
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ



**ΤΜΗΜΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ
ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ**

**ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
«ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ και ΔΙΟΙΚΗΣΗ της ΥΓΕΙΑΣ»**

ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΠΕΛΑΤΩΝ ΣΤΗΝ ΑΣΦΑΛΙΣΗ ΥΓΕΙΑΣ

Μαζιώτη Ελένη

Διπλωματική Εργασία υποβληθείσα στο Τμήμα Οικονομικής Επιστήμης
του Πανεπιστημίου Πειραιώς για την απόκτηση
Μεταπτυχιακού Διπλώματος Ειδίκευσης στα Οικονομικά και Διοίκηση της Υγείας.

Πειραιάς, 2017

**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΠΕΙΡΑΙΩΣ**



**ΤΜΗΜΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ
ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ**

**ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
«ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ και ΔΙΟΙΚΗΣΗ της ΥΓΕΙΑΣ»**

ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΠΕΛΑΤΩΝ ΣΤΗΝ ΑΣΦΑΛΙΣΗ ΥΓΕΙΑΣ

Μαζιώτη Ελένη, Α.Μ.: ΟΔΥ/1425

Επιβλέπων: Πολλάλης Ιωάννης / Καθηγητής/ Πανεπιστήμιο Πειραιώς

Διπλωματική Εργασία υποβληθείσα στο Τμήμα Οικονομικής Επιστήμης

του Πανεπιστημίου Πειραιώς για την απόκτηση

Μεταπτυχιακού Διπλώματος Ειδίκευσης στα Οικονομικά και Διοίκηση της Υγείας.

Πειραιάς, 2017

UNIVERSITY of PIRAEUS



**DEPARTMENT of
ECONOMICS**

M.Sc. in Health Economics and Management

Customer satisfaction experience metrics in life insurance

Mazioti Eleni

Master Thesis submitted to the Department of Economics
of the University of Piraeus in partial fulfillment of the requirements
for the degree of M.Sc. in Health Economics and Management

Piraeus, Greece, 2017

Ευχαριστίες

Θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά τον επιβλέποντα καθηγητή μου κ. Ιωάννη Πολλάλη, για την καθοδήγηση, την υποστήριξη που μου προσέφερε και την ευγενική του ανταπόκριση στις απορίες μου.

Τέλος, οφείλω ένα μεγάλο ευχαριστώ στην οικογένειά μου και στους φίλους μου για την ηθική και οικονομική συμπαράσταση όχι μόνο κατά την διάρκεια της εκπόνησης της πτυχιακής εργασίας μου, αλλά και καθ' όλη την διάρκεια των σπουδών μου.

ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΠΕΛΑΤΩΝ ΣΤΗΝ ΑΣΦΑΛΙΣΗ ΥΓΕΙΑΣ

Σημαντικοί Όροι: Μάρκετινγκ, CRM, Ικανοποίηση Πελάτη, Εμπειρία Πελάτη, Ασφάλεια, Έρευνα

Περίληψη

Η εργασία αυτή έχει θέμα «Customer satisfaction experience metrics in life insurance» και μελετάει τον βαθμό ικανοποίησης των πελατών από τις ασφαλιστικές εταιρίες. Το πρώτο κεφάλαιο αναλύει το “Customer Relationship Management” (CRM), το σύστημα διαχείρισης σχέσεων με τους πελάτες. Αναφέρει τις εφαρμογές του, τα οφέλη του, τους παράγοντες αποτυχίας του, το πώς βοηθάει στην λειτουργία της επιχείρησης και τους λόγους για τους οποίους το σύστημα CRM θα πρέπει να εφαρμοστεί σε μια επιχείρηση.

Το δεύτερο κεφάλαιο αναφέρεται στην ικανοποίηση του πελάτη. Αναλύει την έννοια του πελάτη, την εξυπηρέτηση των πελατών, τις βασικές τους ανάγκες και καθορίζει την έννοια της ικανοποίησης των πελατών.

Το τρίτο κεφάλαιο αναφέρεται στην εμπειρία του πελάτη, στην συμπεριφορά των καταναλωτών και στην μέτρηση της εμπειρίας των καταναλωτών.

Το τέταρτο κεφάλαιο περιλαμβάνει τη μεθοδολογία της έρευνας και το πέμπτο κεφάλαιο περιλαμβάνει τα αποτελέσματα αυτής.

COSTUMER SATISFACTION EXPERIENCE METRICS IN LIFE INSURANCE

Keywords: Marketing, CRM, Costumer Satisfaction, Costumer Experience, Insurance, Research

Abstract

This work has subject «Customer satisfaction experience metrics in life insurance» and studies the degree of customer satisfaction by insurance companies. The first chapter analyzes the “Customer Relationship Management” (CRM), the customer relationship management system. It reports its applications, its benefits, its failure factors, how it helps in running the business, and the reasons why the CRM system should be applied to a business.

The second chapter refers to customer satisfaction. It analyzes the concept of customer, customer service, their basic needs and defines the concept of customer satisfaction.

The third chapter refers to customer experience, consumer behavior, and consumer experience.

The fourth chapter includes the research methodology and the fifth chapter includes the results of this.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ	xiii
ΛΙΣΤΑ ΠΙΝΑΚΩΝ.....	xv
ΛΙΣΤΑ ΣΧΕΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ	xvii
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1	
.....	1
ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΣΧΕΣΕΩΝ ΜΕ ΤΟΥΣ ΠΕΛΑΤΕΣ	1
1.1 Διαχείριση Σχέσεων με τους Πελάτες	1
1.2 Τύποι του CRM	3
1.3 Σύγχρονες εφαρμογές CRM –ECRM	5
1.4 Οφέλη από την Εφαρμογή των CRM	7
1.5 Παράγοντες αποτυχίας του CRM	9
1.6 Πως ένα CRM βοηθάει στη λειτουργία μιας επιχείρησης	9
1.7 Παράγοντες που θα Πρέπει να Ληφθούν Υπ' όψιν για την Επίτευξη του CRM από μια Επιχείρηση	10
1.8 Ποιοι οι Λόγοι για τους Οποίους το Σύστημα CRM θα Πρέπει να Εφαρμοσθεί από μια Επιχείρηση	11
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2	
.....	15
ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΤΟΥ ΠΕΛΑΤΗ	15
2.1 Η έννοια του πελάτη	15
2.2 Εξυπηρέτηση πελατών	15
2.3 Βασικές ανάγκες πελατών	16
2.4 Ικανοποίηση πελατών	17
2.5 Καθορισμός της ικανοποίησης πελατών	20
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3	
.....	23
ΕΜΠΕΙΡΙΑ ΤΟΥ ΠΕΛΑΤΗ	23
3.1 Η εμπειρία του πελάτη	23
3.2 Η εμπειρία του πελάτη σε σχέση με το Μάρκετινγκ	25
3.3 Συμπεριφορά καταναλωτών	27
3.4 Μέτρηση της εμπειρίας των καταναλωτών	29
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4	
.....	35

ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ	35
4.1 Μεθοδολογία της έρευνας	35
4.2 Σκοπός της έρευνας	36
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5	
.....	37
ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ	37
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑ	71
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ	73
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ ΕΛΛΗΝΙΚΗ	76

ΛΙΣΤΑ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 1: Ορισμοί για την ικανοποίηση των καταναλωτών	22
Πίνακας 2: Φύλο	39
Πίνακας 3: Ηλικία.....	40
Πίνακας 4: Οικογενειακή κατάσταση.....	41
Πίνακας 5: Παιδιά.....	42
Πίνακας 6: Εκπαίδευση	43
Πίνακας 7: Τι είδους ασφάλεια έχετε αγοράσει τελευταία;.....	44
Πίνακας 8: Πόσο καιρό αγοράζετε ασφάλειες;	45
Πίνακας 9: Υπάρχει μεγάλη ποικιλία προϊόντων και ασφαλιστικών εταιριών;	46
Πίνακας 10: Οι ασφαλιστικές εταιρίες προσφέρουν αξιόπιστα προϊόντα;.....	47
Πίνακας 11: Η ταχύτητα αποζημίωσης από τις ασφαλιστικές είναι καλή;	48
Πίνακας 12: Οι τιμές των ασφαλιστικών προϊόντων είναι προσιτές για τους πελάτες;	49
Πίνακας 13: Οι τιμές των ασφαλιστικών προϊόντων συμβαδίζουν η ποιότητα με την τιμή;	51
Πίνακας 14: Προτεραιότητα των ασφαλιστικών είναι η εξυπηρέτηση των πελατών;	52
Πίνακας 15: Το ασφαλιστικό συμβόλαιο που έχετε ανταποκρίνεται σε αυτό που ζητήσατε;	54
Πίνακας 16: Οι ασφαλιστικές εταιρίες διαθέτουν μεγάλη γκάμα προϊόντων;	55
Πίνακας 17: Το ωράριο λειτουργίας τους είναι εξυπηρετικό;.....	57
Πίνακας 18: Η επικοινωνία με τις ασφαλιστικές είναι εύκολη;	58
Πίνακας 19: Οι υπάλληλοι στις ασφαλιστικές μου εμπνέουν εμπιστοσύνη;.....	59
Πίνακας 20: Οι υπάλληλοι στις ασφαλιστικές έχουν υπομονή;	60
Πίνακας 21: Οι υπάλληλοι στις ασφαλιστικές είναι πρόθυμοι να με εξυπηρετήσουν;	61
Πίνακας 22: Οι υπάλληλοι στις ασφαλιστικές έχουν τις γνώσεις για να απαντήσουν σε ερωτήσεις μου;.....	62
Πίνακας 23: Οι υπάλληλοι στις ασφαλιστικές είναι ειλικρινείς;.....	64
Πίνακας 24: Οι υπάλληλοι στις ασφαλιστικές ενημερώνουν εγκαίρως για τη λήξη της ασφάλειας;	65
Πίνακας 25: Οι υπάλληλοι στις ασφαλιστικές είναι ευγενικοί;.....	66
Πίνακας 26: Πιστεύετε ότι οι τιμές των συμβολαίων είναι προσιτές;.....	67
Πίνακας 27: Οι υπάλληλοι στις ασφαλιστικές εξυπηρετούν γρήγορα και με τον καλύτερο δυνατό τρόπο;	69
Πίνακας 28: Κατά την άποψή σας τι θα έπρεπε να αλλάξουν οι ασφαλιστικές έτσι ώστε να είναι πιο προσιτές;	70

ΛΙΣΤΑ ΣΧΕΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

Σχεδιάγραμμα 1: Δραστηριότητες CRM	6
Σχεδιάγραμμα 2: Πυραμίδα πελατειακής ικανοποίησης	20
Σχεδιάγραμμα 3: Researching customers in their environment.....	28
Σχεδιάγραμμα 4: Customer behavior and expectations are changing	30
Σχεδιάγραμμα 5: Εμπειρία του καταναλωτή	32
Σχεδιάγραμμα 6: Φύλο	39
Σχεδιάγραμμα 7: Ηλικία	40
Σχεδιάγραμμα 8: Οικογενειακή κατάσταση	41
Σχεδιάγραμμα 9: Παιδιά	42
Σχεδιάγραμμα 10: Εκπαίδευση.....	43
Σχεδιάγραμμα 11: Τι είδους ασφάλεια έχετε αγοράσει τελευταία;	44
Σχεδιάγραμμα 12: Πόσο καιρό αγοράζετε ασφάλειες;.....	45
Σχεδιάγραμμα 13: Υπάρχει μεγάλη ποικιλία προϊόντων και ασφαλιστικών εταιριών;	46
Σχεδιάγραμμα 14: Οι ασφαλιστικές εταιρίες προσφέρουν αξιόπιστα προϊόντα;	47
Σχεδιάγραμμα 15: Η ταχύτητα αποζημίωσης από τις ασφαλιστικές είναι καλή;	48
Σχεδιάγραμμα 16: Οι τιμές των ασφαλιστικών προϊόντων είναι προσιτές για τους πελάτες;.....	50
Σχεδιάγραμμα 17: Οι τιμές των ασφαλιστικών προϊόντων συμβαδίζουν η ποιότητα με την τιμή;.....	51
Σχεδιάγραμμα 18: Προτεραιότητα των ασφαλιστικών είναι η εξυπηρέτηση των πελατών;.....	53
Σχεδιάγραμμα 19: Το ασφαλιστικό συμβόλαιο που έχετε ανταποκρίνεται σε αυτό που ζητήσατε;	54
Σχεδιάγραμμα 20: Οι ασφαλιστικές εταιρίες διαθέτουν μεγάλη γκάμα προϊόντων;...	56
Σχεδιάγραμμα 21: Το ωράριο λειτουργίας τους είναι εξυπηρετικό;	57
Σχεδιάγραμμα 22: Η επικοινωνία με τις ασφαλιστικές είναι εύκολη;.....	58
Σχεδιάγραμμα 23: Οι υπάλληλοι στις ασφαλιστικές μου εμπνέουν εμπιστοσύνη;	59
Σχεδιάγραμμα 24: Οι υπάλληλοι στις ασφαλιστικές έχουν υπομονή;.....	60
Σχεδιάγραμμα 25: Οι υπάλληλοι στις ασφαλιστικές είναι πρόθυμοι να με εξυπηρετήσουν;.....	63
Σχεδιάγραμμα 26: Οι υπάλληλοι στις ασφαλιστικές έχουν τις γνώσεις για να απαντήσουν σε ερωτήσεις μου;	613
Σχεδιάγραμμα 27: Οι υπάλληλοι στις ασφαλιστικές είναι ειλικρινείς;	64
Σχεδιάγραμμα 28: Οι υπάλληλοι στις ασφαλιστικές ενημερώνουν εγκαίρως για τη λήξη της ασφάλειας;	65
Σχεδιάγραμμα 29: Οι υπάλληλοι στις ασφαλιστικές είναι ευγενικοί;	67
Σχεδιάγραμμα 30: Πιστεύετε ότι οι τιμές των συμβολαίων είναι προσιτές;	68
Σχεδιάγραμμα 31: Οι υπάλληλοι στις ασφαλιστικές εξυπηρετούν γρήγορα και με τον καλύτερο δυνατό τρόπο;	69
Σχεδιάγραμμα 32: Κατά την άποψή σας τι θα έπρεπε να αλλάξουν οι ασφαλιστικές έτσι ώστε να είναι πιο προσιτές;.....	72

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΣΧΕΣΕΩΝ ΜΕ ΤΟΥΣ ΠΕΛΑΤΕΣ

1.1 Διαχείριση Σχέσεων με τους Πελάτες

Η Διαχείριση Σχέσεων με τους Πελάτες ή αλλιώς Customer Relationship Management (CRM) αναφέρεται σε μια επιχειρησιακή στρατηγική που εστιάζει στον πελάτη. Το CRM είναι ουσιαστικά ένα πρόγραμμα, το οποίο βασίζεται στην δημιουργία σχέσεων με τους πελάτες και επικεντρώνεται στη διατήρηση αυτών. Αποτελεί μια επιχειρησιακή στρατηγική που σχεδιάστηκε με στόχο να βοηθήσει τις επιχειρήσεις να ανακαλύψουν τους υπάρχοντες ή πιθανούς πελάτες τους και να δημιουργήσουν μεγάλες πελατειακές σχέσεις καθώς περνάει ο χρόνος.

Το CRM είναι ένα σύστημα το οποίο αποτελείται από ένα σύνολο ολοκληρωμένων διαδικασιών και τεχνολογιών που βοηθάει στη διαχείριση των σχέσεων με τους πελάτες ή τους εν δυνάμει πελάτες που συνδυάζει το μάρκετινγκ, τις πωλήσεις και τα τμήματα εξυπηρέτησης μιας επιχείρησης χωρίς αυτό να σχετίζεται από τα κανάλια επικοινωνίας (Injazz&Karen, 2003).

Η επιχείρηση συγκεντρώνει κάποια στοιχεία σχετικά με τους πελάτες της και τα τοποθετεί σε μια φόρμα και από εκεί σε μια βάση δεδομένων και αποστέλλονται σε όλα τα σημεία της επιχείρησης. Για να κάνει η επιχείρηση ένα πετυχημένο μάρκετινγκ πρέπει να μπορεί να έχει πρόσβαση σε κάποια από τα στοιχεία του όπως είναι το τηλέφωνό του, το e-mail του, τις προηγούμενες αγορές του κ.ά. Με αυτόν τον τρόπο μπορεί η επιχείρηση να οργανώσει σε καλύτερο βαθμό τους πελάτες και να τους ταξινομήσει με βάση τις ανάγκες τους. Η επιχείρηση μπορεί να διαπιστώσει τις ανάγκες των πελατών της ανάλογα με τις αγορές τους και να τους προτείνει προϊόντα που ίσως χρειάζονται.

Μια ακόμα λειτουργία του CRM μπορεί να θεωρηθεί η ταξινόμηση και κάποιες φορές, η αυτόματη απάντηση στα e-mails και στα τηλέφωνα. Μπορεί αυτή η ενέργεια να φαίνεται απρόσωπη αλλά όταν έχεις να αντιμετωπίσεις μεγάλο όγκο δεδομένων είναι πολύ καλό για την επιχείρηση. Σε ορισμένες επιχειρήσεις, όπως οι

Ασφαλιστικές Εταιρίες, το μέγεθος των τηλεφωνημάτων είναι πολύ μεγάλο για να μπορέσει να το εξυπηρετήσει ένας υπάλληλος. Ενώ με το CRM, ο πελάτης μπορεί να επικοινωνεί απευθείας με τον υπάλληλο που μπορεί να τον εξυπηρετήσει.

Το CRM στην ουσία μπορεί να βοηθήσει την επιχείρηση να εντοπίσει πελάτες, να τους προσεγγίσει και στη συνέχεια να τους κάνει πιστούς πελάτες. Αυτό μπορεί να γίνει μέσα από ένα μηχανισμό διαχείρισης και διαπροσωπικής σχέσης με τον πελάτη που όμως διαφέρει από το παραδοσιακό μάρκετινγκ που στόχος είναι να πουλήσει όσο το δυνατόν περισσότερα προϊόντα στη χαμηλότερη τιμή για να αποκτήσει περισσότερους πελάτες.

"Το CRM αποτελεί μια προσπάθεια από την πλευρά της επιχείρησης προκειμένου να γίνει κατανοητή και να καθοριστεί η πελατειακή συμπεριφορά μέσω ουσιαστικής επικοινωνίας με τον πελάτη, με στόχο τη μεγιστοποίηση της απόκτησης πελατών, της διατήρησης πελατών, της αφοσίωσης τους και της κερδοφορίας που ενδεχόμενα θα αποφέρουν"(Swift, 2000).

Το CRM αποτελείται από τρία βασικά στοιχεία: τους ανθρώπους, τη διαδικασία και τη τεχνολογία. Σε μια επιχείρηση το σημαντικότερο στοιχείο είναι οι υπάλληλοι δηλαδή οι άνθρωποι, οι οποίοι χρειάζονται το CRM για να μπορέσουν να δουλέψουν. Επίσης, οι επιχειρήσεις πρέπει να διαθέτουν τις κατάλληλες τεχνολογίες και τις κατάλληλες διαδικασίες για να παρέχουν στους υπαλλήλους τους τα δεδομένα που χρειάζονται. Αν κάποιο από αυτά τα στοιχεία αυτά δεν λειτουργήσει σωστά τότε το CRM δεν θα λειτουργήσει (What is CRM).

"Το CRM ορίζεται ως μια διαδικασία αλληλεπίδρασης για την επίτευξη μιας βέλτιστης ισορροπίας μεταξύ των επενδύσεων της επιχείρησης και της ικανοποίησης του πελάτη για την παραγωγή μέγιστου κέρδους". Περιλαμβάνει(Gebert, et al., 2002):

- Την συνεχόμενη ενημέρωση για τις ανάγκες του πελάτη και τη συμπεριφορά του
- Βελτίωση της απόδοσης της επιχείρησης ανάλογα με τις ανάγκες των πελατών
- Συνδυασμός του μάρκετινγκ και των πωλήσεων προκειμένου να γίνεται καλύτερη η εξυπηρέτηση των πελατών της επιχείρησης
- Μέτρηση αποτελεσματικότητας του συστήματος CRM
- Ευελιξία των συστημάτων έτσι ώστε να μπορούν να ανταποκριθούν ανά πάσα στιγμή στις απαιτήσεις του πελάτη

1.2 Τύποι του CRM

Όλες οι λειτουργίες και τα συστήματα του CRM επικοινωνούν μεταξύ τους. Οι τρεις σημαντικότερες κατηγορίες του CRM είναι:

- *Επιχειρησιακό CRM (Operational CRM)*. Το επιχειρησιακό CRM περιλαμβάνει στην ουσία την επικοινωνία που πρέπει να έχει η επιχείρηση με τον πελάτη και γι' αυτό το λόγο θεωρείται πρόγραμμα πρώτης γραμμής. Οι σημαντικότερες λειτουργίες του είναι οι υπηρεσίες του προκειμένου να εξυπηρετηθούν οι πελάτες
- *Αναλυτικό CRM (Analytical CRM)*. Το αναλυτικό CRM μπορεί να χειριστεί όλα τα δεδομένα και τα στοιχεία των πελατών σε συνάρτηση με την πελατειακή βάση της επιχείρησης. Στην ουσία το αναλυτικό CRM περιγράφει τις ανάγκες των πελατών και της επιχείρησης και λειτουργεί σαν διάυλος έτσι ώστε να είναι ικανοποιημένος αρχικά ο πελάτης αλλά και η επιχείρηση. Τα αποτελέσματα από την ανάλυση των πελατών μπορεί να δώσουν πολύ σωστές πληροφορίες για να ικανοποιήσουν ακόμα περισσότερο τον πελάτη. Οι λειτουργίες του αναλυτικού CRM διακρίνονται κυρίως σε τέσσερις ενότητες (Κοσμάτος, 2004): αναλύσεις που αφορούν στις πωλήσεις, αναλύσεις που αφορούν στο Μάρκετινγκ, αναλύσεις των υπηρεσιών που παρέχει η επιχείρηση στους πελάτες της και γενικές αναλύσεις.
- *Συνεργατικό CRM (Collaborative CRM)*. Το συνεργατικό CRM συνήθως βοηθάει την επιχείρηση να βελτιωθεί έτσι ώστε να μπορεί να εξυπηρετήσει καλύτερα τους πελάτες της. Αυτό μπορεί να το πετύχει με αυτόματες διαδικασίες που αφορούν κυρίως την επικοινωνία της επιχείρησης με τους πελάτες.

Το CRM περιλαμβάνει ένα πλήθος δραστηριοτήτων που αυτοματοποιούνται, βελτιώνονται και επιταχύνονται (Interworksnewsletter, 2009-2009):

- Όταν οι πωλητές έχουν πολλά δεδομένα για τον πελάτη, τότε μπορούν να επικοινωνήσουν καλύτερα μαζί του και να καλύψουν πιο εύκολα και πιο γρήγορα τις ανάγκες του.
- Πληροφόρηση των πελατών για τις προσφορές που υπάρχουν και επομένως μεγαλύτερες πωλήσεις.

- Επειδή οι πληροφορίες είναι διαθέσιμες ανά πάσα στιγμή από οποιονδήποτε υπάλληλο, οι λογαριασμοί των πελατών μπορούν να διαχειρίζονται πιο γρήγορα.
- Οι υπάλληλοι έχουν τα στοιχεία που απαιτούνται για να ικανοποιήσουν τις ανάγκες των πελατών, να επιλύσουν τα προβλήματά τους, αλλά και να δημιουργήσουν επιπρόσθετες πωλήσεις.
- Υπάρχει η συνολική εικόνα των σκοπών της επιχείρησης και της απόδοσης των υπαλλήλων της, γεγονός που βοηθάει τον εντοπισμό των εσωτερικών αδυναμιών και την επίλυσή τους.
- Το CRM βοηθά το τμήμα marketing να καταλάβει ποια είναι τα χαρακτηριστικά των «καλών» πελατών της επιχείρησης και έτσι τα εκμεταλλεύονται στις διαφημιστικές καμπάνιες τους
- Υπάρχει η δυνατότητα πρόσβασης στο ιστορικό ενός πελάτη και μπορεί να διαπιστωθεί το ποσοστό των χαμένων πελατών τους.
- Μειώνονται τα κόστη επικοινωνίας της επιχείρησης είτε αυτά αφορούν την επικοινωνία με τους πελάτες είτε την εσωτερική επικοινωνία

Στο διάγραμμα που ακολουθεί, αναπαριστάται η στρατηγική του CRM ως κυκλική αέναη διεργασία διαφορετικών δραστηριοτήτων.



Σχεδιάγραμμα 1: Δραστηριότητες CRM

1.3 Σύγχρονες εφαρμογές CRM –ECRM

Το CRM για να υλοποιηθεί χρειάζεται μια ηλεκτρονική διαδικασία η οποία ονομάζεται ECRM ή eRM. Κάθε επιχείρηση που χρησιμοποιεί το CRM διαθέτει κάποιες κλασικές εφαρμογές του όπως (Επιτήδειος, 2002):

- Customer information building: επιτρέπει την συλλογή διάφορων στοιχείων ανάλογα με το είδος της επιχείρησης και τα αξιοποιεί με τέτοιο τρόπο έτσι ώστε να βοηθάει στην καλύτερη εξυπηρέτηση των πελατών με την παροχή καλύτερων υπηρεσιών. Πρόκειται στην ουσία για τη παραδοσιακή μορφή του CRM.
- Customer retention: επιτρέπει τη δημιουργία σεναρίων επικοινωνίας και περιλαμβάνει μεγάλο αριθμό δεδομένων. Είναι η λειτουργία αυτή που όταν ο πελάτης ρωτάει κάτι ή να κάνει κάποιο παράπονο αναλύει ποιες πιθανές απαντήσεις μπορεί να λάβει.
- Targeted customer acquisition: βοηθάει στην εύρεση δυνητικών πελατών με την μεγαλύτερη πιθανότητα αγοράς λόγω προφίλ.

- Visitor conversion: βοηθάει στην μετατροπή των επισκεπτών σε πελάτες. Μπορεί μια εταιρία να δει ότι ένας επισκέπτης αγόρασε ένα αντικείμενο αλλά παρόλα αυτά κοιτούσε επίμονα και ένα άλλο προϊόν. Με αυτόν τον τρόπο η εταιρία καταλαβαίνει ότι ο επισκέπτης αυτός θέλει ή σκέφτεται να αγοράσει και αυτό το προϊόν.
- Customer analysis: υπολογίζεται η αξία του πελάτη σε βάθος χρόνου. Δηλαδή υπολογίζει αν αξίζει ο κόπος να δαπανήσει πόρους η επιχείρηση για έναν συγκεκριμένο πελάτη σε σχέση με τα έσοδα που θα αποκομίσει από τον πελάτη αυτό.
- Cooperative Marketing: επιτρέπει την συνεργασία του CRM μιας επιχείρησης με το CRM μιας άλλης μη ανταγωνιστικής επιχείρησης και την μεταφορά δεδομένων από την μία επιχείρηση στην άλλη.
- Viral Marketing: αξιοποίηση της τεχνολογίας FTAF (Forward-to-a-Friend). Με αυτήν την τεχνολογία ένας πελάτης μπορεί να στείλει σε κάποιους, συνήθως 20 φίλους του ένα προσωπικό μάλ με κάποια από τα προϊόντα της επιχείρησης. Με αυτόν τον τρόπο η επιχείρηση γνωρίζει ποιοι πελάτες της την διαφημίζουν και μπορεί να τους επιβραβεύσει με κάποιον τρόπο.
- Campaign Analysis: αναλύει τις απαντήσεις των πελατών στις προσφορές που μπορεί να κάνει μια επιχείρηση. Βλέπει ποιες προσφορές των ενδιαφέρον και ζήτησε περισσότερες πληροφορίες ακόμα και αν τελικά δεν αγόρασε.

1.4 Οφέλη από την Εφαρμογή των CRM

Το CRM μπορεί να είναι ένα πρόγραμμα που βοηθάει σε μεγάλο βαθμό μια επιχείρηση αλλά η επιτυχία της επιχείρησης εξαρτάται κυρίως από το ανθρώπινο δυναμικό της καθώς και από τον τρόπο που αυτό χειρίζεται το CRM.

Με τη βοήθεια του CRM, μια επιχείρηση μπορεί να καταγράψει κάθε πελάτη της. Μπορεί να διαθέτει όλα τα στοιχεία του πελάτη καθώς και τις επιθυμίες του. Με αυτόν τον τρόπο η επιχείρηση μπορεί να προσφέρει στον πελάτη τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που θα τον ικανοποιήσουν και θα καλύψουν τις ανάγκες του. Η επιχείρηση έτσι διατηρεί τον πελάτη της πάντα ικανοποιημένο και δεν κινδυνεύει να τον χάσει.

Η επιχείρηση με αυτόν τον τρόπο διατηρεί τον πελάτη της ικανοποιημένο και έτσι δεν χρειάζεται να δαπανά μεγάλα ποσά στο μάρκετινγκ για να βρει περισσότερους πελάτες. Έτσι μειώνεται το κόστος της επιχείρησης για διαφήμιση. Επίσης, μειώνονται και τα έξοδα προσέλκυσης των πελατών και τα έξοδα επικοινωνίας και μάρκετινγκ γιατί χρησιμοποιείται ένα σύστημα αλληλογραφίας. Η επιχείρηση επίσης γνωρίζει τον πελάτη της και αποκτά μια πιο προσωπική σχέση μαζί του. Με αυτόν τον τρόπο ο πελάτης είναι δύσκολο να στραφεί σε μια ανταγωνιστική εταιρία και η εταιρία έχει αποκτήσει έναν αφοσιωμένο πελάτη.

Τέλος, μια επιχείρηση χάνει αρκετά χρήματα όταν έχει δυσαρεστημένους πελάτες. Ένας δυσαρεστημένος πελάτης όχι απλά δεν θα ξανά αγοράσει από την επιχείρηση αλλά θα την δυσφημίσει σε άλλους πιθανούς πελάτες. Με αυτόν τον τρόπο η επιχείρηση έχει να χάσει πολλά αφού το κόστος διατήρησης ενός πελάτη είναι 6 φορές μικρότερο από το κόστος προσέλκυσης ενός νέου πελάτη.

Συνοψίζοντας τα σημαντικότερα οφέλη από τη χρήση του CRM είναι:

- Εντοπίζονται οι σημαντικοί πελάτες
- Αυξάνονται οι καταναλωτικές δαπάνες
- Στοχεύεται η εμπορική επικοινωνία
- Μειώνονται οι απώλειες στην καταναλωτική βάση
- Δημιουργία πιστού αγοραστικού κοινού

Ο Bergeron προβλέπει τις βελτιώσεις της χρήσης του CRM (Bergeron, 2001):

- Όταν η επιχείρηση προσφέρει καλύτερες υπηρεσίες τότε οι πελάτες είναι πιο ικανοποιημένοι
- Υπάρχει μεγαλύτερη συνοχή μέσα στην επιχείρηση και καθορίζονται ξεκάθαρα οι στόχοι προκειμένου να ικανοποιηθούν οι πελάτες
- Βελτιώνονται οι πελατειακές σχέσεις και δημιουργούνται νέες ευκαιρίες
- Διάκριση των πελατών σε κερδοφόρους και μη και διαφορετική αντιμετώπιση αυτών
- Καλύτερη εξυπηρέτηση των πελατών εξ' αιτίας των συγκεντρωμένων πληροφοριών που διαθέτει η επιχείρηση
- Χαμηλότερο κόστος
- Αύξηση των πελατών και δημιουργία μεγάλης πίστης προς την επιχείρηση
- Πληροφορίες μάρκετινγκ και πωλήσεων σε πραγματικό χρόνο

Όταν μια επιχείρηση έχει λίγους υπαλλήλους, μπορούν αυτοί να χειρίζονται το CRM software της επιχείρησης και να αντλούν πληροφορίες από αυτό. Όμως όταν πρόκειται για μια μεγάλη επιχείρηση τότε η άντληση πληροφοριών μέσω ενός CRM software μπορεί να αυξήσει τον αριθμό των πελατών. Μέσω του CRM software οι υπάλληλοι της επιχείρησης μπορούν γρήγορα να προσθέτουν, να διαχειρίζονται τις πληροφορίες, να επιλύουν περιστατικά και να τοποθετούν στην ουρά τις αιτήσεις. Μπορούν να κάνουν κοινή χρήση των πληροφοριών των πωλήσεων και των παραγγελιών, να εντοπίζουν τους σημαντικότερους πελάτες και να ιεραρχούν τις ανάγκες εξυπηρέτησης.

1.5 Παράγοντες αποτυχίας του CRM

Το CRM από μόνο του δεν μπορεί ούτε να δουλέψει σωστά ούτε να βοηθήσει μία επιχείρηση. Ένας από τους λόγους που ένα CRM αποτυγχάνει είναι εξ' αιτίας του ανθρώπινου δυναμικού που το στελεχώνει. Όταν οι υπάλληλοι και τα στελέχη μιας επιχείρησης δεν χρησιμοποιούν σωστά το CRM τότε δεν πρόκειται να βοηθήσει την επιχείρηση. Για να χρησιμοποιηθεί σωστά ένα τέτοιο πρόγραμμα απαιτείται εκπαίδευση του ανθρώπινου δυναμικού, η οποία όμως κοστίζει ακριβά. Παρόλα αυτά η μη εκπαίδευση του προσωπικού είναι σημαντικός ρόλος αποτυχίας του CRM.

Ένας άλλο λόγος αποτυχίας είναι ότι οι περισσότερες επιχειρήσεις μόλις δουν τα θετικά αποτελέσματα από τη χρήση του CRM επαναπαύονται. Το CRM είναι ένα πρόγραμμα που χρειάζεται συνεχώς αναβαθμίσεις, εκπαίδευση των εργαζομένων και ενημέρωση των δεδομένων.

Τέλος για να είναι αποτελεσματικό ένα CRM πρέπει να υποστηρίζεται από την κατάλληλη τεχνολογία και τις κατάλληλες πολιτικές μέσα στην επιχείρηση.

1.6 Πως ένα CRM βοηθάει στη λειτουργία μιας επιχείρησης

Ένα CRM μπορεί να δώσει ένα μεγάλο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στην επιχείρηση που το χρησιμοποιεί. Αυτό γίνεται γιατί με το CRM αυτοματοποιούνται πολλές διαδικασίες, αποφεύγονται λάθη υπολογιστικά ή ελέγχου που μπορεί να προκύψουν από κάποιον ανθρώπινο παράγοντα και γιατί αξιοποιούνται οι στατιστικές πληροφορίες που μπορεί να αφορούν βελτιώσεις προϊόντων ή υπηρεσιών ή σχεδιασμό καινούργιων.

Η αυτοματοποίηση των διαδικασιών βοηθούν τους υπάλληλους να αποθηκεύουν, να ανακτούν και να επεξεργάζονται τις πληροφορίες και να αντιμετωπίζουν περιπτώσεις με αυτόματη δρομολόγηση, τοποθέτηση σε ουρά κ.ά. Μπορούν επίσης, να κάνουν κοινή χρήση κάποιων άλλων πληροφοριών για πωλήσεις και παραγγελίες και για να εντοπίζουν τους σημαντικότερους πελάτες. Μπορούν να παρακολουθούν και τις αναφορές από διάφορα ζητήματα υποστήριξης και μέτρηση της απόδοσης της εξυπηρέτησης.

Η αξιοποίηση των στατιστικών πληροφοριών μπορεί να βοηθήσει στην καταγραφή των κινήσεων ενός πελάτη και στην χρησιμοποίηση του σε στατιστικές

έρευνες που μπορεί να βοηθήσουν μελλοντικά σχέδια της εταιρίας. Επίσης, μπορεί η επιχείρηση να προτείνει σε πελάτες κάποια προϊόντα σύμφωνα με τις ανάγκες τους.

Κάθε εταιρία μπορεί να εφαρμόσει ένα διαφορετικό CRM αφού υπάρχουν πολλές διαφορετικές εκδόσεις. Υπάρχουν πολλά CRM που μπορούν να εφαρμοστούν ανάλογα με την περίπτωση. Είναι λοιπόν αναμενόμενο κάθε εταιρία να έχει διαφορετικά οφέλη από την εφαρμογή των CRM.

Επίσης, για να εγκαταστήσει μία επιχείρηση ένα CRM και να είναι αποδοτικό θα πρέπει η επιχείρηση να πληροί και κάποια άλλα κριτήρια. Πρέπει να έχει συγκεκριμένο αριθμό πελατών, αρκετά είδη προϊόντων και κάποιο βαθμό πολυπλοκότητας των εσωτερικών λειτουργιών.

1.7 Παράγοντες που θα Πρέπει να Ληφθούν Υπ' όψιν για την Επίτευξη του CRM από μια Επιχείρηση

Στην συνεχή πορεία ανταπόκρισης που χαράζει το CRM μεταξύ του πελάτη και της επιχείρησης, η διατήρηση αρχείου πελατών καθίσταται μεν απαραίτητη, αλλά ενέχει δε και το κίνδυνο αμετροπέπιας. Δηλαδή, καθώς ο Ανταγωνισμός γίνεται ολοένα και πιο έντονος, και τα προϊόντα είναι πλέον δύσκολο να διαφοροποιηθούν, θα πρέπει να αποφευχθεί η «κατάχρηση» επαφής με τον πελάτη, είτε για άντληση πληροφοριών είτε για άμεσες πωλήσεις, καθώς και η άσκοπη χρήση σύγχρονων μέσων πρόσβασης σε αυτόν, όπως κινητά και e-mails και, ακόμη περισσότερο, η διάδοση προσωπικών δεδομένων, χωρίς την ενημέρωση του κατόχου τους.

Ας μην ξεχνούμε ότι η Επιτροπή Προστασίας Προσωπικών Δεδομένων, τόσο στην Ελλάδα όσο και σε Ευρωπαϊκό επίπεδο λαμβάνει μέτρα και προβλέπει αυστηρές ποινές σε εταιρείες που παραβιάζουν τα προσωπικά δεδομένα των πελατών τους. Ένα άλλο αρνητικό σημείο στο θέμα του CRM, και ειδικότερα στο τομέα παροχής υπηρεσιών, όπως είναι και οι Ασφαλιστικές Επιχειρήσεις, σήμερα γίνεται όλο και πιο εμφανής η αντίφαση ανάμεσα στη διάθεση της επιχείρησης να εξυπηρετήσει τον πελάτη της και την απόσταση που καλλιεργεί με το να εισάγει, στη μεταξύ τους επικοινωνία, αφενός την τεχνολογία και αφετέρου τυποποιημένες τεχνικές επαφής με τον πελάτη (Direct mail, e-mail, τηλέφωνο) (Οικονόμου & Γεωργοπούλου, 2004).

Ένας άλλος παράγοντας που συμβάλλει στην διάβρωση της αποδοτικότητας και του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος μιας επιχείρησης, είναι η υιοθέτηση ίδιων ή παρόμοιων πληροφοριακών συστημάτων από ανταγωνιστικές Εταιρίες, μιας και η υποδομή πληροφορικής γίνεται περισσότερο ομοιογενής, γι' αυτό μια επιχείρηση προσπαθεί να βρει τρόπους όπου το CRM να είναι μεν στήριγμα του Ανταγωνιστικού της Πλεονεκτήματος αλλά και πηγή της.

1.8 Ποιοι οι Λόγοι για τους Οποίους το Σύστημα CRM θα Πρέπει να Εφαρμοσθεί από μια Επιχείρηση

Το κύριο και ουσιώδες θέμα για κάθε επιχείρηση η οποία δεν χρησιμοποιεί συστήματα πληροφορικής στην λειτουργία της, είναι η μη γνώση του διαθέσιμου αποθέματος της. Αποθέματα σε πρώτες ύλες ή αγαθά τα οποία παράγει μια επιχείρηση και ουσιαστικά χρειάζεται να πουλήσει για να εξασφαλίσει κάποια κέρδη για την περαιτέρω λειτουργία της. Αν η επιχείρηση δεν γνωρίζει ποια είναι τα αποθέματα της ανά πάσα στιγμή, τι ποσότητες διαθέτει από τον κάθε κωδικό, είτε πρόκειται για έτοιμο αγαθό, είτε για πρώτη ύλη, τότε πως θα προγραμματίσει σωστά τον εφοδιασμό των πελατών της.

Για να αντιληφθεί κάποιος το μέγεθος του προβλήματος που προκύπτει σε αυτή την περίπτωση και το τι αυτό μπορεί να συνεπάγεται, θα μπορούσαμε να δώσουμε το παράδειγμα μιας διαδικασίας όπως αυτή του αποθέματος. Πολλές εταιρίες Logistics στις μέρες μας κάνουν χρήση του συγκεκριμένου συστήματος πληροφορικής με άμεσο αποτέλεσμα την καθημερινή διαδικασία ελέγχου των αποθεμάτων τους. Το πλέον σημαντικό για κάθε επιχείρηση είναι να αποφασίσει εάν το διαθέσιμο απόθεμα επαρκεί για την κάλυψη των αναγκών της, σχετικά με τις παραγγελίες των πελατών της. Στο σημείο λοιπόν αυτό είναι και που εντοπίζεται το όλο πρόβλημα. Είτε υπάρχει έλλειψη αποθέματος, είτε πλεόνασμα και η επιχείρηση δεν το γνωρίζει, τότε μπορεί να δημιουργηθεί πρόβλημα μεταξύ αυτής και των σχέσεων της με τους πελάτες.

Αυτό που προκύπτει βέβαια σε αυτή την περίπτωση είναι ότι τα πληροφοριακά συστήματα E.R.P σε συνάρτηση με το C.R.M βοηθούν στον πλήρη έλεγχο των αποθεμάτων της εταιρίας, αλλά και στην συνεχή και καλή σχέση με τους

πελάτες της. Τα συστήματα αυτά δηλαδή είναι μια διαχείριση των όλων διαδικασιών που εμπλέκονται στην εφοδιαστική αλυσίδα και μπορούν να συντελέσουν αποτελεσματικά στην όλη λειτουργική διαδικασία της επιχείρησης. Αυτό λοιπόν που προκύπτει είναι ότι οι επιχειρησιακές λειτουργίες που συντελούνται μέσα σε μια εταιρεία, εξασφαλίζονται μέσα από πολύ συγκεκριμένες λειτουργίες πληροφοριακών συστημάτων (Υψηλάντης, 2001).

Για τους παραπάνω λοιπόν λόγους, η εγκατάσταση των συστημάτων αυτών στην επιχείρησης τους θα αποφέρει σημαντικά πλεονεκτήματα. Η εγκατάσταση αλλά και η εφαρμογή ενός συστήματος CRM όπως και κάθε νέου συστήματος σε μια επιχείρηση, συνεπάγεται πως έχει οπωσδήποτε ένα εσωτερικό κόστος για την επιχείρηση αλλά και σημαντικά οφέλη που μπορούν να προσφερθούν από αυτό. Το εσωτερικό κόστος βέβαια αφορά τις ώρες απασχόλησης των εργαζομένων στην επιχείρηση και οι οποίοι θα ασχοληθούν με την εκμάθηση και λειτουργία του συγκεκριμένου συστήματος και κατόπιν του χρόνου που θα διαθέσουν για να εκπαιδεύσουν και τους υπόλοιπους συναδέλφους τους.

Το σίγουρο πάντως είναι πως όλες οι εμπλεκόμενες πλευρές σε μια επιχείρηση θα ανακαλύψουν ότι άξιζε τον κόπο κάτι τέτοιο αφού προσφέρει πλεονεκτήματα που αφορούν όλους. Τα τμήματα όμως που θα επηρεαστούν άμεσα από την λειτουργία του συστήματος στην εταιρία αυτή, είναι το λογιστήριο, το τμήμα παραγωγής, το τμήμα εξυπηρέτησης πελατών, οι πωλήσεις αλλά και το τμήμα εφοδιασμού (E.R.P). Φυσικά ένα τέτοιο σύστημα επηρεάζει και τις σχέσεις της επιχείρησης με τους όποιους προμηθευτές βρίσκονται στο εξωτερικό και στην Ελλάδα καθώς και με τους συνεργάτες.

Τα συστήματα CRM πρόκειται να διαδραματίσουν ένα σημαντικό ρόλο στην αγορά της πληροφορικής αλλά και των συστημάτων αυτής που εφαρμόζονται στις επιχειρήσεις. Το γεγονός αυτό οφείλεται αφενός μεν στην συνειδητοποίηση της ανάγκης τους από μια όλο και αυξανόμενη μερίδα στελεχών της αγοράς και αφετέρου στην πίεση που έχει ήδη αρχίσει να ασκείται από την ίδια μερίδα αγοράς προς τις εταιρίες. Μια μερίδα αγοράς η οποία περιλαμβάνει τους επιχειρηματίες εκείνους οι οποίοι θέλουν να είναι πάντα στο επίκεντρο των εξελίξεων και να λειτουργούν αποτελεσματικά τις επιχειρήσεις τους (Burton-Jones & Hubona, 2005).

Είναι γεγονός πως μια επιχείρηση που έχει εξαντλήσει τα όποια περιθώρια της στο επίπεδο της προώθησης και της πώλησης των αγαθών της, στοχεύει πλέον στην αύξηση της ανταγωνιστικότητας της στην εγχώρια αγορά και γι' αυτό το λόγο είναι ανάγκη να στραφεί σε κατευθύνσεις που θα της αποφέρουν σημαντικά πλεονεκτήματα λειτουργίας. Τέτοιες κατευθύνσεις είναι αυτές που θα ελαχιστοποιήσουν το λειτουργικό της κόστος και θα βελτιώσουν την ποιότητα των αγαθών που παράγει και παρέχει στην αγορά. Κάτι τέτοιο θα μπορέσει να επιτευχθεί με τα συστήματα πληροφορικής CRM τα οποία θα αποτελέσουν αναπόσπαστο λειτουργικό κομμάτι μιας επιχείρησης. Επιπλέον, τα στελέχη της επιχείρησης πιστεύουν πως τα συστήματα αυτά θα διαδραματίσουν καθοριστικό ρόλο στην όποια εξέλιξη της επιχείρησης. Συγχρόνως θα συνδράμουν αποτελεσματικά στην υψηλή εξειδίκευση των εργαζομένων αλλά και στην εμπειρία και τεχνογνωσία που θα δημιουργηθεί από την χρήση των συστημάτων αυτών εντός της εταιρίας.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΤΟΥ ΠΕΛΑΤΗ

2.1 Η έννοια του πελάτη

Πελάτης είναι το άτομο που αγοράζει τακτικά από μία εταιρία. Επίσης, πελάτης θεωρείται αυτός που λαμβάνει την απόφαση αγοράς των προϊόντων ή των υπηρεσιών από μία επιχείρηση. Οι πελάτες μπορεί να είναι τρέχοντες, προγενέστεροι, δυνητικοί, εσωτερικοί ή εξωτερικοί.

Δυνητικός είναι ο πελάτης που έχει την ανάγκη ή την επιθυμία να αγοράσει ένα προϊόν ή μια υπηρεσία από την επιχείρηση, το κίνητρο προκειμένου να κάνει την αγορά, τους οικονομικούς πόρους που χρειάζονται και τη δυνατότητα πρόσβασης στα σημεία διάθεσης των προϊόντων ή των υπηρεσιών.

Τα είδη των πελατών είναι (Γρηγορούδης & Σίσκος, 2000):

- Πελάτες - άτομα: τα άτομα που είναι αποδέκτες του προϊόντος της εργασίας τους
- Εσωτερικοί πελάτες: είναι το προσωπικό μιας επιχείρησης
- Εξωτερικοί πελάτες: είναι οι πελάτες που αγοράζουν τα τελικά προϊόντα ή τις υπηρεσίες της επιχείρησης

2.2 Εξυπηρέτηση πελατών

«Η εξυπηρέτηση πελατών είναι μια σειρά από δραστηριότητες που έχουν σχεδιαστεί για να ενισχύσουν το επίπεδο της ικανοποίησης του πελάτη. Αυτό είναι η αίσθηση ότι ένα προϊόν ή μια υπηρεσία έχει εκπληρώσει τις προσδοκίες του πελάτη» (Turban, 2002).

Η εξυπηρέτηση του πελάτη είναι πολύ σημαντική για μια επιχείρηση προκειμένου να έχει κέρδος. Όταν λέμε εξυπηρέτηση του πελάτη εννοούμε την παροχή υπηρεσιών προς αυτόν πριν αγοράσει το προϊόν ή την υπηρεσία, κατά τη διάρκεια της αγοράς αλλά και μετά την αγορά. Ανάλογα με τον κλάδο που ανήκει ένα προϊόν ή μια υπηρεσία, ανάλογα με το προϊόν και ανάλογα με τον πελάτη η σημασία της εξυπηρέτησης αλλάζει. Ο υπάλληλος της επιχείρησης θα πρέπει να μπορεί να αναγνωρίσει τις ανάγκες του πελάτη και να προσπαθήσει να τις λύσει. Για να εξυπηρετήσει ένας υπάλληλος επιτυχημένα έναν πελάτη πρέπει να μπορεί να προσαρμοστεί στην προσωπικότητα του πελάτη (Micah, 2010).

Η εξυπηρέτηση των πελατών παίζει σημαντικό ρόλο στις πωλήσεις της εταιρίας γι' αυτό το λόγο πρέπει συνεχώς να βελτιώνεται. Ο πελάτης μπορεί να αποκτήσει μία ολοκληρωμένη άποψη για την επιχείρηση απλά και μόνο από μία εμπειρία εξυπηρέτησης.

2.3 Βασικές ανάγκες πελατών

Οι επιθυμίες των πελατών είναι δύσκολο να προσδιοριστούν τις περισσότερες φορές, όμως οι ανάγκες τους διακρίνονται σε πέντε κατηγορίες:

Υπηρεσία: η υπηρεσία για τον πελάτη πρέπει να είναι ανάλογη του επιπέδου της αγοράς που πραγματοποιεί.

Τιμή: η τιμή του προϊόντος ή της υπηρεσίας γίνεται όλο και πιο σημαντική για τον πελάτη. Οι άνθρωποι αλλάζουν και οι επιχειρήσεις πρέπει να μπορούν να προσαρμόζονται στις καινούργιες ανάγκες των πελατών τους. Κάποια πράγματα που παλιά θεωρούνταν μοναδικές προσφορές σήμερα μπορεί να είναι βασικά προϊόντα.

Ποιότητα: οι πελάτες επιθυμούν τα αντικείμενα που αγοράζουν να είναι ανθεκτικά και να αντέχουν μέχρι να αποφασίσουν να τα αντικαταστήσουν. Οι επιχειρήσεις και οι εφοδιαστικές αλυσίδες πρέπει να ανταποκρίνονται σε αυτές τις προσδοκίες των πελατών,

Δράση: οι πελάτες όταν έχουν κάποιο πρόβλημα πρέπει να μπορούν να απευθυνθούν κάπου. Πολλές εταιρίες έχουν τηλεφωνικά κέντρα εξυπηρέτησης των

πελατών χωρίς χρέωση, έτσι ώστε να νιώθει ο πελάτης ότι ανά πάσα στιγμή είναι κάποιος πρόθυμος να τον βοηθήσει.

Εκτίμηση: οι πελάτες θέλουν να γνωρίζουν ότι η εταιρία τους εκτιμάει. Υπάρχουν πολλοί τρόποι προκειμένου μία επιχείρηση να δείξει στον πελάτη της εκτίμηση. Με τις λέξεις «ευχαριστώ, παρακαλώ», με πράξεις, με ευγένεια, με την αναγνώριση του ονόματος κ.ά.

2.4 Ικανοποίηση πελατών

Η ικανοποίηση των πελατών είναι μία δύσκολη διαδικασία, η οποία μπορεί να αναπτυχθεί γρήγορα ή μπορεί να καλλιεργηθεί μέσα σε ένα χρονικό διάστημα. Για να είναι ένας πελάτης ευχαριστημένος πρέπει ο υπάλληλος να μπορεί να μειώσει τις ανησυχίες του και να του παρέχει τις πληροφορίες που χρειάζεται προκειμένου να επιλυθούν τα προβλήματά του.

Η βιβλιογραφία δεν έχει καταλήξει ακόμη σε έναν αποδεκτό ορισμό για την ικανοποίηση των πελατών. Αυτό έχει περιορίσει τις δυνατότητες των ερευνητών να αναπτύξουν τα κατάλληλα μέτρα και να συγκρίνουν τα αποτελέσματα σε όλες τις μελέτες.

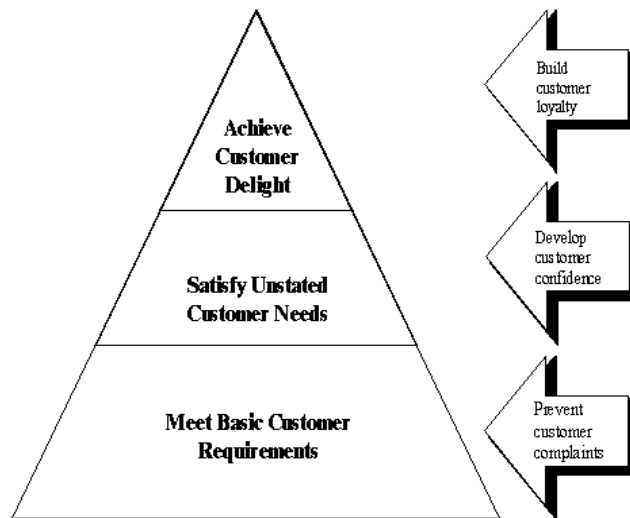
Πολύ συχνά οι έννοιες ποιότητα υπηρεσιών και εξυπηρέτηση πελατών συγχέονται επειδή εμφανίζουν πολλά κοινά χαρακτηριστικά. Στην ουσία η ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών αποτελεί απαραίτητη προϋπόθεση για την ικανοποίηση του πελάτη (Lassar, 2000). Από την άλλη οι δύο αυτές έννοιες έχουν κάποιες διαφορές. Προκειμένου να ικανοποιηθεί ένας πελάτης πρέπει πρώτα να έχει την εμπειρία από την προσφερόμενη υπηρεσία, ενώ για την αντίληψη αν η υπηρεσία είναι ποιοτική αυτό δεν χρειάζεται. Η ικανοποίηση του πελάτη περιλαμβάνει γνωστικά και συναισθηματικά χαρακτηριστικά, ενώ για την ποιοτική υπηρεσία τα χαρακτηριστικά είναι πιο λίγα (Bloemer, 1999).

Η ικανοποίηση του πελάτη έχει πολλά οικονομικά οφέλη για την επιχείρηση. Αρχικά, η ικανοποίηση του πελάτη αυξάνει τα έσοδα, μειώνει τις δαπάνες για την εύρεση καινούργιων πελατών, κάνει τη ζήτηση ανελαστική και δεν δαπανά πολλά χρήματα για να βελτιώσει τις ατέλειες ενός προϊόντος.

Με βάση την πυραμίδα πελατειακής ικανοποίησης, η επιχείρηση θα πρέπει να γνωρίζει ποιες είναι οι βασικές του ανάγκες και να προσπαθήσει να τις ικανοποιήσει έτσι ώστε να πετύχει τον μεγαλύτερο βαθμό ικανοποίησης του πελάτη. Πρέπει να καταφέρει να κερδίσει την εμπιστοσύνη των πελατών της και να την αναπτύσσει σε καθημερινή βάση. Επίσης, πρέπει να ακούει τα παράπονα των πελατών της και να προσπαθεί να τα βελτιώσει και να αποφύγει τα ίδια παράπονα από άλλους πελάτες.

Σχεδιάγραμμα 2: Πυραμίδα πελατειακής ικανοποίησης

Customer Satisfaction Model



Πηγή: (The writepass journal, 2012)

Συνοψίζοντας η ικανοποίηση των πελατών μπορεί να μελετηθεί από τους ερευνητές προκειμένου να βγει ένας καλύτερος ορισμός:

- Η ικανοποίηση των πελατών είναι μία μορφή συναισθηματικής έντασης. Ο ακριβής τύπος και το επίπεδο της συναισθηματικής έντασης ορίζεται από τον ερευνητή σύμφωνα με αυτό που θέλει να εξετάσει.
- Ο ερευνητής θα πρέπει να επιλέξει και να καθορίσει τις συγκεκριμένες ερευνητικές υποθέσεις και να εντοπίσει την πιθανή διάρκεια απόκρισης. Το πιο λογικό είναι ότι οι καταναλωτές μπορούν να δώσουν μία απάντηση για το τι τους ικανοποιεί εφόσον ρωτηθούν. Παρόλα αυτά είναι σημαντικό να υπάρχει αρκετός χρόνος για να δοθεί μία πιο καλοσχηματισμένη απάντηση.
- Ο ερευνητής πρέπει να προσδιορίσει το επίκεντρο του ενδιαφέροντος με βάση το διευθυντικό ή ερευνητικό ερώτημα που επιθυμεί. Αυτό μπορεί να περιλαμβάνει ένα ευρύ ή στενό φάσμα της καταναλωτικής δραστηριότητας.

Με την ενσάρκωση αυτών των στοιχείων, οι ερευνητές θα πρέπει να είναι σε θέση να αναπτύξουν ειδικούς ορισμούς που είναι εννοιολογικά πλουσιότεροι και εμπειρικά πιο χρήσιμοι από ό, τι τους προηγούμενους ορισμούς. Οι ερευνητές πρέπει να είναι σε θέση να προσδιορίσουν τόσο τις ερωτήσεις που ενδιαφέρονται για την απάντησή και κάποιες άλλες βασικές πληροφορίες σχετικά με την ικανοποίηση και τους καταναλωτές. Συγκεκριμένα, ο ερευνητής θα πρέπει να παρέχει λεπτομέρειες σχετικά με την ικανοποίηση των πελατών.

2.5 Καθορισμός της ικανοποίησης πελατών

Παρά την εκτεταμένη έρευνα που πραγματοποιείται τόσα χρόνια οι ερευνητές δεν έχουν ακόμα αναπτύξει έναν ολοκληρωμένο ορισμό της ικανοποίησης των καταναλωτών (Oliver, 1997). Ο καθένας ξέρει τι είναι η ικανοποίηση μέχρι που καλείται να δώσει έναν ορισμό. Στη συνέχεια, όπως φαίνεται, κανείς δεν ξέρει. Με βάση την αντίληψη ότι η ικανοποίηση έχει οριστεί, οι περισσότερες έρευνες επικεντρώνονται στα πρότυπα των δοκιμών της ικανοποίησης των καταναλωτών και όχι στον ορισμό της (Oliver, 1997).

Πίνακας 1: Ορισμοί για την ικανοποίηση των καταναλωτών

Source	Conceptual Definition	Response	Focus	Time
Oliver 1997	the consumer's fulfillment response. It is a judgment that a product or service feature, or the product or service itself, provided (or is providing) a pleasurable level of consumption-related fulfillment, including levels of under- or overfulfillment (p. 13)	Fulfillment response/judgment	Product or service	During consumption
Halstead, Hartman, and Schmidt 1994	A transaction-specific affective response resulting from the customer's comparison of product performance to some prepurchase standard (e.g., Hunt 1977; Oliver 1989) (p. 122).	Affective response	Product performance compared to some prepurchase standard	During or after consumption
Mano and Oliver 1993	(Product satisfaction) is an attitude - like postconsumption evaluative judgment (Hunt 1977) varying along the hedonic continuum (Oliver 1989; Westbrook and Oliver 1991) (p. 454).	Attitude - evaluative judgment Varying along the hedonic continuum	Product	Postconsumption
Fornell 1992	An overall postpurchase evaluation (p.11).	Overall evaluation	Postpurchase perceived product performance compared with prepurchase expectations	Postpurchase
Oliver 1992	Examined whether satisfaction was an emotion. Concluded that satisfaction is a summary attribute phenomenon coexisting with other consumption emotions (p. 242).	Summary attribute phenomenon coexisting with other consumption emotions	Product attributes	During consumption
Westbrook and Oliver 1991	A postchoice evaluative judgment concerning a specific purchase selection (Day 1984) (p. 84).	Evaluative judgment	Specific purchase selection	Postchoice
Oliver and Swan 1989	No conceptual definition. (with the salesperson) a function of fairness, preference, and disconfirmation (pp. 28-29).		Salesperson	During purchase

Πηγή: (Giese & Cote, 2000)

Υπάρχουν πολλοί ορισμοί που αφορούν την ικανοποίηση των καταναλωτών και άλλοι την περιγράφουν ως μια συναισθηματική ανταπόκριση και άλλοι ως γνωστική ανταπόκριση (Bolton & Drew, 1991). Η έλλειψη του ορισμού για τον όρο ικανοποίηση δημιουργεί τρία σοβαρά προβλήματα στην έρευνα της ικανοποίησης των καταναλωτών: την επιλογή ενός κατάλληλου ορισμού για την ικανοποίηση, την λειτουργικότητα του ορισμού και την ερμηνεία και τη σύγκριση των εμπειρικών αποτελεσμάτων.

Εν ολίγοις, καθίσταται αδύνατο να δημιουργηθεί ένα ενιαίο, συγκρίσιμο σώμα της έρευνας σχετικά με την ικανοποίηση των καταναλωτών. Επιπλέον, είναι επιτακτική η ανάγκη να καθοριστεί και η μέτρηση της ικανοποίησης, σύμφωνα με τις απόψεις των καταναλωτών. Γι' αυτό το λόγο οι ερευνητές καταλήγουν στο συμπέρασμα ότι απαιτείται περαιτέρω ανάπτυξη για την ικανοποίηση των πελατών (Yi, 1990).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

ΕΜΠΕΙΡΙΑ ΤΟΥ ΠΕΛΑΤΗ

3.1 Η εμπειρία του πελάτη

Η έννοια της εμπειρίας του πελάτη υπάρχει για πάνω από δεκαπέντε χρόνια αλλά ακόμη και τώρα συγγέεται συχνά με την έννοια του CRM. Η έννοια της εμπειρίας του πελάτη είναι στην ουσία η αντίληψη του πελάτη η οποία προσδιορίζεται συνειδητά ή υποσυνείδητα για μια συγκεκριμένη μάρκα από τον τρόπο αλληλεπίδρασης που έχουν οι πελάτες με την επιχείρηση. Οι μάρκες στην σημερινή εποχή μεταμορφώνουν τις αγορές και καλλιεργούν την πίστη των πελατών.

Οι πελάτες έχουν πολλές επιλογές και λόγω του μεγάλου ανταγωνισμού οι επιχειρήσεις προσπαθούν να βελτιώνουν συνεχώς τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους. Όμως δεν αρκεί τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες τους να είναι καλά πρέπει να έχουν κάτι διαφορετικό από τους ανταγωνιστές τους. Μόνο τότε τα προϊόντα αυτά θα κερδίσουν την εκτίμηση των πελατών τους.

Η εμπειρία του καταναλωτή μπορεί να οριστεί ως η εντύπωση που έχουν τα άτομα από τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες μιας συγκεκριμένης εταιρίας. Έχει να κάνει με την αντίληψη που δημιουργείται στους ανθρώπους όταν αυτοί χρησιμοποιούν ένα αγαθό. Όταν ο καταναλωτής χρησιμοποιήσει ένα προϊόν ή μια υπηρεσία τότε φλερτάρει με μια σειρά από στοιχεία που δημιουργούν μία ομάδα εντυπώσεων. Οι εντυπώσεις αυτές μπορεί να είναι είτε απλές είτε πολύπλοκες και ο συνδυασμός τους αναπτύσσει την εμπειρία του καταναλωτή.

Άλλος ένας ορισμός για την εμπειρία του καταναλωτή θεωρεί ότι η εμπειρία έχει συναισθηματικές ή λογικές διαστάσεις και έχει να κάνει με το τι αντιλαμβάνεται ο πελάτης για το προϊόν η την υπηρεσία σε συνδυασμό αυτών που έχει ακούσει για το προϊόν με την προσωπική του εμπειρία.

Η μεγαλύτερη πρόκληση για τις επιχειρήσεις είναι να κερδίσουν ένα στρατηγικό πλεονέκτημα. Οι επιχειρήσεις προσπαθούν να προσελκύσουν αλλά και να διατηρήσουν τους πελάτες τους. Κάθε μεγάλη εταιρία προσπαθεί να κατανοήσει την

εμπειρία του πελάτη και να βρει νέους τρόπους έτσι ώστε να δώσει στο προϊόν ή την υπηρεσία της μεγαλύτερη αξία από ότι οι ανταγωνιστές της. Στόχος της εμπειρίας του πελάτη είναι να δημιουργήσει μία νέα εμπειρία για το άτομο (Defining CEM, 2006).

Στην πραγματικότητα στόχος των επιχειρήσεων είναι να δημιουργήσουν εμπειρίες για πολλούς διαφορετικούς ανθρώπους γιατί ο κάθε άνθρωπος δεν έχει τις ίδιες προσδοκίες από την κάθε επιχείρηση. Αλλά όλοι οι πελάτες θα έχουν μία γενική προσδοκία που αφορά την ποιότητα των προϊόντων και των υπηρεσιών που θέλουν από κάθε επιχείρηση. Έτσι, παρόλο που κάθε πελάτης έχει διαφορετικές προσδοκίες θα αναζητήσει μία γενική προσδοκία από κάθε επιχείρηση. Όταν ο πελάτης πάει σε μια επιχείρηση τότε η επιχείρηση θα πρέπει να καλύψει τις προσδοκίες του και θα πρέπει να καταφέρει να βελτιώσει την εικόνα που έχει ο πελάτης γι' αυτήν (Ward, 2006).

Η εμπειρία ορίζεται σε σχέση με τα σημεία επαφής μεταξύ του οργανισμού και του πελάτη, τα οποία διαφέρουν ανάλογα με την επιχείρηση και τον τύπο του προϊόντος ή της υπηρεσίας. Οι επιχειρήσεις, όπως εστιατόρια, κέντρα διασκέδασης και καταστήματα λιανικών πωλήσεων, αντιλαμβάνονται την εμπειρία ως συγκεκριμένες υποθέσεις, την ίδια ώρα που οι εταιρείες μεταφορών την ορίζουν ως ένα ταξίδι από την αφετηρία στον προορισμό»

Επομένως, η εμπειρία του πελάτη είναι η προσωρινή άποψη που έχει ένας πελάτης για την επιχείρηση με βάση όλα τα στοιχεία που γνωρίζει και με τον τρόπο που αλληλοεπιδρά με την επιχείρηση. Έτσι, βρισκόμαστε στα πρόθυρα ενός νέου είδους οικονομίας, η μία είναι η μετάβαση από μια οικονομία της πληροφορίας που δημιουργήθηκε για την ενημέρωση και την ανταλλαγή των γνώσεων μέσω της τεχνολογίας και των υπολογιστών και η άλλη είναι η ψηφιακή οικονομία του δικτύου που βοηθά όλους τους ανθρώπους να δράσουν έτσι ώστε να βελτιωθούν τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες της εταιρείας.

Γι' αυτό το λόγο λέμε ότι η εμπειρία του πελάτη είναι μία αλληλοεπίδραση, γιατί επιτρέπει την αλληλοεπίδραση των πελατών με τις επιχειρήσεις με στόχο την βελτίωση των επιχειρήσεων. Οι επιχειρήσεις θα πρέπει να λαμβάνουν υπόψη τους τις απόψεις των πελατών τους. Η εμπειρία του πελάτη είναι κάτι το προσωρινό όμως δεν είναι το μόνο που μετράει. Ο πελάτης ενδεχομένως έχει και άλλες εμπειρίες με τη

συγκεκριμένη επιχείρηση αλλά και με άλλες επιχειρήσεις και άλλα υποκατάστατα προϊόντα (Ward, 2006).

3.2 Η εμπειρία του πελάτη σε σχέση με το Μάρκετινγκ

Η εμπειρία των πελατών και η εμπειρία του μάρκετινγκ είναι δύο έννοιες που έχουν δημιουργήσει σύγχυση τα τελευταία χρόνια. Ένα πράγμα είναι σαφές όμως, ότι η ποιότητα μόνη της δεν είναι πλέον αρκετή για την επιτυχία. Σε ένα όλο και πιο περίπλοκο και ταχέως μεταβαλλόμενο περιβάλλον, είναι ζωτικής σημασίας να κατανοήσουμε ότι οι αντιλήψεις και τα συναισθήματα μέσα στους οργανισμούς επηρεάζουν την πορεία τις επιχειρήσης. Πρέπει να έχουμε κατά νου ότι οι πελάτες και οι εργαζόμενοι είναι οι άνθρωποι, τα κίνητρά τους και τις απόψεις τους επηρεάζουν τις επιχειρήσεις και οδηγούν σε πίστη ή υπεράσπιση της μάρκας και της εταιρείας. Επομένως είναι πολύ δύσκολο κάποιος να προσδιορίσει τι είναι η εμπειρία του πελάτη και τι πραγματικά σημαίνει. Ο όρος αυτός έχει διαφορετική σημασία σε κάθε επιχείρηση και σε κάθε χρονικό διάστημα.

Η εμπειρία του πελάτη αναφέρεται στα σημεία επαφής μεταξύ των πελατών και των επιχειρήσεων μέσω του διαδικτύου, μέσω κοινωνικών δικτύων, μέσω των καταστημάτων, μέσω των εργαζομένων, μέσω του κέντρου εξυπηρέτησης των πελατών κ.ά. Εμείς μπορούμε να υποθέσουμε ότι όσο περισσότερο ένας πελάτης χρησιμοποιεί ένα προϊόν ή μια υπηρεσία τόσο περισσότερη εμπειρία έχει από αυτό το προϊόν. Υπάρχουν όμως και οι έννοιες έθιμο ή συνήθεια των καταναλωτών για ένα συγκεκριμένο προϊόν και υπάρχει και η συγκίνηση των πελατών, τα οποία περιπλέκουν τα πράγματα.

Το συναίσθημα των καταναλωτών για ένα συγκεκριμένο προϊόν ή υπηρεσία αποτελεί μέρος της συνολικής του εμπειρίας. Η εμπειρία από ένα αγαθό μπορεί να δημιουργήσει συναισθήματα στον καταναλωτή. Το θέμα είναι ακόμη πιο περίπλοκο όταν οι αποφάσεις επηρεάζονται έντονα από τη συγκίνηση. Οι διάφορες σημασίες του όρου επηρεάζουν άμεσα τους τρόπους με τους οποίους οι οργανισμοί αντιλαμβάνονται και διαχειρίζονται το γεγονός της εμπειρίας καθώς και τους τρόπους που πραγματοποιούν τις έρευνες. Στην πραγματικότητα, είναι σύνηθες να συναντήσει

κανείς εταιρίες που σκέφτονται τη διαχείριση της εμπειρίας του πελάτη σε σχέση με τις προσδοκίες που έχει ο πελάτης από τη συγκεκριμένη εταιρία (Alfaro, n.d.).

Μέχρι πρόσφατα όταν μία επιχείρηση ήθελε να πραγματοποιήσει μία έρευνα στην αγορά για να απαντήσει σε ένα συγκεκριμένο πρόβλημα όπως για παράδειγμα για να εξακριβώσει τις απόψεις των καταναλωτών για τη τιμή ενός συγκεκριμένου προϊόντος ζητούσε την βοήθεια ενός ερευνητικού κέντρου για την απόκτηση δεδομένων τα οποία θα βοηθήσουν στην λήψη μιας απόφασης. Ένα ερευνητικό ινστιτούτο θα προσφέρει αρκετά τυποποιημένα σχεδιαγράμματα που αφορούν τον πελάτη σχετικά με όλα τα πιθανά ερωτήματα.

Σχεδιάγραμμα 3: Researching customers in their environment



Πηγή: (Alfaro)

Οι έρευνες μέχρι σήμερα βασίζονται σε ποιοτικά στοιχεία και σε έρευνες με ερωτήσεις πολλαπλών επιλογών. Όμως κρίνεται απαραίτητο να υπάρχουν αναλύσεις που να μετρούν τις αλλαγές στη συμπεριφορά των ενδιαφερόμενων μερών. Για παράδειγμα ανακαλύψαμε ότι η κατανομή των ερευνών ικανοποίησης ήταν προκατειλημμένη προς θετικές απόψεις και έτσι οι πελάτες απαντούσαν προς το υψηλότερο άκρο της κλίμακας.

Επιπλέον, το γεγονός ότι οι πελάτες έδωσαν χαμηλή βαθμολογία για ένα συγκεκριμένο χαρακτηριστικό δεν σημαίνει απαραίτητα ότι απαιτείται βελτίωση πάνω σε αυτό. Για παράδειγμα η τιμή είναι ένα χαρακτηριστικό που οι πελάτες επιθυμούν πάντα να βελτιωθεί.

Λαμβάνοντας υπόψη ότι τα τελευταία χρόνια η επιστήμη του εγκεφάλου έχει κάνει άλματα προόδου προς τα μπροστά, μπορούμε να έχουμε μια πιο ακριβή εικόνα για το πώς λειτουργούν οι άνθρωποι. Η έρευνα και ανάπτυξη, οι καινοτόμες λύσεις, το μάρκετινγκ και διάφορες άλλες τεχνικές μπορούν να προσδιορίσουν τον ρόλο του συναισθήματος στη λήψη αποφάσεων.

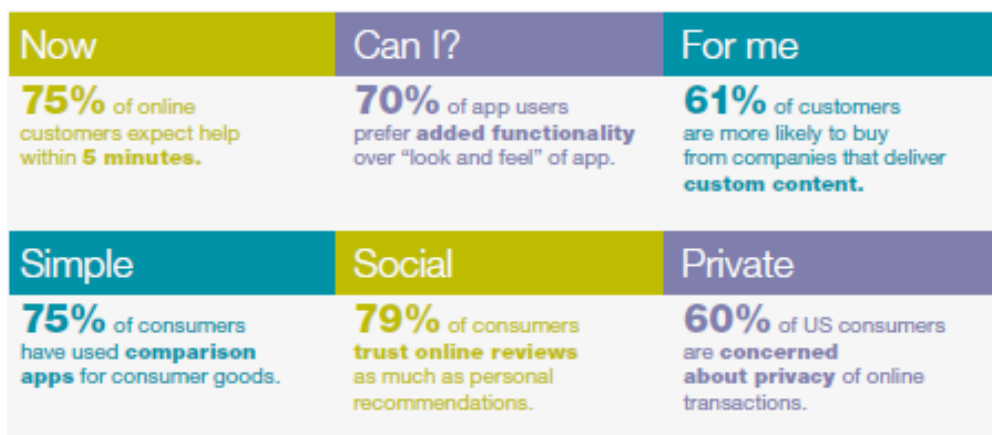
Ένα παράδειγμα: "Είμαστε ο παγκόσμιος ηγέτης στο προϊόν X", "έχουμε πάνω από εργαζόμενους Y και Z υπολογιστές κ.λπ.". Η έρευνα που θα πραγματοποιήσει θα μελετήσει την ανάγκη του πελάτη σε βάθος και θα καταλήξει στην λύση της έρευνας στοχεύοντας συγκεκριμένα στο πρόβλημα που πρέπει να επιλυθεί. Οι πληροφορίες θα εξεταστούν και θα αναλυθούν σε σύντομο χρονικό διάστημα.

Η πραγματικότητα είναι ότι βρισκόμαστε αντιμέτωποι με έναν ανταγωνισμό ανάμεσα στις βιομηχανίες. Η ταχύτητα των αλλαγών που βλέπουμε και την παγκόσμια αβεβαιότητα αντικατοπτρίζονται στο διαδίκτυο. Λαμβάνοντας υπόψη αυτές τις αλλαγές οι επιχειρήσεις αναζητούν νέες λύσεις (Alfaro).

3.3 Συμπεριφορά καταναλωτών

Το ερώτημα τι θέλουν οι πελάτες είναι ένα ερώτημα που βασανίζει όλο και περισσότερες επιχειρήσεις. Η τεχνολογία έχει βοηθήσει τους πελάτες να έχουν τον έλεγχο της εμπειρίας της αγοράς στα προϊόντα και στις υπηρεσίες. Οι πελάτες αναμένουν τα επίπεδα ικανοποίησης από τους ηγέτες της αγοράς όπως είναι η Amazon, η Apple και η Google. Οι περισσότερες εταιρίες λειτουργούν σε υψηλής ποιότητας επιχειρηματικά περιβάλλοντα, τα οποία επιτρέπουν στους πελάτες τους να πραγματοποιούν σύγκριση τιμών και έχουν άμεση ανταπόκριση.

Σχεδιάγραμμα 4: Customer behavior and expectations are changing



Πηγή: (Javetski, 2016)

Πολλές επιχειρήσεις έχουν ήδη καταλάβει ότι δεν είναι πλέον αρκετό να έχουν ανταγωνιστικά προϊόντα ή υπηρεσίες. Οι εταιρείες θα πρέπει να μπορούν να επικοινωνούν με τον πελάτη εύκολα έτσι ώστε να αποκτήσουν ένα είδος ανταγωνισμού. Οι εταιρίες θα πρέπει να μπορούν να προσαρμοστούν στις απαιτήσεις των πελατών, των καταναλωτών αλλά και των εργαζομένων. Πολλές επιχειρήσεις αδυνατούν να προσφέρουν μία συναρπαστική εμπειρία στον πελάτη. Μερικές επιχειρήσεις σκέφτονται συγκεκριμένα πράγματα και εστιάζουν σε επιμέρους θέματα ξεχνώντας το σύνολο. Άλλες πάλι επικεντρώνονται στους στόχους τους και ξεχνούν να δουν το αγαθό τους με τα μάτια του πελάτη. Οι περισσότεροι οργανισμοί υποτιμούν τη σημασία της εσωτερικής τους πολιτικής και δεν μπορούν να προσεγγίσουν την εμπειρία του καταναλωτή.

Αν οι επιχειρήσεις επικεντρωθούν στα σωστά σημεία τότε θα επωφεληθούν πολλά πράγματα. Πολλές εταιρείες στα πλαίσια βελτίωσης της εμπειρίας του πελάτη κατάφεραν να πετύχουν 5 έως 10 τοις εκατό αύξηση στα έσοδά τους και μείωση 15 με 25 τοις εκατό στα έξοδά τους μέσα σε μόλις δύο με τρία χρόνια. Επίσης, οι επιχειρήσεις μπορούν να υπερβαίνουν τα μικτά περιθώρια κέρδους των ανταγωνιστών τους περισσότερο από 26 τοις εκατό και να κάνουν τους υπάλληλους τους πιο ευτυχισμένους (Javetski, 2016).

3.4 Μέτρηση της εμπειρίας των καταναλωτών

Η μέτρηση της εμπειρίας του καταναλωτή είναι μία σύνθετη διαδικασία που απαιτεί ένα όραμα και τα κατάλληλα εργαλεία για να εκτελεστεί. Προκειμένου να μετρήσουμε την εμπειρία των καταναλωτών πρέπει να έχουμε τρεις μεταβλητές την απόκτηση (A), την διατήρηση (R) και την απόδοση (E). Επομένως, έχουμε:

$$CX = A + R + E$$

Acquisition refers to the ability of an organization to increase its customer base

Retention is the ability of an organization to keep and grow the customers it already has and

Efficiency allows an organization to do more with less.

Η μέτρηση της εμπειρίας του καταναλωτή καθορίζει αποτελεσματικά τη στρατηγική κέρδους που έχει μία επιχείρηση και διευκολύνει τις συνομιλίες σχετικά με την εμπειρία του πελάτη και μεταξύ των επενδύσεων και των αποδόσεών τους.

Η εμπειρία του καταναλωτή αποτελείται από τρεις κύριους τομείς: την απόκτηση, την διατήρηση και την αποδοτικότητα.

Σχεδιάγραμμα 5: Εμπειρία του καταναλωτή

ACQUISITION (INCREASE SALES)	RETENTION (MONETIZE RELATIONSHIPS)	EFFICIENCY (LEVERAGE INVESTMENTS)
GENERATE MORE OPPORTUNITIES	INCREASE SHARE OF WALLET	INCREASE ROIC / EVA
INCREASE BRAND EQUITY	DRIVE LOYALTY	INCREASE PRODUCTIVITY
INCREASE MARKET SHARE	DRIVE ADVOCACY	DECREASE COST OF OPERATIONS

Πηγή: (Oracle, 2015)

Acquisition (Απόκτηση): Η απόκτηση επικεντρώνεται στο τρόπο με τον οποίο ένας οργανισμός μπορεί να αυξήσει την πελατειακή του σχέση με βάση την απόκτηση καινούργιων πελατών. Αυτό μπορεί να πραγματοποιηθεί με τη δημιουργία περισσότερων ευκαιριών. Οι περισσότερες ευκαιρίες δημιουργούνται μέσω της αύξησης των επισκεπτών είτε στο φυσικό κατάστημα είτε σε ιστοσελίδες. Οι περισσότεροι πελάτες σημαίνει ότι υπάρχουν περισσότερες ευκαιρίες για πώληση των αγαθών. Επίσης, μία μεγάλη μάρκα χτίζει μια καλύτερη εταιρική εικόνα για την επιχείρηση και μέσω αυτής μπορούν να αυξηθούν οι παραγγελίες και συνεπώς οι πωλήσεις. Τέλος, στόχος της εταιρίας πρέπει να είναι η αύξηση του μεριδίου της αγοράς, η οποία παρέχει στις εταιρείες βιωσιμότητα, ανάπτυξη και τιμολογιακή δύναμη.

Retention (Διατήρηση): Ο όρος διατήρηση εστιάζει στην διατήρηση των πελατών από τις επιχειρήσεις. Για να πραγματοποιηθεί αυτό πρέπει να δημιουργηθεί ένα κλίμα εμπιστοσύνης μεταξύ των πελατών και της επιχείρησης. Ένας πελάτης που είναι πιστός σε μια επιχείρηση δεν θα μεταβεί εύκολα σε ένα άλλο κατάστημα ή σε ένα άλλο εμπορικό σήμα. Ένας πελάτης μπορεί να είναι και κάτι παραπάνω από πιστός σε μια επιχείρηση. Μπορεί να διαφημίζει την εταιρεία στους φίλους του, στην οικογένειά του, στους συναδέλφους του και έτσι να αυξάνει την επιχειρηματική δραστηριότητα της επιχείρησης.

Efficiency (Αποδοτικότητα): Η αποδοτικότητα επικεντρώνεται στο ότι η επιχείρηση πρέπει να έχει το καλύτερο δυνατό αποτέλεσμα με το μικρότερο δυνατό κόστος. Για να πραγματοποιηθεί αυτό πρέπει να υπάρχει αύξηση της απόδοσης των επενδυμένων κεφαλαίων (ROIC) και της προστιθέμενης οικονομικής αξίας (EVA). Αν αυξηθούν αυτοί οι δύο δείκτες τότε θα ενισχυθεί η οικονομική θέση της επιχείρησης. Η μεγάλη πρόκληση είναι η παραδοσιακή λογιστική των δαπανών που συνδέεται με την αλληλεπίδραση των πελατών και με την μείωση του κόστους των δραστηριοτήτων της επιχείρησης. Τα έξοδα που αναφέρονται σχετίζονται με τα έξοδα της εξυπηρέτησης των πελατών είτε πριν αγοράσουν ένα προϊόν είτε μετά. Στους περισσότερους οργανισμούς το μεγαλύτερο κόστος συνδέεται με την επιχειρηματική δραστηριότητα των εργαζόμενων. Οι εργαζόμενοι μπορεί να βελτιώνουν την παραγωγικότητα σε μια επιχείρηση (Oracle, 2015).

3.5 Ικανοποίηση πελατών από τις ασφαλιστικές εταιρίες

Η ικανότητα της ασφαλιστικής εταιρίας να κρατά ικανοποιημένους τους πελάτες της αποτελεί ένα μέτρο της επιτυχίας της. Υπάρχει σύνδεση μεταξύ της διαδικασίας της ανάπτυξης και της ικανοποίησης των πελατών και της βιωσιμότητας της ασφαλιστικής εταιρίας (Patil, 2012). Οι ασφάλειες είναι πολύ σημαντικές για την ανάπτυξη μιας οικονομίας γι' αυτό το λόγο οι ασφάλειες ζωής σχεδιάζονται έτσι ώστε να μπορούν να ανταποκριθούν στις μελλοντικές ανάγκες των πολιτών (Smith, 2014). Οι ανάγκες αυτές μπορεί να έχουν τη μορφή εξοικονόμησης, συνταξιοδότησης, επενδύσεων, εκπαίδευσης, υγείας και ιατρικής περίθαλψης επιτρέποντας σε όλο και περισσότερα άτομα να έχουν ασφαλιστήρια συμβόλαια.

Οι πελάτες επιθυμούν από τις επιχειρήσεις να έχουν μία σωστή εξυπηρέτηση που να τους επιτρέπει να λαμβάνουν αξιόπιστες υπηρεσίες (Kobylanski & Pawlowska, 2012). Μέσω της ικανοποίησης των πελατών, ο πελάτης αποκτά εμπειρίες από τις υπηρεσίες της εταιρίας και παραχωρεί την αφοσίωσή του σε αυτήν. Οι καταναλωτές συνδέουν τις προσδοκίες των υπηρεσιών με τα επίπεδα ικανοποίησής τους (Patil, 2012). Η ικανοποίηση των πελατών στις ασφάλειες ζωής μπορεί να μετρηθεί μέσα από την επίδραση της αξίας στην συνολική ικανοποίηση.

Στην Ελλάδα υπάρχει η Ένωση Ασφαλιστικών Εταιριών της Ελλάδας (Ε.Α.Ε.Ε.) που είναι ένα αναγνωρισμένο επαγγελματικό σωματείο με μέλη τις ασφαλιστικές επιχειρήσεις που λειτουργούν στην Ελλάδα. Αποτελεί τον κεντρικό φορέα εκπροσώπησης των ασφαλιστικών εταιριών και διαθέτει 58 μέλη που μπορούν να προσφέρουν όλο το φάσμα των σύγχρονων ασφαλιστικών προϊόντων στην Ελλάδα αλλά και στο εξωτερικό (Ε.Α.Ε.Ε., 2014).

Οι πιο μεγάλες ασφαλιστικές εταιρείες που δραστηριοποιούνται στην Ελλάδα είναι:

- Aig
- Allianz Ελλάς Α.Α.Ε.
- Arag Hellas Ασφάλειες Νομικής Προστασίας Α.Α.Ε.
- Atradius credit indurance N.V.
- Α.Χ.Α. Ασφαλιστική Ανώνυμος Εταιρίας
- CNP Ζωής Α.Α.Ε.
- Credit Agricole insurance Α.Ε.Γ.Α.
- Credit Agricole Life
- Das Hellas Α.Ε.
- Ergo
- Euler Hermes Hellas
- Euro Insurances LTD
- Eurolife ERB ασφαλιστική
- Europ Assistance
- Genworth Financial
- Groupama Ασφαλιστική
- Generali Hellas Α.Α.Ε.
- HDI Global S.E., Hellas

- Interamerican
- Interasco A.E.Γ.A.
- Interlife ασφαλιστική
- Inter Partner Assistance
- International Life
- Marsh Greece
- Metlife
- Mondial Assostance
- Malayan Insurance co.inc
- Mapfre Asistencia
- NP Insurance A.E.A.E.
- Prime Insurance
- Personal Insurance
- Royal –Sun Alliance Insurance PLC
- Sogecap S.A.
- A.E.Γ.A. Ασφάλειες Γ. Σιδέρης Α.Ε.
- Αιγαίον Ασφαλιστική Εταιρία Α.Ε.
- ΑΤΕ Ασφαλιστική
- Ατλαντική Ένωση
- Γενική Πανελλαδική ΣΥΝ.Π.Ε.
- Δύναμις Α.Ε.Γ.Α.
- Εθνική Ασφαλιστική
- Ένωση Ασφαλιστών ΛΛΟΥΔ΄Σ ΛΟΝΔΙΝΟΥ
- Ευρωπαϊκή Ένωση
- Ευρωπαϊκή Πίστη Α.Ε.Γ.Α.

- Ευρώπη Α.Ε.Γ.Α.
- Ιντερσαλόνικα Όμιλος Επιχειρήσεων
- ΝΝ Ελληνική Ανώνυμη Ασφαλιστική Εταιρία Ζωής
- Οριζων Ασφαλιστική
- Συνεταιριστική Ασφαλιστική
- Υδρόγειος Α.Α.Α.Ε.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

4.1 Μεθοδολογία της έρευνας

Για να αναλυθεί περισσότερο το συγκεκριμένο θέμα πραγματοποιήθηκε μια έρευνα. Αρχικά δημιουργήθηκε ένα ερωτηματολόγιο με σκοπό να μοιραστεί σε τυχαία άτομα. Το ερωτηματολόγιο περιέχει συνολικά 27 ερωτήσεις και χωρίζεται σε ερωτήσεις που αφορούν τα προσωπικά στοιχεία του ερωτώμενου και σε ερωτήσεις που αφορούν την ικανοποίησή τους από τις ασφαλιστικές εταιρίες. Το ερωτηματολόγιο περιέχει ερωτήσεις πολλαπλής επιλογής και ερωτήσεις τύπου ναι / όχι, ερωτήσεις κλίμακας Likert και μία ερώτηση ανάπτυξης.

Τα ερωτηματολόγια μοιράστηκαν σε τυχαία άτομα και απαντήθηκαν ανώνυμα. Για να διεξαχθεί η έρευνα και η συμπλήρωση των ερωτηματολογίων χρειάστηκε περίπου μία εβδομάδα. Η διάρκεια που χρειάστηκε για να συμπληρωθεί το κάθε ένα από τα ερωτηματολόγια ήταν περίπου 10 με 15 λεπτά.

Αφού συμπληρώθηκαν τα ερωτηματολόγια, κωδικοποιήθηκαν οι απαντήσεις και περάστηκαν σε spss, ώστε να προκύψουν τα ποσοστά. Στη συνέχεια προέκυψαν τα πινακάκια και τα διαγράμματα τα οποία παρατίθενται παρακάτω και σχολιάζονται για την άμεση κατανόηση μέσω αριθμητικών δεδομένων των όσων προέκυψαν από την έρευνα.

4.2 Σκοπός της έρευνας

Ο πιο σωστός τρόπος για να προκύψουν συμπεράσματα για την ικανοποίηση των πελατών από τις ασφαλιστικές εταιρίες είναι να ερωτηθούν οι ίδιοι οι πελάτες. Έτσι, σκοπός της παρούσας έρευνας είναι να διερευνηθεί πόσο ικανοποιημένοι είναι οι πελάτες από τις ασφαλιστικές εταιρίες με τις οποίες συνεργάζονται και το αν τις θεωρούν ακριβές, αξιόπιστες και αν θα ήθελαν να αλλάξουν κάποια στοιχεία τους.

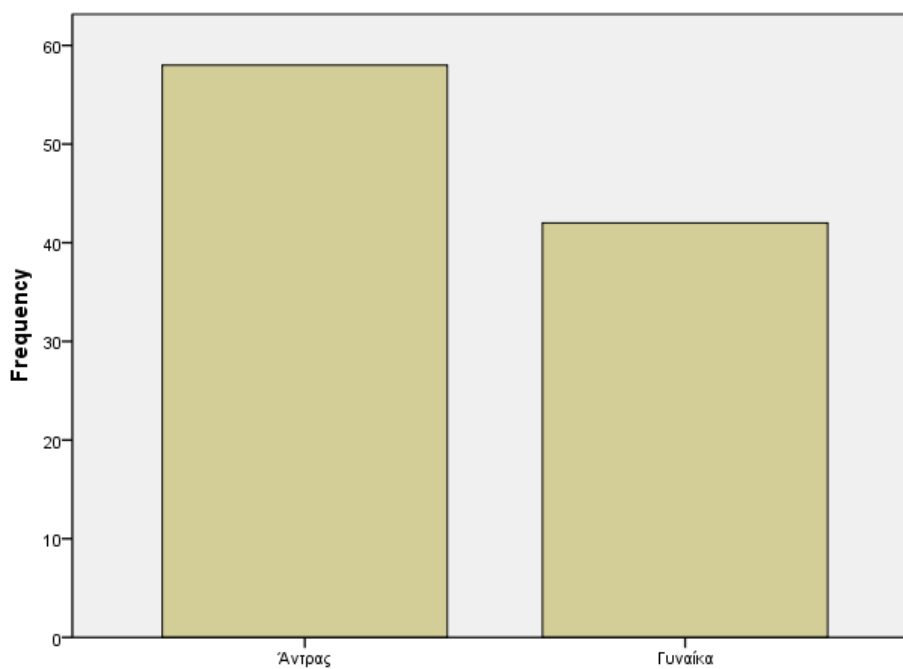
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

Πίνακας 2: Φύλο

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Άντρας	58	58,0	58,0	58,0
	Γυναίκα	42	42,0	42,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Σχεδιάγραμμα 6: Φύλο

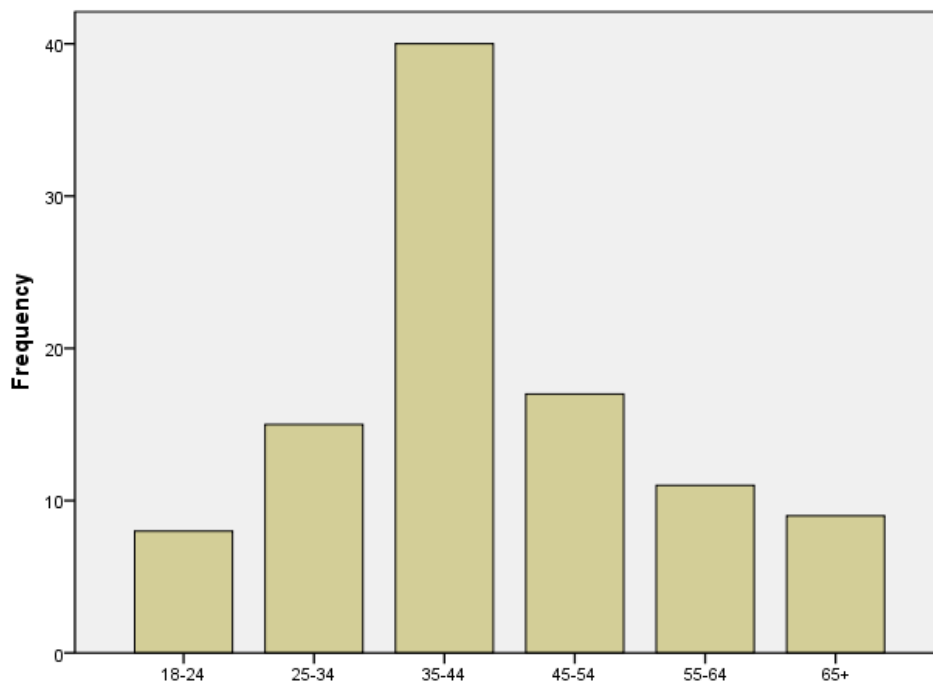


Από το σύνολο των ερωτηθέντων το 58% ήταν άντρες και το 42% ήταν γυναίκες.

Πίνακας 3: Ηλικία

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18-24	8	8,0	8,0	8,0
	25-34	15	15,0	15,0	23,0
	35-44	40	40,0	40,0	63,0
	45-54	17	17,0	17,0	80,0
	55-64	11	11,0	11,0	91,0
	65+	9	9,0	9,0	100,0
	Total		100	100,0	100,0

Σχεδιάγραμμα 7: Ηλικία

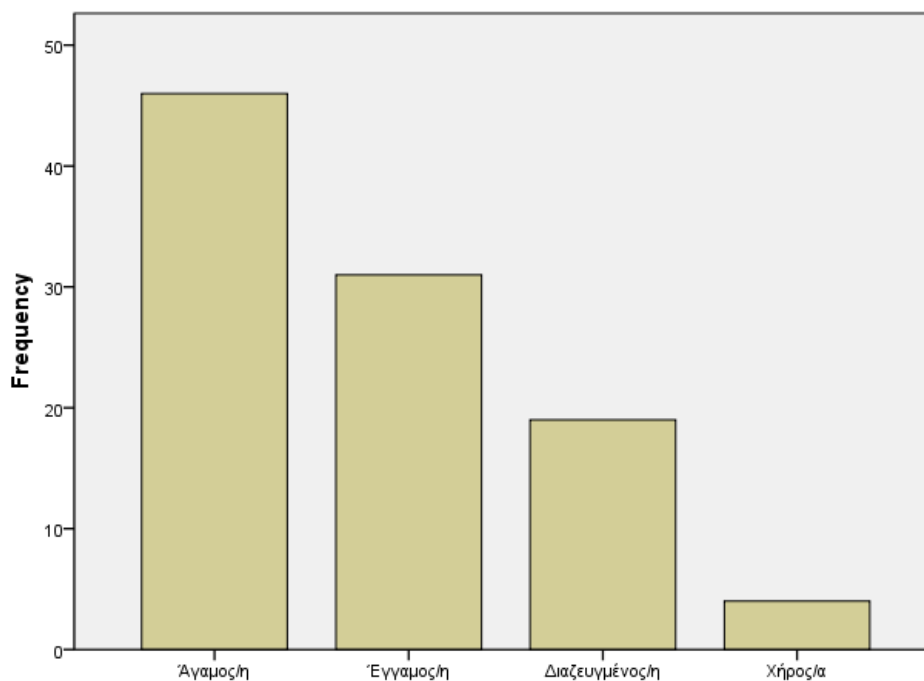


Από αυτούς που απάντησαν το 40% είναι ηλικίας από 35 μέχρι 44 ετών, το 17% είναι από 45 μέχρι 54 ετών, το 15% είναι από 25 μέχρι 34 ετών, το 11% είναι από 55 μέχρι 64 ετών, το 9% είναι πάνω από 65 ετών και το 8% είναι από 18 μέχρι 24 ετών.

Πίνακας 4: Οικογενειακή κατάσταση

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Άγαμος/η	46	46,0	46,0	46,0
	Έγγαμος/η	31	31,0	31,0	77,0
	Διαζευγμένος/η	19	19,0	19,0	96,0
	Χήρος/α	4	4,0	4,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Σχεδιάγραμμα 8: Οικογενειακή κατάσταση

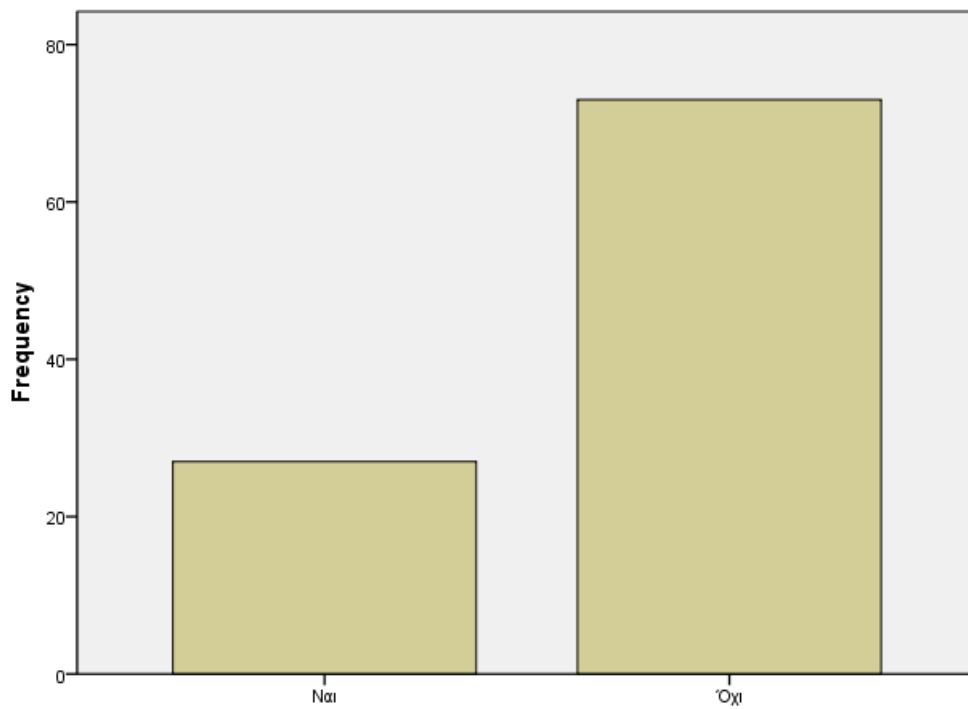


Από τα άτομα που απάντησαν το ερωτηματολόγιο, το 46% είναι άγαμοι, το 31% είναι έγγαμοι, το 19% είναι διαζευγμένοι και το 4% είναι χήροι.

Πίνακας 5: Παιδιά

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ναι	27	27,0	27,0	27,0
	Όχι	73	73,0	73,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Σχεδιάγραμμα 9: Παιδιά

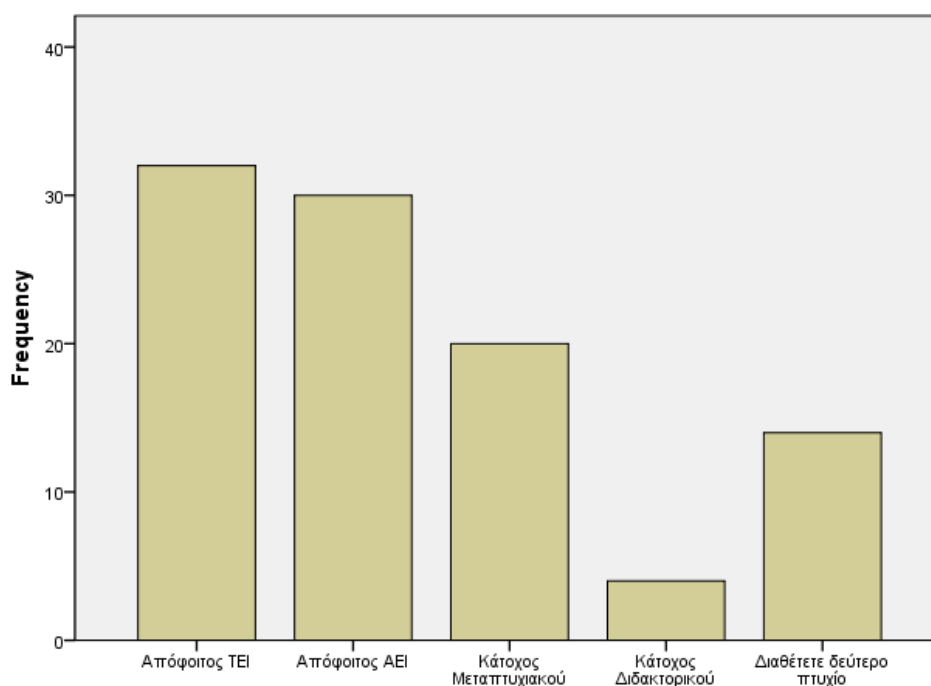


Από τα άτομα που απάντησαν το ερωτηματολόγιο το 73% δεν έχουν παιδιά και το 27% έχουν.

Πίνακας 6: Εκπαίδευση

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
Απόφοιτος ΤΕΙ	32	32,0	32,0	32,0
Απόφοιτος ΑΕΙ	30	30,0	30,0	62,0
Κάτοχος Μεταπτυχιακού	20	20,0	20,0	82,0
Κάτοχος Διδακτορικού	4	4,0	4,0	86,0
Διαθέτετε δεύτερο πτυχίο	14	14,0	14,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Σχεδιάγραμμα 10: Εκπαίδευση

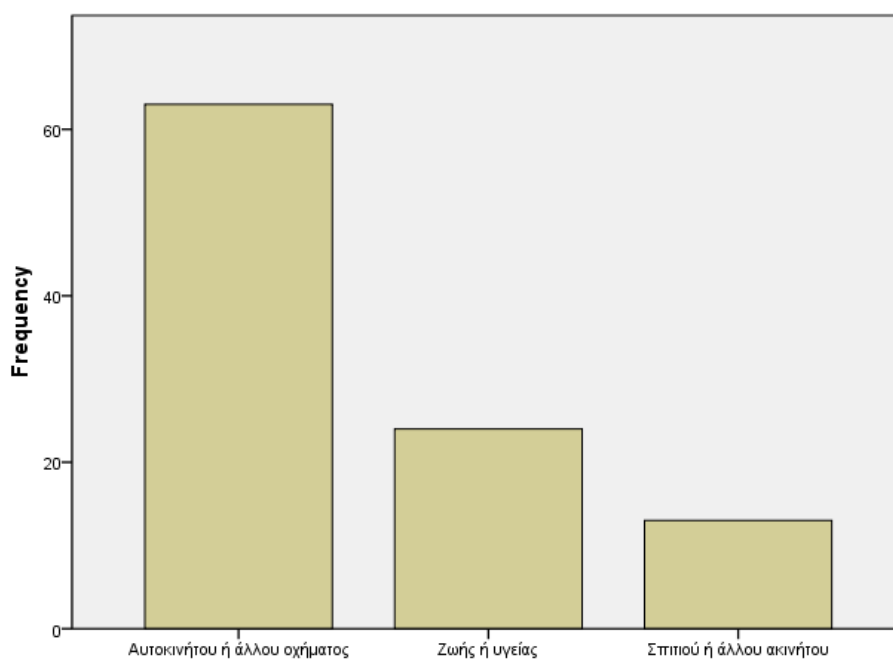


Από το σύνολο των ερωτηθέντων το 32% είναι απόφοιτοι ΤΕΙ, το 30% είναι απόφοιτοι ΑΕΙ, το 20% είναι κάτοχοι μεταπτυχιακού, το 14% διαθέτουν δεύτερο πτυχίο και το 4% είναι κάτοχοι διδακτορικού.

Πίνακας 7: Τι είδους ασφάλεια έχετε αγοράσει τελευταία;

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Αυτοκινήτου ή άλλου οχήματος	63	63,0	63,0	63,0
Ζωής ή υγείας	24	24,0	24,0	87,0
Σπιτιού ή άλλου ακινήτου	13	13,0	13,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Σχεδιάγραμμα 11: Τι είδους ασφάλεια έχετε αγοράσει τελευταία;

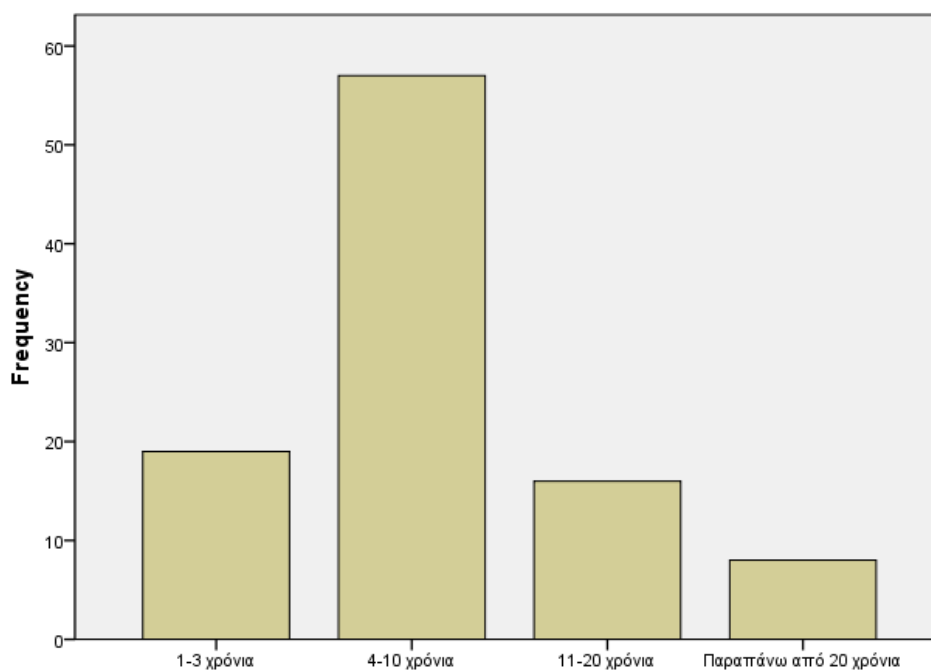


Από τα άτομα που απάντησαν το ερωτηματολόγιο, το 63% έχουν ασφάλεια αυτοκινήτου ή άλλου οχήματος, το 24% έχουν ασφάλεια ζωής ή υγείας και το 13% έχουν ασφάλεια σπιτιού ή άλλου ακινήτου.

Πίνακας 8: Πόσο καιρό αγοράζετε ασφάλειες;

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1-3 χρόνια	19	19,0	19,0	19,0
4-10 χρόνια	57	57,0	57,0	76,0
11-20 χρόνια	16	16,0	16,0	92,0
Παραπάνω από 20 χρόνια	8	8,0	8,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Σχεδιάγραμμα 12: Πόσο καιρό αγοράζετε ασφάλειες;

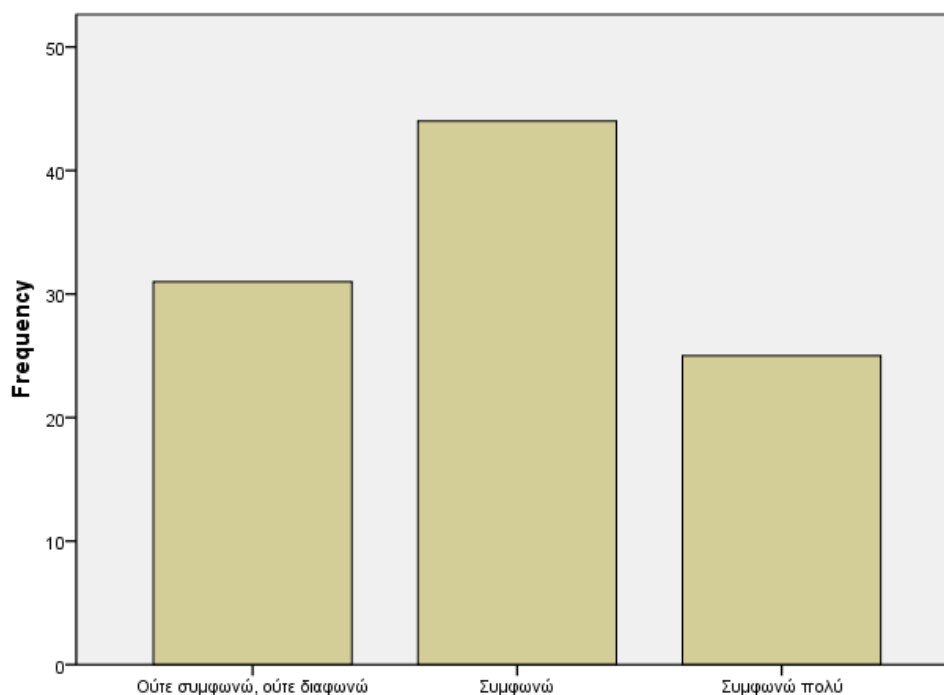


Από τα άτομα που απάντησαν το ερωτηματολόγιο, το 57% δηλώνει ότι αγοράζει ασφάλειες 4 με 10 χρόνια, το 19% ότι αγοράζει ασφάλειες 1 με 3 χρόνια, το 16% ότι αγοράζει ασφάλειες 11 με 20 χρόνια και το 8% ότι αγοράζει ασφάλειες παραπάνω από 20 χρόνια.

Πίνακας 9: Υπάρχει μεγάλη ποικιλία προϊόντων και ασφαλιστικών εταιριών;

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	31	31,0	31,0	31,0
	Συμφωνώ	44	44,0	44,0	75,0
	Συμφωνώ πολύ	25	25,0	25,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Σχεδιάγραμμα 13: Υπάρχει μεγάλη ποικιλία προϊόντων και ασφαλιστικών εταιριών;

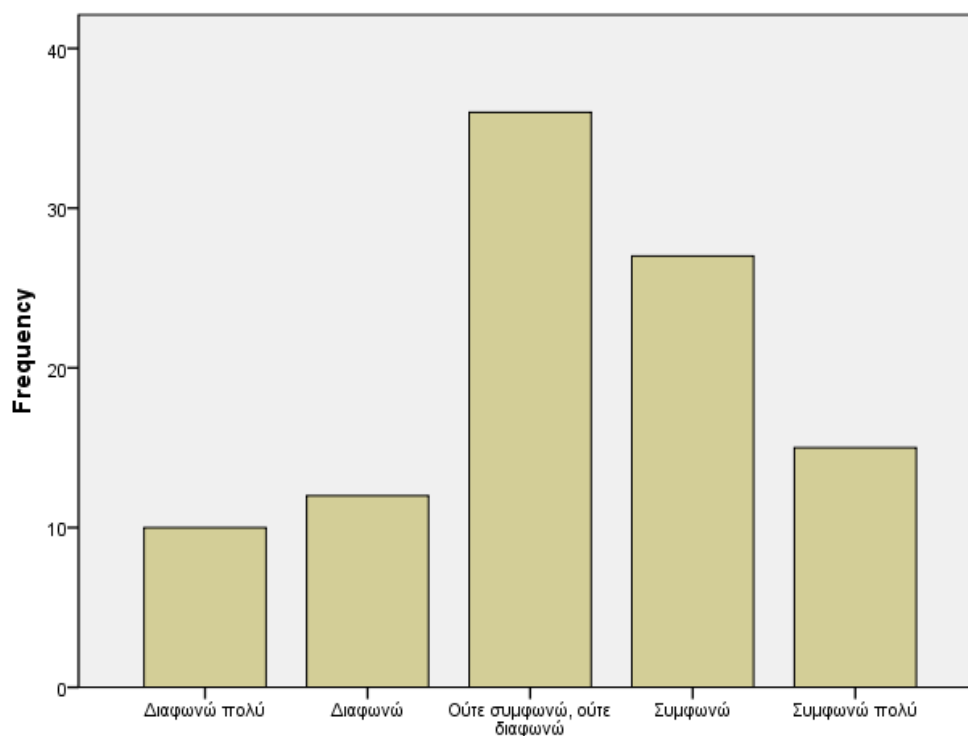


Από το σύνολο των ερωτηθέντων το 44% συμφωνούν ότι υπάρχει μεγάλη ποικιλία προϊόντων και ασφαλιστικών εταιριών, το 31% ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν ότι υπάρχει μεγάλη ποικιλία προϊόντων και ασφαλιστικών εταιριών και το 25% συμφωνούν πολύ ότι υπάρχει μεγάλη ποικιλία προϊόντων και ασφαλιστικών εταιριών.

Πίνακας 10: Οι ασφαλιστικές εταιρίες προσφέρουν αξιόπιστα προϊόντα;

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ πολύ	10	10,0	10,0	10,0
	Διαφωνώ	12	12,0	12,0	22,0
	Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	36	36,0	36,0	58,0
	Συμφωνώ	27	27,0	27,0	85,0
	Συμφωνώ πολύ	15	15,0	15,0	100,0
	Total		100	100,0	100,0

Σχεδιάγραμμα 14: Οι ασφαλιστικές εταιρίες προσφέρουν αξιόπιστα προϊόντα;



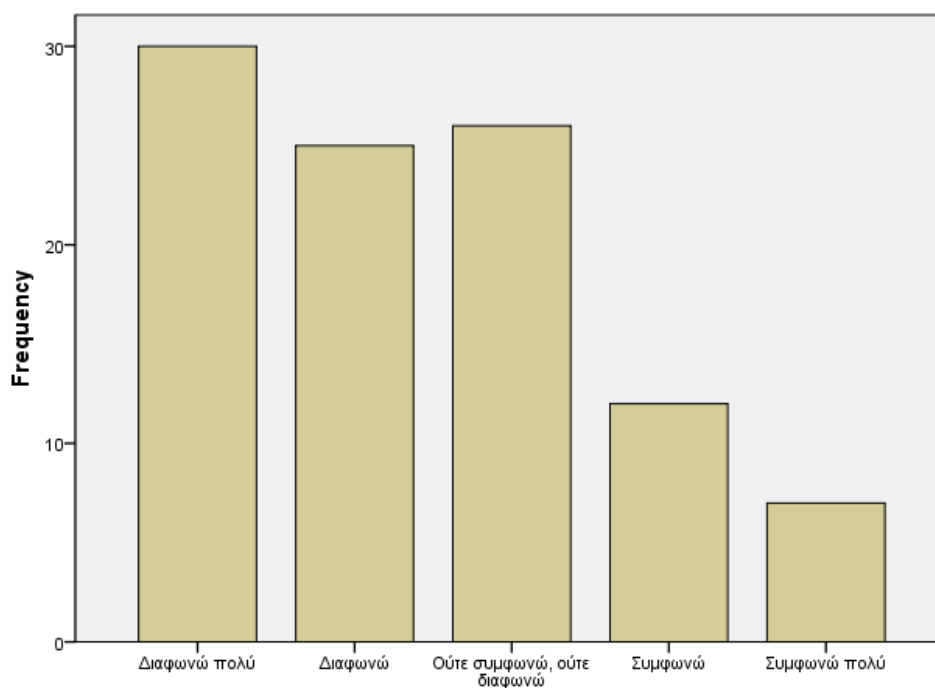
Από το σύνολο των ερωτηθέντων το 36% ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν ότι οι ασφαλιστικές εταιρίες προσφέρουν αξιόπιστα προϊόντα, το 27% συμφωνούν ότι οι ασφαλιστικές εταιρίες προσφέρουν αξιόπιστα προϊόντα, το 15% συμφωνούν πολύ

ότι οι ασφαλιστικές εταιρίες προσφέρουν αξιόπιστα προϊόντα, το 12% διαφωνούν ότι οι ασφαλιστικές εταιρίες προσφέρουν αξιόπιστα προϊόντα και το 10% διαφωνούν πολύ ότι οι ασφαλιστικές εταιρίες προσφέρουν αξιόπιστα προϊόντα.

Πίνακας 11: Η ταχύτητα αποζημίωσης από τις ασφαλιστικές είναι καλή;

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ πολύ	30	30,0	30,0	30,0
	Διαφωνώ	25	25,0	25,0	55,0
	Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	26	26,0	26,0	81,0
	Συμφωνώ	12	12,0	12,0	93,0
	Συμφωνώ πολύ	7	7,0	7,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Σχεδιάγραμμα 15: Η ταχύτητα αποζημίωσης από τις ασφαλιστικές είναι καλή;

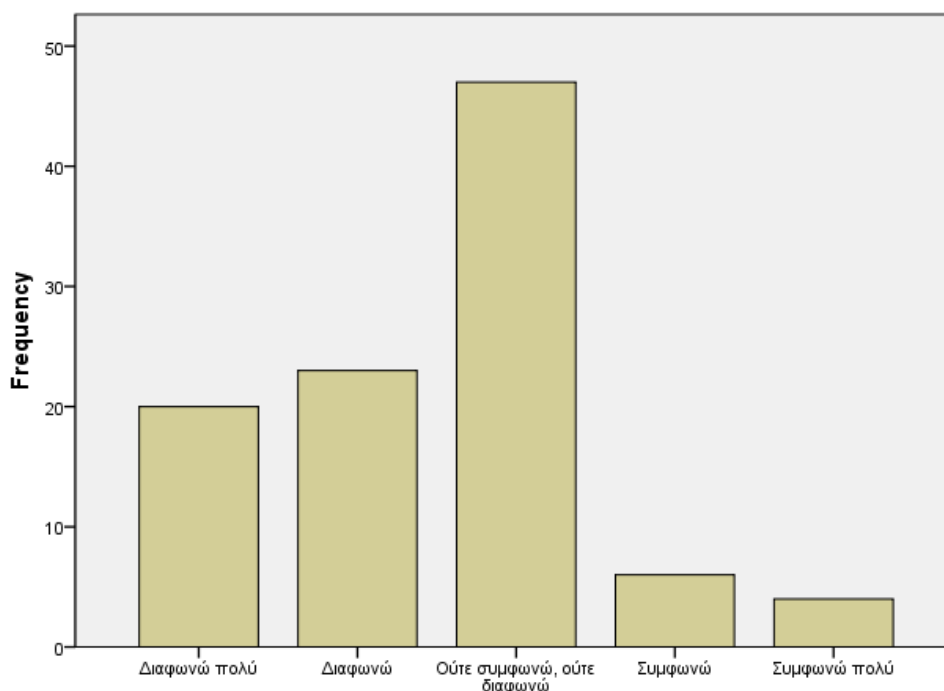


Από το σύνολο των ερωτηθέντων το 30% δηλώνουν ότι διαφωνούν πολύ με το ότι η ταχύτητα αποζημίωσης από τις ασφαλιστικές εταιρίες είναι καλή, το 26% ότι ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν με το ότι η ταχύτητα αποζημίωσης από τις ασφαλιστικές εταιρίες είναι καλή, το 25% δηλώνουν ότι διαφωνούν με το ότι η ταχύτητα αποζημίωσης από τις ασφαλιστικές εταιρίες είναι καλή, το 12% δηλώνουν ότι συμφωνούν με το ότι η ταχύτητα αποζημίωσης από τις ασφαλιστικές εταιρίες είναι καλή και το 7% δηλώνουν ότι συμφωνούν πολύ με το ότι η ταχύτητα αποζημίωσης από τις ασφαλιστικές εταιρίες είναι καλή.

Πίνακας 12: Οι τιμές των ασφαλιστικών προϊόντων είναι προσιτές για τους πελάτες;

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Διαφωνώ πολύ	20	20,0	20,0	20,0
Διαφωνώ	23	23,0	23,0	43,0
Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	47	47,0	47,0	90,0
Συμφωνώ	6	6,0	6,0	96,0
Συμφωνώ πολύ	4	4,0	4,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Σχεδιάγραμμα 16: Οι τιμές των ασφαλιστικών προϊόντων είναι προσιτές για τους πελάτες;

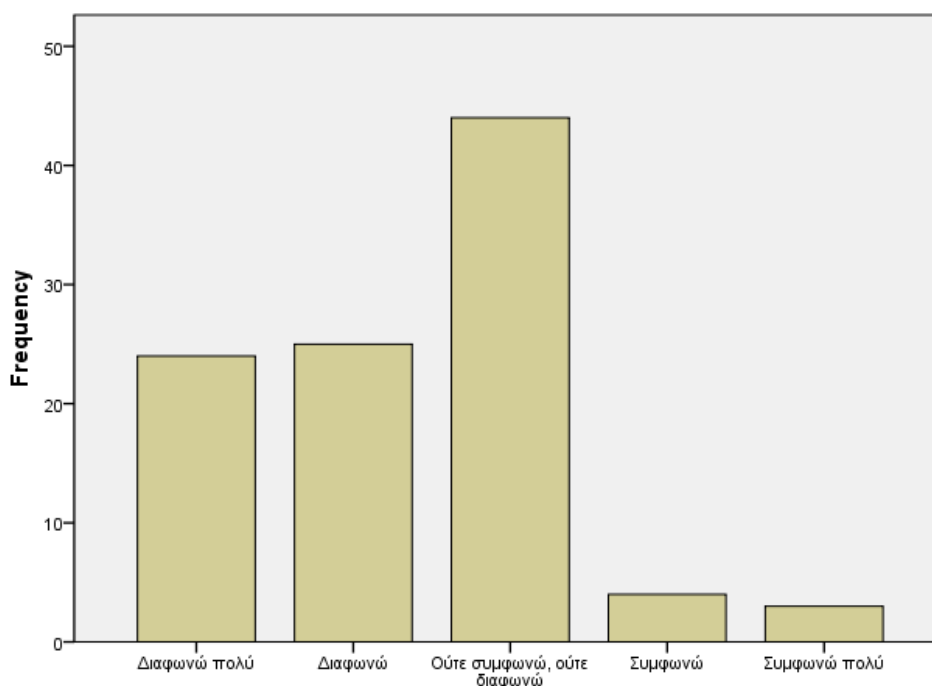


Το 47% των ερωτηθέντων δηλώνουν ότι ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν με το ότι οι τιμές των ασφαλιστικών προϊόντων είναι προσιτές για τους πολίτες, το 23% δηλώνουν ότι διαφωνούν με το ότι οι τιμές των ασφαλιστικών προϊόντων είναι προσιτές για τους πολίτες, το 20% δηλώνουν ότι διαφωνούν πολύ με το ότι οι τιμές των ασφαλιστικών προϊόντων είναι προσιτές για τους πολίτες, το 6% δηλώνουν ότι συμφωνούν με το ότι οι τιμές των ασφαλιστικών προϊόντων είναι προσιτές για τους πολίτες και το 4% δηλώνουν ότι συμφωνούν πολύ με το ότι οι τιμές των ασφαλιστικών προϊόντων είναι προσιτές για τους πολίτες.

Πίνακας 13: Οι τιμές των ασφαλιστικών προϊόντων συμβαδίζουν η ποιότητα με την τιμή;

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ πολύ	24	24,0	24,0	24,0
	Διαφωνώ	25	25,0	25,0	49,0
	Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	44	44,0	44,0	93,0
	Συμφωνώ	4	4,0	4,0	97,0
	Συμφωνώ πολύ	3	3,0	3,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Σχεδιάγραμμα 17: Οι τιμές των ασφαλιστικών προϊόντων συμβαδίζουν η ποιότητα με την τιμή;



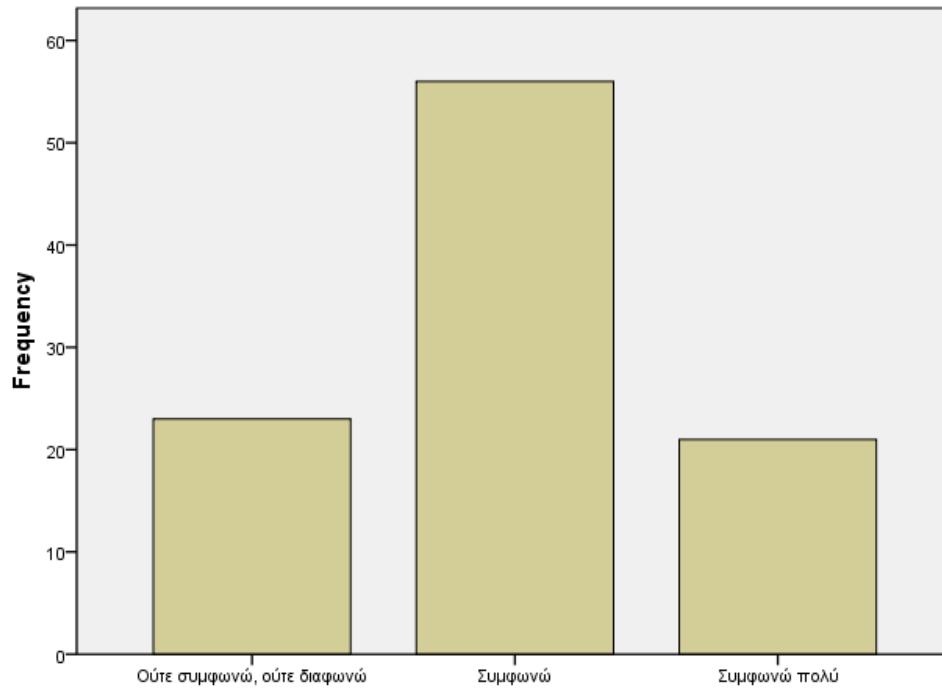
Το 44% των ατόμων που απάντησαν το ερωτηματολόγιο δηλώνουν ότι ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν με το ότι στις τιμές των ασφαλιστικών προϊόντων

συμβαδίζουν η ποιότητα με την τιμή, το 25% δηλώνουν ότι διαφωνούν με το ότι στις τιμές των ασφαλιστικών προϊόντων συμβαδίζουν η ποιότητα με την τιμή, το 24% δηλώνουν ότι διαφωνούν πολύ με το ότι στις τιμές των ασφαλιστικών προϊόντων συμβαδίζουν η ποιότητα με την τιμή, το 4% δηλώνουν ότι συμφωνούν με το ότι στις τιμές των ασφαλιστικών προϊόντων συμβαδίζουν η ποιότητα με την τιμή και το 3% δηλώνουν ότι συμφωνούν πολύ με το ότι στις τιμές των ασφαλιστικών προϊόντων συμβαδίζουν η ποιότητα με την τιμή.

Πίνακας 14: Προτεραιότητα των ασφαλιστικών είναι η εξυπηρέτηση των πελατών;

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	23	23,0	23,0	23,0
	Συμφωνώ	56	56,0	56,0	79,0
	Συμφωνώ πολύ	21	21,0	21,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Σχεδιάγραμμα 18: Προτεραιότητα των ασφαλιστικών είναι η εξυπηρέτηση των πελατών;

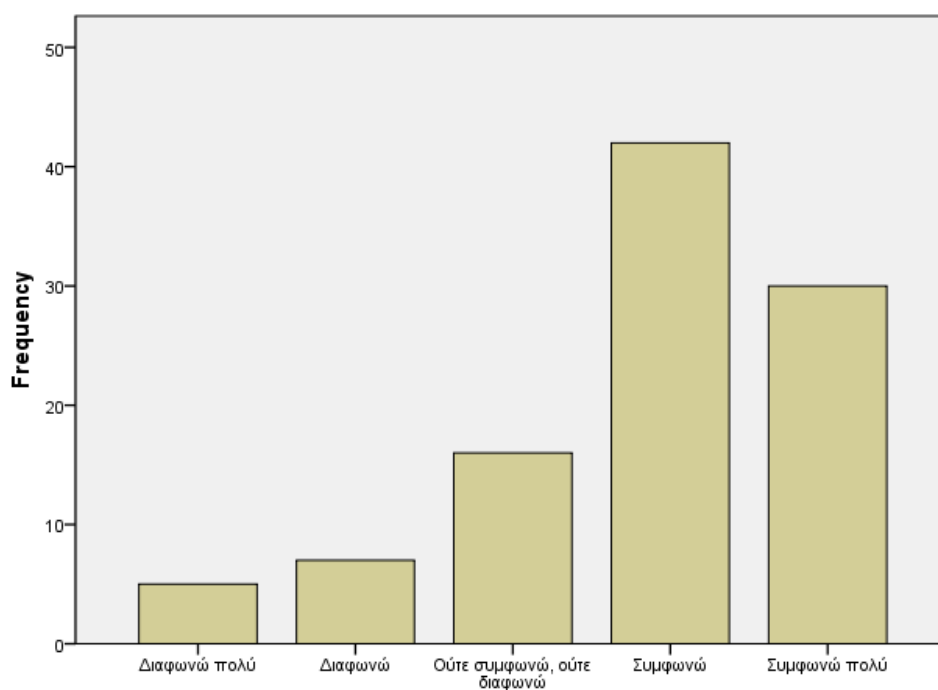


Το 56% των ερωτηθέντων συμφωνούν ότι προτεραιότητα των ασφαλιστικών είναι η εξυπηρέτηση των πελατών, το 23% ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν ότι προτεραιότητα των ασφαλιστικών είναι η εξυπηρέτηση των πελατών και το 21% συμφωνούν πολύ ότι προτεραιότητα των ασφαλιστικών είναι η εξυπηρέτηση των πελατών.

Πίνακας 15: Το ασφαλιστικό συμβόλαιο που έχετε ανταποκρίνεται σε αυτό που ζητήσατε;

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ πολύ	5	5,0	5,0	5,0
	Διαφωνώ	7	7,0	7,0	12,0
	Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	16	16,0	16,0	28,0
	Συμφωνώ	42	42,0	42,0	70,0
	Συμφωνώ πολύ	30	30,0	30,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Σχεδιάγραμμα 19: Το ασφαλιστικό συμβόλαιο που έχετε ανταποκρίνεται σε αυτό που ζητήσατε;

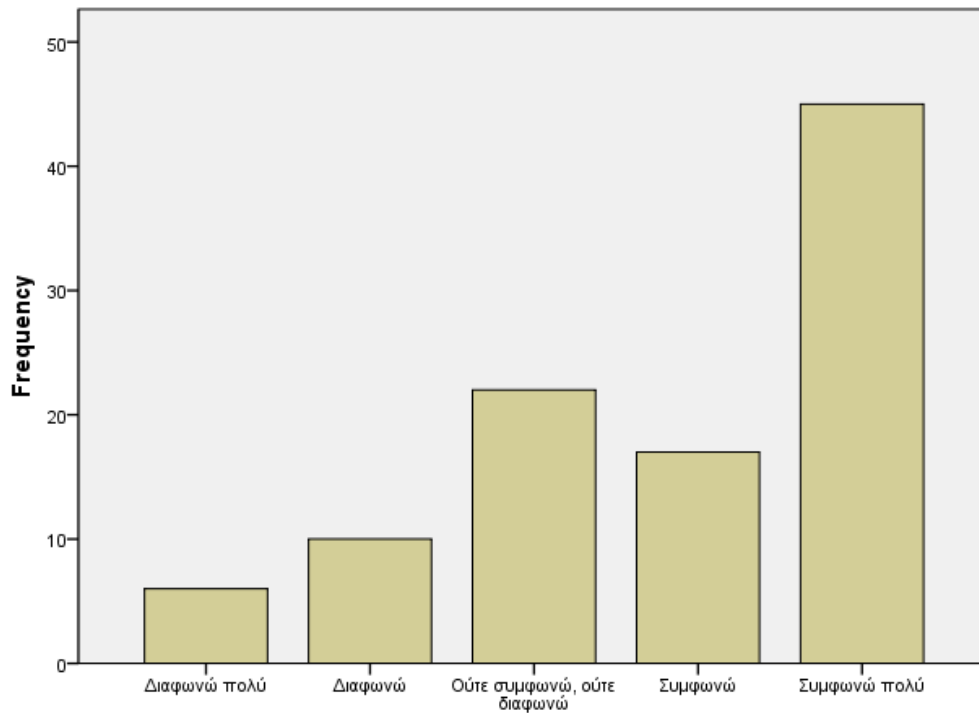


Το 42% των ερωτηθέντων δηλώνουν ότι συμφωνούν με το ότι το ασφαλιστικό συμβόλαιο που έχουν ανταποκρίνεται σε αυτό που ζήτησαν, το 30% δηλώνουν ότι συμφωνούν πολύ με το ότι το ασφαλιστικό συμβόλαιο που έχουν ανταποκρίνεται σε αυτό που ζήτησαν, το 16% δηλώνουν ότι ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν με το ότι το ασφαλιστικό συμβόλαιο που έχουν ανταποκρίνεται σε αυτό που ζήτησαν, το 7% δηλώνουν ότι διαφωνούν με το ότι το ασφαλιστικό συμβόλαιο που έχουν ανταποκρίνεται σε αυτό που ζήτησαν και το 5% δηλώνουν ότι διαφωνούν πολύ με το ότι το ασφαλιστικό συμβόλαιο που έχουν ανταποκρίνεται σε αυτό που ζήτησαν.

Πίνακας 16: Οι ασφαλιστικές εταιρίες διαθέτουν μεγάλη γκάμα προϊόντων;

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Διαφωνώ πολύ	6	6,0	6,0	6,0
Διαφωνώ	10	10,0	10,0	16,0
Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	22	22,0	22,0	38,0
Συμφωνώ	17	17,0	17,0	55,0
Συμφωνώ πολύ	45	45,0	45,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Σχεδιάγραμμα 20: Οι ασφαλιστικές εταιρίες διαθέτουν μεγάλη γκάμα προϊόντων;

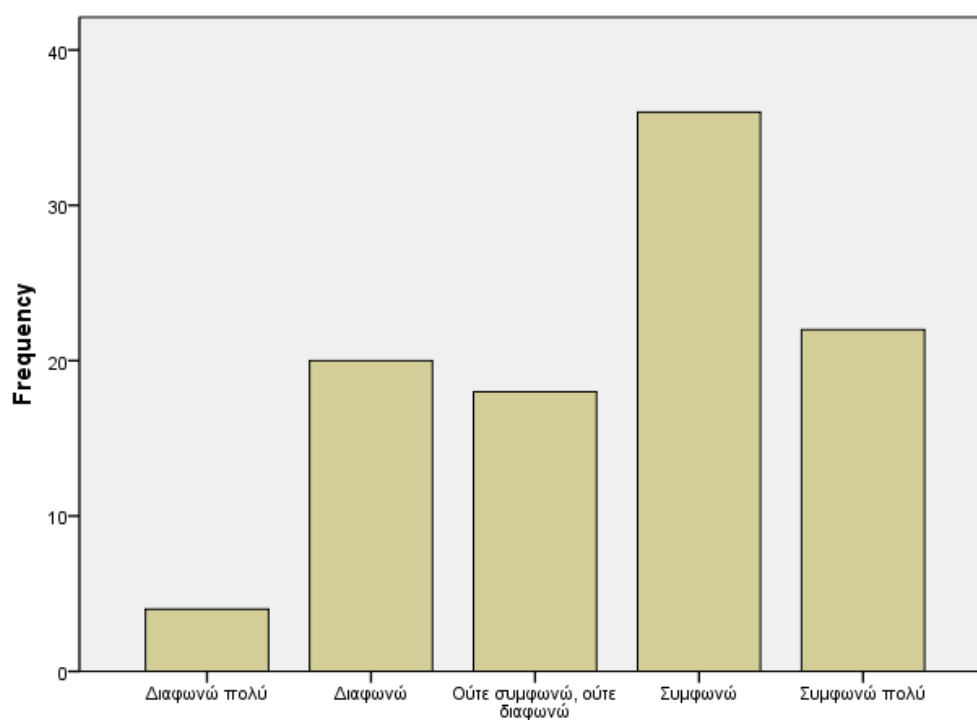


Το 45% των ερωτηθέντων συμφωνούν πολύ με το ότι οι ασφαλιστικές εταιρίες διαθέτουν μεγάλη γκάμα προϊόντων, το 22% δηλώνουν ότι ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν με το ότι οι ασφαλιστικές εταιρίες διαθέτουν μεγάλη γκάμα προϊόντων, το 17% δηλώνουν ότι συμφωνούν με το ότι οι ασφαλιστικές εταιρίες διαθέτουν μεγάλη γκάμα προϊόντων, το 10% δηλώνουν ότι διαφωνούν με το ότι οι ασφαλιστικές εταιρίες διαθέτουν μεγάλη γκάμα προϊόντων και το 6% δηλώνουν ότι διαφωνούν πολύ με το ότι οι ασφαλιστικές εταιρίες διαθέτουν μεγάλη γκάμα προϊόντων.

Πίνακας 17: Το ωράριο λειτουργίας τους είναι εξυπηρητικό;

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ πολύ	4	4,0	4,0	4,0
	Διαφωνώ	20	20,0	20,0	24,0
	Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	18	18,0	18,0	42,0
	Συμφωνώ	36	36,0	36,0	78,0
	Συμφωνώ πολύ	22	22,0	22,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Σχεδιάγραμμα 21: Το ωράριο λειτουργίας τους είναι εξυπηρητικό;

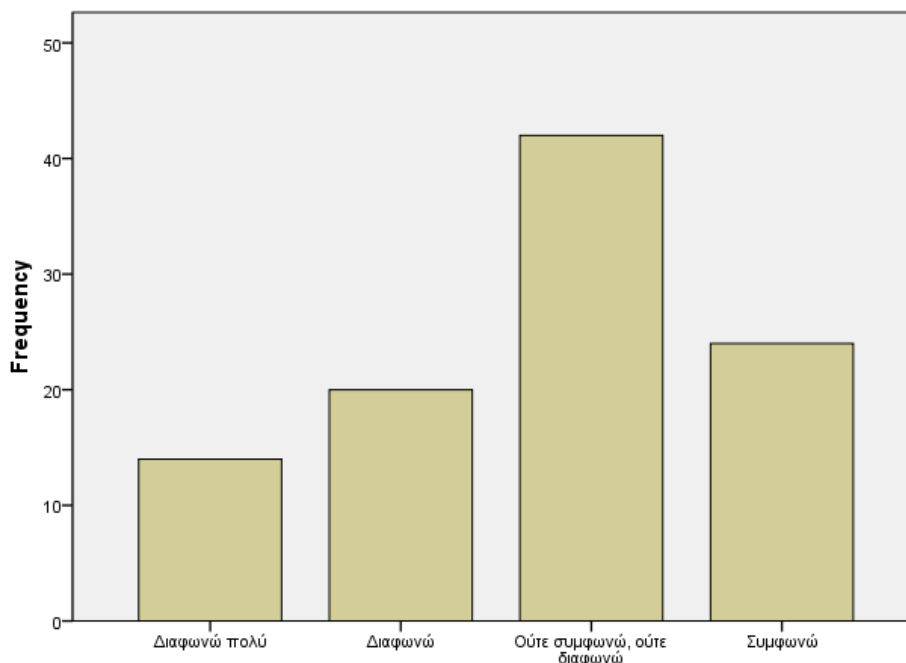


Το 36% των ερωτηθέντων δηλώνουν ότι συμφωνούν με το ότι το ωράριο λειτουργίας τους είναι εξυπηρετικό, το 22% δηλώνουν ότι συμφωνούν πολύ με το ότι το ωράριο λειτουργίας τους είναι εξυπηρετικό, το 20% δηλώνουν ότι διαφωνούν με το ότι το ωράριο λειτουργίας τους είναι εξυπηρετικό, το 18% δηλώνουν ότι ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν με το ότι το ωράριο λειτουργίας τους είναι εξυπηρετικό και το 4% δηλώνουν ότι διαφωνούν πολύ με το ότι το ωράριο λειτουργίας τους είναι εξυπηρετικό.

Πίνακας 18: Η επικοινωνία με τις ασφαλιστικές είναι εύκολη;

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ πολύ	14	14,0	14,0	14,0
	Διαφωνώ	20	20,0	20,0	34,0
	Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	42	42,0	42,0	76,0
	Συμφωνώ	24	24,0	24,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Σχεδιάγραμμα 22: Η επικοινωνία με τις ασφαλιστικές είναι εύκολη;

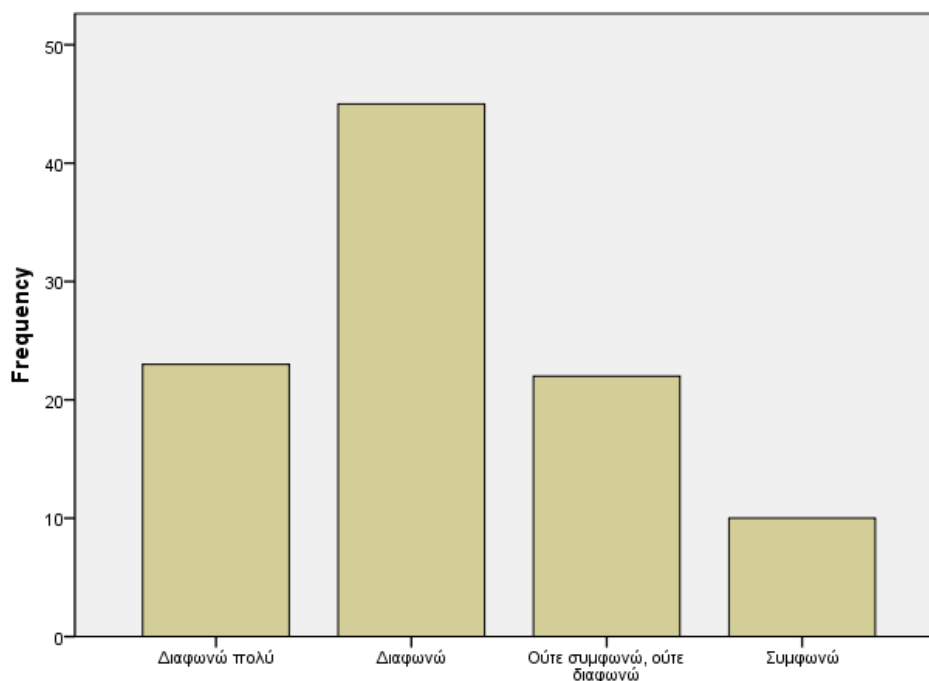


Το 42% των ερωτηθέντων δηλώνουν ότι ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν με το ότι η επικοινωνία με τις ασφαλιστικές είναι εύκολη, το 24% δηλώνουν ότι συμφωνούν με το ότι η επικοινωνία με τις ασφαλιστικές είναι εύκολη, το 20% δηλώνουν ότι διαφωνούν με το ότι η επικοινωνία με τις ασφαλιστικές είναι εύκολη και το 14% δηλώνουν ότι διαφωνούν πολύ με το ότι η επικοινωνία με τις ασφαλιστικές είναι εύκολη.

Πίνακας 19: Οι υπάλληλοι στις ασφαλιστικές μου εμπνέουν εμπιστοσύνη;

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ πολύ	23	23,0	23,0	23,0
	Διαφωνώ	45	45,0	45,0	68,0
	Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	22	22,0	22,0	90,0
	Συμφωνώ	10	10,0	10,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Σχεδιάγραμμα 23: Οι υπάλληλοι στις ασφαλιστικές μου εμπνέουν εμπιστοσύνη;



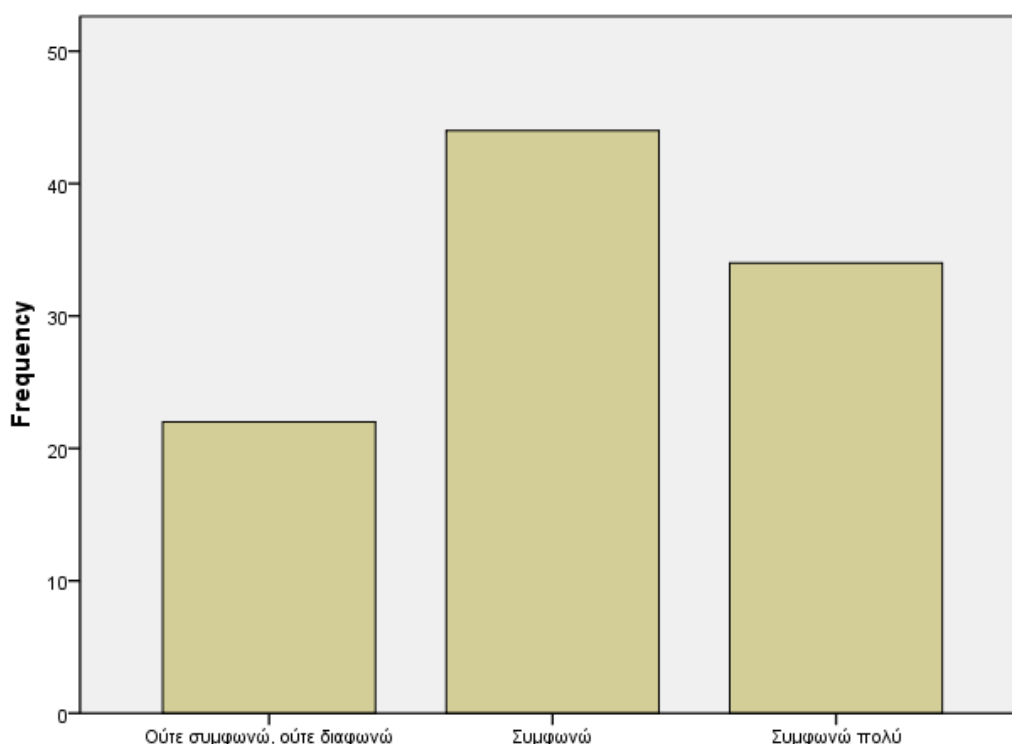
Το 45% των ερωτηθέντων δηλώνουν ότι διαφωνούν με το ότι οι υπάλληλοι στις ασφαλιστικές εμπνέουν εμπιστοσύνη, το 23% δηλώνουν ότι διαφωνούν πολύ με

το ότι οι υπάλληλοι στις ασφαλιστικές εμπνέουν εμπιστοσύνη, το 22% δηλώνουν ότι ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν με το ότι οι υπάλληλοι στις ασφαλιστικές εμπνέουν εμπιστοσύνη και το 10% δηλώνουν ότι συμφωνούν με το ότι οι υπάλληλοι στις ασφαλιστικές εμπνέουν εμπιστοσύνη.

Πίνακας 20: Οι υπάλληλοι στις ασφαλιστικές έχουν υπομονή;

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	22	22,0	22,0	22,0
	Συμφωνώ	44	44,0	44,0	66,0
	Συμφωνώ πολύ	34	34,0	34,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Σχεδιάγραμμα 24: Οι υπάλληλοι στις ασφαλιστικές έχουν υπομονή;



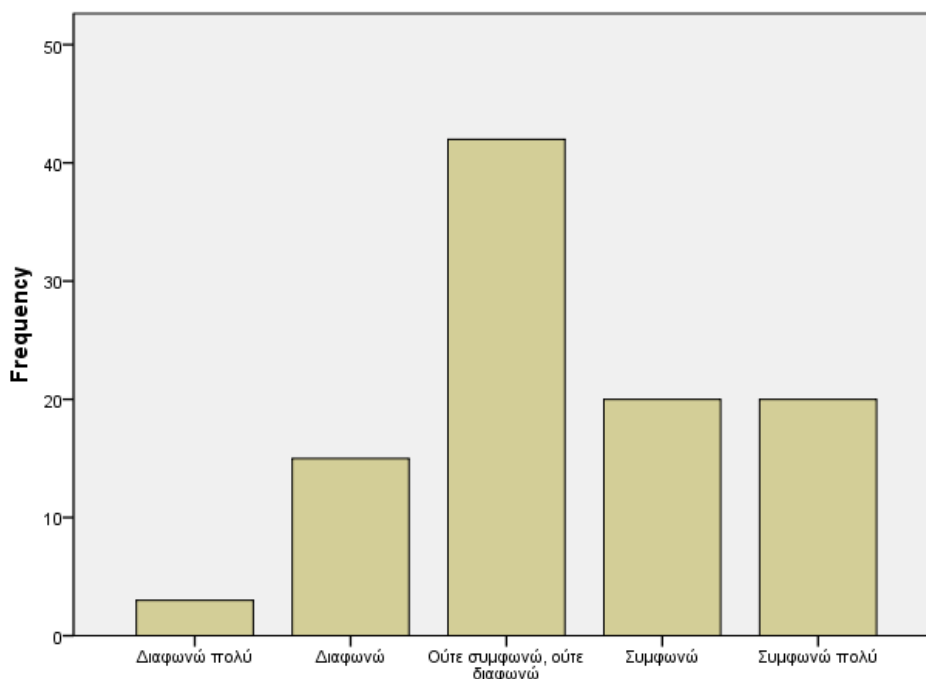
Το 44% των ατόμων που απάντησαν το ερωτηματολόγιο δηλώνουν ότι συμφωνούν με το ότι οι υπάλληλοι στις ασφαλιστικές έχουν υπομονή, το 34% δηλώνουν ότι συμφωνούν πολύ με το ότι οι υπάλληλοι στις ασφαλιστικές έχουν

υπομονή και το 22% δηλώνουν ότι ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν με το ότι οι υπάλληλοι στις ασφαλιστικές έχουν υπομονή.

Πίνακας 21: Οι υπάλληλοι στις ασφαλιστικές είναι πρόθυμοι να με εξυπηρετήσουν;

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ πολύ	3	3,0	3,0	3,0
	Διαφωνώ	15	15,0	15,0	18,0
	Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	42	42,0	42,0	60,0
	Συμφωνώ	20	20,0	20,0	80,0
	Συμφωνώ πολύ	20	20,0	20,0	100,0
	Total		100	100,0	100,0

Σχεδιάγραμμα 25: Οι υπάλληλοι στις ασφαλιστικές είναι πρόθυμοι να με εξυπηρετήσουν;



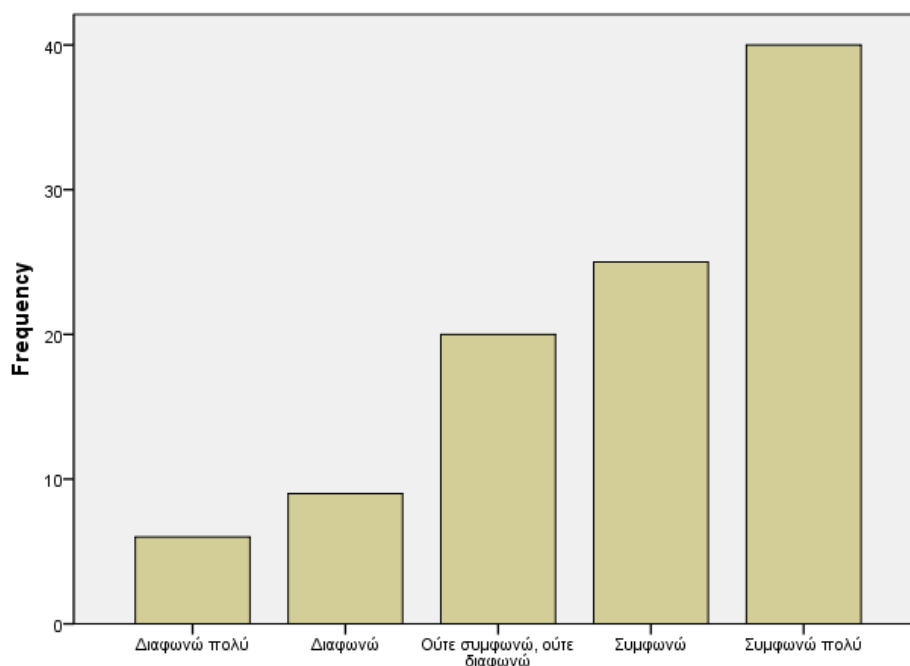
Το 42% των ερωτηθέντων δηλώνουν ότι ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν με το ότι οι υπάλληλοι στις ασφαλιστικές είναι πρόθυμοι να με εξυπηρετήσουν, το 20% δηλώνουν ότι συμφωνούν πολύ με το ότι οι υπάλληλοι στις ασφαλιστικές είναι πρόθυμοι να με εξυπηρετήσουν, το 20% δηλώνουν ότι συμφωνούν με το ότι οι

υπάλληλοι στις ασφαλιστικές είναι πρόθυμοι να με εξυπηρετήσουν, το 15% δηλώνουν ότι διαφωνούν με το ότι οι υπάλληλοι στις ασφαλιστικές είναι πρόθυμοι να με εξυπηρετήσουν και το 3% δηλώνουν ότι διαφωνούν πολύ με το ότι οι υπάλληλοι στις ασφαλιστικές είναι πρόθυμοι να με εξυπηρετήσουν.

Πίνακας 22: Οι υπάλληλοι στις ασφαλιστικές έχουν τις γνώσεις για να απαντήσουν σε ερωτήσεις μου;

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ πολύ	6	6,0	6,0	6,0
	Διαφωνώ	9	9,0	9,0	15,0
	Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	20	20,0	20,0	35,0
	Συμφωνώ	25	25,0	25,0	60,0
	Συμφωνώ πολύ	40	40,0	40,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Σχεδιάγραμμα 26: Οι υπάλληλοι στις ασφαλιστικές έχουν τις γνώσεις για να απαντήσουν σε ερωτήσεις μου;

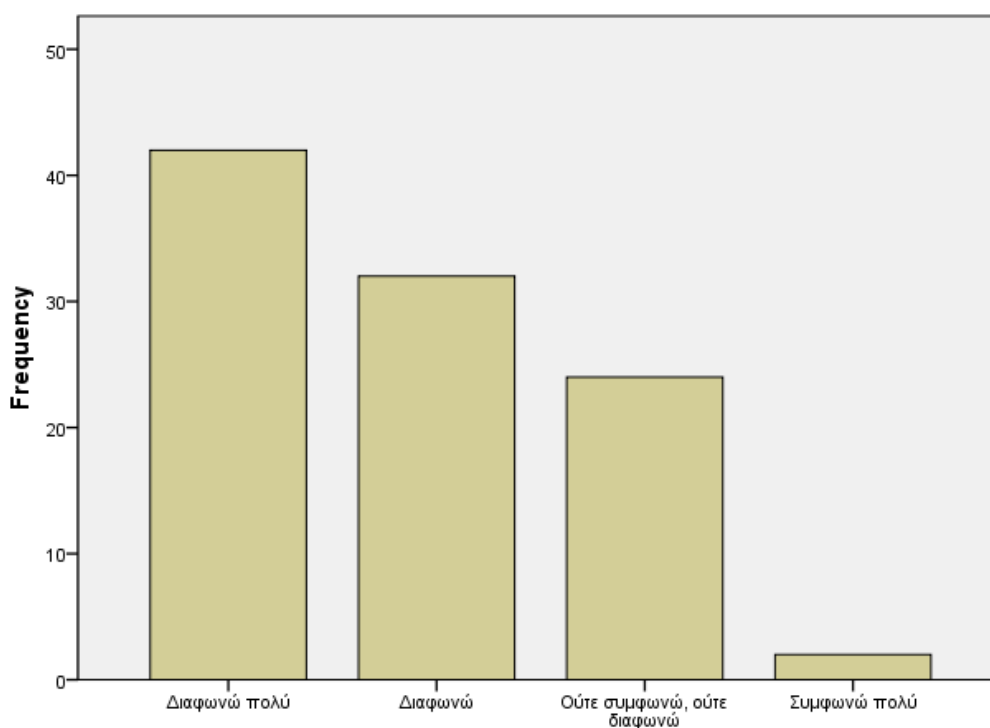


Το 40% των ερωτηθέντων δηλώνουν ότι συμφωνούν πολύ με το ότι οι υπάλληλοι στις ασφαλιστικές έχουν τις γνώσεις για να απαντήσουν σε ερωτήσεις, το 25% δηλώνουν ότι συμφωνούν με το ότι οι υπάλληλοι στις ασφαλιστικές έχουν τις γνώσεις για να απαντήσουν σε ερωτήσεις, το 20% δηλώνουν ότι ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν με το ότι οι υπάλληλοι στις ασφαλιστικές έχουν τις γνώσεις για να απαντήσουν σε ερωτήσεις, το 9% δηλώνουν ότι διαφωνούν με το ότι οι υπάλληλοι στις ασφαλιστικές έχουν τις γνώσεις για να απαντήσουν σε ερωτήσεις και το 6% δηλώνουν ότι διαφωνούν πολύ με το ότι οι υπάλληλοι στις ασφαλιστικές έχουν τις γνώσεις για να απαντήσουν σε ερωτήσεις.

Πίνακας 23: Οι υπάλληλοι στις ασφαλιστικές είναι ειλικρινείς;

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ πολύ	42	42,0	42,0	42,0
	Διαφωνώ	32	32,0	32,0	74,0
	Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	24	24,0	24,0	98,0
	Συμφωνώ πολύ	2	2,0	2,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Σχεδιάγραμμα 27: Οι υπάλληλοι στις ασφαλιστικές είναι ειλικρινείς;

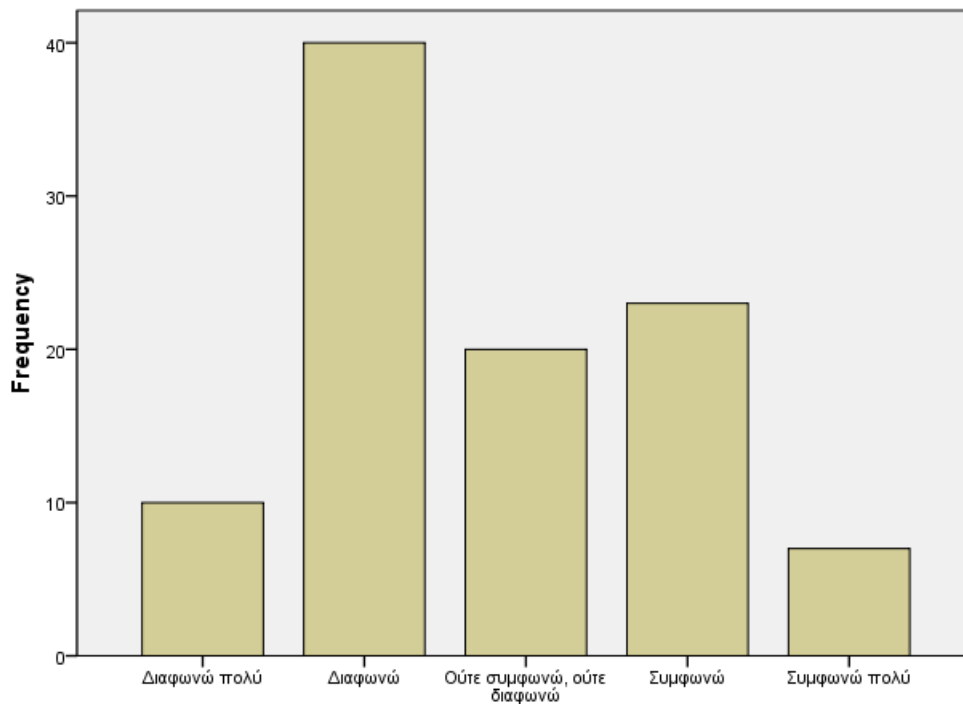


Το 42% των ερωτηθέντων δηλώνουν ότι διαφωνούν πολύ με το ότι οι υπάλληλοι στις ασφαλιστικές είναι ειλικρινείς, το 32% δηλώνουν ότι διαφωνούν με το ότι οι υπάλληλοι στις ασφαλιστικές είναι ειλικρινείς, το 24% δηλώνουν ότι ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν με το ότι οι υπάλληλοι στις ασφαλιστικές είναι ειλικρινείς και το 2% δηλώνουν ότι συμφωνούν πολύ με το ότι οι υπάλληλοι στις ασφαλιστικές είναι ειλικρινείς.

Πίνακας 24: Οι υπάλληλοι στις ασφαλιστικές ενημερώνουν εγκαίρως για τη λήξη της ασφάλειας;

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ πολύ	10	10,0	10,0	10,0
	Διαφωνώ	40	40,0	40,0	50,0
	Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	20	20,0	20,0	70,0
	Συμφωνώ	23	23,0	23,0	93,0
	Συμφωνώ πολύ	7	7,0	7,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Σχεδιάγραμμα 28: Οι υπάλληλοι στις ασφαλιστικές ενημερώνουν εγκαίρως για τη λήξη της ασφάλειας;

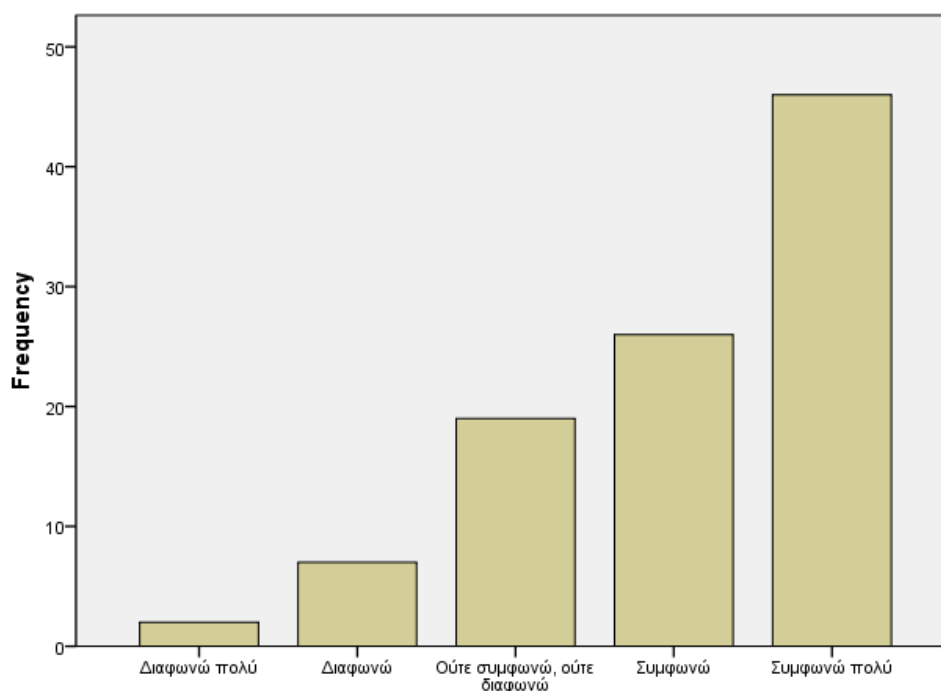


Το 40% των ερωτηθέντων δηλώνουν ότι διαφωνούν με το ότι οι υπάλληλοι στις ασφαλιστικές ενημερώνουν εγκαίρως για τη λήξη της ασφάλειας, το 23% δηλώνουν ότι συμφωνούν με το ότι οι υπάλληλοι στις ασφαλιστικές ενημερώνουν εγκαίρως για τη λήξη της ασφάλειας, το 20% δηλώνουν ότι ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν με το ότι οι υπάλληλοι στις ασφαλιστικές ενημερώνουν εγκαίρως για τη λήξη της ασφάλειας, το 10% δηλώνουν ότι διαφωνούν πολύ με το ότι οι υπάλληλοι στις ασφαλιστικές ενημερώνουν εγκαίρως για τη λήξη της ασφάλειας και το 7% δηλώνουν ότι συμφωνούν πολύ με το ότι οι υπάλληλοι στις ασφαλιστικές ενημερώνουν εγκαίρως για τη λήξη της ασφάλειας.

Πίνακας 25: Οι υπάλληλοι στις ασφαλιστικές είναι ευγενικοί;

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ πολύ	2	2,0	2,0	2,0
	Διαφωνώ	7	7,0	7,0	9,0
	Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	19	19,0	19,0	28,0
	Συμφωνώ	26	26,0	26,0	54,0
	Συμφωνώ πολύ	46	46,0	46,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Σχεδιάγραμμα 29: Οι υπάλληλοι στις ασφαλιστικές είναι ευγενικοί;

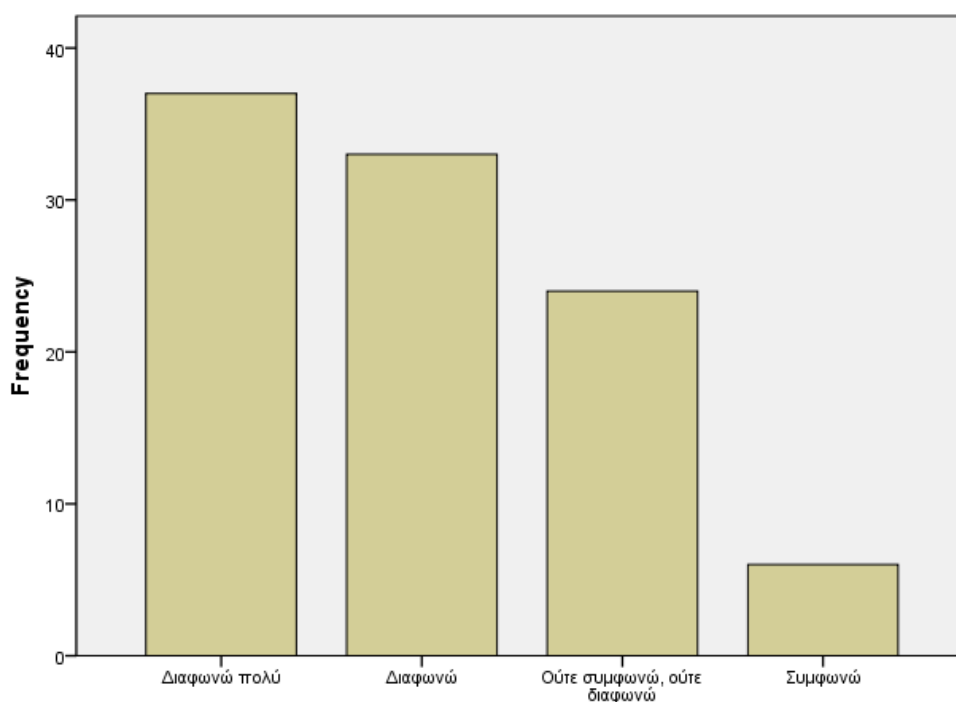


Το 46% των ατόμων που απάντησαν το ερωτηματολόγιο δηλώνουν ότι συμφωνούν πολύ με το ότι οι υπάλληλοι στις ασφαλιστικές είναι ευγενικοί, το 26% δηλώνουν ότι συμφωνούν με το ότι οι υπάλληλοι στις ασφαλιστικές είναι ευγενικοί, το 19% δηλώνουν ότι ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν με το ότι οι υπάλληλοι στις ασφαλιστικές είναι ευγενικοί, το 7% δηλώνουν ότι διαφωνούν με το ότι οι υπάλληλοι στις ασφαλιστικές είναι ευγενικοί και το 2% δηλώνουν ότι διαφωνούν με το ότι οι υπάλληλοι στις ασφαλιστικές είναι ευγενικοί.

Πίνακας 26: Πιστεύετε ότι οι τιμές των συμβολαίων είναι προσιτές;

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ πολύ	37	37,0	37,0	37,0
	Διαφωνώ	33	33,0	33,0	70,0
	Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	24	24,0	24,0	94,0
	Συμφωνώ	6	6,0	6,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Σχεδιάγραμμα 30: Πιστεύετε ότι οι τιμές των συμβολαίων είναι προσιτές;

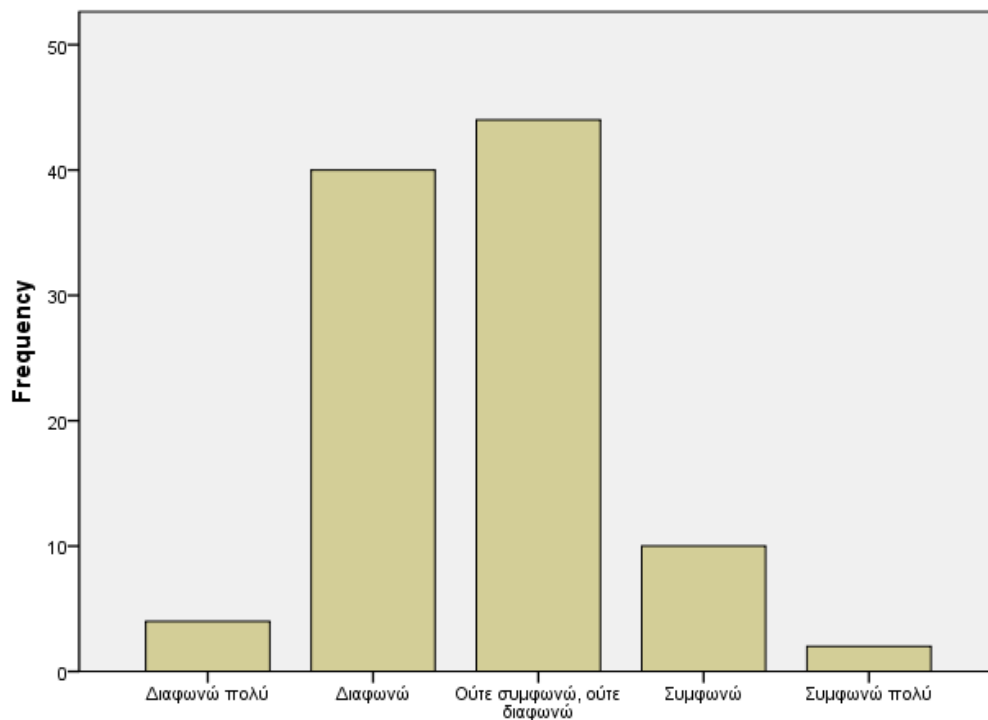


Το 37% των ατόμων που απάντησαν το ερωτηματολόγιο δηλώνουν ότι διαφωνούν πολύ με το ότι οι τιμές των συμβολαίων είναι προσιτές, το 33% δηλώνουν ότι διαφωνούν με το ότι οι τιμές των συμβολαίων είναι προσιτές, το 24% δηλώνουν ότι ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν με το ότι οι τιμές των συμβολαίων είναι προσιτές και το 6% δηλώνουν ότι συμφωνούν με το ότι οι τιμές των συμβολαίων είναι προσιτές.

Πίνακας 27: Οι υπάλληλοι στις ασφαλιστικές εξυπηρετούν γρήγορα και με τον καλύτερο δυνατό τρόπο;

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ πολύ	4	4,0	4,0	4,0
	Διαφωνώ	40	40,0	40,0	44,0
	Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	44	44,0	44,0	88,0
	Συμφωνώ	10	10,0	10,0	98,0
	Συμφωνώ πολύ	2	2,0	2,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Σχεδιάγραμμα 31: Οι υπάλληλοι στις ασφαλιστικές εξυπηρετούν γρήγορα και με τον καλύτερο δυνατό τρόπο;



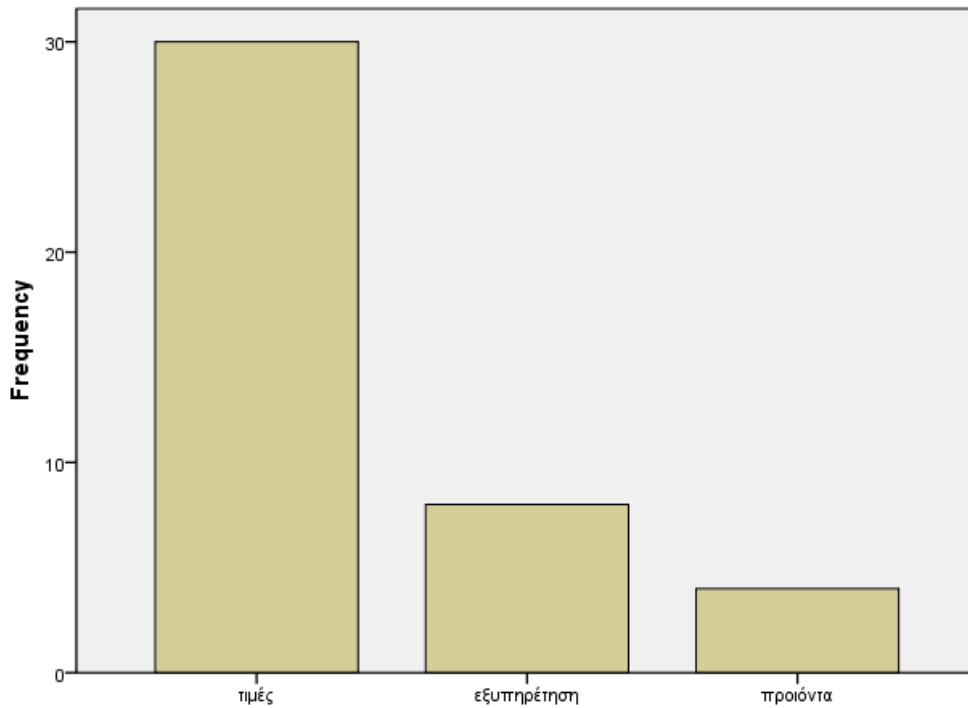
Το 44% των ερωτηθέντων δηλώνουν ότι ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν με το ότι οι υπάλληλοι στις ασφαλιστικές εξυπηρετούν γρήγορα και με τον καλύτερο

δυνατό τρόπο, το 40% διαφωνούν με το ότι οι υπάλληλοι στις ασφαλιστικές εξυπηρετούν γρήγορα και με τον καλύτερο δυνατό τρόπο, το 10% συμφωνούν με το ότι οι υπάλληλοι στις ασφαλιστικές εξυπηρετούν γρήγορα και με τον καλύτερο δυνατό τρόπο, το 4% δηλώνουν ότι διαφωνούν πολύ με το ότι οι υπάλληλοι στις ασφαλιστικές εξυπηρετούν γρήγορα και με τον καλύτερο δυνατό τρόπο και το 2% δηλώνουν ότι συμφωνούν πολύ με το ότι οι υπάλληλοι στις ασφαλιστικές εξυπηρετούν γρήγορα και με τον καλύτερο δυνατό τρόπο.

Πίνακας 28: Κατά την άποψή σας τι θα έπρεπε να αλλάξουν οι ασφαλιστικές έτσι ώστε να είναι πιο προσιτές;

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	τιμές	30	30,0	71,4	71,4
	εξυπηρέτηση	8	8,0	19,0	90,5
	προϊόντα	4	4,0	9,5	100,0
	Total	42	42,0	100,0	
Missing	System	58	58,0		
Total		100	100,0		

Σχεδιάγραμμα 32: Κατά την άποψή σας τι θα έπρεπε να αλλάξουν οι ασφαλιστικές έτσι ώστε να είναι πιο προσιτές;



Το 71,4% των ερωτηθέντων δηλώνουν ότι θα έπρεπε να αλλάξουν τις τιμές τους οι ασφαλιστικές έτσι ώστε να είναι πιο προσιτές, το 19% ότι θα έπρεπε να αλλάξουν την εξυπηρέτησή τους και το 9,5% ότι θα έπρεπε να αλλάξουν τα προϊόντα τους.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑ

Η ικανοποίηση των πελατών είναι μία δύσκολη διαδικασία, η οποία μπορεί να αναπτυχθεί γρήγορα ή μπορεί να καλλιεργηθεί μέσα σε ένα χρονικό διάστημα. Για να είναι ένας πελάτης ευχαριστημένος πρέπει ο υπάλληλος να μπορεί να μειώσει τις ανησυχίες του και να του παρέχει τις πληροφορίες που χρειάζονται προκειμένου να επιλυθούν τα προβλήματά του.

Προκειμένου να διερευνηθεί περισσότερο η ικανοποίηση του πελάτη από τις ασφαλιστικές εταιρίες δημιουργήθηκε μία έρευνα. Από την έρευνα που πραγματοποιήθηκε το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων είναι άντρες, ηλικίας 35 με 44 ετών, απόφοιτοι ΤΕΙ ή ΑΕΙ, άγαμοι και χωρίς παιδιά.

Το μεγαλύτερο μέρος των ατόμων που συμμετείχαν στην έρευνα δήλωσαν ότι έχουν ασφάλεια αυτοκινήτου ή άλλου οχήματος και αγοράζουν ασφάλειες 4 με 10 χρόνια. Το μεγαλύτερο ποσοστό θεωρούν ότι υπάρχει μεγάλη ποικιλία προϊόντων και ασφαλιστικών εταιριών, ενώ ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν με το ότι οι ασφαλιστικές εταιρίες προσφέρουν αξιόπιστα προϊόντα. Το 30% περίπου απάντησε ότι η ταχύτητα αποζημίωσης από τις ασφαλιστικές δεν είναι καλή, ενώ οι περισσότεροι ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν με το ότι οι τιμές των ασφαλιστικών προϊόντων είναι προσιτές για τους πελάτες και με το ότι στις τιμές των ασφαλιστικών προϊόντων συμβαδίζουν την ποιότητα με την τιμή.

Πάνω από τους μισούς ερωτώμενους θεωρούν ότι προτεραιότητα των ασφαλιστικών εταιριών είναι η εξυπηρέτηση των πελατών και ότι το ασφαλιστικό συμβόλαιο που έχουν ανταποκρίνεται σε αυτό που είχαν ζητήσει. Επίσης, οι περισσότεροι θεωρούν ότι οι ασφαλιστικές εταιρίες διαθέτουν μεγάλη γκάμα προϊόντων και ότι το ωράριο λειτουργίας τους είναι εξυπηρετικό.

Οι περισσότεροι ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν ότι η επικοινωνία με τις ασφαλιστικές είναι εύκολη, ενώ πιστεύουν ότι οι υπάλληλοι στις ασφαλιστικές δεν εμπνέουν εμπιστοσύνη. Οι περισσότεροι θεωρούν ότι οι υπάλληλοι στις ασφαλιστικές έχουν υπομονή και είναι πρόθυμοι να τους εξυπηρετήσουν. Οι υπάλληλοι των ασφαλιστικών έχουν τις γνώσεις να εξυπηρετήσουν τους πελάτες αλλά δεν είναι ειλικρινείς μαζί τους. Οι περισσότεροι συμφωνούν ότι οι υπάλληλοι στις ασφαλιστικές είναι ευγενικοί αλλά οι τιμές των συμβολαίων δεν είναι προσιτές.

84%CE%B9%20%CE%B5%CE%AF%CE%BD%CE%B1%CE%B9%20%CF%84%
CE%BF%20CRM.pdf

[Πρόσβαση 2016].

Javetski, B., 2016. Customer experience: Creating value through transforming customer journeys. *McKinsey & Company*.

Kobylanski, A. & Pawlowska, B., 2012. *Managing customer satisfaction: A conceptual framework*. The Business Review: Cambridge.

Lassar, W., 2000. Service quality perspectives and satisfaction in private banking. *Journal of Service Marketing*.

Micah, S., 2010. Seven keys to building customer loyalty – and company profits. *Fast Company*.

Oliver, R., 1997. *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. New York: The McGraw-Hill Companies.

Oracle, 2015. *Customer Experience (CX) Metrics and Key Performance Indicators*. CX Metrics and KPIs.

Patil, S., 2012. *A study on consumer satisfaction towards Life Insurance Corporation of India*. International Journals of Marketing and Technology.

Smith, J., 2014. *Analyzing the value of life insurance as an investment*. Journal of Financial Planning

The writepass journal, 2012. *Customer relationship management (CRM) is a combination of people, processes and technology that seeks to understand a company's customers*. [Ηλεκτρονικό]

Available at: <http://writepass.com/journal/2012/12/customer-relationship-management-crm-is-a-combination-of-people-processes-and-technology-that-seeks-to-understand-a-companys-customers/>

[Πρόσβαση 2016].

Turban, E., 2002. *Electronic Commerce: A Managerial Perspective*. Prentice Hall.

Ward, P., 2006. What is the Customer Experience?. *Defining CEM*.

What is CRM, *CRM magazine*. [Ηλεκτρονικό]

Available at: <http://www.destinationcrm.com/Articles/CRM-News/Daily-News/What-Is-CRM-46033.aspx>

[Πρόσβαση 2016].

Yi, Y., 1990. *A Critical Review of Consumer Satisfaction*. Chicago: American Marketing Association.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ ΕΛΛΗΝΙΚΗ

Γρηγορούδης, Β. & Σίσκος, Γ., 2000. *Ποιότητα υπηρεσιών και μέτρηση ικανοποίησης του πελάτη*. Αθήνα: Εκδόσεις Νέων Τεχνολογιών.

E.A.E.E., 2014. *Καλώς ήρθατε στην ηλεκτρονική διεύθυνση της E.A.E.E.*

[Ηλεκτρονικό]

Available at: <http://www.eaee.gr/cms/article/16/kalos-irthate-stin-ilektroniki-dieythynsi-tis-eaee>

[Πρόσβαση 2016].

Επιτήδειος, Γ., 2002. *Τι είναι και πώς λειτουργεί το ECRM (e-customer relationship management)*. [Ηλεκτρονικό]

Available at: <http://www.eeei.gr/interbiz/articles/ecrm.htm>

[Πρόσβαση 2016].

Κοσμάτος, Δ., 2004. *Διαχείριση Πελατειακών Σχέσεων. Η Στρατηγική Επιλογή*.

Αθήνα: Κλειδάριθμος.

Οικονόμου, Γ. & Γεωργοπούλου, Ν., 2004. *Πληροφοριακά Συστήματα για την*

Διοίκηση Επιχειρήσεων. Αθήνα: Μπένου.

Υψηλάντης, Π., 2001. *Πληροφοριακά Συστήματα Διοίκησης από τη θεωρία στη πράξη*.

Αθήνα: Πατάκη.