Βαθμός Ικανοποίησης Υποκριτηρίων για το κριτήριο Σχεδίαση και Λειτουργικότητα του Site*

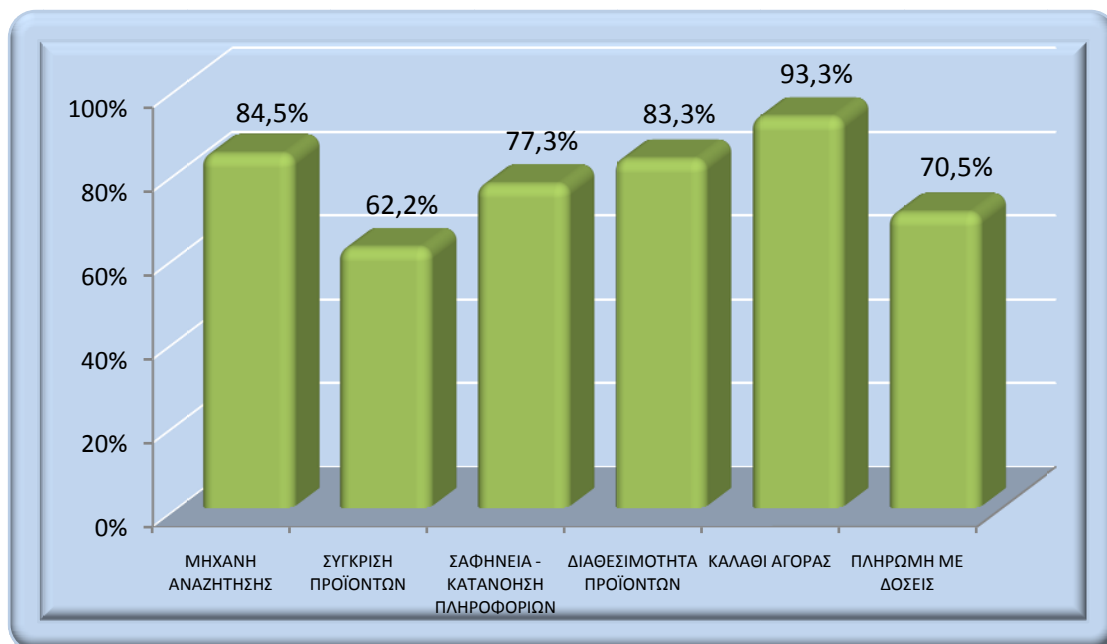
- Το μεγαλύτερο βαθμό ικανοποίησης κατέχει το υποκριτήριο που αφορά την ενημέρωση του site για νέα προϊόντα με ποσοστό 90.7%.
- Για τα υποκριτήρια που αφορούν την ευκολία πλοήγησης και την εγκυρότητα – πληρότητα των πληροφοριών, ο βαθμός ικανοποίησης έχει μικρές αποκλίσεις με ποσοστά 80.8% και 81.7% αντίστοιχα.
- Ακολουθούν σε βαθμό ικανοποίησης τα υποκριτήρια αισθητική εμφάνιση, πληροφορίες στην πρώτη σελίδα, ταχύτητα εμφάνισης σελίδων και νέες αφίξεις με ποσοστά 73.4%, 74.3%, 72.7% και 75.5% αντίστοιχα.
- Τέλος, με μικρή απόκλιση ακολουθεί το υποκριτήριο που αφορά τα προτεινόμενα προϊόντα με ποσοστό 70.8%.

8.4.2 Υπηρεσίες του Πελάτη πριν την Παραγγελία



Διάγραμμα 8.8: *Βάρη Υποκριτηρίων για το κριτήριο Υπηρεσίες του Πελάτη πριν την Παραγγελία*

- Το καλάθι αγοράς είναι το υποκριτήριο που κατέχει τη μεγαλύτερη βαρύτητα για το κριτήριο που αφορά τις υπηρεσίες του πελάτη πριν την παραγγελία. Το ποσοστό του ανέρχεται στο 39.3%.
- Μειωμένα κατά 24 ποσοστιαίες μονάδες περίπου σε σχέση με το προηγούμενο, βρίσκονται τα υποκριτήρια που αφορούν την μηχανή αναζήτησης και τη διαθεσιμότητα των προϊόντων (16.7 και 15.3% αντίστοιχα).
- 10.8% επί του κριτηρίου κατέχει το υποκριτήριο που αφορά τη σαφήνεια και κατανόηση των παρεχόμενων πληροφοριών.
- Τα μικρότερα ποσοστά αφορούν τα υποκριτήρια για τη σύγκριση των προϊόντων και την πληρωμή με δόσεις (8.4% και 9.6% αντίστοιχα).

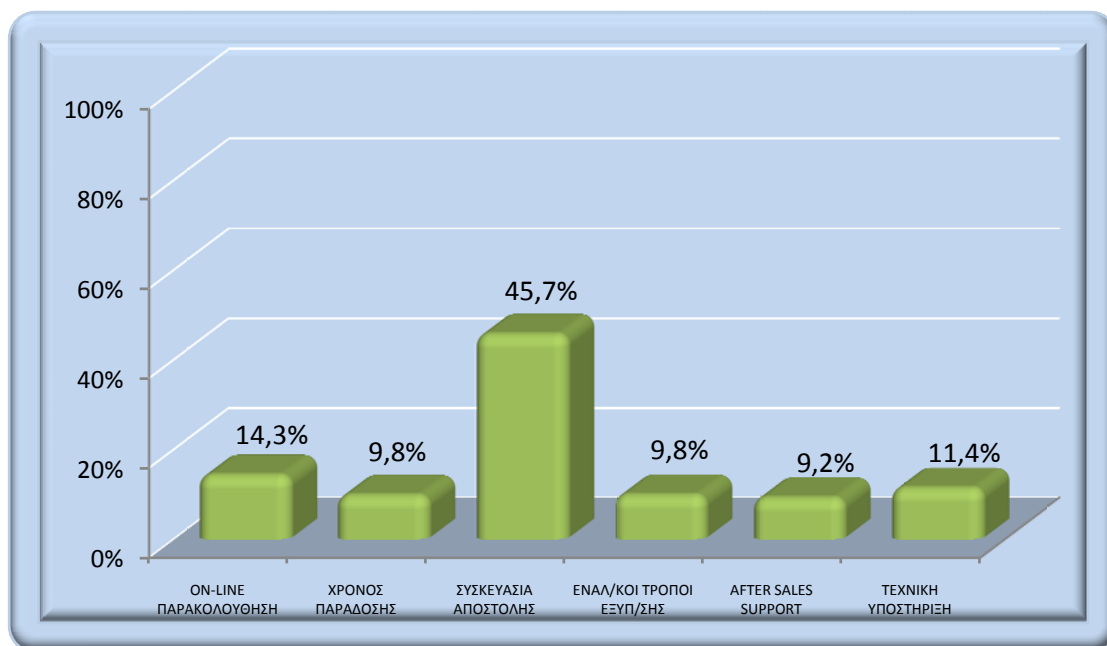


Διάγραμμα 8.9: *Βαθμός Ικανοποίησης Υποκριτηρίων για το κριτήριο Υπηρεσίες του Πελάτη πριν την Παραγγελία*

Ο βαθμός ικανοποίησης των υποκριτηρίων κινείται αντίστοιχα με τα σχηματιζόμενα βάρη που προέκυψαν και αναλύθηκαν παραπάνω. Συγκεκριμένα:

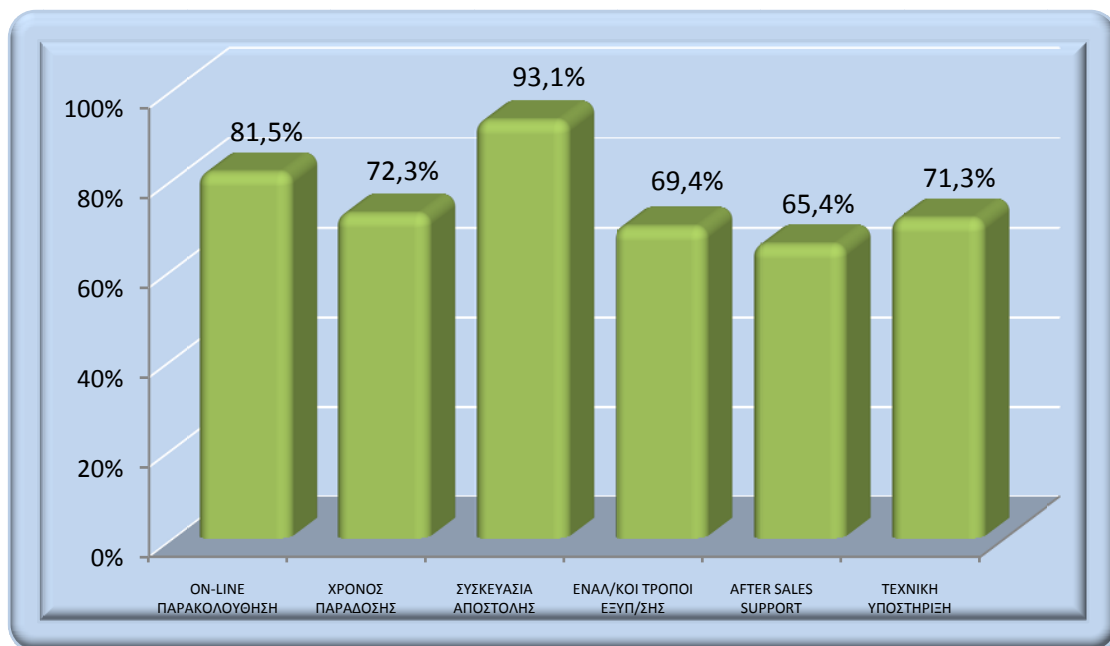
- Με 93.3% το καλάθι αγοράς είναι το υποκριτήριο με το μεγαλύτερο ποσοστό ικανοποίησης.
- Ακολουθούν τα υποκριτήρια που αφορούν τη μηχανή αναζήτησης και τη διαθεσιμότητα των προϊόντων με 84.5% και 83.3% αντίστοιχα.
- Το υποκριτήριο που αφορά τη σαφήνεια και κατανόηση των παρεχόμενων πληροφοριών κατέχει μειωμένο ποσοστό ικανοποίησης της τάξης του 77.3%, 6 ποσοστιαίες μονάδες κάτω από το επίπεδο ικανοποίησης των προηγούμενων υποκριτηρίων.
- Το μικρότερο βαθμό ικανοποίησης κατέχουν τα υποκριτήρια για την πληρωμή με δόσεις και η σύγκριση των προϊόντων τα οποία ανέρχονται στο 70.5% και 62.2% αντίστοιχα. Στο τελευταίο υποκριτήριο δεν μπορούμε να αναφερόμαστε για μεγάλη ικανοποίηση των πελατών καθώς το ποσοστό είναι πολύ χαμηλότερο από οποιοδήποτε άλλο ποσοστό κριτηρίου ή υποκριτηρίου έχουμε συναντήσει μέχρι στιγμής.

8.4.3 Υπηρεσίες του Πελάτη μετά την Παραγγελία



Διάγραμμα 8.10: *Βάρη Υποκριτηρίων για το κριτήριο Υπηρεσίες του Πελάτη μετά την Παραγγελία*

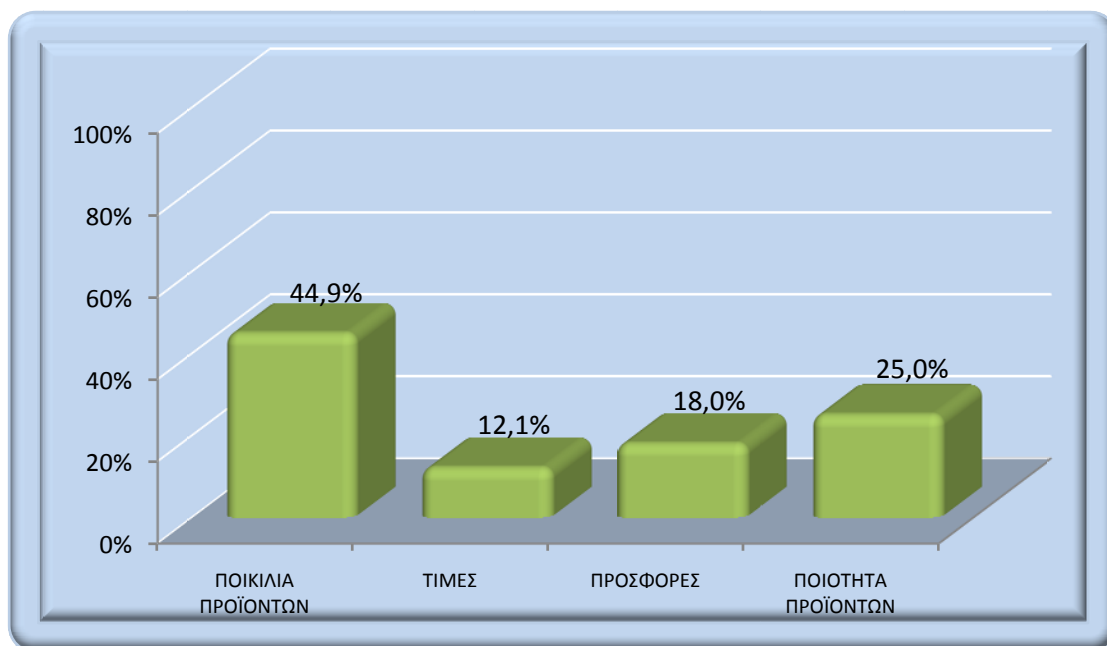
- Το υποκριτήριο που αφορά τη συσκευασία αποστολής κατέχει το μεγαλύτερο βάρος επί του συγκεκριμένου κριτηρίου με ποσοστό 45.7%. Μέχρι στιγμής είναι το υποκριτήριο με τη μεγαλύτερη βαρύτητα επί του κριτηρίου από τα τρία εξεταζόμενα κριτήρια.
- Το υποκριτήριο που αφορά την online παρακολούθηση της παραγγελίας κατέχει ποσοστό 14.3%, σαφώς μειωμένο κατά 30 ποσοστιαίες μονάδες σε σχέση με το προηγούμενο.
- Τα υπόλοιπα τέσσερα υποκριτήρια, που αφορούν το χρόνο παράδοσης της παραγγελίας, τους εναλλακτικούς τρόπους εξυπηρέτησης, το after sales support και την τεχνική υποστήριξη, κινούνται στα ίδια επίπεδα όσον αφορά τα βάρη τους, με ποσοστά 9.8%, 9.8%, 9.2% και 11.4% αντίστοιχα.



Διάγραμμα 8.11: *Βαθμός Ικανοποίησης Υποκριτηρίων για το κριτήριο Υπηρεσίες του Πελάτη μετά την Παραγγελία*

- Τον μεγαλύτερο βαθμό ικανοποίησης κατέχει το υποκριτήριο που αφορά τη συσκευασία αποστολής με ποσοστό 93.1%.
- Ακολουθεί, με 81.5%, το υποκριτήριο που σχετίζεται με την online εξέλιξη της παραγγελίας, ποσοστό που κρίνεται ικανοποιητικό.
- Με βαθμό ικανοποίησης στο 72.3 και 71.3% αντίστοιχα, έπονται τα υποκριτήρια που αφορούν το χρόνο παράδοσης και την τεχνική υποστήριξη.
- Με τον μικρότερο βαθμό ικανοποίησης της τάξης του 69.5% και 65.4% παρουσιάζονται τα υποκριτήρια που αφορούν τους εναλλακτικούς τρόπους εξυπηρέτησης και το after sales support. Στην προκειμένη περίπτωση, συγκρίνοντας τα ποσοστά αυτά με τα υπόλοιπα ποσοστά των υποκριτηρίων που έχουμε συναντήσει, οδηγούμαστε στο συμπέρασμα ότι οι πελάτες εκφράζουν τα περιθώρια αύξησης της ικανοποίησης τους .

8.4.4 Προϊόντα

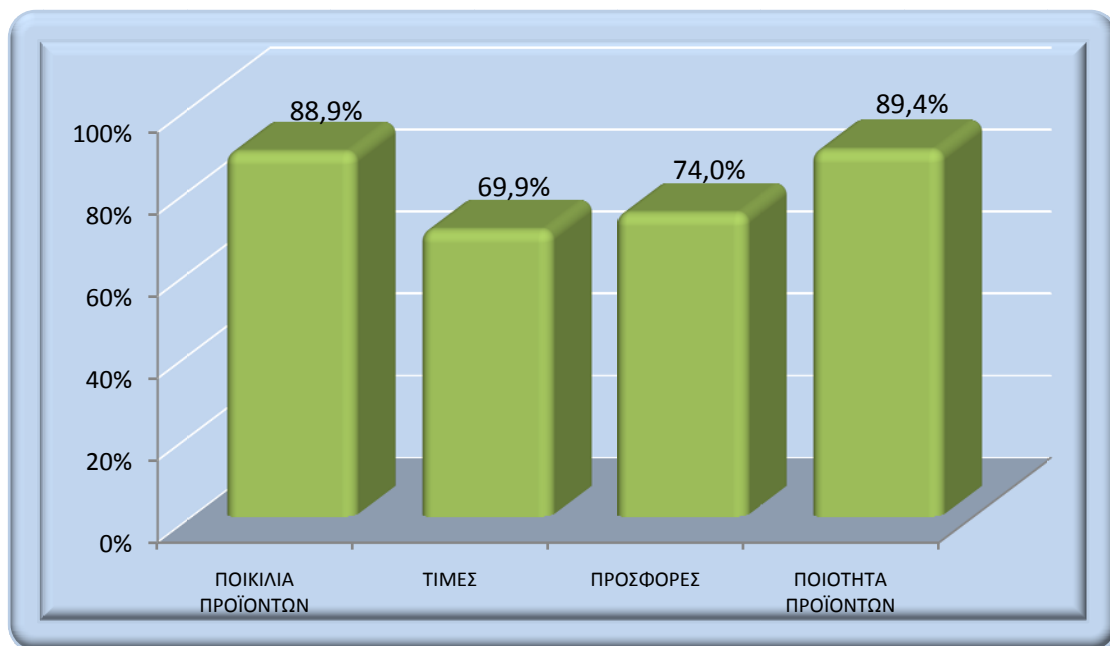


Διάγραμμα 8.12: *Βάρη Υποκριτηρίων για το κριτήριο Προϊόντα*

Τα βάρη των υποκριτηρίων της κατηγορίας των προϊόντων παρουσιάζουν ανομοιογένεια και μεγάλη διακύμανση των τιμών τους. Αναλυτικότερα:

- Το σημαντικότερο υποκριτήριο είναι αυτό που αφορά την ποικιλία των προϊόντων με ποσοστό 44.9%.
- Ακολουθούν με τα ίδια ποσοστά τα υποκριτήρια που αφορούν την ποιότητα των προϊόντων με ποσοστό 25%.
- Με ποσοστό 18%, έπεται το υποκριτήριο "προσφορές των προϊόντων".
- Το λιγότερο σημαντικό υποκριτήριο είναι οι τιμές των προϊόντων με ποσοστό 12.1%

Στην περίπτωση των παραδοσιακών πελατών το σημαντικότερο υποκριτήριο είναι οι εγγυήσεις των προϊόντων με ποσοστό 34.3% και ακολουθούν με ποσοστό 20% οι προσφορές και τα προϊόντα. Η ποικιλία των προϊόντων κατείχε ποσοστό 16.1% και οι τιμές 9.6%. Χαρακτηριστική ομοιότητα είναι η μικρή σημαντικότητα του υποκριτηρίου των τιμών και στις δυο περιπτώσεις ενώ μεγάλη διαφορά εντοπίζεται στο υποκριτήριο που αφορά την ποικιλία των προϊόντων.

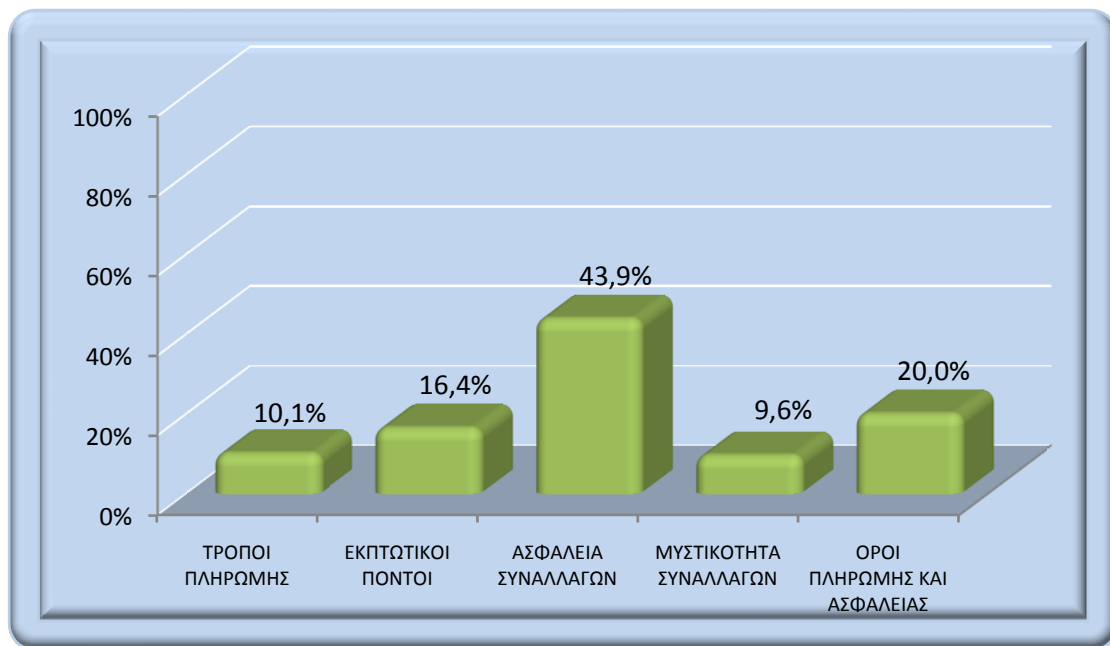


Διάγραμμα 8.13: *Βαθμός Ικανοποίησης Υποκριτηρίων για το κριτήριο Προϊόντα*

- Με ποσοστό 89.4%, το υποκριτήριο που αφορά την ποιότητα των προϊόντων, κατέχει το μεγαλύτερο βαθμό ικανοποίησης.
- Με ποσοστό 88.9%, το υποκριτήριο που αφορά την ποικιλία των προϊόντων, κατέχει υψηλό βαθμό ικανοποίησης.
- Τα υποκριτήρια που αφορούν τις προσφορές των προϊόντων και τις τιμές κρίνονται στο όριο ικανοποιητικές από τους πελάτες και κατέχουν ποσοστά 74% και 69.9% αντίστοιχα.

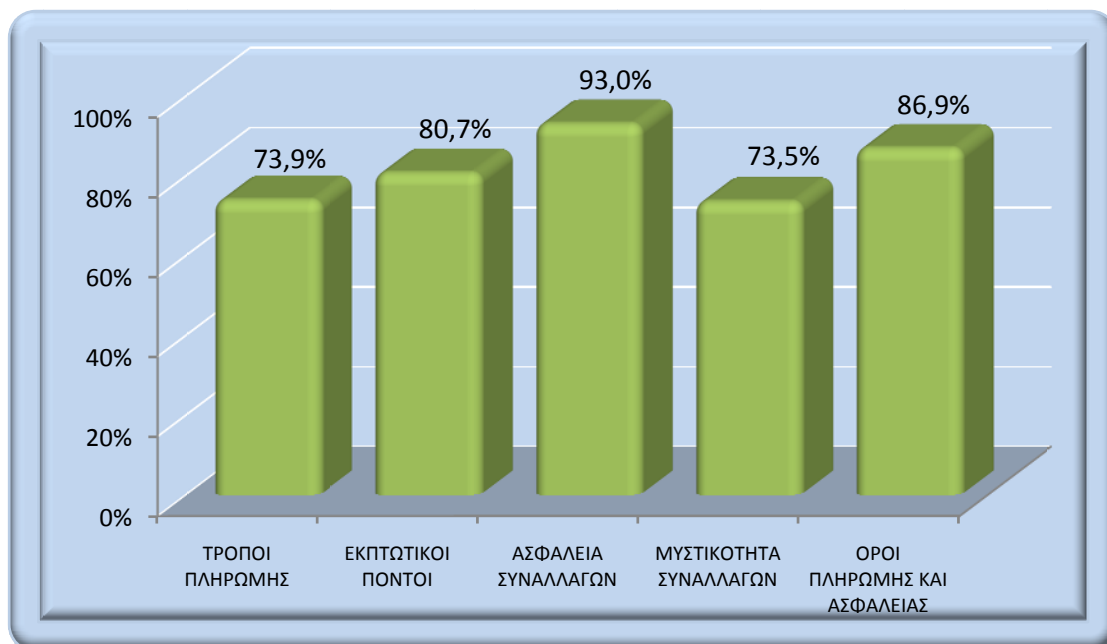
Σε μια σύγκριση των αποτελεσμάτων με τα αντίστοιχα των παραδοσιακών οδηγούμαστε στο συμπέρασμα πως ο βαθμός ικανοποίησης από τα υποκριτήρια που συνιστούν το κριτήριο προϊόντα κινείται σε διαφορετικά επίπεδα στις δυο περιπτώσεις. Συγκεκριμένα στους παραδοσιακούς πελάτες ο βαθμός ικανοποίησης είναι σαφώς μεγαλύτερος με τιμές κοντά στο 90% και με μόλις ένα υποκριτήριο στο 77.6%.

8.4.4 Πληρωμές - Ασφάλεια



Διάγραμμα 8.14: *Βάρη Υποκριτηρίων για το κριτήριο Πληρωμές - Ασφάλεια*

- Το σημαντικότερο υποκριτήριο είναι αυτό που αφορά την ασφάλεια των συναλλαγών με ποσοστό 43.9%.
- Έπεται με ποσοστό 20% το υποκριτήριο που αφορά τους όρους πληρωμής και ασφάλειας σαφώς υποβαθμισμένο κατά 24 ποσοστιαίες μονάδες.
- Ακολουθεί με ποσοστό 16.4% το υποκριτήριο που αφορά την εξαργύρωση των εκπτώτικών πόντων της παραγγελίας.
- Τέλος, με ποσοστά 10.1% και 9.6%, έπονται τα υποκριτήρια "τρόποι πληρωμής" και "μυστικότητα των συναλλαγών".



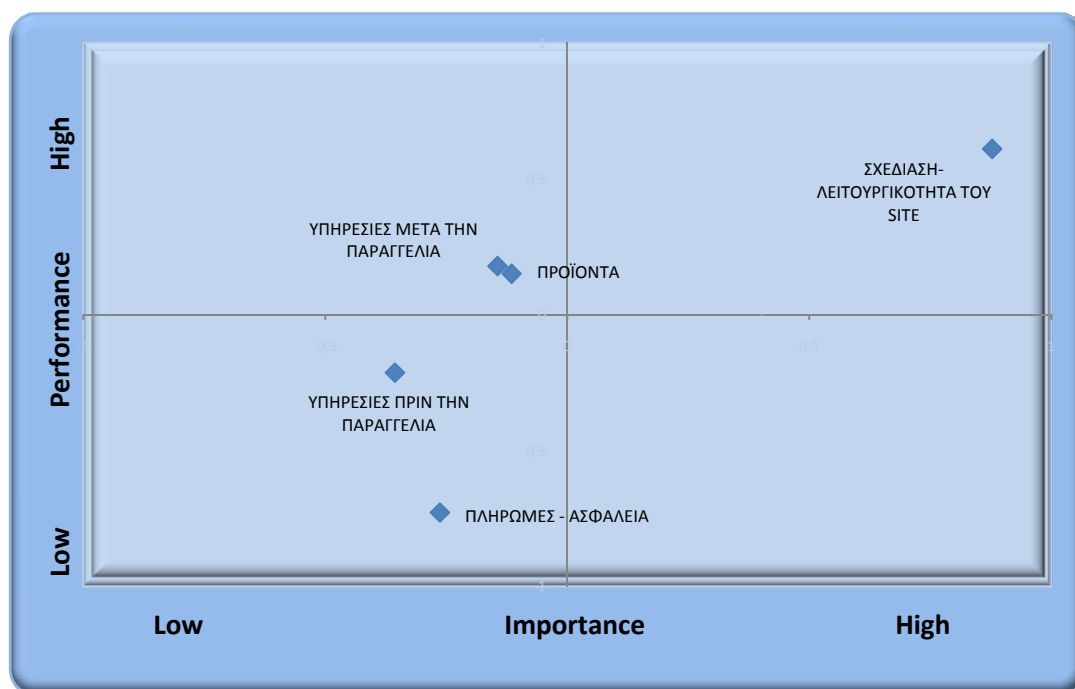
Διάγραμμα 8.15: *Βαθμός Ικανοποίησης Υποκριτηρίων για το κριτήριο Πληρωμές - Ασφάλεια*

- Με ποσοστό 93%, το υποκριτήριο που αφορά την ασφάλεια των συναλλαγών, κατέχει το μεγαλύτερο βαθμό ικανοποίησης.
- Με ποσοστό 86.9%, το υποκριτήριο που αφορά τους όρους πληρωμής και ασφάλειας, κατέχει ικανοποιητικό βαθμό ικανοποίησης. Στο 80.7% κυμαίνεται η ικανοποίηση για την εξαργύρωση των εκπτώτικών πόντων της παραγγελίας.
- Στα ίδια επίπεδα ικανοποίησης βρίσκονται τα δυο εναπομείναντα υποκριτήρια που αφορούν τους τρόπους πληρωμής και την μυστικότητα των συναλλαγών. Πιο συγκεκριμένα, η απόδοσή τους κυμαίνεται στο 73.9% και 73.5% αντίστοιχα.

8.5 ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΑ ΔΡΑΣΗΣ

Από το συνδυασμό των βαρών των κριτηρίων και υποκριτηρίων ικανοποίησης με τους μέσους δείκτες ικανοποίησης είναι δυνατός ο υπολογισμός μιας σειράς διαγραμμάτων δράσης, μέσω των οποίων προσδιορίζονται τα δυνατά - αδύνατα σημεία των κριτηρίων και των υποκριτηρίων. Επίσης υποδεικνύονται οι κατευθύνσεις για τις προσπάθειες βελτίωσης των κριτηρίων και των υποκριτηρίων τους. Τα διαγράμματα αυτά είναι χάρτες απόδοσης - σημαντικότητας, ενώ συχνά αναφέρονται και ως στρατηγικοί χάρτες, χάρτες απόφασης ή αντιληπτικοί χάρτες. Στα διαγράμματα δράσης που παρουσιάζονται στην συνέχεια η αρχή γίνεται με το διάγραμμα δράσης των κριτηρίων και κατόπιν ακολουθούν τα διαγράμματα δράσης των υποκριτηρίων.

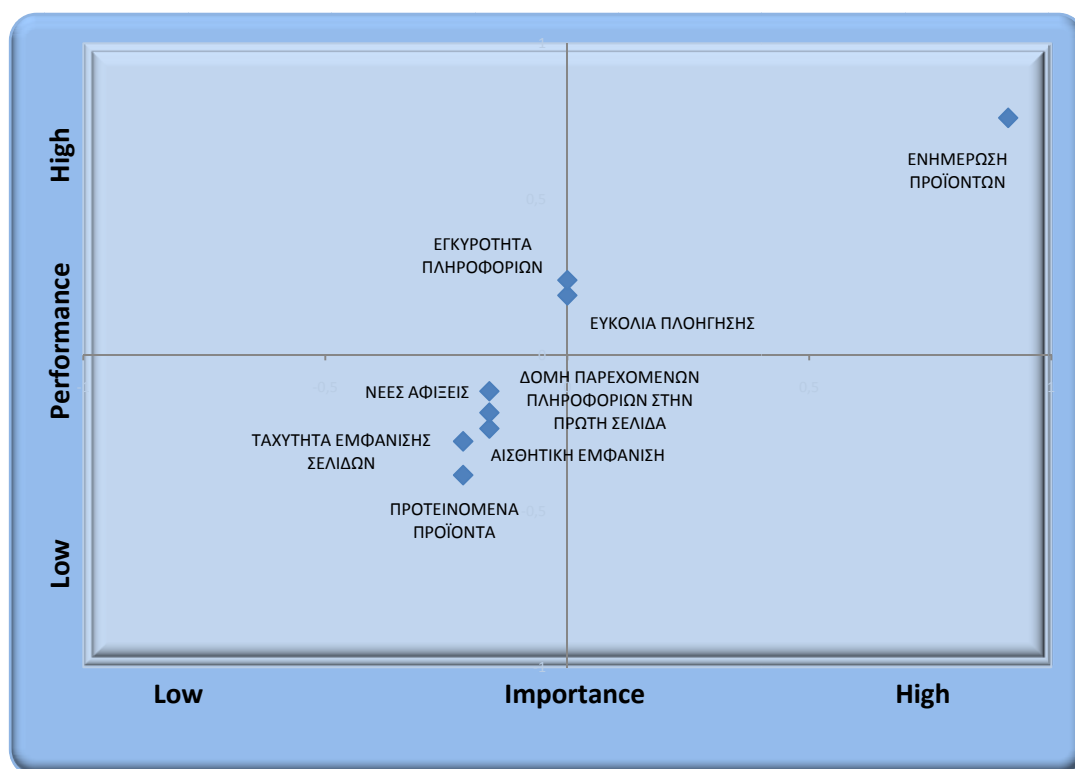
8.5.1 Διαγράμματα Δράσης Κριτηρίων



Διάγραμμα 8.16: *Διάγραμμα Δράσης Κριτηρίων*

- Η περιοχή δράσης είναι η πρώτη προτεραιότητα της επιχείρησης, δεδομένου ότι στο συγκεκριμένο τεταρτημόριο ανήκουν σημαντικά κριτήρια για τα οποία οι πελάτες δεν είναι ικανοποιημένοι. Παρατηρούμε ότι κανένα από τα κριτήριά μας δεν βρίσκεται στο συγκεκριμένο τεταρτημόριο, επομένως δεν υπάρχουν σημαντικά κριτήρια για τα οποία θα πρέπει να γίνουν δραστικές αλλαγές για την αύξηση του επιπέδου απόδοσής τους.
- Στην περιοχή ισχύος, βρίσκεται το κριτήριο που αφορά τη σχεδίαση - λειτουργικότητα του site, το οποίο έχει υψηλή απόδοση και σημαντικότητα. Τα περιθώρια βελτίωσης στην συγκεκριμένη περίπτωση είναι ελάχιστα και αφορούν ενέργειες τελειοποίησης του κριτηρίου.
- Στην περιοχή ισχύουσας κατάστασης βρίσκονται τα κριτήρια που αφορούν τις υπηρεσίες πριν την παραγγελία και τις πληρωμές - ασφάλεια. Πρόκειται για κριτήρια χαμηλής σημαντικότητας και απόδοσης τα οποία δεν θεωρούνται κρίσιμα την περίοδο της ανάλυσης, όμως ενδέχεται να γίνουν σημαντικά στο μέλλον. Η επιχείρηση πρέπει να προβεί σε προσπάθειες βελτίωσης της απόδοσης τους για δύο λόγους: Σε παρόντα χρόνο διασφαλίζει ότι όλα τα υποκριτήρια έχουν υψηλή απόδοση ή ότι έστω γίνονται προσπάθειες βελτίωσης. Ιδιαίτερα στην περίπτωση των υπηρεσιών πριν την παραγγελία με πολύ μικρή αύξηση της απόδοσης θα μεταφερθούν στην περιοχή μεταφοράς πόρων δεδομένου ότι βρίσκεται πολύ κοντά στον οριζόντιο άξονα που χωρίζει τις δυο περιοχές. Για τις πληρωμές – ασφάλεια χρειάζεται μεγαλύτερη προσπάθεια αύξησης της απόδοσης και προσοχή στο μέλλον για ενδεχόμενη αύξηση της σημαντικότητάς τους, διότι μεταφέρονται αυτόματα στην περιοχή δράσης.
- Τα κριτήρια υπηρεσίες μετά την παραγγελία και προϊόντα βρίσκονται στην περιοχή μεταφοράς πόρων αλλά κοντά στην αρχή των αξόνων. Βασικό μέλημα της επιχείρησης είναι η διατήρηση της απόδοσης τουλάχιστον στα ίδια επίπεδα, ώστε να μεταφερθούν στην περιοχή ισχύος μακροπρόθεσμα με ενδεχόμενη αύξηση της σημαντικότητάς τους.

8.5.2 Διαγράμματα Δράσης Υποκριτηρίων

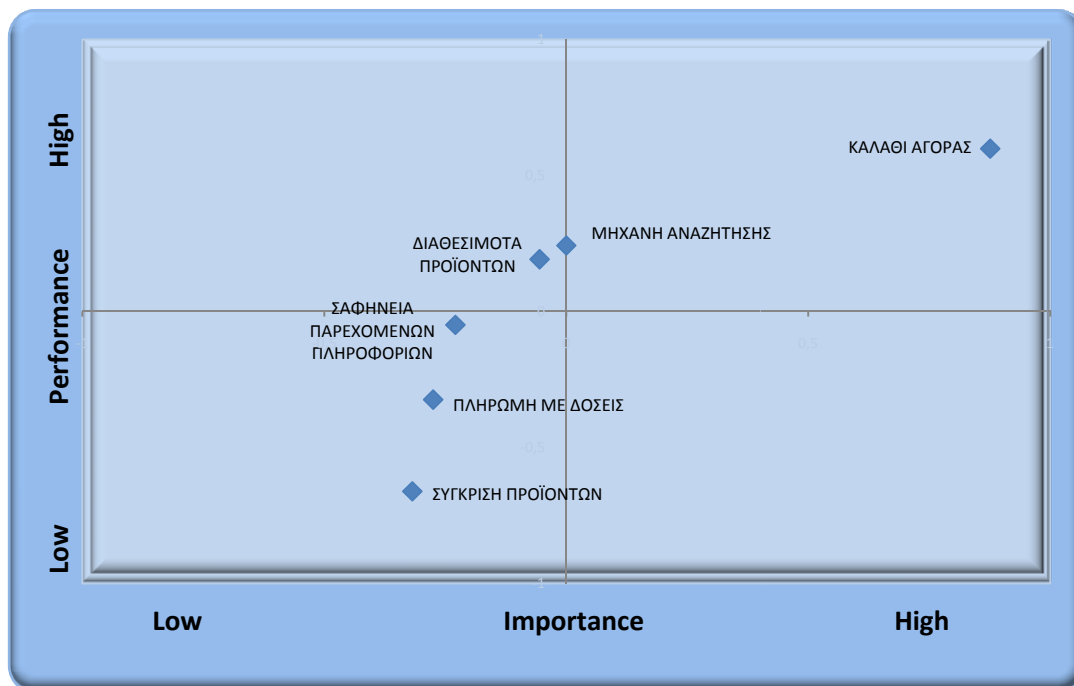


Διάγραμμα 8.17: Διάγραμμα Δράσης Υποκριτηρίων για το Κριτήριο Σχεδίαση και Λειτουργικότητα του Site

- Παρατηρείται ότι κανένα υποκριτήριο για το κριτήριο σχεδίαση και λειτουργικότητα του site δεν βρίσκεται στην περιοχή δράσης του διαγράμματος δράσης. Επομένως δεν υπάρχει κάποιο υποκριτήριο που να χρειάζεται δραστικές αλλαγές για την αύξηση του επιπέδου απόδοσής του.
- Στην περιοχή ισχύος εμφανίζεται το υποκριτήριο που αφορά την ενημέρωση των προϊόντων. Το συγκεκριμένο υποκριτήριο κρίνεται ως το πιο σημαντικό από τους πελάτες και μάλιστα από την πλευρά του καταστήματος έχουν ληφθεί όλα τα απαραίτητα μέτρα ώστε να βρίσκεται σε πολύ υψηλά επίπεδα απόδοσης. Οι διορθωτικές κινήσεις αύξησης της απόδοσης είναι ελάχιστες και ως πρώτο μέλημα της επιχείρησης είναι η διατήρηση του υποκριτηρίου σε τόσο υψηλά επίπεδα απόδοσης.
- Στην περιοχή ισχύουσας κατάστασης βρίσκονται τα υποκριτήρια που αφορούν τις νέες αφίξεις, τη δομή των παρεχόμενων πληροφοριών στην πρώτη σελίδα, την αισθητική εμφάνιση της ιστοσελίδας, την ταχύτητα

εμφάνισης των σελίδων και τα προτεινόμενα προϊόντα. Τα τέσσερα πρώτα υποκριτήρια βρίσκονται πολύ κοντά στην αρχή των αξόνων γεγονός που σημαίνει ότι με μικρή αύξηση της απόδοσης και της σημαντικότητάς τους μπορούν να βρεθούν σε οποιαδήποτε άλλη περιοχή. Πρώτο μέλημα της επιχείρησης είναι η σχετικά μικρή αύξηση της απόδοσής τους για να βρεθούν στην περιοχή μεταφοράς πόρων. Για τα προτεινόμενα προϊόντα η προσπάθεια αύξησης της απόδοσής του είναι ελαφρώς μεγαλύτερη από τα υπόλοιπα υποκριτήρια.

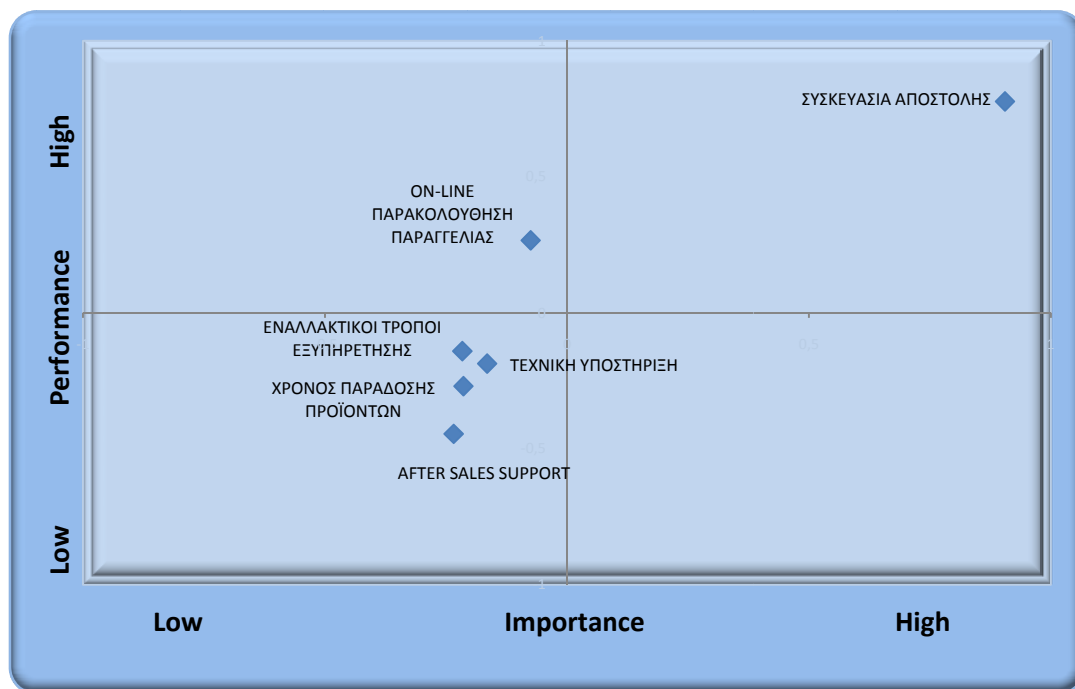
- Τα υποκριτήρια που αφορούν την εγκυρότητα των παρεχόμενων πληροφοριών και την ευκολία πλοήγησης βρίσκονται πάνω στον κάθετο άξονα που χωρίζει τις περιοχές ισχύος και μεταφοράς πόρων. Πρόκειται για κριτήρια υψηλής απόδοσης αλλά μέτριας σημαντικότητας γεγονός που καταδεικνύει ότι επιδέχονται βελτίωσης. Ακόμα και στην περίπτωση της μη αλλαγής της σημαντικότητάς του εν ευθέτω χρόνο, κρίνεται σκόπιμη η αύξηση της απόδοσής του.



Διάγραμμα 8.18:

Διάγραμμα Δράσης Υποκριτηρίων για το Κριτήριο Υπηρεσίες Πελατών πριν την Παραγγελία

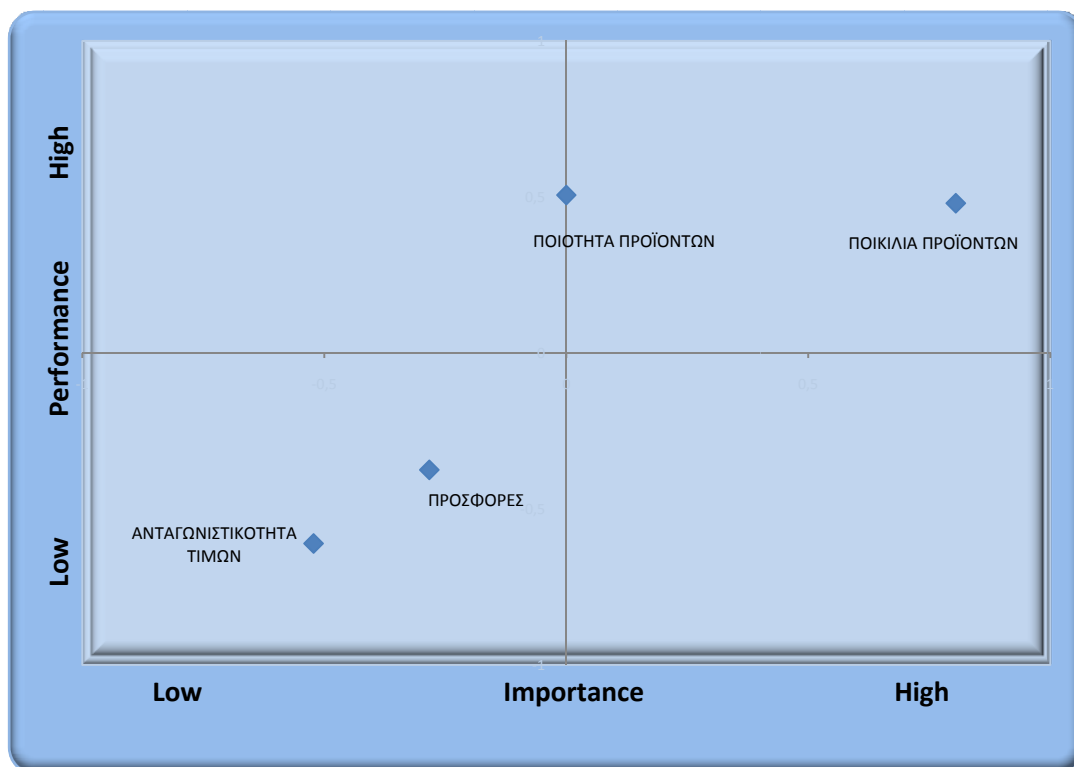
- Για το υποκριτήριο που αφορά το καλάθι αγοράς των προϊόντων ο βαθμός απόδοσης και σημαντικότητας το τοποθετεί στην περιοχή ισχύος. Περιθώρια αύξησης της απόδοσης υπάρχουν, αλλά ως προτεραιότητα της επιχείρησης εμφανίζεται η ανάγκη για τη διατήρηση της απόδοσης σε αυτά τα επίπεδα.
- Για τα υποκριτήρια που αφορούν τη σαφήνεια των παρεχόμενων πληροφοριών, την πληρωμή με δόσεις και τη σύγκριση των προϊόντων ο συνδυασμός σημαντικότητας και απόδοσης τα τοποθετούν στην περιοχή ισχύουσας κατάστασης. Ιδιαίτερα για το πρώτο είναι επιθυμητή μικρή αύξηση της απόδοσής του ώστε να μεταφερθεί στην περιοχή μεταφοράς πόρων.
- Το υποκριτήριο που αφορά τη διαθεσιμότητα των προϊόντων βρίσκεται στην ασφαλή περιοχή της μεταφοράς πόρων.
- Το υποκριτήριο που αφορά τη μηχανή αναζήτησης βρίσκεται πάνω στον κάθετο άξονα που χωρίζει τη περιοχή μεταφοράς πόρων από αυτή της περιοχής ισχύος. Ενδεχόμενη αυξομείωση της σημαντικότητάς του μακροπρόθεσμα θα το μεταφέρει είτε στην ασφαλή περιοχή της μεταφοράς πόρων, είτε στην περιοχή ισχύος.



Διάγραμμα 8.19:

Διάγραμμα Δράσης Υποκριτηρίων για το Κριτήριο Υπηρεσίες Πελατών μετά την Παραγγελία

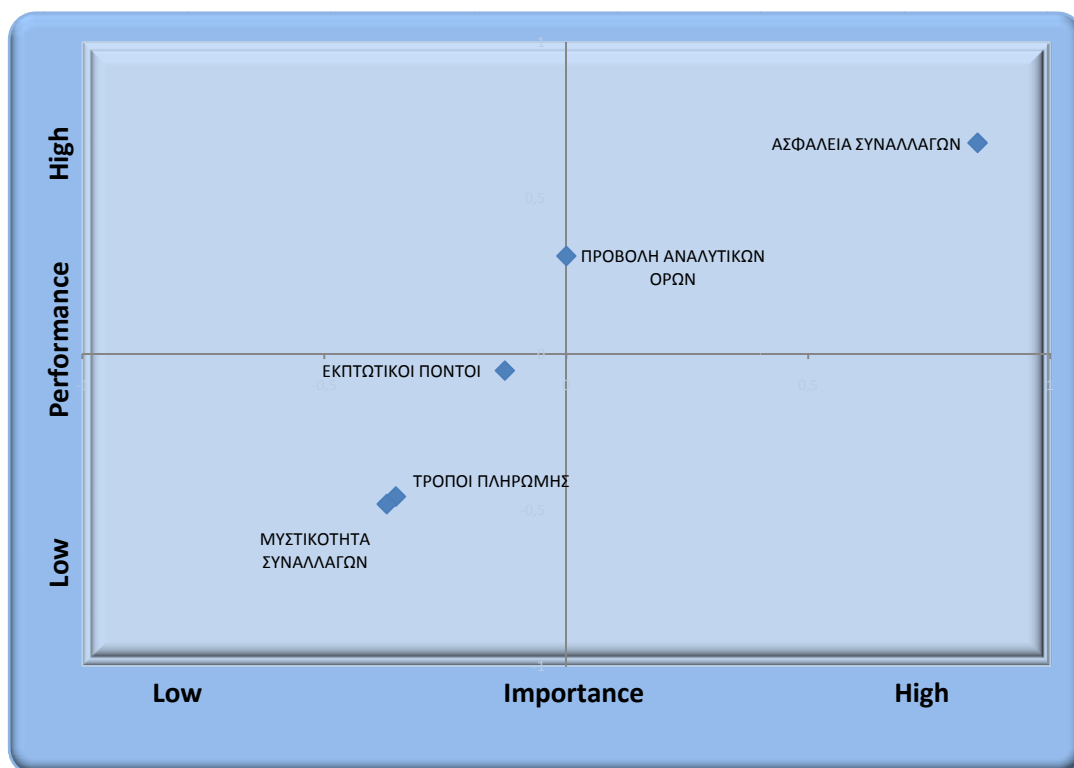
- Η συσκευασία αποστολής βρίσκεται στο υψηλότερο σημείο της περιοχής ισχύος και δε χρειάζονται περαιτέρω ενέργειες από την επιχείρηση για το συγκεκριμένο υποκριτήριο.
- Οι εναλλακτικοί τρόποι εξυπηρέτησης, το after sales support, η τεχνική υποστήριξη και ο χρόνος παράδοσης είναι τα υποκριτήρια που μακροπρόθεσμα χρήζουν αύξησης της απόδοσής τους δεδομένου ότι βρίσκονται στην περιοχή ισχύουσας κατάστασης.
- Το υποκριτήριο που δε θεωρείται προτεραιότητα από την επιχείρηση δεδομένου ότι κινείται στην περιοχή της μεταφοράς πόρων είναι αυτό που αφορά την on-line παρακολούθηση της παραγγελίας. Παρόλο που δε θεωρείται σημαντικό από τους πελάτες κρίνεται ως ένα υποκριτήριο με υψηλή απόδοση.



Διάγραμμα 8.20:

Διάγραμμα Δράσης Υποκριτηρίων για το Κριτήριο Προϊόντα

- Η ποικιλία των προϊόντων είναι το υποκριτήριο που θεωρείται προτεραιότητα της επιχείρησης δεδομένου ότι βρίσκεται στην περιοχή ισχύος και δεν υπάρχει κάποιο άλλο υποκριτήριο στην περιοχή δράσης. Η αύξηση της απόδοσης θεωρείται θεμιτή.
- Η ανταγωνιστικότητα των τιμών είναι το υποκριτήριο με το μικρότερο βαθμό απόδοσης και σημαντικότητας γεγονός που το τοποθετεί στα χαμηλά επίπεδα της περιοχής ισχύουσας κατάστασης. Οι προσφορές των προϊόντων βρίσκονται στην ίδια περιοχή αλλά με υψηλότερες τιμές απόδοσης και σημαντικότητας.
- Το υποκριτήριο που αφορά την ποιότητα των προϊόντων βρίσκεται στον κάθετο άξονα που χωρίζει την περιοχή μεταφοράς πόρων από την περιοχή ισχύος.



Διάγραμμα 8.21:

Διάγραμμα Δράσης Υποκριτηρίων για το Κριτήριο Πληρωμές - Ασφάλεια

- Η ασφάλεια των συναλλαγών είναι το μοναδικό υποκριτήριο που βρίσκεται στην περιοχή ισχύος και μάλιστα με υψηλές τιμές απόδοσης και σημαντικότητας.
- Η μυστικότητα των συναλλαγών, οι τρόποι πληρωμής και η εξαργύρωση των εκπωτικών πόντων είναι τα υποκριτήρια που μακροπρόθεσμα χρήζουν αύξησης της απόδοσής τους δεδομένου ότι βρίσκονται στην περιοχή ισχύουσας κατάστασης. Ιδιαίτερα για το τρίτο, με πολύ μικρή αύξηση της απόδοσής του μπορεί να μεταβεί στην ασφαλή περιοχή της μεταφοράς πόρων.
- Η προβολή αναλυτικών όρων πληρωμής είναι το υποκριτήριο που κινείται πάνω στον κάθετο άξονα που χωρίζει τις περιοχές μεταφοράς πόρων και ισχύος. Η απόδοσή κρίνεται ικανοποιητική και ενδεχόμενη αύξηση της σημαντικότητάς του στο μέλλον θα το μετακινήσει στην περιοχή ισχύος.

Ως διαπίστωση από την εξέταση των διαγραμμάτων δράσης των κριτηρίων και υποκριτηρίων είναι το γεγονός της μη ύπαρξής κανενός υποκριτηρίου και κριτηρίου στην περιοχή δράσης. Στην περιοχή ισχύος, στο σύνολο των διαγραμμάτων βρίσκεται ένα κριτήριο – υποκριτήριο με πολύ υψηλές τιμές απόδοσης και σημαντικότητας γεγονός που τα τοποθετεί ως τα υποκριτήρια – κριτήρια που διαφημίζουν την επιχείρηση. Τα υπόλοιπα κριτήρια – υποκριτήρια βρίσκονται στην περιοχή ισχύουσας κατάστασης, ενώ κάποια από αυτά στην περιοχή μεταφοράς πόρων.

8.6 ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΑ ΒΕΛΤΙΩΣΗΣ

Τα διαγράμματα δράσης μπορούν να υποδείξουν ποιες διαστάσεις ικανοποίησης πρέπει να βελτιωθούν, αλλά δεν είναι σε θέση να προσδιορίσουν ποιο θα είναι το αποτέλεσμα των ενεργειών βελτίωσης, ούτε το μέγεθος της προσπάθειας που χρειάζεται για να επιτευχθεί η προσδοκώμενη βελτίωση. Το πρόβλημα αυτό λύνεται με την κατασκευή των διαγραμμάτων βελτίωσης. Η σειρά των διαγραμμάτων βελτίωσης που θα ακολουθήσουν είναι η εξής: Αρχικά παρουσιάζεται το διάγραμμα βελτίωσης των κριτηρίων και κατόπιν τα διαγράμματα βελτίωσης των υποκριτηρίων.

8.6.1 Διαγράμματα Βελτίωσης Κριτηρίων



Διάγραμμα 8.21: Διάγραμμα Βελτίωσης Κριτηρίων

- Η επιχείρηση θα πρέπει να επικεντρώσει τις προσπάθειες βελτίωσης στις διαστάσεις ικανοποίησης που έχουν μεγάλη αποτελεσματικότητα ενώ οι πελάτες δεν εμφανίζονται ιδιαίτερα απαιτητικοί. Τα κριτήρια που αφορούν τη σχεδίαση – λειτουργικότητα του site και τις πληρωμές-ασφάλεια βρίσκονται σε αυτό το τεταρτημόριο του διαγράμματος βελτίωσης και θεωρούνται βασική προτεραιότητα.
- Η δεύτερη προτεραιότητα των ενεργειών βελτίωσης αποτελούν τα κριτήρια που είτε παρουσιάζουν μεγάλη αποτελεσματικότητα και μεγάλο βαθμό απαιτητικότητας, είτε εμφανίζουν μικρή αποτελεσματικότητα, ενώ οι πελάτες δεν φαίνονται ιδιαίτερα απαιτητικοί. Παρατηρώντας το διάγραμμα βελτίωσης διαπιστώνεται ότι τα εναπομείναντα κριτήρια που αφορούν τις υπηρεσίες πριν και μετά την παραγγελία και τα προϊόντα βρίσκονται στο τεταρτημόριο της χαμηλής αποτελεσματικότητας, ενώ οι πελάτες παράλληλα δεν φαίνονται ιδιαίτερα απαιτητικοί. Δηλαδή με μικρή προσπάθεια βελτίωσης θα έχουμε και χαμηλή αποτελεσματικότητα για αυτά τα κριτήρια.

8.6.2 Διαγράμματα Βελτίωσης Υποκριτηρίων



Διάγραμμα 8.22: *Διάγραμμα Βελτίωσης Υποκριτηρίων για το Κριτήριο Σχεδίαση και Λειτουργικότητα του Site*

- Τα υποκριτήρια που αφορούν τη δομή των παρεχόμενων πληροφοριών στην πρώτη σελίδα, τα προτεινόμενα προϊόντα, την αισθητική εμφάνιση της ιστοσελίδας και την ταχύτητα εμφάνισης των σελίδων βρίσκονται στο τεταρτημόριο του διαγράμματος βελτίωσης που τα καθιστά βασική προτεραιότητα. Μικρή προσπάθεια βελτίωσης από την πλευρά της επιχείρησης έχει ως συνέπεια μεγάλη αποτελεσματικότητα. Τα τέσσερα υποκριτήρια έχουν περίπου την ίδια απαιτητικότητα, ενώ τα προτεινόμενα προϊόντα και η αισθητική εμφάνιση της ιστοσελίδας έχουν μεγαλύτερη αποτελεσματικότητα από τα υπόλοιπα δύο.
- Τα υποκριτήρια που αφορούν την εγκυρότητα των παρεχόμενων πληροφοριών, την ευκολία πλοήγησης και τις νέες αφίσες έπονται στη σειρά προτεραιότητας καθώς με μικρή προσπάθεια βελτίωσης θα υπάρξει χαμηλή αποτελεσματικότητα.



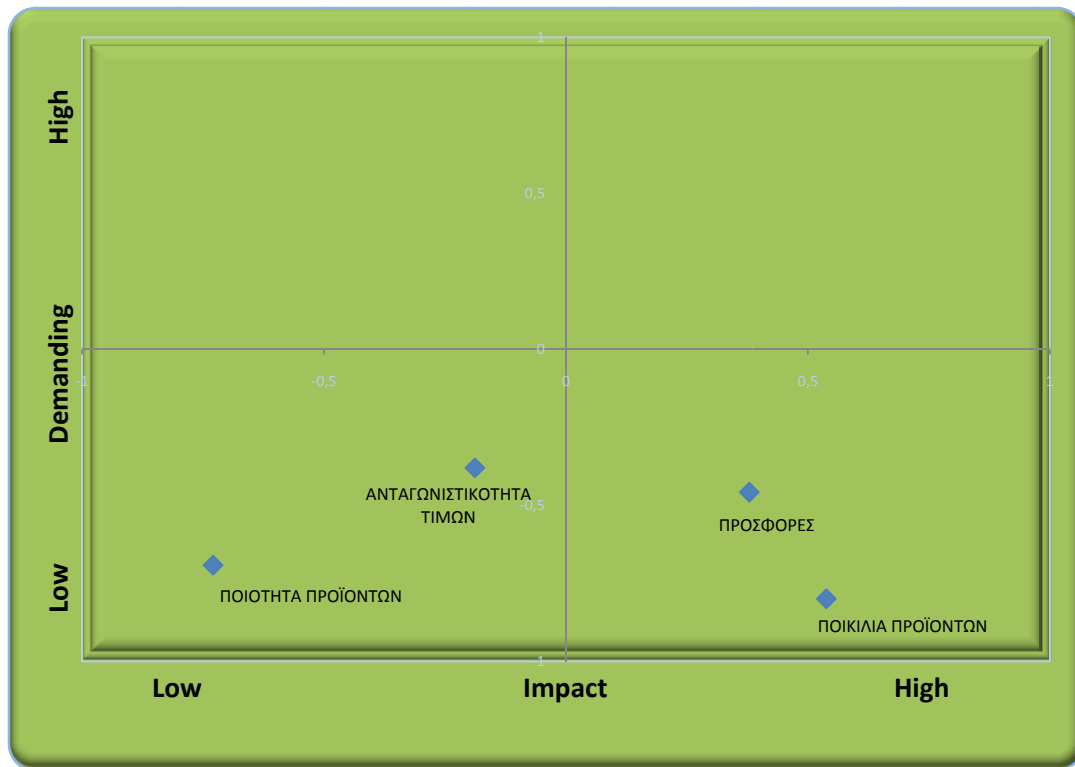
Διάγραμμα 8.23: *Διάγραμμα Βελτίωσης Υποκριτηρίων για το Κριτήριο Υπηρεσίες Πελατών πριν την Παραγγελία*

- Το υποκριτήριο που αφορά τη σύγκριση των προϊόντων θεωρείται πρώτη προτεραιότητα της επιχείρησης καθώς βρίσκεται στο τεταρτημόριο για το οποίο μικρή προσπάθεια βελτίωσης έχει μεγάλη αποτελεσματικότητα Στο ίδιο τεταρτημόριο βρίσκεται και το υποκριτήριο "πληρωμή με δόσεις" όμως θεωρείται δεύτερη προτεραιότητα λόγω της μικρότερης αποτελεσματικότητάς του.
- Για τα υποκριτήρια που αφορούν τη μηχανή αναζήτησης, το καλάθι αγοράς, τη σαφήνεια των παρεχόμενων πληροφοριών και τη διαθεσιμότητα των προϊόντων χρειάζεται μικρή προσπάθεια βελτίωσης για να παραχθεί μικρός βαθμός αποτελεσματικότητας. Γι αυτό και κρίνεται ότι πρέπει να αποτελέσουν την τρίτη προτεραιότητα βελτίωσης.



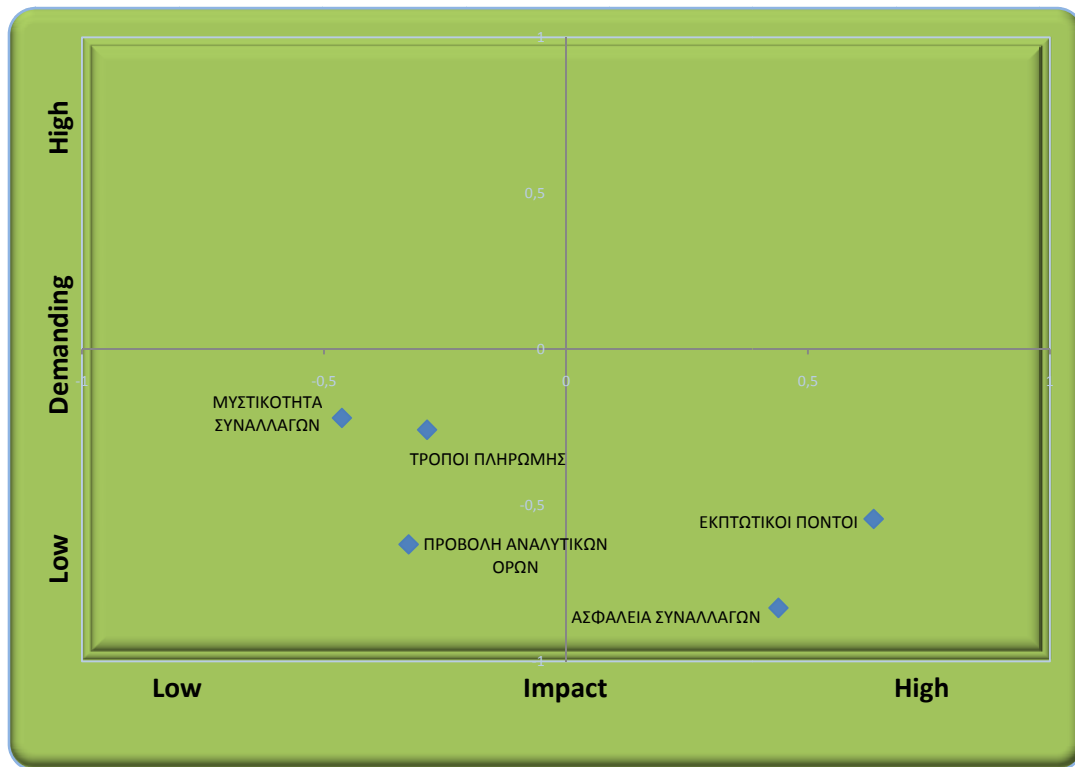
Διάγραμμα 8.24: *Διάγραμμα Βελτίωσης Υποκριτηρίων για το Κριτήριο Υπηρεσίες Πελατών μετά την Παραγγελία*

- Τα υποκριτήρια που αφορούν τους εναλλακτικούς τρόπους εξυπηρέτησης, το after sales support, την τεχνική υποστήριξη και τη συσκευασία αποστολής θεωρούνται βασική προτεραιότητα της επιχείρησης. Ιδιαίτερα για τη συσκευασία αποστολής οι πελάτες παρουσιάζουν την μικρότερη απαιτητικότητα, ενώ για το υποκριτήριο "τεχνική υποστήριξη" παρουσιάζεται η μεγαλύτερη αποτελεσματικότητα.
- Για τα υποκριτήρια που αφορούν την on-line παρακολούθηση της παραγγελίας και το χρόνο παράδοσης των προϊόντων μικρή προσπάθεια βελτίωσης αποφέρει χαμηλή αποτελεσματικότητα.



Διάγραμμα 8.25: *Διάγραμμα Βελτίωσης Υποκριτηρίων για το Κριτήριο Προϊόντα*

- Οι προσφορές των προϊόντων και η ποικιλία τους είναι τα υποκριτήρια στα οποία οι πελάτες εμφανίζονται μη απαιτητικοί ενώ έχουν μεγάλη αποτελεσματικότητα στις προσπάθειες βελτίωσής τους, γι αυτό και θεωρούνται βασική προτεραιότητα της επιχείρησης.
- Για τα υποκριτήρια που αφορούν την ποιότητα των προϊόντων και την ανταγωνιστικότητα των τιμών των προϊόντων οι πελάτες εμφανίζονται μη απαιτητικοί, αλλά παράλληλα οι προσπάθειες βελτίωσης αποφέρουν μικρή αποτελεσματικότητα. Για τον λόγο αυτό δε θεωρούνται βασική προτεραιότητα της επιχείρησης.



Διάγραμμα 8.26: *Διάγραμμα Βελτίωσης Υποκριτηρίων για το Κριτήριο Πληρωμές - Ασφάλεια*

- Η εξαργύρωση των εκπτώτικων πόντων και η ασφάλεια των συναλλαγών θεωρούνται βασική προτεραιότητα της επιχείρησης. Οι πελάτες εμφανίζουν μικρή απαιτητικότητα, ενώ οποιαδήποτε προσπάθεια βελτίωσης θα αποφέρει υψηλή αποτελεσματικότητα.
- Τα υποκριτήρια που αφορούν τη μυστικότητα των συναλλαγών, τους τρόπους πληρωμής και την προβολή των αναλυτικών όρων εμφανίζουν μικρή απαιτητικότητα, αλλά και αποτελεσματικότητα. Γι αυτό και δε θεωρούνται βασική προτεραιότητα από την πλευρά της επιχείρησης.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΚΑΙ ΚΙΝΗΣΕΙΣ ΒΕΛΤΙΩΣΗΣ

9.1 ΓΕΝΙΚΑ

Η προσπάθεια από την πλευρά των επιχειρήσεων, μέτρησης της ικανοποίησης των πελατών τους, εξασφαλίζει τον καθορισμό των απαιτήσεων και των αναγκών των δεύτερων. Μέσα από αυτή τη διαδικασία η επιχείρηση είναι σε θέση να χρησιμοποιήσει τα εξαγόμενα αποτελέσματα προκειμένου να καταστρωθεί το πλάνο βελτίωσης των παρεχόμενων υπηρεσιών και προϊόντων.

Τα αποτελέσματα που προέκυψαν από την μέτρηση της ικανοποίησης των πελατών του καταστήματος Play247 είναι πολυδιάστατα και καλύπτουν τόσο θέματα που αφορούν την ολική ικανοποίηση των πελατών του, όσο και θέματα που αφορούν αναλυτικότερα τα κριτήρια και τα υποκριτήρια που απαρτίζουν την ολική ικανοποίηση. Με τη χρήση του μοντέλου της MUSA εξήχθησαν τα βάρη, οι δείκτες ικανοποίησης, οι δείκτες απαιτητικότητας και οι δείκτες αποτελεσματικότητας για το σύνολο των κριτηρίων και των υποκριτηρίων. Με τον τρόπο αυτό αξιολογήθηκαν τα κριτήρια και τα υποκριτήρια τους και οι απαιτήσεις των πελατών σε σχέση με αυτά. Μάλιστα εκτός από το γεγονός του εντοπισμού των δυνατών και αδυνάτων σημείων, κατέστη δυνατή η κατάστρωση του σχεδίου βελτίωσης που είναι και ένας από τους βασικότερους στόχους των ερευνών ικανοποίησης.

Ανακεφαλαιώνοντας λοιπόν τις αναλύσεις που προέκυψαν από τα στοιχεία της έρευνας και την επεξεργασία τους με το μοντέλο της MUSA καταλήγουμε στα εξής συμπεράσματα:

9.2 ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΟΙ ΠΕΛΑΤΕΣ

- Ο ολικός δείκτης ικανοποίησης βρίσκεται σε πολύ υψηλά επίπεδα της τάξης του 87.2%. Η μη απαιτητική συμπεριφορά των πελατών μάλιστα, όπως αυτή παρουσιάστηκε από τη συνάρτηση ικανοποίησης, οφείλεται στην παγιωμένη άποψη που έχει σχηματιστεί για τις υπηρεσίες και τα προϊόντα του συγκεκριμένου καταστήματος.
- Το κριτήριο με τη μεγαλύτερη βαρύτητα όπως έχει διαμορφωθεί από τις απαντήσεις των πελατών είναι αυτό που αφορά τις υπηρεσίες πελάτη με ποσοστό της τάξης του 29.8%. Ακολουθεί το κριτήριο που αφορά τα προϊόντα με 27.5%. Για τους εσωτερικούς – εξωτερικούς χώρους και το προσωπικό τα ποσοστά είναι στο 22.6% και 20.1%. Μάλιστα ο βαθμός ικανοποίησης των πελατών από τα τέσσερα κριτήρια κινείται σε υψηλά επίπεδα, καλύπτοντας ποσοστά από 82.8% έως 91.9%, με τα κριτήρια που αφορούν τους εσωτερικούς – εξωτερικούς χώρους και τα προϊόντα να κατέχουν το μεγαλύτερο και το μικρότερο ποσοστό αντίστοιχα.
- Στην εξέταση των υποκριτηρίων των τεσσάρων κριτηρίων, η βαρύτητα τους είναι ανάλογη του βαθμού ικανοποίησης. Όσο αφορά τη βαρύτητα των υποκριτηρίων, στο κριτήριο προσωπικό υπάρχει ένα υποκριτήριο με ξεκάθαρο προβάδισμα. Συγκεκριμένα το υποκριτήριο που αφορά την εξυπηρέτηση εντός του καταστήματος καλύπτει ποσοστό 52.1%, όσο δηλαδή ποσοστό καλύπτουν τα υπόλοιπα υποκριτήρια μαζί. Στα υπόλοιπα κριτήρια που αφορούν τους εσωτερικούς – εξωτερικούς χώρους, τις υπηρεσίες πελάτη και τα προϊόντα, τα υποκριτήρια που αφορούν την ταξινόμηση των προϊόντων, το after sales support και τις εγγυήσεις αντίστοιχα καλύπτουν ποσοστά 36.4%, 31% και 34.3%. Σε όλα τα υποκριτήρια ο βαθμός ικανοποίησης είναι υψηλός άνω του 80% και σε ορισμένες περιπτώσεις υποκριτηρίων αγγίζει το 95% φανερώνοντας τα υψηλά επίπεδα ικανοποίησης που προσφέρει το κατάστημα στους πελάτες του. Μοναδική εξαίρεση το υποκριτήριο "ανταγωνιστικότητα των τιμών" των προϊόντων με βαθμό ικανοποίησης 77.6%.
- Από το συνδυασμό των βαρών κριτηρίων και υποκριτηρίων με τους αντίστοιχους βαθμούς ικανοποίησης προέκυψαν οι χάρτες δράσης, δίνοντας σχηματοποιημένα ποια είναι τα δυνατά σημεία του καταστήματος και σε ποια

επιβάλλονται βελτιωτικές ενέργειες. Το κριτήριο που θεωρείται ο σημαντικότερος λόγος προτίμησης του καταστήματος από τους πελάτες είναι οι υπηρεσίες πελάτη. Σε κάθε κριτήριο υπάρχει ένα υποκριτήριο που θεωρείται «δυνατό χαρτί». Στο κριτήριο που αφορά τους εσωτερικούς - εξωτερικούς χώρους είναι το υποκριτήριο που αφορά την ταξινόμηση των προϊόντων, στο κριτήριο που αφορά το προσωπικό είναι η εξυπηρέτηση εντός του καταστήματος, στο κριτήριο που αφορά τις υπηρεσίες πελάτη είναι το after sales support και στο κριτήριο που αφορά τα προϊόντα είναι οι εγγυήσεις των προϊόντων. Αίσθηση προκαλεί το γεγονός ότι κανένα από τα κριτήρια και υποκριτήρια δεν βρίσκεται στην περιοχή δράσης των διαγραμμάτων, δηλαδή για κανένα από αυτά δεν υπάρχει έντονη δυσaráσκεια ώστε να απαιτηθούν άμεσα βελτιωτικές κινήσεις.

- Ο συνδυασμός των δεικτών απαιτητικότητας και αποτελεσματικότητας διαμορφώνουν τους χάρτες βελτίωσης με τους οποίους η επιχείρηση είναι σε θέση να ιεραρχήσει τις βελτιωτικές κινήσεις που πρέπει να γίνουν. Τα κριτήρια για τα οποία οι πελάτες δεν είναι απαιτητικοί και με μικρές βελτιωτικές κινήσεις προκαλείται μεγάλη αποτελεσματικότητα είναι τα προϊόντα και οι υπηρεσίες πελάτη. Για τα υποκριτήρια των κριτηρίων ισχύουν τα εξής: Για το κριτήριο εσωτερικοί - εξωτερικοί χώροι τα υποκριτήρια προτεραιότητας είναι η ευκολία πρόσβασης στο κατάστημα και η εύρεση τους προϊόντος στους χώρους του καταστήματος. Για το κριτήριο προσωπικό τα υποκριτήρια που έχουν προτεραιότητα είναι η εξυπηρέτηση εντός του καταστήματος. Για το κριτήριο υπηρεσίες πελάτη το υποκριτήριο πρώτης προτεραιότητας είναι η πληρωμή με δόσεις και το after sales support. Τέλος για το κριτήριο προϊόντα είναι τα υποκριτήρια εγγυήσεις και ανταγωνιστικότητα των τιμών των προϊόντων.

Όλα τα παραπάνω παρουσιάζονται συγκεντρωτικά στους παρακάτω πίνακες:



Διάγραμμα 9.1: *Ιεράρχηση Κριτηρίων βάσει της σημαντικότητάς τους*



Διάγραμμα 9.2: *Ανταγωνιστικά Πλεονεκτήματα*



Διάγραμμα 9.3: Σειρά Προτεραιότητας Κριτηρίων σε σχέση με τις Βελτιωτικές κινήσεις.



Διάγραμμα 9.4 : Υποκριτήρια πρώτης προτεραιότητας για Βελτιωτικές κινήσεις

9.3 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΙ ΠΕΛΑΤΕΣ

- Ο ολικός δείκτης ικανοποίησης βρίσκεται σε πολύ υψηλά επίπεδα της τάξης του 81.9%. Μπορεί να φαίνεται υποβαθμισμένος σε σχέση με το αντίστοιχο ποσοστό που συναντήθηκε στους παραδοσιακούς πελάτες, ωστόσο αν συνυπολογιστεί ο αριθμός και ο ανταγωνισμός των ηλεκτρονικών καταστημάτων προκύπτει το συμπέρασμα ότι πρόκειται για πλήρως ικανοποιητικό βαθμό ικανοποίησης.
- Το κριτήριο με τη μεγαλύτερη βαρύτητα όπως έχει διαμορφωθεί από τις απαντήσεις των πελατών είναι αυτό που αφορά τη σχεδίαση και λειτουργικότητα του site με ποσοστό της τάξης του 38.5%. Ακολουθούν αρκετά υποβαθμισμένα τα κριτήρια που αφορούν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες μετά την παραγγελία με 17.6% και 17% αντίστοιχα. Για τις υπηρεσίες πριν την παραγγελία και τις πληρωμές - ασφάλεια τα ποσοστά είναι στο 12.5% και 14.5%. Όπως εξηγήθηκε και σε προηγούμενο κεφάλαιο οι διαφοροποιήσεις στα ποσοστά των κριτηρίων των ηλεκτρονικών και των παραδοσιακών πελατών, οφείλονται στη διαφορετικότητα της φύσης της διαδικασίας αγοράς του προϊόντος. Για τον ηλεκτρονικό πελάτη η αγορά ενός προϊόντος δεν είναι αυτοσκοπός, γι αυτό και όλες οι υπηρεσίες που προηγούνται της διαδικασίας επιλογής του προϊόντος κατέχουν σημαντικά ποσοστά. Αντίθετα στον παραδοσιακό πελάτη, οι διαδικασίες αγοράς ενός προϊόντος είναι συνοδευτικές και με κεντρικό θέμα πάντα το ίδιο το προϊόν.
- Στην εξέταση των υποκριτηρίων των πέντε κριτηρίων, η βαρύτητα των υποκριτηρίων είναι ανάλογη του βαθμού ικανοποίησης. Όσο αφορά τη βαρύτητα των υποκριτηρίων, στο κριτήριο σχεδίαση και λειτουργικότητα του site, η ενημέρωση του site για νέα προϊόντα έχει ξεκάθαρο προβάδισμα με ποσοστό 26.6%. Στα κριτήρια υπηρεσίες πελατών πριν και μετά την παραγγελία, προϊόντα και πληρωμές-ασφάλεια τα υποκριτήρια με το μεγαλύτερο ποσοστό είναι το καλάθι αγοράς, η συσκευασία αποστολής, η ποικιλία των προϊόντων και η ασφάλεια των συναλλαγών με 39.3%, 45.7%, 44.9% και 43.9% αντίστοιχα. Ο βαθμός ικανοποίησης δεν κινείται στα ίδια υψηλά επίπεδα για όλα τα υποκριτήρια όπως είχε παρατηρηθεί στην περίπτωση των παραδοσιακών.

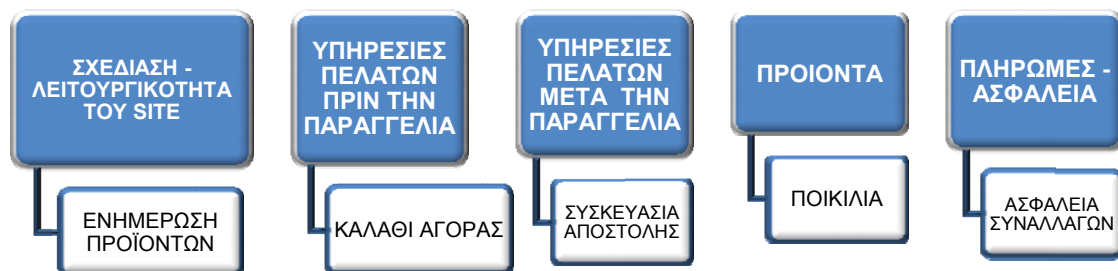
- Από το συνδυασμό των βαρών κριτηρίων και υποκριτηρίων με τους αντίστοιχους βαθμούς ικανοποίησης προέκυψαν οι χάρτες δράσης, δίνοντας σχηματοποιημένα ποια είναι τα δυνατά σημεία του καταστήματος και σε ποια επιβάλλονται βελτιωτικές ενέργειες. Το κριτήριο που θεωρείται ο σημαντικότερος λόγος προτίμησης του καταστήματος από τους πελάτες είναι η σχεδίαση και λειτουργικότητα του site. Σε κάθε κριτήριο υπάρχουν υποκριτήρια που θεωρούνται «δυνατά χαρτιά». Στο κριτήριο που αφορά τη σχεδίαση και λειτουργικότητα του site είναι το υποκριτήριο που αφορά την ενημέρωση των προϊόντων, στο κριτήριο που αφορά τις υπηρεσίες των πελατών πριν την παραγγελία είναι το καλάθι αγοράς, στο κριτήριο που αφορά τις υπηρεσίες των πελατών μετά την παραγγελία είναι η συσκευασία αποστολής, στο κριτήριο που αφορά τα προϊόντα είναι η ποικιλία των προϊόντων και στο κριτήριο που αφορά τις πληρωμές-ασφάλεια είναι η ασφάλεια των συναλλαγών.
- Ο συνδυασμός των δεικτών απαιτητικότητας - αποτελεσματικότητας διαμορφώνουν τους χάρτες βελτίωσης με τους οποίους η επιχείρηση είναι σε θέση να ιεραρχήσει τις βελτιωτικές κινήσεις που πρέπει να γίνουν. Τα κριτήρια για τα οποία οι πελάτες δεν είναι απαιτητικοί και με μικρές βελτιωτικές κινήσεις θα προκληθεί μεγάλη αποτελεσματικότητα είναι οι πληρωμές-ασφάλεια και η σχεδίαση και λειτουργικότητα του site. Για τα υποκριτήρια των κριτηρίων ισχύουν τα εξής: Στο κριτήριο σχεδίαση-λειτουργικότητα του site τα υποκριτήρια προτεραιότητας είναι η αισθητική εμφάνιση της σελίδας, τα προτεινόμενα προϊόντα και η δομή των παρεχόμενων πληροφοριών στην πρώτη σελίδα. Για το κριτήριο υπηρεσίες πριν την παραγγελία τα υποκριτήρια που έχουν προτεραιότητα είναι η σύγκριση των προϊόντων και η πληρωμή με δόσεις. Για τις υπηρεσίες μετά την παραγγελία είναι η τεχνική υποστήριξη, το after sales support, οι εναλλακτικοί τρόποι εξυπηρέτησης και η συσκευασία αποστολής. Για τα προϊόντα είναι οι προσφορές και η ποικιλία των προϊόντων ενώ για το τελευταίο κριτήριο είναι η ασφάλεια των συναλλαγών και οι εκπτώτικοί πόνοι της παραγγελίας.

Όλα τα παραπάνω παρουσιάζονται συγκεντρωτικά στους παρακάτω πίνακες:



Διάγραμμα 9.5:

Ιεράρχηση Κριτηρίων βάσει της σημαντικότητάς τους



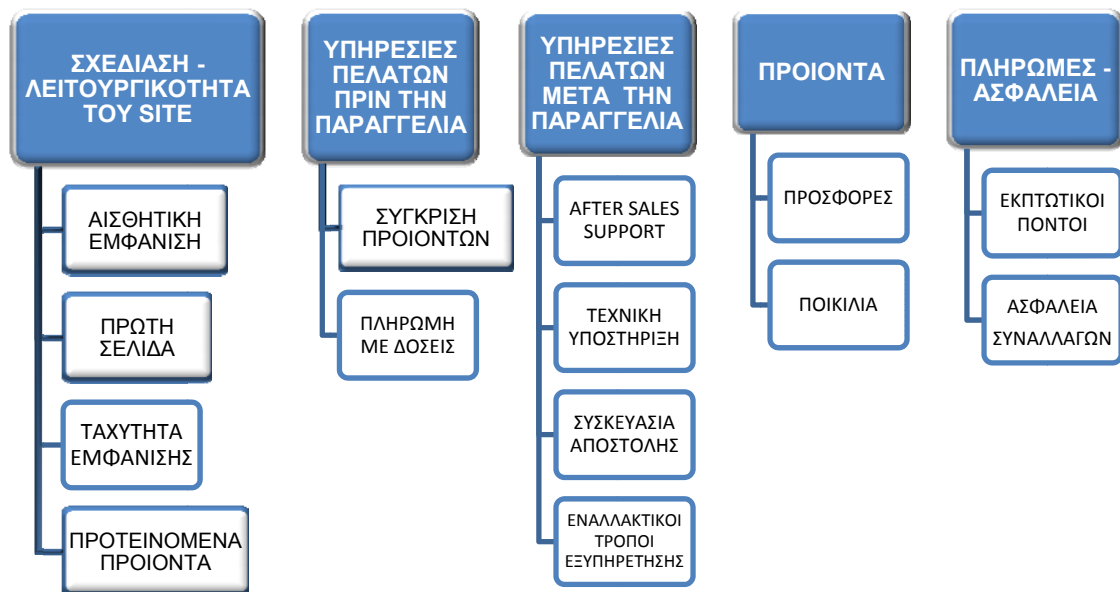
Διάγραμμα 9.6:

Ανταγωνιστικά Πλεονεκτήματα



Διάγραμμα 9.7:

Σειρά Προτεραιότητας Κριτηρίων σε σχέση με τις Βελτιωτικές κινήσεις.



Διάγραμμα 9.8:

Υποκριτήρια πρώτης προτεραιότητας για Βελτιωτικές κινήσεις

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α

- ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΩΝ
ΠΕΛΑΤΩΝ
- ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ
ΠΕΛΑΤΩΝ



Ερωτηματολόγιο Ικανοποίησης Πελατών Play 247

I. ΓΕΝΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

1. Φύλο

- ☐ Άνδρας ☐ Γυναίκα

2. Η ηλικία σας είναι :

3. Ποιο το ανώτατο επίπεδο σπουδών που έχετε συμπληρώσει;

- ☐ Απόφοιτος Δημοτικού ☐ Απόφοιτος Γυμνασίου ☐ Απόφοιτος Λυκείου
☐ Απόφοιτος ΙΕΚ, ΤΕΕ, κλπ ☐ Απόφοιτος ΑΕΙ/ΤΕΙ ☐ Μεταπτυχιακές Σπουδές

4. Παρακαλούμε προσδιορίστε την κατηγορία απασχόλησης σας:

- ☐ Μαθητής ☐ Φοιτητής ☐ Άνεργος
☐ Ιδιωτικός Υπάλληλος ☐ Δημόσιος Υπάλληλος ☐ Ελεύθερος Επαγγελματίας

II. ΓΕΝΙΚΕΣ ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ ΓΙΑ ΤΟ PLAY247

5. Τον τελευταίο χρόνο, πόσες αγορές έχετε πραγματοποιήσει ;

- ☐ Καμία ☐ 1-2 ☐ 3-6 ☐ 7-12 ☐ 12 και πάνω

6. Για ποιους από τους παρακάτω λόγους επισκέπτεστε το κατάστημα Play247;

(πολλαπλή επιλογή)

- ☐ Έρευνα Αγοράς ☐ Αγορά προϊόντων
☐ Ενημέρωση/Πληροφόρηση ☐ Άλλο (αναφέρατε)

7. Πως πληροφορηθήκατε για το κατάστημα Play247;

- ☐ Από καταχωρήσεις σε περιοδικά ☐ Από το ραδιόφωνο ☐ Από μηχανές αναζήτησης
☐ Από καταχωρήσεις σε εφημερίδες ☐ Από γνωστούς /φίλους

8. Τι προϊόντα προτιμάτε συνήθως για αγορές;

(πολλαπλή επιλογή)

- ☐ Ηλεκτρονικούς υπολογιστές, εξαρτήματα (Hardware) ☐ Πακέτα λογισμικού (Software)
☐ Audio & Video players (mp3 players, Dvd players) ☐ Υπολογιστές παλάμης (Pocket PC)
☐ Φωτογραφικές μηχανές ☐ Ηλεκτρονικά παιχνίδια
☐ Συστήματα πλοήγησης (GPS) ☐ Σταθερή & κινητή τηλεφωνία
☐ Ασύρματα δίκτυα (Wi-fi) ☐ Αναλώσιμα
☐ Άλλο (αναφέρατε)

9. Ποιο τρόπο πληρωμής προτιμάτε;

- ☐ Μετρητοίς ☐ Πιστωτική κάρτα
☐ Κατάθεση σε λογαριασμό ☐ Δανειοδότηση από το κατάστημα

III. ΕΣΩΤΕΡΙΚΟΙ - ΕΞΩΤΕΡΙΚΟΙ ΧΩΡΟΙ

Πόσο ικανοποιημένος/η είστε από το Play247, αναφορικά με την :

10. ευκολία πρόσβασης στο κατάστημα ;

11. πρόσδοση του καταστήματος - βιτρίνα ;

12. ευκολία εύρεσης του προϊόντος στους χώρους του καταστήματος;

13. ταξινόμηση / οργάνωση των προϊόντων ;

14. άνεση κίνησης στους εσωτερικούς χώρους;

15. Σύμφωνα με τα παραπάνω, πόσο ικανοποιημένος/η είστε από τη διαμόρφωση χώρου του Play247;

IV. ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ

Πόσο ικανοποιημένος/η είστε από το προσωπικό του Play247, αναφορικά με:

16. την προσφερόμενη τηλεφωνική εξυπηρέτηση;

17. την εξυπηρέτηση εντός τού καταστήματος;

18. την εγκυρότητα των πληροφοριών που σας παρέχει σε σχέση με τα προϊόντα;

19. την ενημέρωσή του σε σχέση με τα προϊόντα;

20. τις τεχνικές γνώσεις που σας παρέχει;

21. Σύμφωνα με τα παραπάνω, πόσο ικανοποιημένος/η είστε από το προσωπικό του Play247;

V. ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΠΕΛΑΤΗ

Πόσο ικανοποιημένος/η είστε από το Play247, αναφορικά με:

22. τους εναλλακτικούς τρόπους εξυπηρέτησης (τηλέφωνο, on-line παραγγελίες);

23. το after sales support των προϊόντων;

24. την τεχνική υποστήριξη (on-line support, τηλεφωνική);

25. την δυνατότητα πληρωμής με δόσεις;

26. Σύμφωνα με τα παραπάνω, πόσο ικανοποιημένος/η είστε από τις υπηρεσίες πελατών του Play247;

ΑΠΟΛΥΤΑ	ΠΟΛΥ	ΑΡΚΕΤΑ	ΛΙΓΟ	ΚΑΘΟΛΟΥ	ΔΕ/ΔΑ
☐	☐	☐	☐	☐	☐
☐	☐	☐	☐	☐	☐
☐	☐	☐	☐	☐	☐
☐	☐	☐	☐	☐	☐
☐	☐	☐	☐	☐	☐

VI. ΠΡΟΪΟΝΤΑ

Πόσο ικανοποιημένος/η είστε από το Play247, αναφορικά με:

27. την ποικιλία των προσφερόμενων προϊόντων;

28. την ανταγωνιστικότητα των τιμών των προϊόντων;

29. τις προσφορές;

30. την ποιότητα των προϊόντων;

31. τις εγγυήσεις των προϊόντων;

32. Σύμφωνα με τα παραπάνω, πόσο ικανοποιημένος/η είστε από τα προϊόντα του Play247;

ΑΠΟΛΥΤΑ	ΠΟΛΥ	ΑΡΚΕΤΑ	ΛΙΓΟ	ΚΑΘΟΛΟΥ	ΔΕ/ΔΑ
☐	☐	☐	☐	☐	☐
☐	☐	☐	☐	☐	☐
☐	☐	☐	☐	☐	☐
☐	☐	☐	☐	☐	☐
☐	☐	☐	☐	☐	☐
☐	☐	☐	☐	☐	☐

VII. ΓΕΝΙΚΗ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ

33. Λαμβάνοντας υπόψη την γενικότερη εικόνα του Play247 και σύμφωνα με τις απαντήσεις που δώσατε μέχρι τώρα, πόσο συνολικά ικανοποιημένος/η είστε από το κατάστημα;

ΑΠΟΛΥΤΑ	ΠΟΛΥ	ΑΡΚΕΤΑ	ΛΙΓΟ	ΚΑΘΟΛΟΥ	ΔΕ/ΔΑ
☐	☐	☐	☐	☐	☐

VIII. ΔΥΝΑΤΑ – ΑΔΥΝΑΤΑ ΣΗΜΕΙΑ ΤΟΥ PLAY247

34. Ποιες επιπλέον υπηρεσίες/προϊόντα/δυνατότητες θα επιθυμούσατε να σας παρέχει το Play247;

.....

.....

.....

35. Ποιοι είναι οι πιθανοί λόγοι που σας αποτρέπουν να κάνετε τις αγορές σας μέσω του δικτυακού τόπου του Play247 ;

(πολλαπλή επιλογή)

- ☐ Ελλιπής σύνδεσης στο διαδίκτυο ☐ Ελλιπής ασφάλειας των συναλλαγών
- ☐ Ελλιπής αμεσότητας ☐ Ο χρόνος παράδοσης του προϊόντος
- ☐ Άλλο

36. Χρησιμοποιείτε το δικτυακό τόπο του Play247 για τις παραγγελίες σας;

- ☐ ΝΑΙ ☐ ΟΧΙ

37. Θα συστήνατε το κατάστημα σε γνωστούς/φίλους;

- ☐ ΝΑΙ ☐ ΟΧΙ

Σας ευχαριστούμε για το χρόνο που μας αφιερώσατε



Ερωτηματολόγιο Ικανοποίησης Πελατών Play 247

I. ΓΕΝΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

1. Φύλο

- ☐ Άνδρας ☐ Γυναίκα

2. Η ηλικία σας είναι :

3. Ποιο το ανώτατο επίπεδο σπουδών που έχετε συμπληρώσει;

- ☐ Απόφοιτος Δημοτικού ☐ Απόφοιτος Γυμνασίου/Λυκείου
☐ Απόφοιτος Τεχνικής Σχολής(IEK, TEE, κλπ) ☐ Απόφοιτος ΑΕΙ/ΤΕΙ και άνω

4. Παρακαλούμε προσδιορίστε την κατηγορία απασχόλησης σας:

- ☐ Μαθητής ☐ Φοιτητής ☐ Άνεργος
☐ Ιδιωτικός Υπάλληλος ☐ Δημόσιος Υπάλληλος ☐ Ελεύθερος Επαγγελματίας

II. ΣΥΝΗΘΕΙΕΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ - ΧΡΗΣΗ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ

5. Πόσες ώρες χρησιμοποιείτε το διαδίκτυο (internet) την εβδομάδα ;

..... (κατά μέσο όρο).

6. Από πού συνδέστε στο διαδίκτυο (Internet) και σε τι ποσοστό ;

(πχ. σπίτι 30% , χώρο εργασίας 30% , internet café 20% , σχολείο / σχολή 20%)

- ☐ Από το σπίτι σας..... ☐ Από internet café.....
☐ Από το χώρο εργασίας σας..... ☐ Από σχολείο/σχολή.....
☐ Από αλλού.....

7. Για ποιους από τους παρακάτω λόγους χρησιμοποιείτε το διαδίκτυο (Internet) ;

(ισχυρούν τα ίδια με την ερώτηση 6)

- ☐ Ενημέρωση (π.χ ειδήσεις, καιρός, κ.λ.π)..... ☐ Επικοινωνία με φίλους / γνωστούς.....
☐ Αναζήτηση πληροφοριών για αγορές..... ☐ Οικονομικές συναλλαγές / χρηματιστήριο.....
☐ Ψυχαγωγία / μουσική / παιχνίδια..... ☐ Εισιτήρια / ξενοδοχεία.....
☐ Επιστημονικούς λόγους..... ☐ Αναζήτηση πληροφοριών για διάφορα θέματα.....
☐ Άλλο.....

8. Τον τελευταίο χρόνο, πόσες αγορές έχετε πραγματοποιήσει από ηλεκτρονικά καταστήματα;

- ☐ Καμία ☐ 1-2 ☐ 3-6 ☐ 7-12 ☐ 12 και πάνω

9. Τον τελευταίο χρόνο, τι ποσό έχετε δαπανήσει για αγορές από τα ηλεκτρονικά καταστήματα;.....

III. ΓΕΝΙΚΕΣ ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ ΓΙΑ ΤΟ PLAY247

10. Πόσο συχνά επισκέπτεστε τον δικτυακό τόπο του Play247;

- ☐ Καθημερινά ☐ 3-4 φορές την εβδομάδα
☐ 1-2 φορές το μήνα ☐ Σπανιότερα από τα παραπάνω

11. Για ποιους από τους παρακάτω λόγους επισκέπτεστε την ιστοσελίδα του Play247;

(πολλαπλή επιλογή)

- ☐ Ερευνα Αγοράς ☐ Αγορά προϊόντων
☐ Ενημέρωση/Πληροφόρηση ☐ Άλλο (αναφέρατε)

12. Πως πληροφορηθήκατε για τον δικτυακό τόπο του Play247;

- ☐ Από γνωστούς / φίλους
☐ Από καταχωρήσεις σε Περιοδικά
☐ Από καταχωρήσεις σε Εφημερίδες
☐ Από το ραδιόφωνο
☐ Από μηχανές αναζήτησης

13. Τι προϊόντα προτιμάτε συνήθως για ηλεκτρονικές αγορές;

(πολλαπλή επιλογή)

- ☐ Ηλεκτρονικούς υπολογιστές, Εξαρτήματα (Hardware)
☐ Πακέτα λογισμικού (Software)
☐ Φωτογραφικές μηχανές
☐ Ηλεκτρονικά Παιχνίδια
☐ Σταθερή & κινητή τηλεφωνία
☐ Συστήματα πλοήγησης (GPS)
☐ Ασύρματα δίκτυα (Wi-fi)
☐ Υπολογιστές παλάμης (Pocket PC)
☐ Audio & Video players (mp3 players, Dvd players)
☐ Αναλώσιμα
☐ Άλλο (αναφέρετε)

14. Ποιο τρόπο πληρωμής προτιμάτε για ηλεκτρονικές συναλλαγές;

- ☐ Αντικαταβολή
☐ Πιστωτική κάρτα
☐ Κατάθεση σε λογαριασμό
☐ Προπληρωμένη κάρτα
☐ Pay pal

15. Τι πιστεύετε για την ασφάλεια των συναλλαγών σας μέσω του internet;

- ☐ Είναι πολύ ασφαλείς.
☐ Είναι ασφαλείς.
☐ Ούτε ασφαλείς , ούτε ανασφαλείς.
☐ Είναι ανασφαλείς.
☐ Είναι πολύ ανασφαλείς.

IV. ΣΧΕΛΙΑΣΗ – ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΟΤΗΤΑ ΤΟΥ SITE

Πόσο ικανοποιημένος/η είστε από το Play247, αναφορικά με:	ΑΠΟΛΥΤΑ	ΠΟΛΥ	ΑΡΚΕΤΑ	ΛΙΓΟ	ΚΑΘΟΛΟΥ	ΔΕ/ΔΑ
16. την αισθητική εμφάνιση της ιστοσελίδας του ;	☐	☐	☐	☐	☐	☐
17. την δομή των παρεχόμενων πληροφοριών στη πρώτη σελίδα;	☐	☐	☐	☐	☐	☐
18. την ευκολία πλοήγησης στις ιστοσελίδες του;	☐	☐	☐	☐	☐	☐
19. την ταχύτητα εμφάνισης των σελίδων;	☐	☐	☐	☐	☐	☐
20. την ενημέρωση του site για νέα προϊόντα;	☐	☐	☐	☐	☐	☐
21. την εγκυρότητα/ πληρότητα των παρεχόμενων πληροφοριών για τα προϊόντα;	☐	☐	☐	☐	☐	☐
22. την παρουσίαση των προτεινόμενων προϊόντων;	☐	☐	☐	☐	☐	☐
23. την προβολή των νέων προϊόντων; (νέες αφίσες);	☐	☐	☐	☐	☐	☐
24. Σύμφωνα με τα παραπάνω, πόσο ικανοποιημένος/η είστε από το σχεδιασμό-λειτουργικότητα του site του Play247;	☐	☐	☐	☐	☐	☐

V. ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΠΕΛΑΤΩΝ ΠΡΙΝ ΤΗΝ ΠΑΡΑΓΓΕΛΙΑ

Πόσο ικανοποιημένος/η είστε από το Play247, αναφορικά με:	ΑΠΟΛΥΤΑ	ΠΟΛΥ	ΑΡΚΕΤΑ	ΛΙΓΟ	ΚΑΘΟΛΟΥ	ΔΕ/ΔΑ
25. τη μηχανή αναζήτησης προϊόντων;	☐	☐	☐	☐	☐	☐
26. τη δυνατότητα σύγκρισης των προϊόντων;	☐	☐	☐	☐	☐	☐

27. τη σαφήνεια και κατανόηση των παρεχόμενων πληροφοριών των προϊόντων;	☐	☐	☐	☐	☐	☐
28. την διαθεσιμότητα των προϊόντων;	☐	☐	☐	☐	☐	☐
29. τη διαδικασία αγοράς προϊόντων; (καλάθι αγοράς)	☐	☐	☐	☐	☐	☐
30. τις δυνατότητες πληρωμής με δόσεις;	☐	☐	☐	☐	☐	☐
31. Σύμφωνα με τα παραπάνω, πόσο ικανοποιημένος/η είστε από τις υπηρεσίες πελατών του Play247 πριν την παραγγελία;	☐	☐	☐	☐	☐	☐

VI. ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΠΕΛΑΤΩΝ ΜΕΤΑ ΤΗΝ ΠΑΡΑΓΓΕΛΙΑ

Πόσο ικανοποιημένος/η είστε από το Play247, αναφορικά με:	ΑΠΟΛΥΤΑ	ΠΟΛΥ	ΑΡΚΕΤΑ	ΛΙΓΟ	ΚΑΘΟΛΟΥ	ΔΕ/ΔΑ
32. την on-line παρακολούθηση της παραγγελίας;	☐	☐	☐	☐	☐	☐
33. το χρόνο παράδοσης των παραγγελθέντων προϊόντων;	☐	☐	☐	☐	☐	☐
34. τη συσκευασία αποστολής των προϊόντων;	☐	☐	☐	☐	☐	☐
35. τους εναλλακτικούς τρόπους εξυπηρέτησης (τηλέφωνο, εμπορικό κατάστημα);	☐	☐	☐	☐	☐	☐
36. το after sales support των προϊόντων;	☐	☐	☐	☐	☐	☐
37. την τεχνική υποστήριξη (FAQ, forum, on-line live support, τηλεφωνική);	☐	☐	☐	☐	☐	☐
38. Σύμφωνα με τα παραπάνω, πόσο ικανοποιημένος/η είστε από τις υπηρεσίες πελατών του Play247 μετά την παραγγελία;	☐	☐	☐	☐	☐	☐

VII. ΠΡΟΪΟΝΤΑ

Πόσο ικανοποιημένος/η είστε από το Play247, αναφορικά με:	ΑΠΟΛΥΤΑ	ΠΟΛΥ	ΑΡΚΕΤΑ	ΛΙΓΟ	ΚΑΘΟΛΟΥ	ΔΕΙ/ΔΑ
39. την ποικιλία των προσφερόμενων προϊόντων;	☐	☐	☐	☐	☐	☐
40. την ανταγωνιστικότητα των τιμών των προϊόντων;	☐	☐	☐	☐	☐	☐
41. τις προσφορές;	☐	☐	☐	☐	☐	☐
42. την ποιότητα των προϊόντων;	☐	☐	☐	☐	☐	☐
43. Σύμφωνα με τα παραπάνω, πόσο ικανοποιημένος/η είστε από τα προϊόντα του Play247;	☐	☐	☐	☐	☐	☐

VIII. ΠΛΗΡΩΜΕΣ-ΑΣΦΑΛΕΙΑ

Πόσο ικανοποιημένος/η είστε από το Play247, αναφορικά με:	ΑΠΟΛΥΤΑ	ΠΟΛΥ	ΑΡΚΕΤΑ	ΛΙΓΟ	ΚΑΘΟΛΟΥ	ΔΕΙ/ΔΑ
44. τους παρεχόμενους τρόπους πληρωμής του;	☐	☐	☐	☐	☐	☐
45. την εξαργύρωση των εκπωτικών πόντων κάθε παραγγελίας;	☐	☐	☐	☐	☐	☐
46. την ασφάλεια των ηλεκτρονικών συναλλαγών;	☐	☐	☐	☐	☐	☐
47. την μυστικότητα (privacy) των συναλλαγών;	☐	☐	☐	☐	☐	☐
48. τον τρόπο προβολής των αναλυτικών όρων πληρωμής και ασφάλειας;	☐	☐	☐	☐	☐	☐
49. Σύμφωνα με τα παραπάνω, πόσο ικανοποιημένος/η είστε από τις πληρωμές και την ασφάλεια των συναλλαγών του Play247;	☐	☐	☐	☐	☐	☐

IX. ΓΕΝΙΚΗ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ

	ΑΠΟΛΥΤΑ	ΠΟΛΥ	ΑΡΚΕΤΑ	ΛΙΓΟ	ΚΑΘΟΛΟΥ	ΔΕΙ/ΔΑ
50. Λαμβάνοντας υπόψη την γενικότερη εικόνα του Play247 και σύμφωνα με τις απαντήσεις που δώσατε μέχρι τώρα, πόσο συνολικά ικανοποιημένος/η είστε από το κατάστημα;	☐	☐	☐	☐	☐	☐

X. ΔΥΝΑΤΑ – ΑΔΥΝΑΤΑ ΣΗΜΕΙΑ ΤΟΥ PLAY247

51. Ποιες επιπλέον υπηρεσίες/προϊόντα/δυνατότητες θα επιθυμούσατε να σας παρέχει ο δικτυακός τόπος του Play247;

.....

.....

.....

52. Χρησιμοποιείτε το forum του δικτυακού τόπου του Play247;

☐ ΝΑΙ ☐ ΟΧΙ

53. Θα συστήνατε το ηλεκτρονικό κατάστημα σε γνωστούς/φίλους;

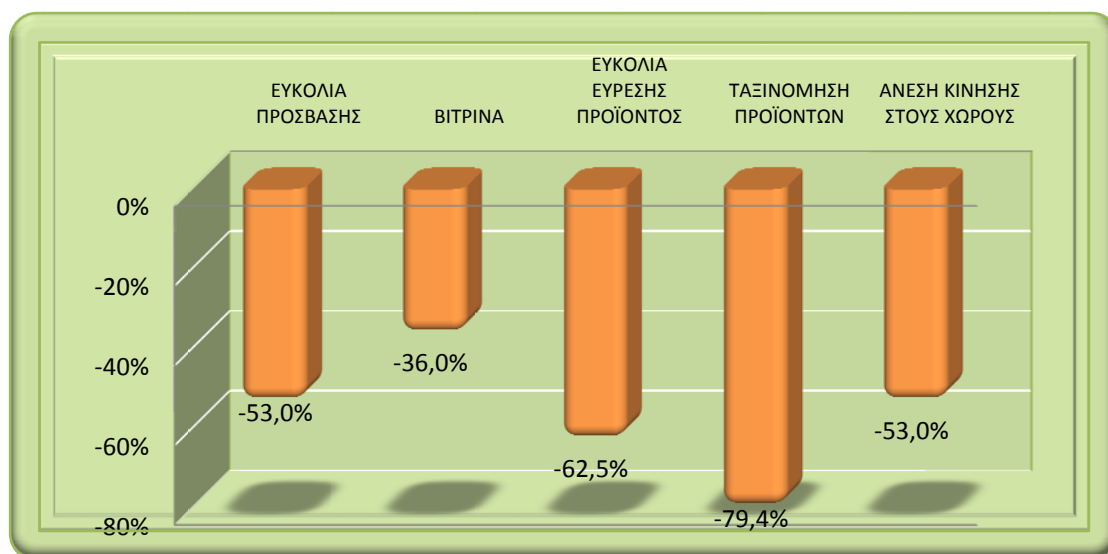
☐ ΝΑΙ ☐ ΟΧΙ

Σας ευχαριστούμε για το χρόνο που μας αφιερώσατε

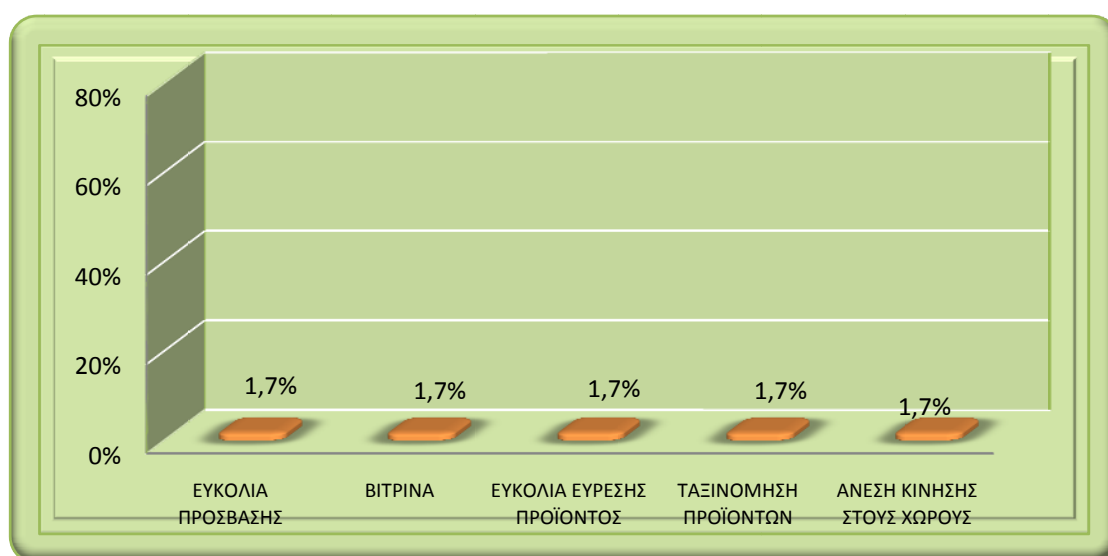
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Β

- Διαγράμματα Δεικτών Απαιτητικότητας και Αποτελεσματικότητας Υποκριτηρίων Παραδοσιακών Πελατών
- Διαγράμματα Δεικτών Απαιτητικότητας και Αποτελεσματικότητας Υποκριτηρίων Ηλεκτρονικών Πελατών

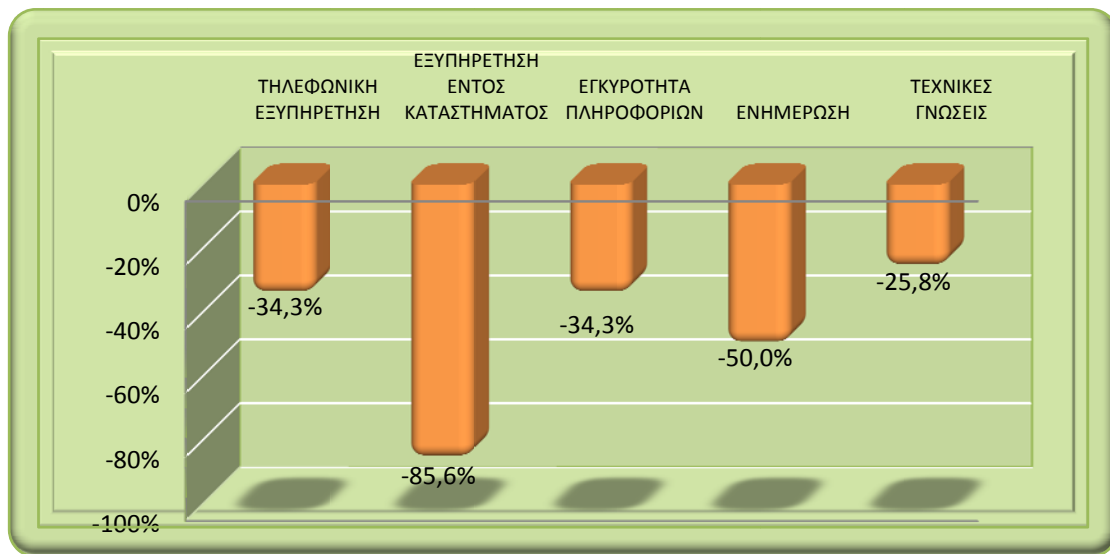
1. ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΟΙ ΠΕΛΑΤΕΣ



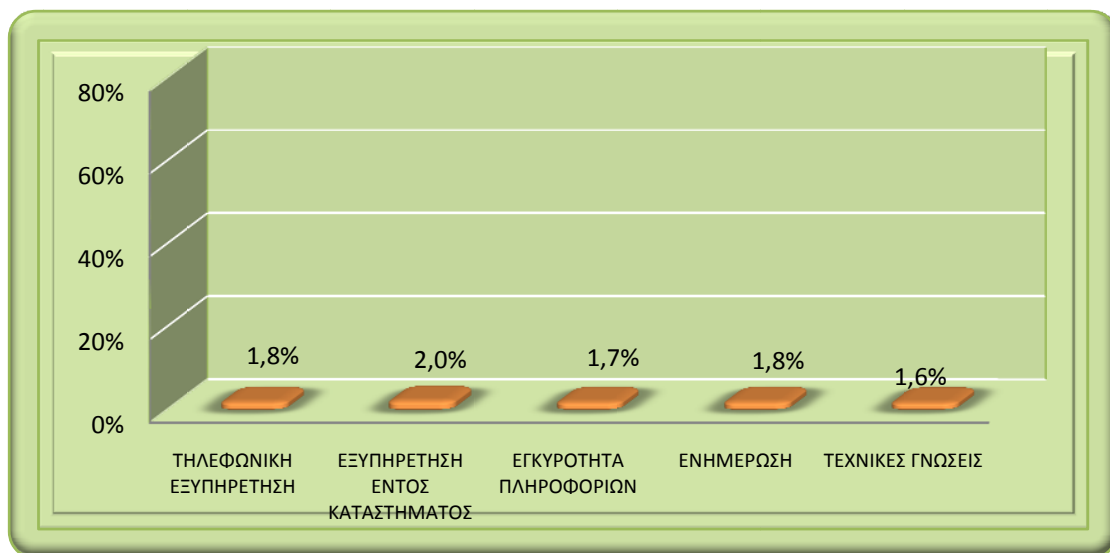
Διάγραμμα Β1: Δείκτες Απαιτητικότητας Υποκριτηρίων για το Κριτήριο Εσωτερικοί - Εξωτερικοί Χώροι



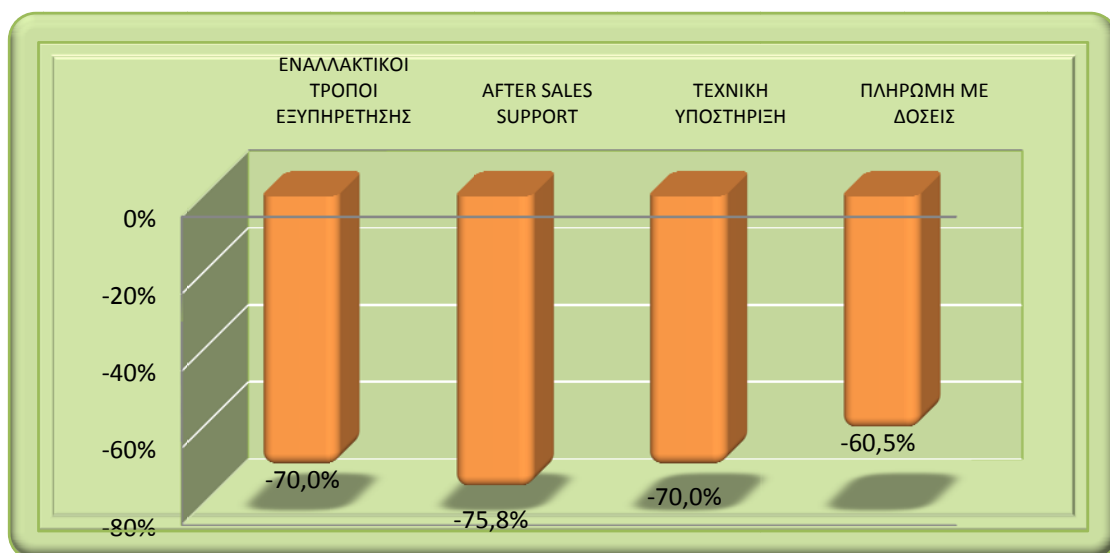
Διάγραμμα Β2: Δείκτες Αποτελεσματικότητας Υποκριτηρίων για το Κριτήριο Εσωτερικοί - Εξωτερικοί Χώροι



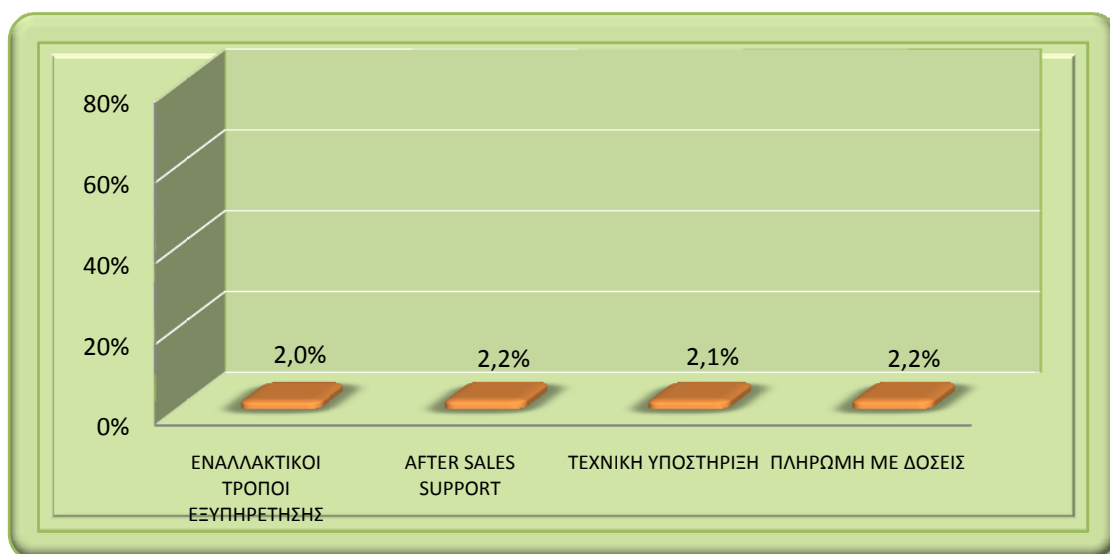
Διάγραμμα Β3: Δείκτες Απαιτητικότητας Υποκριτηρίων για το Κριτήριο Προσωπικό



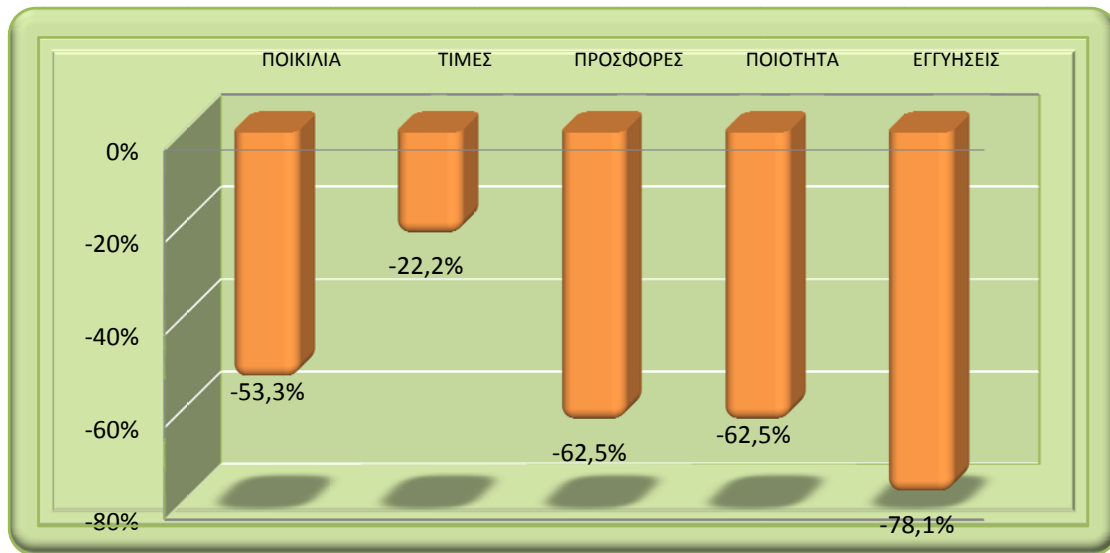
Διάγραμμα Β4: Δείκτες Αποτελεσματικότητας Υποκριτηρίων για το Κριτήριο Προσωπικό



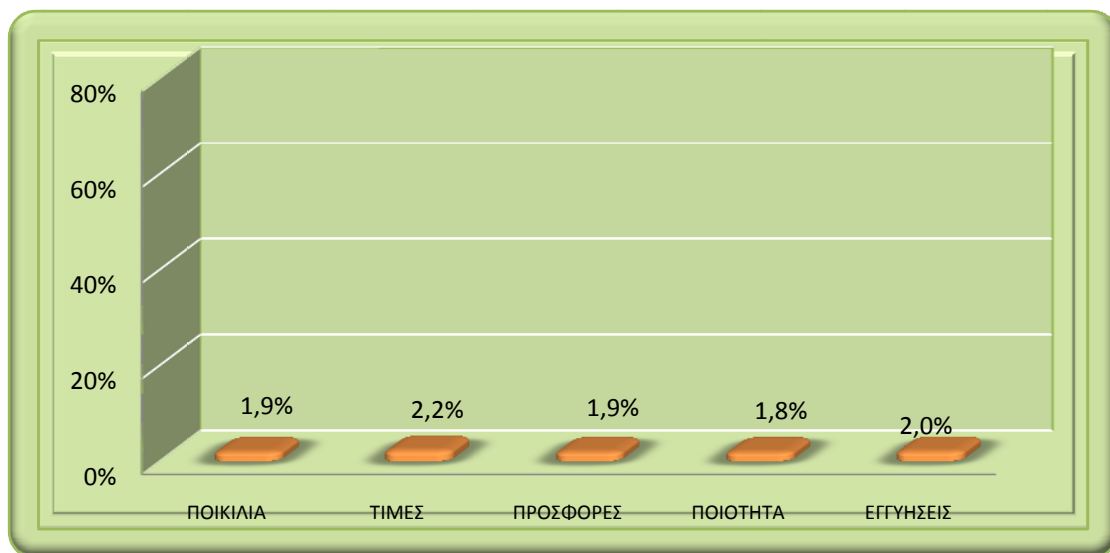
Διάγραμμα Β5: Δείκτες Απαιτητικότητας Υποκριτηρίων για το Κριτήριο Υπηρεσίες Πελάτη



Διάγραμμα Β6: Δείκτες Αποτελεσματικότητας Υποκριτηρίων για το Κριτήριο Υπηρεσίες Πελάτη

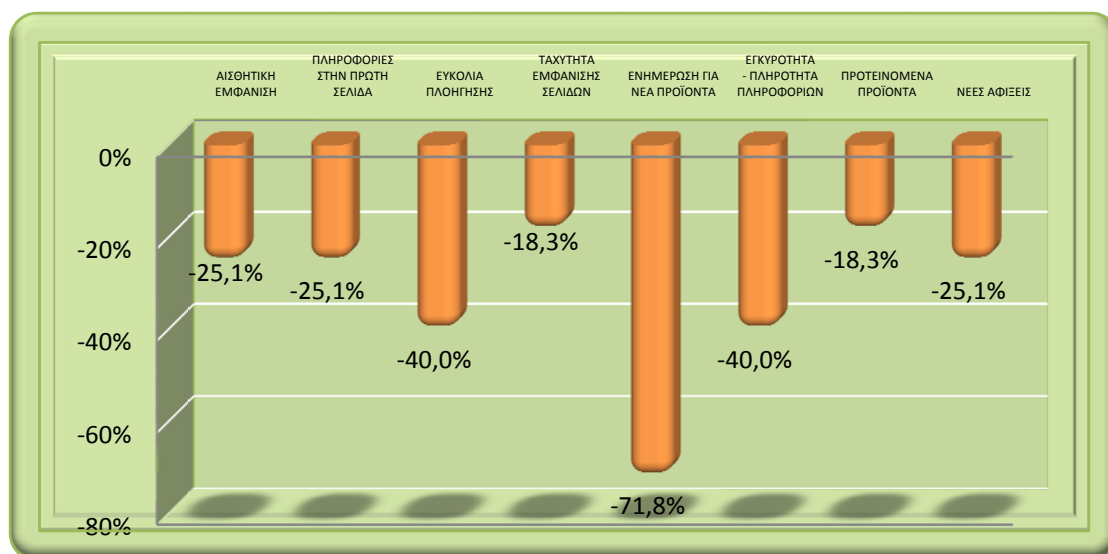


Διάγραμμα Β7: Δείκτες Απαιτητικότητας Υποκριτηρίων για το Κριτήριο Προϊόντα

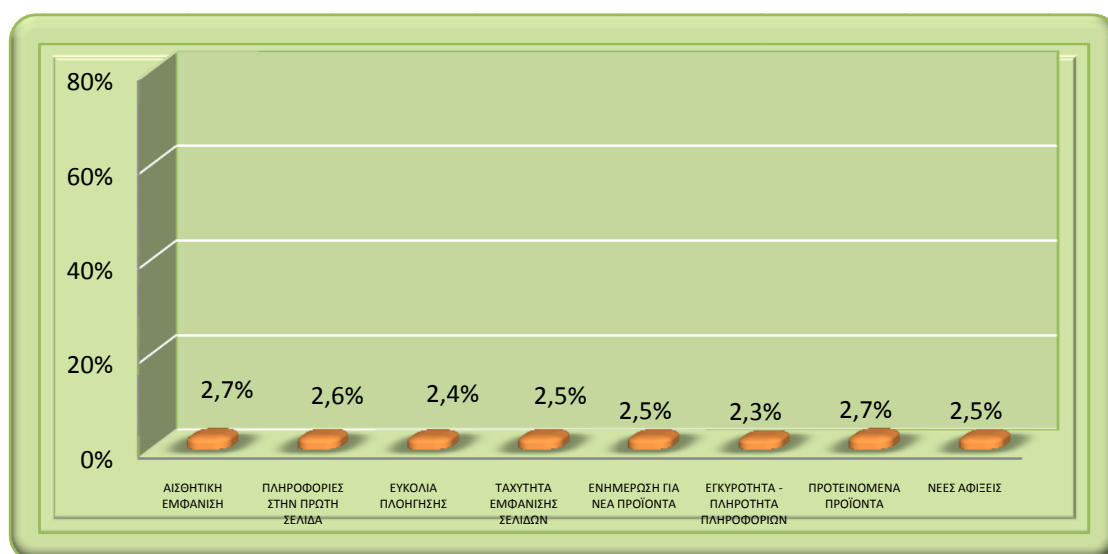


Διάγραμμα Β8: Δείκτες Αποτελεσματικότητας Υποκριτηρίων για το Κριτήριο Προϊόντα

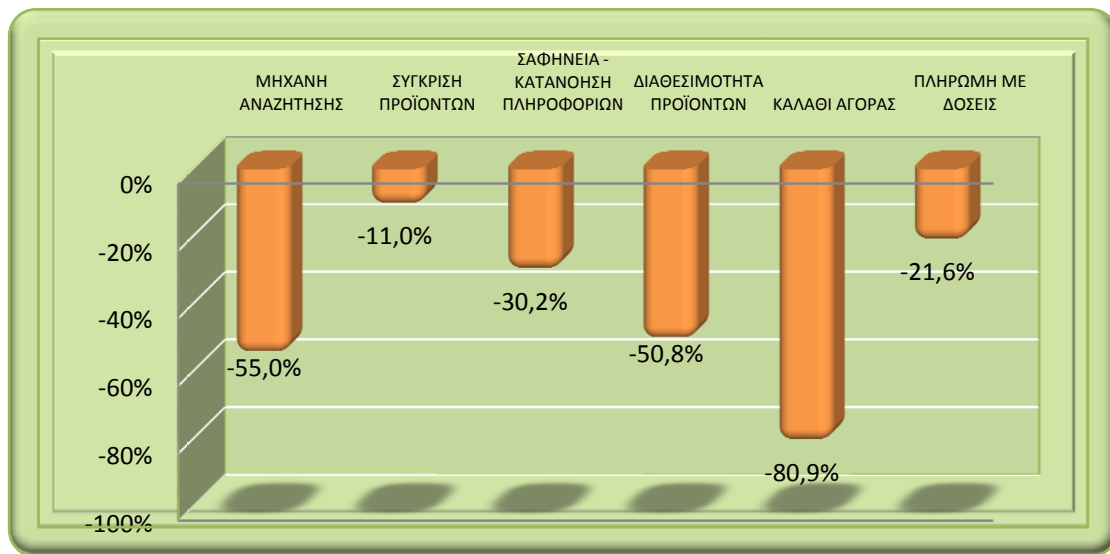
1. ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΙ ΠΕΛΑΤΕΣ



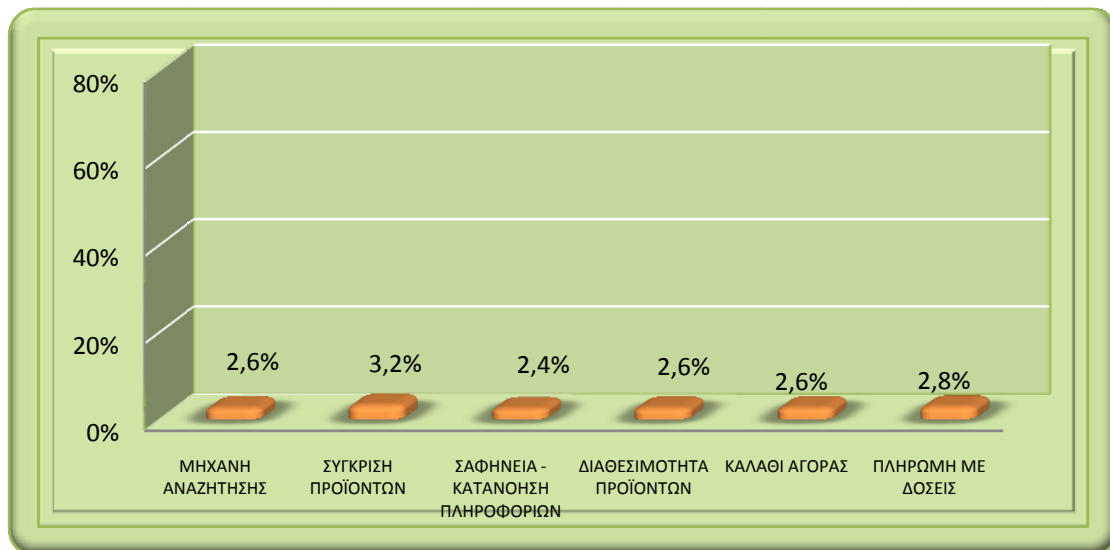
Διάγραμμα Β9: Δείκτες Απαιτητικότητας Υποκριτηρίων για το Κριτήριο Σχεδίαση και Λειτουργικότητα του Site



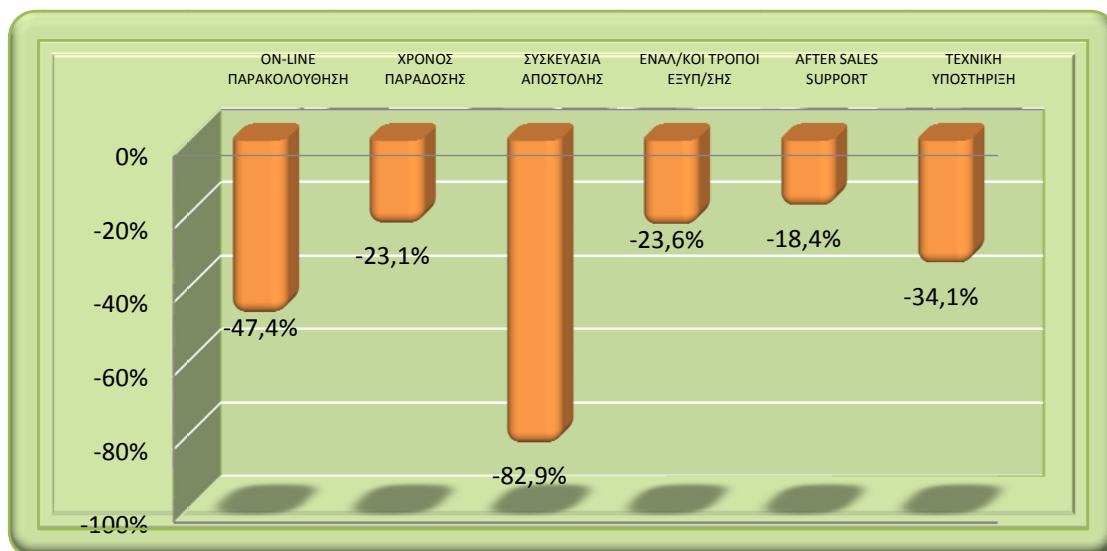
Διάγραμμα Β10: Δείκτες Αποτελεσματικότητας Υποκριτηρίων για το Κριτήριο Σχεδίαση και Λειτουργικότητα του Site



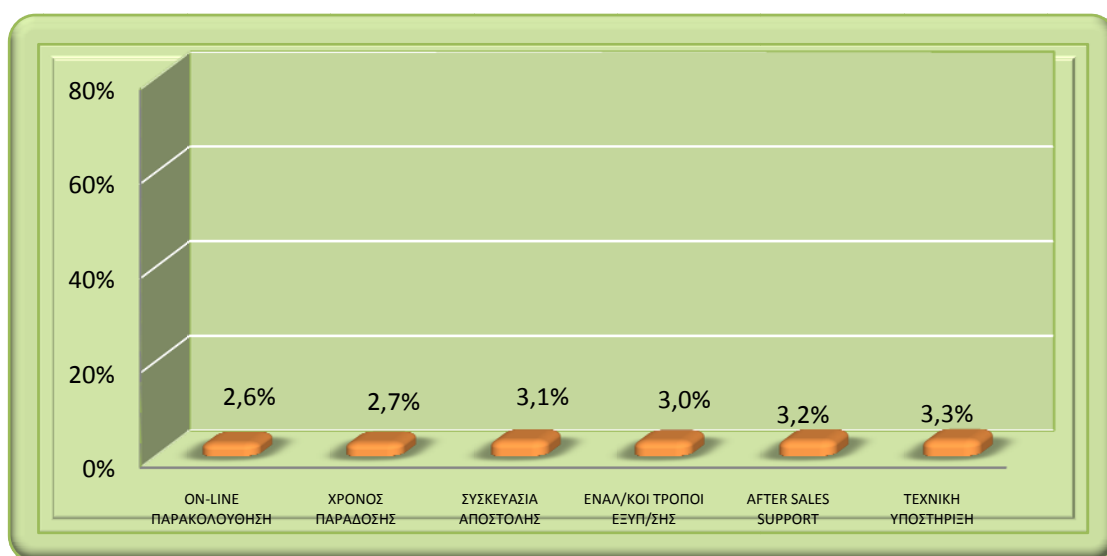
Διάγραμμα B11: Δείκτες Απαιτητικότητας Υποκριτηρίων για το Κριτήριο Υπηρεσίες Πελατών πριν την Παραγγελία



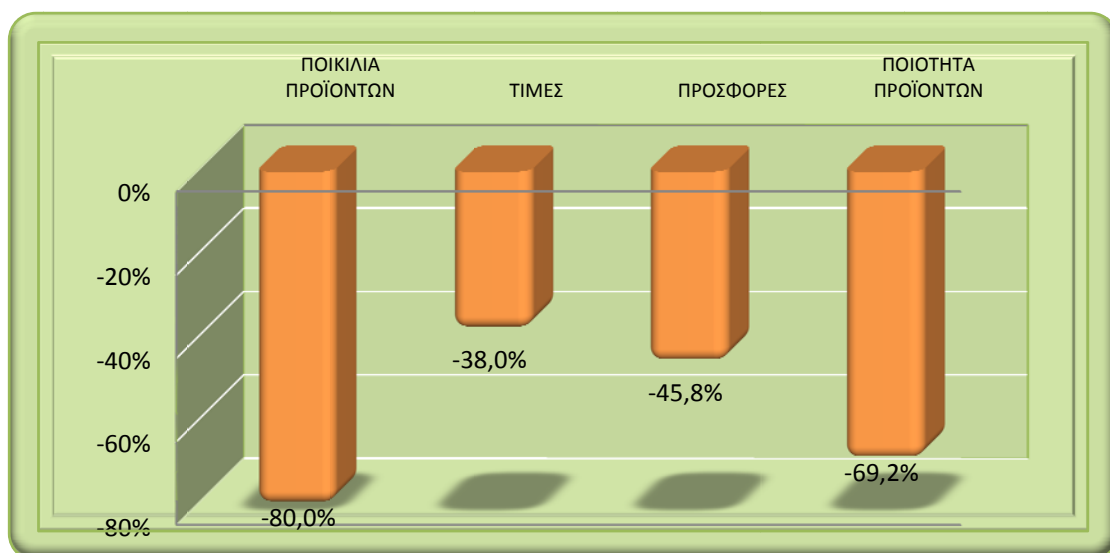
Διάγραμμα B12: Δείκτες Αποτελεσματικότητας Υποκριτηρίων για το Κριτήριο Υπηρεσίες Πελατών πριν την Παραγγελία



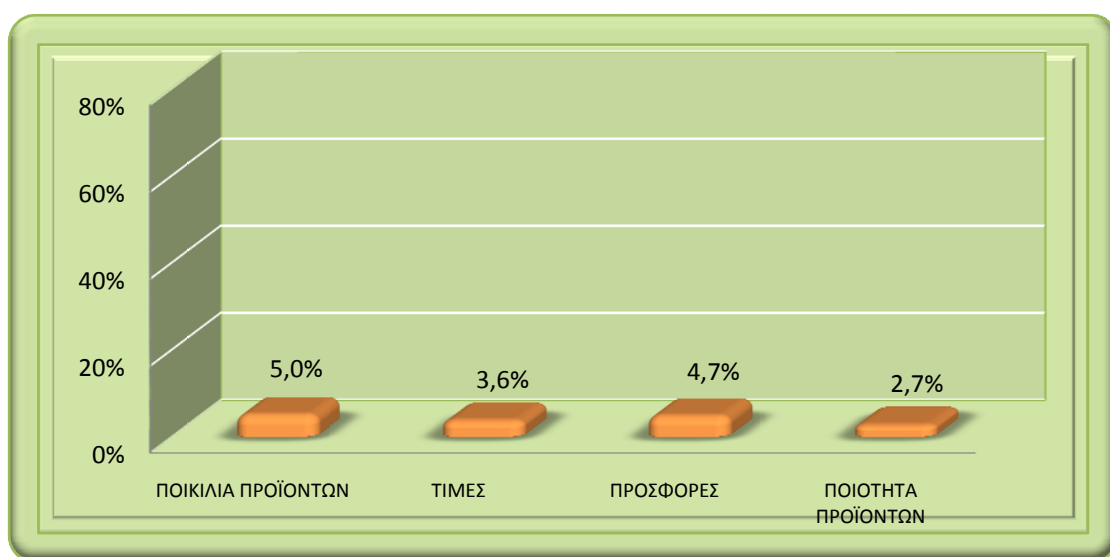
Διάγραμμα Β13: Δείκτες Απαιτητικότητας Υποκριτηρίων για το Κριτήριο Υπηρεσίες Πελατών μετά την Παραγγελία



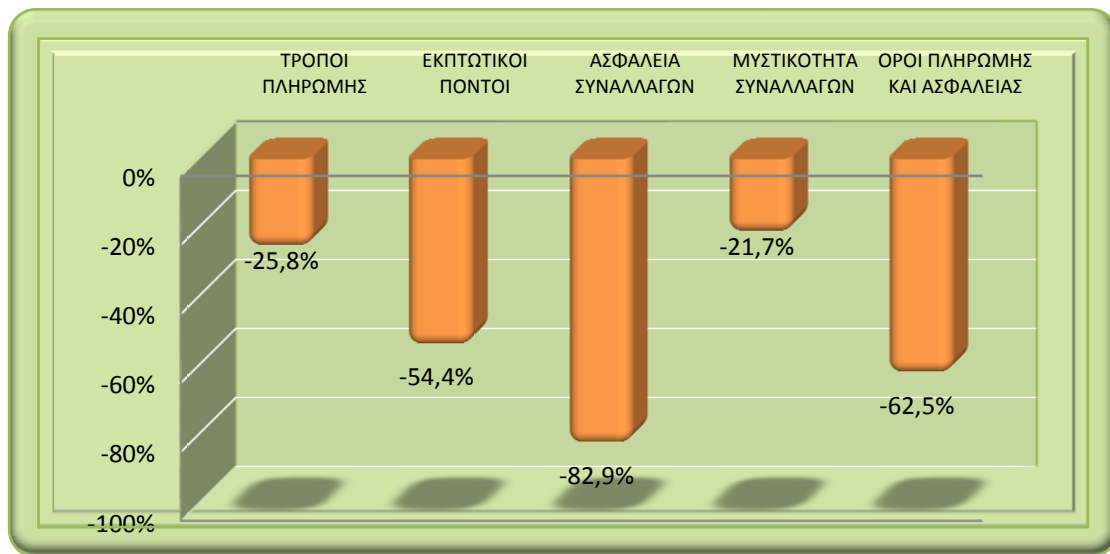
Διάγραμμα Β14: Δείκτες Αποτελεσματικότητας Υποκριτηρίων για το Κριτήριο Υπηρεσίες Πελατών μετά την Παραγγελία



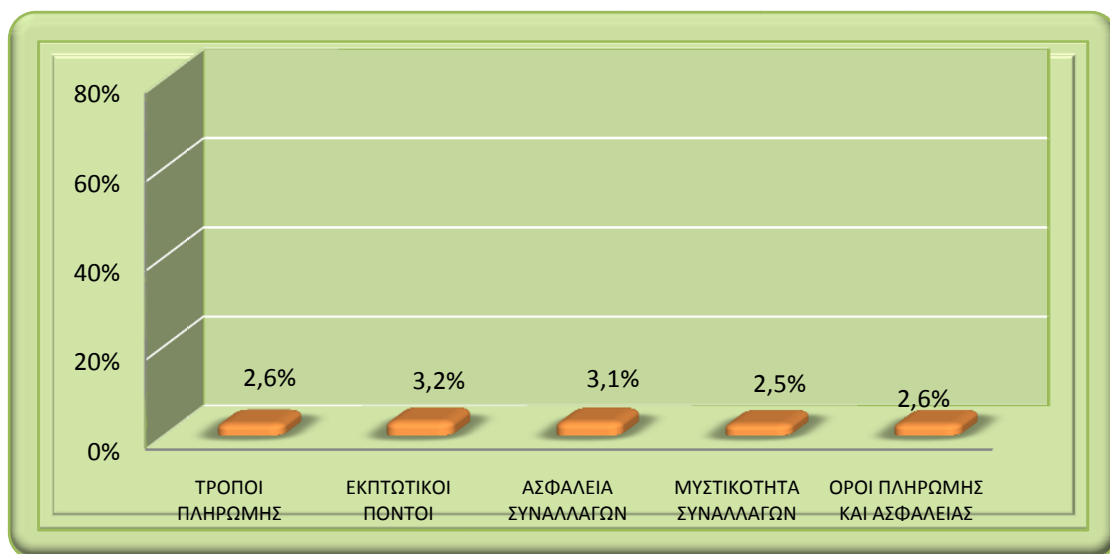
Διάγραμμα B15: Δείκτες Απαιτητικότητας Υποκριτηρίων για το Κριτήριο Προϊόντα



Διάγραμμα B16: Δείκτες Αποτελεσματικότητας Υποκριτηρίων για το Κριτήριο Προϊόντα



Διάγραμμα B17: Δείκτες Απαιτητικότητας Υποκριτηρίων για το Κριτήριο Πληρωμές - Ασφάλεια



Διάγραμμα B18: Δείκτες Αποτελεσματικότητας Υποκριτηρίων για το Κριτήριο Πληρωμές - Ασφάλεια

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Βούλγαρη Ιωάννα, *Ηλεκτρονική διακυβέρνηση και ποιότητα υπηρεσιών: αξιολόγηση δικτυακού τόπου περιφερειακού δήμου*, Πτυχιακή εργασία τμήματος ΜΠΔ, Πολυτεχνείο Κρήτης, Χανιά, 2005.
- Γιοβάνης Απόστολος, *Σημειώσεις του μαθήματος: Διαχείριση Πελατειακών Σχέσεων*, Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων, ΤΕΙ Αθήνα, 2008.
- Γρηγορούδης Ευάγγελος, *Ανάπτυξη μοντέλου εκτίμησης ικανοποίησης πελατών*, Πολυτεχνείο Κρήτης, Χανιά, 1996.
- Γρηγορούδης Ευάγγελος, *Μεθοδολογία Μέτρησης και ανάλυσης Ικανοποίησης*, Πολυτεχνείο Κρήτης, Χανιά, 1999.
- Γρηγορούδης Ευάγγελος και Σίσκος Ιωάννης, *Ποιότητα υπηρεσιών και μέτρηση ικανοποίησης του πελάτη*, Εκδόσεις Νέων Τεχνολογιών, Αθήνα, 2000.
- Δρανίδης Δ., *Σημειώσεις για το μάθημα: Πληροφοριακά Συστήματα Ι*, ΤΕΙ Θεσσαλονίκης.
- Deming W. E, *Out of the crisis*, Institute of technology – Center for Advanced Engineering Study, Cambridge, MA, 1986.
- Deschamps J.P & Nayak P.R, *Product juggernauts: How companies mobilize to generate a stream of market winners*, Harvard Business School Press, London, 1995.
- Edosomwan J.A, *Customer and market driven quality management*, ASQC Quality Press, Milwaukee, 1993.
- Κουκάκης Γιάννης, *Ηλεκτρονικό εμπόριο: συστήματα διενέργειας αγοράς και ανάκτησης πληροφοριών*, Μεταπτυχιακή εργασία τμήματος ΜΠΔ, Πολυτεχνείο Κρήτης, Χανιά, 2002.
- Kotler P, *Marketing management : ανάλυση, σχεδιασμός, υλοποίηση και έλεγχος*, Interbooks, Αθήνα, 1994.
- Matsatsinis, N.F. & Siskos Y., *Intelligent support systems for marketing decisions*, Kluwer Academic Publishers, 2002.
- Ματσατσίνης Νικόλαος, *Σημειώσεις του μαθήματος: Συστήματα Υποστήριξης Αποφάσεων*, Πολυτεχνείο Κρήτης, Χανιά.

- Parasuraman A, Zeithaml V.A & Berry L.L, «Reassessment of expectations as a comparison standard in measuring service quality: Implications of future research», *Journal Of Marketing*, 58, 1994, 111-124.
- Τσουράκης Νικόλαος, *Ανάπτυξη ενός συστήματος υποστήριξης αποφάσεων για τη διαχείριση σχέσεων πελατών βασισμένο στην ποιοτική ανάλυση συμπεριφοράς τους*, Διπλωματική εργασία τμήματος ΜΠΔ, Πολυτεχνείο Κρήτης, Χανιά, 2005.
- Teas R.K, «Expectations, performance evaluation and consumers' perceptions of quality», *Journal Of Marketing*, 57, 1993, 18-34.
- Woodruff R.B & Gardial S.F, *Know your customer: New approaches to understanding customer value and satisfaction*, Blackwell Publishers, Oxford, 1996.
- Zeithaml V.A, Parasuraman A & Berry L.L, *Delivering quality services*, The Free Press, New York, 1992.