

ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ ΤΩΝ ΠΡΟΤΙΜΗΣΕΩΝ ΤΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ ΔΕΗ Α.Ε. ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ
ΤΗΝ ΕΞΟΦΛΗΣΗ ΤΩΝ ΛΟΓΑΡΙΑΣΜΩΝ ΡΕΥΜΑΤΟΣ.



Αλεξάνδρα Ε. Χρα

Πτυχίο Επιχειρησιακής Έρευνας & Μάρκετινγκ

Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών

Υποβληθείσα για το Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών

στη Διοίκηση Επιχειρήσεων για Στελέχη

Τμήμα Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων

Πανεπιστήμιο Πειραιώς 2011

ΑΦΙΕΡΩΣΗ

Στους γονείς μου Ευάγγελο και Μαρία

ΠΑΝΕΓΧΕΙΜΟ ΓΕΡΑΝ

ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ ΤΩΝ ΠΡΟΤΙΜΗΣΕΩΝ ΤΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ ΔΕΗ Α.Ε. ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ
ΤΗΝ ΕΞΟΦΛΗΣΗ ΤΩΝ ΛΟΓΑΡΙΑΣΜΩΝ ΡΕΥΜΑΤΟΣ

Αλεξάνδρα Ε. Χρα

Σημαντικοί όροι: Εναλλακτικός τρόπος πληρωμής, Ληξιπρόθεσμος λογαριασμός, Πάγια τραπεζική εντολή, Ταμείο ΔΕΗ, Πράκτορας ΔΕΗ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η Γενική Διεύθυνση Εμπορίας της ΔΕΗ Α.Ε., έχοντας στο επίκεντρο την ικανοποίηση του πελάτη, εξετάζει διαρκώς κάθε παράμετρο της εξυπηρέτησής του και προβαίνει στις απαραίτητες ενέργειες για τη βελτίωσή της. Ένα μείζον θέμα τόσο για τους πελάτες όσο και για την ίδια την Επιχείρηση είναι η εύκολη, γρήγορη και ασφαλής εξόφληση των λογαριασμών. Για το λόγο αυτό ήδη η ΔΕΗ προσφέρει εναλλακτικούς ασφαλείς τρόπους πληρωμής, πέρα από την εξόφληση στα ταμεία της.

Η παρούσα εργασία περιλαμβάνει τη διεξαγωγή έρευνας με τη συμπλήρωση ερωτηματολογίου από πελάτες που επισκέφτηκαν τα ταμεία ΔΕΗ και τη στατιστική επεξεργασία τους για την εξαγωγή συμπερασμάτων.

Η εργασία εξέτασε:

- Α) τους λόγους για τους οποίους οι πελάτες προτιμούν την εξόφληση των λογαριασμών ρεύματος στα ταμεία ΔΕΗ,
- Β) την ενημέρωση των πελατών γύρω από τους εναλλακτικούς τρόπους εξόφλησης λογαριασμών ρεύματος,
- Γ) τη συχνότητα χρήσης των εναλλακτικών τρόπων εξόφλησης λογαριασμών ρεύματος,
- Δ) την πληροφόρηση των πελατών σχετικά με την πάγια τραπεζική εντολή, ως μέθοδο εξόφλησης λογαριασμών ρεύματος και
- Ε) νέους πιθανούς τρόπους πληρωμής λογαριασμών, με στόχο τη βελτίωση του επιπέδου εξυπηρέτησης των πελατών.

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ.....	3.
ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ.....	6.
ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΠΙΝΑΚΩΝ.....	7.
ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ.....	8.
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	9.
1.1 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΕΚΣΥΧΡΟΝΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΕΜΠΟΡΙΑ Η/Ε.....	10.
1.2 ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΟΙ ΤΡΟΠΟΙ ΕΞΟΦΛΗΣΗΣ ΛΟΓΑΡΙΑΣΜΩΝ ΔΕΗ.....	15.
1.3 ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	20.
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2. ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΙΚΟΙ ΣΚΟΠΟΙ.....	21.
2.1 ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΗΣ ΠΡΟΤΙΜΗΣΗΣ ΤΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ ΣΤΗΝ ΕΞΟΦΛΗΣΗ ΛΟΓΑΡΙΑΣΜΩΝ ΡΕΥΜΑΤΟΣ ΣΤΑ ΤΑΜΕΙΑ ΔΕΗ.....	21.
2.2 ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΗΣ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ ΤΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ ΓΙΑ ΤΟΥΣ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΟΥΣ ΤΡΟΠΟΥΣ ΠΛΗΡΩΜΗΣ ΛΟΓΑΡΙΑΣΜΩΝ ΡΕΥΜΑΤΟΣ.....	21.
2.3 ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΗΣ ΣΥΧΝΟΤΗΤΑΣ ΧΡΗΣΗΣ ΤΩΝ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΩΝ ΤΡΟΠΩΝ ΠΛΗΡΩΜΗΣ	22.
2.4 ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΗΣ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ ΤΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΑΓΙΑ ΤΡΑΠΕΖΙΚΗ ΕΝΤΟΛΗ (Α.Π.ΛΟ.).....	23.
2.4 ΜΕΛΕΤΗ ΝΕΩΝ ΤΡΟΠΩΝ ΠΛΗΡΩΜΗΣ ΛΟΓΑΡΙΑΣΜΩΝ.....	24.
2.5 ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	26.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3. ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΗ ΣΥΣΧΕΤΙΣΗ.....	27.
3.1 ΕΡΕΥΝΑ ΑΒΑ ΓΙΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΕΣ ΣΥΝΗΘΕΙΕΣ ΠΛΗΡΩΜΩΝ ΣΤΙΣ Η.Π.Α.....	27.
3.2 ΕΡΕΥΝΑ VISA EUROPE ΓΙΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΕΣ ΣΥΝΗΘΕΙΕΣ ΠΛΗΡΩΜΩΝ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ.....	29.
3.3 ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	32.
3.4 ΜΕΙΓΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ	35.
3.5 ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	37.
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ	38.
4.1 ΣΧΕΔΙΟ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	40.
4.2 ΑΝΑΛΥΣΗ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ.....	48.
4.3 ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΕΥΡΥΜΑΤΩΝ.....	51.
4.3.1 ΕΡΩΤΗΣΗ ΠΡΩΤΗ	51.
4.3.2 ΕΡΩΤΗΣΗ ΔΕΥΤΕΡΗ.....	53.
4.3.3 ΕΡΩΤΗΣΗ ΤΡΙΤΗ	54.
4.3.4 ΕΡΩΤΗΣΗ ΤΕΤΑΡΤΗ.....	55.
4.3.5 ΕΡΩΤΗΣΗ ΠΕΜΠΤΗ	56.
4.3.6 ΕΡΩΤΗΣΗ ΕΚΤΗ	58.
4.3.7 ΕΡΩΤΗΣΗ ΕΒΔΟΜΗ.....	60.
4.3.8 ΕΡΩΤΗΣΗ ΟΓΔΟΗ.....	62.
4.3.9 ΕΡΩΤΗΣΗ ΕΝΑΤΗ	63.
4.3.10 ΕΡΩΤΗΣΗ ΔΕΚΑΤΗ.....	64.
4.3.11 ΕΡΩΤΗΣΗ ΕΝΔΕΚΑΤΗ.....	66.
4.3.12 ΕΡΩΤΗΣΗ ΔΩΔΕΚΑΤΗ	68.
4.3.13 ΣΥΣΧΕΤΙΣΗ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ	71.
4.4 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	75.
4.5 ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	80.
4.6 ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	81.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	82.
5.1 ΕΛΛΗΝΙΚΗ.....	82.
5.2 ΞΕΝΗ	83.
5.3 ΠΗΓΕΣ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ	84.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΡΑΙΑ

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Επιθυμώ να εκφράσω τις ευχαριστίες μου στον υπεύθυνο της Διπλωματικής Εργασίας μου, Καθηγητή Μάλλιαρη Πέτρο, χωρίς την πολύτιμη συνδρομή του οποίου, θα ήταν αδύνατη η περάτωση της εργασίας μου.

Στον πρόεδρο του τμήματος, Καθηγητή Οικονόμου, και στα υπόλοιπα μέλη ΔΕΠ για τη στήριξη και για τον ζήλο που έδειξαν σε όλη τη διάρκεια των σπουδών μου στο Πανεπιστήμιο Πειραιώς.

Τέλος, στους συμφοιτητές μου, για το καλό κλίμα που είχαμε σε όλη τη διάρκεια των σπουδών, τη συνεργασία που αναπτύξαμε και τις καλές σχέσεις που εξακολουθούμε να διατηρούμε.

ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΠΙΝΑΚΩΝ

ΠΙΝΑΚΑΣ 1.1	17
ΠΙΝΑΚΑΣ 4.1	62
ΠΙΝΑΚΑΣ 4.2	63
ΠΙΝΑΚΑΣ 4.3	67
ΠΙΝΑΚΑΣ 4.4	71
ΠΙΝΑΚΑΣ 4.5	71

ΓΑΛΕΡΙΟ ΤΗΜΟ ΓΕΡΑΝ

ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 4.1	49
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 4.2	50
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 4.3	50
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 4.4.....	53
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 4.5.....	54
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 4.6	54
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 4.7	56
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 4.8	57
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 4.9	59
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 4.10	61
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 4.11	62
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 4.12	63
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 4.13	65
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 4.14	67
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 4.15	70

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η Δημόσια Επιχείρηση Ηλεκτρισμού (ΔΕΗ), ιδρύθηκε τον Αύγουστο του 1950 με τον ιδρυτικό νόμο 1468 που προέβλεπε τη λειτουργία της με ιδιωτικοοικονομικά κριτήρια και όριζε σαν κύρια αποστολή της την Παραγωγή και Μεταφορά ηλεκτρικής ενέργειας σε ολόκληρη την Ελλάδα με τη φθηνότερη δυνατή τιμή, μέσα στα πλαίσια της οικονομικής πολιτικής της χώρας. Μετά από λίγα χρόνια απέκτησε και το αποκλειστικό δικαίωμα της Διανομής ηλεκτρικής ενέργειας στη χώρα.

Σήμερα η ΔΕΗ Α.Ε. έχει κλείσει 60 χρόνια επιχειρηματικής δράσης αξιοποιώντας σε ιδιαίτερα μεγάλο βαθμό τις εγχώριες πηγές ενέργειας, έχει κατορθώσει να ηλεκτροδοτεί το σύνολο του πληθυσμού της χώρας, ανταποκρινόμενη αποτελεσματικά στην ολοένα αυξανόμενη ζήτηση ηλεκτρικής ενέργειας.

Ωστόσο, η Ελληνική αγορά ηλεκτρικής ενέργειας υποκειται σε σημαντικές ρυθμιστικές διατάξεις, οι οποίες έγιναν αντικείμενο σημαντικών αλλαγών το τελευταίο χρονικό διάστημα, προκειμένου η Ελλάδα να εφαρμόσει τις οδηγίες της Ευρωπαϊκής Ένωσης σε σχέση με την ηλεκτρική ενέργεια. Το Φεβρουάριο του 2001, τέθηκε σε ισχύ ο Ν.2773/99, ο οποίος εφαρμόζει στην Ελλάδα, με καθυστέρηση δύο ετών, την Κοινοτική Οδηγία 96/92 για την απελευθέρωση της αγοράς ηλεκτρικής ενέργειας. Οι δύο νόμοι που ακολούθησαν, Ν. 3175/03 & Ν.3426/05, συμπλήρωσαν λεπτομερώς το νέο ρυθμιστικό πλαίσιο οργάνωσης της ελεύθερης αγοράς ηλεκτρικής ενέργειας στην Ελλάδα. Έτσι, ήδη από την 1^η

Ιουλίου 2004 για τους μη οικιακούς, και από την 1^η Ιουλίου 2007 για τους οικιακούς πελάτες ισχύει ο χαρακτηρισμός «Επιλέγοντες Πελάτες». Αυτό σημαίνει ότι μπορούν να αγοράζουν ηλεκτρική ενέργεια από οποιονδήποτε προμηθευτή της επιλογής τους. Εξάιρεση αποτελούν οι καταναλωτές των Απομονωμένων Μικροδικτύων, τους οποίους θα προμηθεύει αποκλειστικά η ΔΕΗ Α.Ε.

Σύμφωνα με στοιχεία του 2010, η ΔΕΗ Α.Ε. εξακολουθεί να είναι ο κύριος Προμηθευτής, με μερίδιο αγοράς στη λιανική αγορά ηλεκτρικής ενέργειας 95,8% από 99,5% το 2009, ενώ το αντίστοιχο μερίδιο της αγοράς στις κατηγορίες πελατών υψηλού περιθωρίου κέρδους, όπως είναι οι πελάτες εμπορικής χρήσης, μειώθηκε σε 84,8% από 98,1% που ήταν το έτος 2009¹.

1.1 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΕΚΣΥΓΧΡΟΝΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΕΜΠΟΡΙΑ ΗΛΕΚΤΡΙΚΗΣ ΕΝΕΡΓΕΙΑΣ

Όπως είναι προφανές, οι παραπάνω αλλαγές στο πολιτικό και νομικό περιβάλλον της ΔΕΗ Α.Ε. και οι νέες απαιτήσεις προς την κατεύθυνση της αποτελεσματικότερης λειτουργίας της σε ένα νέο ενεργειακό τοπίο που καθορίζεται από την απελευθέρωση της αγοράς ηλεκτρικής ενέργειας στην Ελλάδα και στις χώρες της Ε.Ε., προέβαλαν επιτακτική την ανάγκη εκσυγχρονισμού της εταιρίας και την ώθησαν στην ίδρυση της νέας Γενικής Διεύθυνσης Εμπορίας.

Αποστολή της Γενικής Διεύθυνσης Εμπορίας είναι η εκπλήρωση, για λογαριασμό της Επιχείρησης, του ρόλου του Προμηθευτή Ηλεκτρικής Ενέργειας, σύμφωνα με τη νομοθεσία. Είναι υπεύθυνη για τις πωλήσεις Ηλεκτρικής Ενέργειας, προς καταναλωτές κάθε κατηγορίας σε όλη την επικράτεια. Επιδιώκει την εξασφάλιση για τη ΔΕΗ του μεγίστου μεριδίου της αγοράς, με την κατάλληλη εμπορική και τιμολογιακή πολιτική, καθώς και τα κατάλληλα μέτρα προώθησης πωλήσεων και επικοινωνίας με τους πελάτες.

Η ανάπτυξη των εμπορικών δραστηριοτήτων της εταιρίας σε επίπεδο Βασικής Επιχειρησιακής Μονάδας, πέραν της ανάγκης προσαρμογής στις θεσμικές απαιτήσεις, κρίθηκε απαραίτητη και για λόγους αποτελεσματικότερης εστίασης στην αγορά, τόσο σε επίπεδο χονδρεμπορίου όσο και λιανικού εμπορίου. Μέσω της δημιουργίας μιας νέας αποτελεσματικής οργάνωσης επιδιώκεται η συνεχής προώθηση των πωλήσεων και η βελτίωση της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών προς τους πελάτες της ΔΕΗ, μέσα στο νέο ανταγωνιστικό περιβάλλον.

Στρατηγικούς στόχους της νέας Γενικής Διεύθυνσης αποτελούν η ανάπτυξη ενός σύγχρονου εκτεταμένου δικτύου πωλήσεων, η χρήση σύγχρονων εργαλείων μάρκετινγκ, καθώς και η δημιουργία εναλλακτικών διαύλων προώθησης πωλήσεων.

Βασική προτεραιότητά της είναι ο εκσυγχρονισμός της υποδομής της σε πληροφοριακά συστήματα για τις ανάγκες της Εμπορίας με πελατοκεντρικό προσανατολισμό, που θα αντικαταστήσει το υφιστάμενο μηχανογραφικό

σύστημα εξυπηρέτησης των πελατών. Το σύστημα αυτό ήταν επαρκές και συμβατό με το προηγούμενο καθεστώς λειτουργίας της αγοράς, όμως το νέο πλαίσιο λειτουργίας της απελευθερωμένης καθώς και ο ανταγωνισμός θέτουν νέους όρους και απαιτήσεις.

Ο χαρακτήρας της νέας Επιχειρησιακής Μονάδας είναι διττός υπό την έννοια ότι:

1. Εξασφαλίζει, μέσω της συμμετοχής της στη χονδρεμπορική αγορά, επάρκεια ηλεκτρικής ενέργειας ώστε να καλύπτει τη ζήτηση των πελατών της ΔΕΗ Α.Ε. με τους καλύτερους δυνατούς όρους.
2. Παρέχει, ως Προμηθευτής, υπηρεσίες υψηλής ποιότητας σε ανταγωνιστικές τιμές για τους πελάτες διασφαλίζοντας με τις αποτελεσματικές δραστηριότητές της την πολύ σημαντική εταιρική κοινωνική ευθύνη της Επιχείρησης σε όφελος του Κοινωνικού Συνόλου.

Αυτή τη στιγμή η Γενική Διεύθυνση Εμπορίας απαρτίζεται από 4 Βασικά Οργανικά Κλιμάκια (ΒΟΚ).²

1. **Διεύθυνση Σχεδιασμού & Ανθρώπινου Δυναμικού.** Αντικείμενά της είναι ο επιχειρησιακός σχεδιασμός, η κατάρτιση του προϋπολογισμού και η διαχείριση του ανθρώπινου δυναμικού της Γενικής Διεύθυνσης.
2. **Διεύθυνση Πωλήσεων.** Αποτελεί την πολυπληθέστερη διεύθυνση, καθώς περιλαμβάνει το πανελλαδικό δίκτυο των Καταστημάτων Πωλήσεων της

εταιρίας. Διαχειρίζεται την πλειοψηφία των πελατών (7,5 εκατ. περίπου), οι οποίοι ανήκουν στη λεγόμενη Χαμηλή Τάση, μέχρι 250 KVA Εγκατεστημένης Ισχύος (οικίες, εμπορικά καταστήματα, βιοτεχνίες, μικρές βιομηχανίες, αγροτικοί πελάτες, κ.λπ.). Βασικά της αντικείμενα είναι η εφαρμογή της εμπορικής & τιμολογιακής πολιτικής καθώς και η εφαρμογή σύγχρονων μεθόδων παροχής υπηρεσιών, η ανάπτυξη και υποστήριξη του δικτύου πωλήσεων και τέλος η προώθηση νέων προϊόντων και υπηρεσιών.

3. **Διεύθυνση Μεγάλων Πελατών.** Αντικείμενό της είναι η διαχείριση περίπου 9.000 πελατών Μέσης Τάσης (μεγάλες ηλεκτρικές παροχές) καθώς και των 45 περίπου πελατών που ανήκουν στη λεγόμενη Υψηλή Τάση, οι οποίοι χρήζουν μία διαφορετικής εμπορικής και τιμολογιακής αντιμετώπισης.
4. **Διεύθυνση Συναλλαγών Ηλεκτρικής Ενέργειας.** Βασικές αρμοδιότητές της είναι η εκπλήρωση του ρόλου του προμηθευτή Η/Ε, η λήψη των αδειών προμήθειας Η/Ε και η εκπροσώπηση της Επιχείρησης σε ΡΑΕ & Διαχειριστές, η ανάλυση των τάσεων και νέων δραστηριοτήτων που διαμορφώνονται στην αγορά Η/Ε με ταυτόχρονη παρακολούθηση κανονισμών και ρυθμίσεων ΕΕ και τέλος η μελέτη και ο σχεδιασμός της τιμολογιακής και εμπορικής πολιτικής της Επιχείρησης και η επεξεργασία των συμβάσεων προμήθειας με πελάτες.

Βασικός άξονας της Γενικής Διεύθυνσης Εμπορίας αποτελεί το πανελλαδικό Δίκτυο Πωλήσεων, το οποίο απαρτίζεται από 134 Καταστήματα, στα οποία γίνεται εξυπηρέτηση των αιτημάτων των πελατών (front office- back office

λειτουργίες) και η είσπραξη των λογαριασμών ρεύματος, ενώ διαθέτει και 10 σημεία τα οποία λειτουργούν αποκλειστικά ως εισπρακτικά κέντρα.

Ειδικότερα, για τη βελτίωσή της στα θέματα της προμήθειας ηλεκτρικής ενέργειας και εξυπηρέτησης των 7,5 εκατ. πελατών της ΔΕΗ Α.Ε., η Γενική Διεύθυνση Εμπορίας παρακολουθεί όλες τις διεθνείς εξελίξεις στα σύγχρονα συστήματα και μεθόδους εξυπηρέτησης, συγκρίνει τις αποδόσεις της με τις καλύτερες διεθνείς πρακτικές και στη συνέχεια μελετά, σχεδιάζει και εφαρμόζει με τις κατάλληλες προσαρμογές τα συστήματα αυτά στην ελληνική αγορά. Στα πλαίσια αυτά ήδη προσφέρει στους πελάτες της νέους σύγχρονους τρόπους εξυπηρέτησης, όπως ενδεικτικά αναφέρονται:

1. Εξυπηρέτηση αιτημάτων, διαχείριση παραπόνων και ενημέρωση πελατών μέσω e-mail και της εταιρικής ιστοσελίδας.
2. Εξυπηρέτηση των πελατών της από οποιοδήποτε Κατάστημα ΔΕΗ πανελλαδικά, για οποιοδήποτε αίτημα τους, μέσω on-line μηχανογραφικού συστήματος.
3. Εξυπηρέτηση από απόσταση στους πελάτες νησιών.
4. Προσφορά πληθώρας εναλλακτικών τρόπων εξόφλησης λογαριασμών ρεύματος, εκτός των Καταστημάτων ΔΕΗ.
5. Τηλεφωνική πληροφόρηση μέσω άρτια επανδρωμένου Call Center (10500), το οποίο λειτουργεί προς το παρόν για το Νομό Αττικής, έχει όμως ήδη προγραμματιστεί η επέκτασή του πανελλαδικά, καθώς και η μετέπειτα εισαγωγή του στην πλήρη τηλεφωνική εξυπηρέτηση.

1.2 ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΟΙ ΤΡΟΠΟΙ ΕΞΟΦΛΗΣΗΣ ΛΟΓΑΡΙΑΣΜΩΝ ΔΕΗ

Η ΔΕΗ προσφέρει στους πελάτες της τη δυνατότητα να εξοφλούν τους λογαριασμούς ρεύματος, εκτός των Καταστημάτων ΔΕΗ και με τους ακόλουθους τρόπους³:

- στα ταμεία των συνεργαζόμενων τραπεζών
- μέσω πάγιας τραπεζικής εντολής (υπηρεσία Α.Π.ΛΟ.)
- στις Αυτόματες Ταμειακές Μηχανές (ΑΤΜ) των συμβεβλημένων Τραπεζών
- στα μηχανήματα EASYPAY των συμβεβλημένων Τραπεζών, με μετρητά
- μέσω internet (υπηρεσία e-banking)
- με τηλεφωνική εντολή (phone-banking)
- στα ΕΛΤΑ
- μέσω πιστωτικής κάρτας της τράπεζας Πειραιώς
- στα καταστήματα WIND & VODAFONE
- σε αλυσίδες σουπερμάρκετ (Επιλεγμένα ΑΒ Βασιλόπουλος, Ατλάντικ, Carrefour, Champion Μαρινόπουλος, Βερόπουλος)
- στα καταστήματα της ACS courier
- σε επιλεγμένα σημεία (πρακτορεία ΠΡΟΠΟ, φαρμακεία, καταστήματα ψιλικών).

Οι παραπάνω εναλλακτικοί τρόποι πληρωμής αφορούν στην εμπρόθεσμη εξόφληση των λογαριασμών ρεύματος. Στις περιπτώσεις εκπρόθεσμης εξόφλησης των λογαριασμών, δηλαδή αφού έχει παρέλθει η ημερομηνία λήξης τους, οι πελάτες μπορούν να εξυπηρετηθούν με τους ακόλουθους τρόπους:

- στα ταμεία ΔΕΗ
- στις Αυτόματες Ταμειακές Μηχανές (ΑΤΜ) των συμβεβλημένων Τραπεζών
- στα μηχανήματα EASYPAY των συμβεβλημένων Τραπεζών, με μετρητά
- μέσω internet (υπηρεσία e-banking)
- με τηλεφωνική εντολή (phone-banking)

Σε αρκετούς από τους παραπάνω εναλλακτικούς τρόπους εξόφλησης των λογαριασμών, υπάρχει μία μικρή προμήθεια, η οποία εξαρτάται από την εισπρακτική πολιτική του κάθε συνεργάτη.

Η κατανομή των εισπράξεων λογαριασμών ρεύματος για το χρονικό διάστημα 2007-2010 διαμορφώνεται ως εξής:

ΠΙΝΑΚΑΣ 1.1: Κατανομή εισπράξεων 2007-2010

Πηγή: ΔΕΗ Α.Ε./Διεύθυνση Πωλήσεων/Τομέας Λογιστικής Διαχείρισης

	2007	2008	2009	2010
ΠΛΗΘΟΣ ΛΟΓ/ΜΩΝ	39.553.447	40.214.465	40.248.846	39.946.097
ΣΥΝΟΛΙΚΕΣ ΕΙΣΠΡΑΞΕΙΣ	6.350.644.204	7.108.623.701	7.206.135.499	7.113.470.404
ΤΑΜΕΙΑ ΔΕΗ (%)	59,91	56,36	53,3	50,3
ΤΑΜΕΙΑ ΔΕΗ (%)	67,09	64,9	62,1	59,4
ΠΡΑΚΤΟΡΕΣ (ΠΡΟ-ΠΟ, ΨΙΛΙΚΑ) (%)	16	15,57	13	11,7
ΠΡΑΚΤΟΡΕΣ (ΠΡΟ-ΠΟ, ΨΙΛΙΚΑ) (%)	9,9	9,14	7,70	6,9
ΕΛΤΑ (%)	16	17,34	19,6	20,4
ΕΛΤΑ (%)	9,7	10,48	12,2	12,9
Α.Π.ΛΟ. (%)	9,09	10,73	7,7	8,3
Α.Π.ΛΟ. (%)	13,31	15,39	10,1	10,3
S/M (%)	0,63	1,11	1,8	2,9
S/M (%)	0,46	0,74	1,1	1,7
ΑΤΜ-ΙΝΤΕΡΝΕΤ (%)	2,09	3,41	4,6	6,3
ΑΤΜ-ΙΝΤΕΡΝΕΤ (%)	3,65	5,29	6,8	8,8

Παρατηρώντας την παραπάνω κατανομή των εισπρακτέων της ΔΕΗ, διαπιστώνουμε ότι το ποσοστό των λογαριασμών ρεύματος που εξοφλούνται σε ταμεία ΔΕΗ έχει πέσει περίπου 10% την τελευταία τριετία, σε αντίθεση με τους λογαριασμούς που εξοφλούνται στα ΕΛΤΑ, οι οποίοι έχουν αυξηθεί σημαντικά, αγγίζοντας πλέον το 20% των συνολικά εξοφλούμενων λογαριασμών. Η υπόψη αύξηση μπορεί να δικαιολογηθεί και από το γεγονός ότι σε όποιες περιοχές ανά την Ελλάδα, η ΔΕΗ έχει επιλέξει να καταργήσει σημεία εξυπηρέτησης, στα πλαίσια της μείωσης του κόστους εκμετάλλευσης και μετά από διεξοδική μελέτη κόστους-οφέλους, έχει δοθεί η δυνατότητα της εκπρόθεσμης εξόφλησης λογαριασμών ρεύματος στα ΕΛΤΑ & την Αγροτική Τράπεζα, χωρίς προμήθεια.

Οι λιγότερο παραδοσιακοί τρόποι πληρωμής, όπως η εξόφληση μέσω των ATMs και του Internet έχει αυξηθεί, αλλά εξακολουθεί να παραμένει αρκετά χαμηλό το ενδιαφέρον των πελατών που προτιμούν τους υπόψη τρόπους (6% των συνολικά εξοφλούμενων λογαριασμών).

Η εξόφληση μέσω πάγιας τραπεζικής εντολής (Α.Π.ΛΟ.) έχει σταθεροποιηθεί γύρω στο 9% των συνολικά εξοφλούμενων λογαριασμών, παρ' όλες τις προσπάθειες από την πλευρά της ΔΕΗ να προωθήσει το συγκεκριμένο εναλλακτικό τρόπο πληρωμής. Όπως θα φανεί και από τα αποτελέσματα της παρούσας έρευνας, η καχυποψία και η έλλειψη εμπιστοσύνης στη διαδικασία της πάγιας τραπεζικής εξόφλησης, αλλά και η έλλειψη σταθερού κεφαλαίου στους τραπεζικούς λογαριασμούς των περισσότερων πελατών, είναι οι βασικότεροι λόγοι για τους οποίους δεν προτιμάται ο συγκεκριμένος τρόπος

πληρωμής. Συνολικά ωστόσο, οι τραπεζικές πληρωμές καταλαμβάνουν το 19,05% των συνολικών εισπράξεων από λογαριασμούς ρεύματος.

Μικρό επίσης είναι το ενδιαφέρον των πελατών για τη χρήση των σουπερμάρκετ ως μέσο εξόφλησης των λογαριασμών ρεύματος. Το γεγονός αυτό οφείλεται, όπως προκύπτει από την παρούσα έρευνα στην έλλειψη σχετικής ενημέρωσης, καθώς αποτελεί πιο πρόσφατη δυνατότητα για τους πελάτες και συγκεκριμένα από το 2004, οπότε και ξεκίνησε η πρώτη συνεργασία της ΔΕΗ με την αλυσίδα σουπερμάρκετ ΑΤΛΑΝΤΙΚ.

Τέλος, αξιοσημείωτη είναι η μείωση που παρατηρείται στους λογαριασμούς ρεύματος που εξοφλούνται μέσω των διαφόρων πρακτόρων (ΠΡΟ-ΠΟ, Καταστήματα Ψιλικών κ.λπ.). Συγκριμένα, από το 16% επί του συνόλου των εξοφληθέντων λογαριασμών που ήταν το 2007, ανέρχεται στο 12% περίπου το 2010. Η χρήση μη αυτοματοποιημένης διαδικασίας είσπραξης (είσπραξη με σφραγίδα πράκτορα) και η εμφάνιση φαινομένων κακοδιαχείρισης των χρημάτων από τους πράκτορες, κρίνεται ότι έχουν παίξει ρόλο στη μείωση αυτή. Η ΔΕΗ, προκειμένου να διασφαλίσει οικονομικά τους πελάτες της αλλά και να διατηρήσει τη δυνατότητα εύκολης και άμεσης εξόφλησης των λογαριασμών ρεύματος σε τέτοιου τύπου σημεία είσπραξης, όπως τα καταστήματα ΠΡΟ-ΠΟ, ψιλικών, κ.λπ., έχει πλέον καθιερώσει συνεργασία με δύο εταιρίες οι οποίες προμηθεύουν τους συνεργαζόμενους πράκτορες ΔΕΗ με μηχανήματα on-line είσπραξης λογαριασμών. Εγκαθιστώντας το συγκεκριμένο μηχανήματα οι πελάτες μπορούν να εξυπηρετούνται στο κατάστημα του

πράκτορα, εξοφλώντας γρήγορα και εύκολα τους λογαριασμούς ρεύματος και οι πληρωμές τους διασφαλίζονται άμεσα.

ΓΑΛΕΡΙΣΤΗΜΟ ΓΕΡΑΝ

1.3 ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

-
- ¹ ΔΕΗ Α.Ε. Οικονομικά Αποτελέσματα 2010
² Εσωτερικές πηγές ΔΕΗ/Διεύθυνση Πωλήσεων.
³ www.dei.com.gr .

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΡΑΙΑ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΙΚΟΙ ΣΚΟΠΟΙ

2.1 ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΗΣ ΠΡΟΤΙΜΗΣΗΣ ΤΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ ΣΤΗΝ ΕΞΟΦΛΗΣΗ ΛΟΓΑΡΙΑΣΜΩΝ ΣΤΑ ΤΑΜΕΙΑ ΔΕΗ

Όπως φάνηκε και νωρίτερα από τον Πίνακα 1.1, η πλειοψηφία των πελατών επιλέγουν ως τρόπο πληρωμής την επίσκεψη στο Κατάστημα ΔΕΗ. Στόχος της παρούσας εργασίας είναι να διερευνήσει τους λόγους για τους οποίους οι πελάτες επιλέγουν το συγκεκριμένο τρόπο πληρωμής.

2.2 ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΗΣ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ ΤΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΟΥΣ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΟΥΣ ΤΡΟΠΟΥΣ ΕΞΟΦΛΗΣΗΣ ΛΟΓΑΡΙΑΣΜΩΝ ΡΕΥΜΑΤΟΣ

Είναι γνωστό ότι οι πελάτες αργούν πολύ για να αλλάξουν συνήθειες πληρωμής και χρειάζονται φυσικά και τα ανάλογα κίνητρα για να το κάνουν. Κίνητρο για να επιλέξει κάποιος πελάτης ένα νέο τρόπο πληρωμής μπορεί να αποτελέσει το χαμηλότερο κόστος ή χορήγηση σχετικής έκπτωσης, η παροχή βελτιωμένης υπηρεσίας και η μεγαλύτερη ευκολία συγκριτικά με τον παλαιό τρόπο πληρωμής.

Σε κάθε περίπτωση πάντως η σωστή και ολοκληρωμένη ενημέρωση γύρω από το νέο τρόπο πληρωμής κρίνεται απολύτως αναγκαία. Η ΔΕΗ Α.Ε., στα πλαίσια προώθησης των εναλλακτικών τρόπων πληρωμής των λογαριασμών ρεύματος,

χρησιμοποιεί σχετικό ενημερωτικό έντυπο υλικό (αφίσες, φυλλάδια) στα κατά τόπους Καταστήματα Πωλήσεων. Επιπλέον, το 2009 διοργανώθηκε ενημερωτική καμπάνια για την πάγια εξόφληση μέσω τράπεζας (Α.Π.ΛΟ.), χρησιμοποιώντας κατάλληλα εκπαιδευμένο προσωπικό και ειδικά ενημερωτικά info kiosks, στους χώρους επιλεγμένων Καταστημάτων Πωλήσεων⁴. Επιπλέον, στα πλαίσια της προώθησης της πάγιας τραπεζικής εντολής, η ΔΕΗ εφαρμόζει πρόγραμμα οικονομικής ανταμοιβής, επιστρέφοντας στους πελάτες που ενεργοποιούν τη συγκεκριμένη υπηρεσία 5 € από την αρχική προκαταβολή έναντι κατανάλωσης που είχαν καταβάλει κατά την υπογραφή του Συμβολαίου Προμήθειας Η/Ε που υπέγραψαν με την εταιρία.

Στόχος της παρούσας εργασίας είναι να εξετάσει το κατά πόσο οι πελάτες ΔΕΗ είναι ενημερωμένοι σχετικά με τους εναλλακτικούς τρόπους εξόφλησης των λογαριασμών τους.

2.3 ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΗΣ ΣΥΧΝΟΤΗΤΑΣ ΧΡΗΣΗΣ ΤΩΝ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΩΝ ΤΡΟΠΩΝ ΕΞΟΦΛΗΣΗΣ ΛΟΓΑΡΙΑΣΜΩΝ ΡΕΥΜΑΤΟΣ

Η συχνότητα με την οποία οι πελάτες πληρώνουν τους λογαριασμούς ρεύματος χρησιμοποιώντας έναν εναλλακτικό τρόπο αποτελεί αντικείμενο προς εξέταση της παρούσας εργασίας για δύο κυρίως λόγους:

1. Αποδεικνύει το βαθμό εξοικείωσης του κάθε πελάτη με τους εναλλακτικούς τρόπους πληρωμής.

Υποδεικνύει εάν η επίσκεψη στο Κατάστημα ΔΕΗ ήταν τυχαίο γεγονός ή οφείλεται σε συνήθη καταναλωτική συμπεριφορά.

2.4 ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΗΣ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ ΤΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΗΝ ΠΑΓΙΑ ΤΡΑΠΕΖΙΚΗ ΕΝΤΟΛΗ

Η χρήση της πάγιας τραπεζικής εντολής ως μέθοδο πληρωμής λογαριασμών δεν είναι ιδιαίτερα έντονη στους πελάτες ΔΕΗ. Παρά το γεγονός ότι απαλλάσσει τον πελάτη από το άγχος της εμπρόθεσμης εξόφλησης του λογαριασμού του, καθώς και από την ταλαιπωρία κατά την εξόφληση του σε οποιοδήποτε σημείο εξυπηρέτησης, δεν αποτελεί τον πλέον αποδεκτό τρόπο εξόφλησης λογαριασμών.

Από την πλευρά της η ΔΕΗ έχει κάνει προσπάθειες ενημέρωσης και προώθησης του συγκεκριμένου εναλλακτικού τρόπου πληρωμής καθώς πιστεύει πως η εκτεταμένη χρήση του προσφέρει μία σειρά από πλεονεκτήματα όπως:

- Εξασφάλιση των εμπρόθεσμων πληρωμών και συνεπώς άμεση ρευστοποίηση
- Αποσυμφόρηση των σημείων είσπραξης ΔΕΗ
- Αποτελεσματικότερη διαχείριση των πελατών

Στόχος της παρούσας εργασίας είναι να μελετήσει τους λόγους για τους οποίους οι πελάτες δεν επιλέγουν την πάγια τραπεζική εντολή για την εξόφληση των λογαριασμών ρεύματος.

2.5 ΚΑΤΑΓΡΑΦΗ ΝΕΩΝ ΤΡΟΠΩΝ ΓΙΑ ΤΗ ΒΕΛΤΙΣΤΟΠΟΙΗΣΗ ΤΗΣ ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗΣ ΤΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ ΣΤΗΝ ΠΛΗΡΩΜΗ ΛΟΓΑΡΙΑΣΜΩΝ

Σύμφωνα με μελέτη της τράπεζας Φιλανδίας που διεξήχθη το 2008⁵, σχετικά με τις συνήθειες πληρωμών και τις τάσεις στο σύγχρονο περιβάλλον ηλεκτρονικών συναλλαγών για τη δεκαετία 2010-2020, στην Ευρωπαϊκή Ένωση υπάρχουν αυτή τη στιγμή έξι σαφώς ορατές στατιστικές τάσεις σχετικά με τις μεθόδους πληρωμής:

1. οι πληρωμές χωρίς μετρητά αντικαθιστούν τις πληρωμές μετρητοίς.
2. οι ηλεκτρονικές πληρωμές αντικαθιστούν τις πληρωμές με απόδειξη.
3. η αυτοεξυπηρέτηση αντικαθιστά τη χρησιμότητα του υποκαταστήματος.
4. η χρήση των ATMs μειώνεται, καθώς οι όγκοι αγορών με κάρτες αυξάνονται.
5. η χρήση των χρεωστικών καρτών έχει αυξηθεί γρηγορότερα από τη χρήση των πιστωτικών καρτών, αλλά αυτό μπορεί να αλλάξει.
6. οι πάγιες πληρωμές αναπτύσσονται αργά.

Οι συνήθειες πληρωμής είναι, εντούτοις, πολύ διαφορετικές στις διαφορετικές χώρες της ΕΕ, και η εναρμόνισή τους θα διαρκέσει πολλά χρόνια.

Με την παρούσα εργασία γίνεται προσπάθεια να αποτυπωθούν οι απόψεις των πελατών σχετικά με τους τρόπους που θα τους εξασφάλιζαν αποτελεσματικότερη εξυπηρέτηση κατά την πληρωμή των λογαριασμών τους.

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΡΠΑΣ

2.6 ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

⁴ Εσωτερικές Πηγές ΔΕΗ/Διεύθυνση Πωλήσεων.

⁵ Harry Leinonen Payment (2008) Habits and trends in the changing e-landscape 2010+, Expository Studies A:11, Publisher: Bank of Finland, p 11.

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΡΑΙΑ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΗ ΣΥΣΧΕΤΙΣΗ

3.1 ΕΡΕΥΝΑ ΑΒΑ ΓΙΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΕΣ ΠΡΟΤΙΜΗΣΕΙΣ ΣΤΟΥΣ ΤΡΟΠΟΥΣ

ΠΛΗΡΩΜΗΣ ΣΤΙΣ Η.Π.Α

Στα πλαίσια της παρούσας εργασίας κρίθηκε σκόπιμο να γίνει αναφορά στα αποτελέσματα έρευνας που διεξήχθη από την Ένωση Αμερικανών Τραπεζιτών (American Bankers Association) το 2005/2006 στις Η.Π.Α⁶ για να διερευνηθούν οι προτιμήσεις των καταναλωτών στον τρόπο πληρωμής.

Τα τελευταία 25 χρόνια στις Η.Π.Α οι δυνατότητες επιλογής μεταξύ διαφορετικών τρόπων πληρωμής έχουν απογειωθεί για τους καταναλωτές. Το 1979 οι επιλογές των καταναλωτών ήταν περιορισμένες: στα καταστήματα οι καταναλωτές μπορούσαν να επιλέξουν την πληρωμή με μετρητά, με επιταγή ή με πιστωτική κάρτα. Οι λογαριασμοί εξοφλούνταν κυρίως με επιταγές. Σήμερα, οι καταναλωτές εξακολουθούν να μπορούν να πληρώνουν με μετρητά, με επιταγές ή με πιστωτικές κάρτες ή μπορούν να επιλέξουν να χρησιμοποιήσουν τις ολοένα και αυξανόμενες μεθόδους ηλεκτρονικής πληρωμής.

Η αύξηση των εναλλακτικών τρόπων πληρωμής άλλαξε δραματικά το περιβάλλον πληρωμών. Οι παραδοσιακοί τρόποι πληρωμής με χαρτί εξακολουθούν να είναι σημαντικοί, οι καταναλωτές όμως υιοθετούν πλέον ηλεκτρονικές πληρωμές σε όλες τις πιθανές περιπτώσεις. Η διείσδυση των ηλεκτρονικών μεθόδων πληρωμής έχει αυξηθεί τα τελευταία 25 χρόνια από το

15% που ήταν το 1979 στο 23% το 1995, στο 42% το 2000 και πιο πρόσφατα, το 2004 άγγιξε το 55%. Εντυπωσιακός επίσης είναι ο ρυθμός με τον οποίο οι καταναλωτές μετακινούνται από τις μεθόδους πληρωμής με μετρητά και επιταγές στις ηλεκτρονικές πληρωμές.

Ωστόσο, η εξόφληση λογαριασμών παραμένει το τελευταίο οχυρό των παραδοσιακών πληρωμών με χαρτί, τουλάχιστον προς το παρόν. Η χρήση επιταγών για την εξόφληση λογαριασμών είναι ο πιο συνηθισμένος τρόπος πληρωμής στις Η.Π.Α, καθώς το 71% των καταναλωτών πληρώνει με επιταγή τουλάχιστον έναν από τους επαναλαμβανόμενους λογαριασμούς που λαμβάνει κάθε μήνα. Ωστόσο, στη βάση έκδοσης του κάθε λογαριασμού, οι επιταγές καλύπτουν σε ποσοστό 49% των πληρωμών επαναλαμβανόμενων λογαριασμών (από 72% που ήταν το 2001 και 60% το 2003).

Στο σύνολο, σχεδόν πάνω από τους μισούς επαναλαμβανόμενους λογαριασμούς εξοφλούνται με τους παραδοσιακούς τρόπους πληρωμής με χαρτί. Οι ηλεκτρονικές πληρωμές λογαριασμών αποτελούν το 45% όλων των πληρωμών επαναλαμβανόμενων λογαριασμών, έχοντας αυξηθεί από 35% που ήταν το 2003 και 22% το 2001.

Καθώς το εύρος των επιλογών για on-line και αυτόματη εξόφληση λογαριασμών επεκτείνεται, οι καταναλωτές είναι σε θέση να πληρώνουν τους λογαριασμούς τους χρησιμοποιώντας τη χρεωστική ή την πιστωτική τους κάρτα. Για παράδειγμα, ορισμένοι κάτοχοι αυτοκινήτων- ιδιαίτερα αυτοί που είναι

ενταγμένοι σε πρόγραμμα ανταμοιβής- εξοφλούν πολλούς λογαριασμούς τους με τη χρεωστική ή πιστωτική τους κάρτα.

Κοιτάζοντας το μέλλον της εξόφλησης λογαριασμών, τουλάχιστον το 20% των καταναλωτών προβλέπει ότι θα αυξήσει τη χρήση των διαφόρων τύπων ηλεκτρονικής πληρωμής μέσα στα επόμενα δύο χρόνια. Από την άλλη πλευρά, το 19% των καταναλωτών προβλέπει ότι η χρήση των επιταγών τους θα μειωθεί και το 1% προβλέπει μείωση της χρήσης μετρητών για την εξόφληση των λογαριασμών τους. Είναι γεγονός ότι η εξόφληση λογαριασμών βρίσκεται ακόμα στη φάση μετάπτωσης και η γρήγορη εναλλαγή μεταξύ χαρτιού και ηλεκτρονικών πληρωμών μπορεί να συνεχιστεί.

3.2 ΕΡΕΥΝΑ VISA EUROPE ΓΙΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΕΣ ΠΡΟΤΙΜΗΣΕΙΣ ΣΤΟΥΣ ΤΡΟΠΟΥΣ ΠΛΗΡΩΜΗΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Στην Ελλάδα, αντίστοιχη έρευνα, που πραγματοποιήθηκε το 2006 για λογαριασμό της εταιρίας Visa Europe⁷, αποκάλυψε ότι οι Έλληνες προβλέπουν πως σε λίγα χρόνια τα χαρτονομίσματα και τα κέρματα θα καταλαμβάνουν όλο και λιγότερο χώρο στα πορτοφόλια και στις τσέπες τους.

Παρ' όλο που οι μισοί σχεδόν Έλληνες (44%) είναι κάτοχοι καρτών πληρωμών, οι περισσότεροι επιλέγουν τα μετρητά για τις αγορές τους, και κυρίως για αγορές μικρής αξίας. Έτσι, επτά στους δέκα Έλληνες πληρώνουν με μετρητά

για τα ψώνια στο σουπερμάρκετ, ενώ ποσοστό 92% των Ελλήνων προτιμά τα μετρητά, όταν διασκεδάζει. Από την άλλη πλευρά, οι κάρτες πληρωμών προτιμούνται για αγορές μεγαλύτερης αξίας, όπως για παράδειγμα για την αγορά ρούχων (71%) και ηλεκτρικών ειδών και οικιακού εξοπλισμού (49%). Οι κάρτες πληρωμών «συνοδεύουν», επίσης, τους περισσότερους Έλληνες στα ταξίδια τους (53%), αφού προσφέρουν μεγαλύτερη ευκολία, ευελιξία και ασφάλεια.

Τα παραπάνω αποτελέσματα της έρευνας δείχνουν ότι οι Έλληνες προς το παρόν δεν έχουν εξοικειωθεί πλήρως με τη χρήση των καρτών πληρωμών για τις καθημερινές τους συναλλαγές, κάτι που στις περισσότερες ευρωπαϊκές χώρες αποτελεί ήδη πραγματικότητα.

Η εποχή πάντως που η χρήση των μετρητών θα μειωθεί δεν φαίνεται να είναι μακριά. Οι Έλληνες αναγνωρίζουν σε μεγάλο βαθμό τα οφέλη των καρτών πληρωμών και δηλώνουν σε ποσοστό 83% ότι οι κάρτες προσφέρουν ταχύτητα στις συναλλαγές και απλοποιούν τις διαδικασίες, είναι βολικές (79%) και παρέχουν ασφάλεια (52%). Σχεδόν 1 στους 2 σύμφωνα με την έρευνα, προβλέπει, επίσης, ότι η χρήση των μετρητών θα μειωθεί σημαντικά σε λίγα χρόνια, ενώ αρκετοί (39%) είναι εκείνοι που πιστεύουν ότι θα έρθει η εποχή που θα έχουν μόνο κάρτες στο πορτοφόλι τους.

Αντίστοιχη έρευνα στην Αγγλία καταγράφει σταδιακή μείωση της χρήσης των μετρητών (τα τελευταία δέκα χρόνια η χρήση μετρητών έχει μειωθεί από 74% σε

63%), ενώ σύμφωνα με τις εκτιμήσεις των ειδικών σε οκτώ χρόνια από σήμερα περισσότερες από τις μισές συναλλαγές θα γίνονται με κάρτες.

Σε αυτή την εξέλιξη συμβάλλει ιδιαίτερα η ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου και της χρήσης του internet. Αντίθετα στην Ελλάδα, παρ' όλο που αναγνωρίζεται η χρησιμότητα των καρτών πληρωμών για αγορές μέσω του διαδικτύου (ποσοστό 51%), μόλις 11% των Ελλήνων θεωρούν πιθανό να χρησιμοποιήσουν το internet για αγορές.

Μερικά από τα αποτελέσματα της υπόψη έρευνας αγοράς για λογαριασμό της εταιρίας Visa Europe έδειξαν ότι:

- Το 29% των ερωτηθέντων δεν νιώθουν ιδιαίτερα ασφαλείς όταν μεταφέρουν μετρητά
- Το 55% των κατόχων πιστωτικής και χρεωστικής κάρτας είναι άνδρες, ενώ 9 στους 10 από αυτούς ανήκουν στο ηλικιακό γκρουπ πάνω από 30 ετών
- 59% των Ελλήνων γνωρίζουν τί είναι η χρεωστική κάρτα, αλλά μόλις το 12% είναι κάτοχοι μιας απ' αυτές
- Οι Έλληνες που είναι κάτοχοι και χρεωστικής και πιστωτικής κάρτας χρησιμοποιούν κατά μέσο όρο 7,1 φορές την πιστωτική τους κάρτα και 2,9 φορές τη χρεωστική τους κάρτα στις 10 φορές που θα κάνουν αγορές με κάρτες πληρωμών.

3.3 ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Η πληρωμή λογαριασμών αποτελεί μία παρεχόμενη υπηρεσία και ως τέτοια χαρακτηρίζεται από όλες τις ιδιαιτερότητες που αποδίδονται στις υπηρεσίες⁸:

1) η άυλη φύση

Είναι το βασικό χαρακτηριστικό των υπηρεσιών. Αναφέρεται στο άυλο του κυρίαρχο μέρος τους, δηλαδή στην έλλειψη φυσικών χαρακτηριστικών που δεν επιτρέπουν τη χρήση των αισθήσεών μας ώστε να την αντιληφθούμε πριν την αποκτήσουμε. Με άλλα λόγια οι υπηρεσίες αποτελούν πράξεις, εμπειρίες, παραστάσεις, προσπάθειες ή διαδικασίες. Ως διαδικασία μπορεί να χαρακτηριστεί και η εξόφληση των λογαριασμών.

2) η αδιαιρετότητα

Οι υπηρεσίες παράγονται και καταναλώνονται ταυτόχρονα. Το χαρακτηριστικό της αδιαιρετότητας περιλαμβάνει: α) την εμπλοκή του παραγωγή ή προμηθευτή της υπηρεσίας στην παραγωγική διαδικασία, β) την εμπλοκή του καταναλωτή στην παραγωγή της υπηρεσίας και γ) την αλληλεπίδραση των άλλων πελατών. Η περίπτωση της εξόφλησης των λογαριασμών αποτελεί παράδειγμα κατά το οποίο η εμπλοκή του πελάτη συνιστάται στο ότι ο ίδιος μόνο ξεκινά ή σταματά τη διαδικασία (Hoffman 1977 & Bateson 1995).

3) η μεταβλητότητα

Η ποιότητα των υπηρεσιών εξαρτάται από το ποιος τις παρέχει, πότε και που. Αυτό σημαίνει ότι η ίδια υπηρεσία δεν παρέχεται σχεδόν ποτέ με τον ίδιο τρόπο

στον επόμενο ή ακόμη και στον ίδιο πελάτη. Με άλλα λόγια η απουσία προληπτικού ποιοτικού ελέγχου, δεδομένου ότι η παραγωγή γίνεται με την παρουσία και τη συμμετοχή των πελατών, καθώς και η πλήρης εξάρτηση από τη διάθεσή του προμηθευτή-υπαλλήλου τη στιγμή της παραγωγής είναι που δημιουργεί τα διαφορετικά αποτελέσματα. Διακρίνονται δύο διαστάσεις στην ανομοιογένεια των υπηρεσιών: α) η αρνητική και β) η θετική. Η αρνητική ανομοιογένεια για παράδειγμα, αναφέρεται ως ο βαθμός απόκλισης από συγκεκριμένα και προκαθορισμένα πρότυπα, τόσο σε επίπεδο αποτελεσμάτων όσο και σε επίπεδο διαδικασιών και φυσικά πρέπει να αποφεύγεται. Η περίπτωση αυτή θεωρείται ως μειονέκτημα, κύρια σε επιχειρήσεις υψηλής μαζικότητας ή εντάσεως τεχνολογικού εξοπλισμού. Έτσι, στη ΔΕΗ για παράδειγμα, η έστω και περιστασιακά αρνητική αγενής συμπεριφορά κάποιου υπαλλήλου στο γκισέ του ταμείου, που ξεφεύγει από τον κανόνα, μπορεί να είναι πρόξενος πολλών αρνητικών σχολίων από τον πελάτη. Από την άλλη πλευρά η περίπτωση κακοδιαχείρισης των εισπραχθέντων λογαριασμών από το τοπικό πρακτορείο ΠΡΟ-ΠΟ που έχει ως συνέπεια τη διακοπή της ηλεκτροδότησης συγκεκριμένου πελάτη, αποτελεί ένα ανασταλτικό παράγοντα μελλοντικής επιλογής της συγκεκριμένης μεθόδου πληρωμής για τον πελάτη αυτόν.

4) η αναλωσιμότητα

Η άμεση αναλωσιμότητα, δηλαδή με άλλα λόγια η αδυναμία αποθήκευσης των υπηρεσιών, είναι ακόμη ένα από τα βασικά χαρακτηριστικά τους. Αντίθετα από τα αγαθά, που μπορούν να αποθηκευτούν και να πουληθούν σε μεταγενέστερη

στιγμή, οι υπηρεσίες πρέπει να αναλωθούν (καταναλωθούν) τη στιγμή που παράγονται αλλιώς χάνονται.

Ο συγχρονισμός προσφοράς και ζήτησης στις υπηρεσίες, είναι λοιπόν πολύ δύσκολος, αν όχι ακατόρθωτος, με αποτέλεσμα η ιδιότητα αυτή, που σχετίζεται άμεσα με την αϋλότητα και την αδιαιρετότητα να εμφανίζει δύο σενάρια προβλημάτων στους κλασσικούς τρόπους διοίκησης και μάρκετινγκ:

A) Υψηλότερη ζήτηση από τη διαθέσιμη προσφορά, με αποτέλεσμα τη δημιουργία λιστών αναμονής ή τη χειροτέρευση της ποιότητας των προσφερόμενων υπηρεσιών, δεδομένης της διαθεσιμότητας της προσφοράς και της αδυναμίας αποθήκευσης. Η περίπτωση για παράδειγμα της ιδιαίτερα αυξημένης προσέλευσης κόσμου στα ταμεία των Καταστημάτων ΔΕΗ, ιδιαίτερα κατά τις ώρες αιχμής (11:00-13:00), οδηγεί σε έντονη δυσαρέσκεια των πελατών.

B) Χαμηλότερη ζήτηση από τη διαθέσιμη προσφορά, με αποτέλεσμα την αντιοικονομική λειτουργία του προμηθευτή της υπηρεσίας, αφού η χρήση των πόρων (ανθρώπινων, υλικών, τεχνολογικών, κ.λπ.) που διατίθενται στο σύστημα υποαξιοποιούνται. Με τη λογική αυτή η ΔΕΗ έχει κατά καιρούς καταργήσει ορισμένα σημεία εξυπηρέτησης των πελατών της, εξασφαλίζοντας ωστόσο, επάρκεια εναλλακτικών τρόπων, τόσο για την εξυπηρέτηση των αιτημάτων τους, που γίνεται πλέον τηλεφωνικά, όσο και για την εξόφληση των λογαριασμών ρεύματος, μέσω της είσπραξης εκπρόθεσμων λογαριασμών,

χωρίς προμήθεια, από τα τοπικά καταστήματα των ΕΛΤΑ και της Αγροτικής Τράπεζας.

3.4 ΜΕΙΓΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

Η παραδοσιακή προσέγγιση των 4P στο Μάρκετινγκ, σύμφωνα με τον McCarthy⁹ - Product (Προϊόν), Price (Τιμή), Place (Τόπος), Promotion (Προβολή) - χρησιμοποιήθηκε από πολλούς επαγγελματίες για αρκετά χρόνια. Η επιτυχία και η λειτουργικότητα του παραδοσιακού μείγματος αποδείχθηκε ότι μπορεί να υποστηρίξει την προώθηση ενός προϊόντος, όχι όμως και μιας υπηρεσίας. Στον τομέα των υπηρεσιών, τα 4P δεν είναι αρκετά να περιγράψουν τις δραστηριότητες του μάρκετινγκ, μιας και οι υπηρεσίες από τη φύση τους διαφέρουν σε μεγάλο βαθμό από τα «χειροπιαστά» προϊόντα. Για αυτόν το λόγο, στη δεκαετία του '80 οι Booms και Bitner πρότειναν την επέκταση του παραδοσιακού μείγματος σε 7P, προσθέτοντας τα επιπλέον 3P, δηλαδή People (Άνθρωποι), Processes (Διαδικασίες), και Physical evidence (Φυσική Υποδομή)¹⁰.

A) Άνθρωποι (People)

Ο ανθρώπινος παράγοντας παίζει σημαντικό ρόλο σε μία παραγωγική διαδικασία και μπορεί άμεσα ή έμμεσα με τη συμπεριφορά του να επηρεάσει την αντίληψη του πελάτη για το προϊόν. Ο τρόπος για παράδειγμα που

ντώνονται οι υπάλληλοι μίας εταιρίας, η συμπεριφορά τους και η στάση τους γενικά επηρεάζουν άμεσα την αντίληψη του πελάτη για το επίπεδο εξυπηρέτησης.

B) Διαδικασίες (Processes)

Η διαδικασία προσφοράς μία υπηρεσίας δίνει το δικαίωμα στον πελάτη να αξιολογήσει και την ίδια υπηρεσία. Ιδιαίτερα στις περιπτώσεις των υπηρεσιών με υψηλό βαθμό ανάμειξης και επαφής του πελάτη, είναι δυνατόν να ζητείται από αυτόν να ακολουθεί συγκεκριμένα και σύνθετα βήματα για την ολοκλήρωση της διαδικασίας. Ο βαθμός επιτυχίας ή αποτυχίας της παροχής της υπηρεσίας εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από τον ίδιο τον πελάτη. Για το λόγο αυτό οι εταιρίες παροχής υπηρεσιών οφείλουν να διασφαλίζουν ευελιξία, ποικιλία επιλογών, ταχύτητα, δυνατότητα χορήγησης εξατομικευμένων λύσεων, προκειμένου να προσφέρουν ισχυρή ένδειξη στους πελάτες για τις υπηρεσίες τους.

Γ) Φυσική υποδομή (Physical evidence)

Το περιβάλλον μέσα στο οποίο οι άνθρωποι εμπλέκονται επιτελώντας τις απαραίτητες διαδικασίες συμπαραγωγής μίας υπηρεσίας παίζει καθοριστικό ρόλο στη διαμόρφωση ισχυρής άποψης για την υπόψη υπηρεσία. Η εμφάνιση και η καθαριότητα τόσο των χώρων της εταιρίας παροχής υπηρεσιών όσο και του προσωπικού της σηματοδοτεί το προσδοκώμενο επίπεδο εξυπηρέτησης.

3.5 ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

⁶ 2005/2006 Study of Consumer Payment Preferences, American Bankers Association/Dove Consulting, <http://www.aba.com>.

⁷ Έρευνα «Αγαπήστε κάθε μέρα» 2006, Visa Europe/QED, www.visa.gr.

⁸ Γούναρης Σπύρος (2003) Μάρκετινγκ Υπηρεσιών.

⁹ Jerome McCarthy, Basic Marketing: A managerial Approach, 12th ed. Homewood IL: Irwin, 1962.

¹⁰ Παντουβάκης Άγγελος (2010) Μάρκετινγκ Υπηρεσιών Σημειώσεις μαθήματος e-class

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

Η βελτίωση της υπηρεσίας «εξόφληση λογαριασμών ρεύματος», με δεδομένες φυσικά όλες τις προαναφερόμενες ιδιαιτερότητες, απαιτεί τη λήψη αποτελεσματικών επιχειρηματικών αποφάσεων. Οι αποφάσεις στηρίζονται σε διαίσθηση, στην τύχη ή στην έρευνα.

Δεν σημαίνει αναγκαστικά ότι οι αποφάσεις που βασίζονται στην έρευνα είναι οπωσδήποτε και οι πιο πετυχημένες. Απρόβλεπτες περιβαλλοντικές αλλαγές (π.χ. ενεργειακή κρίση δεκαετίας 70, πρόσφατη οικονομική κρίση σε πολλές χώρες της Ευρωζώνης) μπορούν να οδηγήσουν σε παταγώδεις αποτυχίες. Επίσης, συμβαίνει να γίνονται έρευνες όχι για την συλλογή πληροφοριών, αλλά για την υποστήριξη προειλημμένων αποφάσεων και παγιωμένων απόψεων. Χαρακτηριστική είναι η τοποθέτηση ηγετικού στελέχους της Nestle: “Το μεγαλύτερο μέρος της έρευνας της αγοράς γίνεται μόνο και μόνο για να πείσεις τους άλλους πάνω σε κάτι για το οποίο είσαι ήδη πεπεισμένος”¹¹.

Η έρευνα όμως καθίσταται αναγκαία αφού¹²:

- 1) Η υιοθέτηση της ιδεολογίας του μάρκετινγκ προϋποθέτει την πλήρη γνώση των αναγκών των πελατών.
- 2) Η υλοποίηση της ιδεολογίας του μάρκετινγκ, διαμέσου του μείγματος μάρκετινγκ, επειδή απαιτεί πολύτιμους πόρους, θα πρέπει να υφίσταται συνεχή έλεγχο. Μόνο με την έρευνα μάρκετινγκ υπάρχει αντικειμενική εικόνα.

3) Η έρευνα βοηθάει στην εκ του σύνεγγυς παρακολούθηση των περιβαλλοντικών μεταβολών και, όταν χρειαστεί, καθοδηγεί τη διαδικασία της αυτοπροσαρμογής.

Η έρευνα μάρκετινγκ έχει ως σκοπό τη συλλογή στοιχείων. Τα στοιχεία διακρίνονται σε πρωτογενή και δευτερογενή. Ως πρωτογενή, ορίζονται τα στοιχεία εκείνα που δεν είναι διαθέσιμα πουθενά και δεν υπάρχει πηγή να τα δίνει έτοιμα, οπότε η έρευνα μάρκετινγκ θα πρέπει να τα δημιουργήσει. Τα δευτερογενή είναι στοιχεία που ήδη υπάρχουν, κάποιος τα έχουν βρει και είναι εύκολα προσβάσιμα, δωρεάν ή με κάποια αμοιβή. Από το είδος των ζητημάτων που καλείται να αντιμετωπίσει η Γενική Διεύθυνση Εμπορίας της ΔΕΗ Α.Ε. όπως αναφέρθηκαν νωρίτερα, είναι σαφές ότι απαιτείται η συλλογή πρωτογενών στοιχείων.

Οι έρευνες διακρίνονται σε 3 είδη¹³:

1) Εξερευνητικές (Exploratory). Σκοπός είναι να συγκεντρωθούν περισσότερα στοιχεία που θα επιτρέψουν την πληρέστερη κατανόηση του προβλήματος και τον σχηματισμό τελικών υποθέσεων. Δευτερογενή στοιχεία είναι συνήθως αρκετά.

2) Περιγραφικές (Descriptive) . Είναι έρευνες που έχουν σαν σκοπό τη συλλογή στοιχείων που αναφέρονται στα χαρακτηριστικά ενός υπό μελέτη φαινομένου. Τις περισσότερες φορές οι περιγραφικές έρευνες βασίζονται σε πρωτογενή στοιχεία.

3) Αιτιολογικές (Casual). Οι δυσκολότερες, καθώς έχουν σαν σκοπό τη συλλογή στοιχείων για να αποδειχθεί σαν σωστό ή λάθος, ότι μεταξύ μεταβλητής X και Y υπάρχει σχέση αιτίου και αιτιατού. Οι έρευνες αυτής της κατηγορίας στηρίζονται τόσο σε πρωτογενή, όσο και δευτερογενή στοιχεία.

4.1 ΣΧΕΔΙΟ ΕΡΕΥΝΑΣ

Η έρευνα που διεξήχθη στα πλαίσια της εργασίας αυτής έχει σαν πρώτο στόχο την συλλογή πρωτογενών στοιχείων, γύρω από τη συμπεριφορά και τις προτιμήσεις των πελατών ΔΕΗ αναφορικά με την εξόφληση των λογαριασμών ρεύματος. Σαν δεύτερο στόχο έχει τη συσχέτιση των αποτελεσμάτων με δημογραφικά χαρακτηριστικά των ερωτηθέντων πελατών. Με άλλα λόγια, πέρα από τη συλλογή και επεξεργασία στοιχείων στο σύνολο των ερωτηθέντων πελατών ΔΕΗ, θα εξετάσουμε αν υπάρχει συσχέτιση ανάμεσα σε συγκεκριμένες απαντήσεις και στα παρακάτω:

- 1) Ηλικία και
- 2) Φύλο

Ο πληθυσμός της έρευνας ορίστηκε με βάση τις τέσσερις παραμέτρους (στοιχείο, μονάδα δειγματοληψίας, έκταση & χρόνος)¹⁴ ως εξής:

Στοιχείο: οι πελάτες που επισκέπτονται τα Καταστήματα ΔΕΗ

Μονάδα δειγματοληψίας: προκειμένου να εξοφλήσουν το λογαριασμό ρεύματος στα ταμεία ΔΕΗ.

Έκταση: στα Καταστήματα Αθήνας, Νέας Ιωνίας & Καλλιθέας του Νομού Αττικής.

Χρόνος: κατά το χρονικό διάστημα από 12 έως 14 Απριλίου 2010.

Λαμβάνοντας υπόψη τα παραπάνω, ως μέθοδος δειγματοληψίας χρησιμοποιήθηκε η δειγματοληψία σταδίων, όπου στο πρώτο στάδιο επιλέχθηκαν οι ημέρες και ώρες διεξαγωγής της έρευνας και στο δεύτερο στάδιο οι ερωτώμενοι-καταναλωτές. Πιο αναλυτικά:

Η έρευνα διεξήχθη σε ημέρες και ώρες με τη μεγαλύτερη κίνηση ώστε να υπάρχει επάρκεια χρόνου αναμονής των πελατών στην ουρά. Συγκεκριμένα, η δειγματοληψία έγινε μέσα σε τρεις συνολικά ημέρες, από Δευτέρα έως και Τετάρτη και κατά τις ώρες αιχμής, 10:00πμ-13:00πμ.

Επιπλέον, για τους σκοπούς της έρευνας χρησιμοποιήθηκε δομημένο ερωτηματολόγιο (συνέντευξη) σε πελάτες που επισκέπτονταν τα Καταστήματα ΔΕΗ, κατά το χρόνο αναμονής στα ταμεία ΔΕΗ ή κατά την αποχώρησή τους από αυτά. Η διαδικασία της συνέντευξης σταματούσε εφόσον ο ερωτώμενος δήλωνε ότι ο σκοπός της επίσκεψής του στο Κατάστημα ήταν διαφορετικός από την εξόφληση του λογαριασμού (π.χ υπογραφή συμβολαίου σύνδεσης, πληρωμής δαπάνης αρχικής ηλεκτροδότησης, κ.λπ.). Ερωτήθηκαν συνολικά 160 άτομα (50 άτομα περίπου από κάθε Κατάστημα). Οι καταναλωτές επελέγησαν με μοναδική ερώτηση διαλογής τον λόγο επίσκεψής τους στο Κατάστημα, με συνέπεια να αποτελούν ουσιαστικά δείγμα ευκολίας

(convenience sample), όσων βρέθηκαν στα τρία Καταστήματα στις ανωτέρω ημέρες και ώρες.

Το ερωτηματολόγιο επιλέχθηκε καθώς αποτελεί ένα αξιόπιστο εργαλείο μάρκετινγκ με χαμηλό κόστος. Προκειμένου να περιοριστούν οι μερικώς ή ολικώς αρνητικές απαντήσεις και να ληφθούν όσο το δυνατό πιο πραγματικές απαντήσεις, η σχεδίασή του έγινε με στόχο τη συμπλήρωσή του σε σχετικά περιορισμένο χρόνο (3 λεπτά).

Το ερωτηματολόγιο απαρτίζεται από τρεις σελίδες και περιλαμβάνει 16 ερωτήσεις, εκ των οποίων οι 4 αφορούν στα δημογραφικά χαρακτηριστικά των ερωτώμενων (φύλο, ηλικία, επάγγελμα και μορφωτικό επίπεδο).

Χρησιμοποιήθηκαν ανοιχτού και κλειστού τύπου ερωτήσεις. Δεδομένου του αντικείμενου μελέτης (καταναλωτικές συνήθειες και προτιμήσεις) κρίθηκε αναγκαία η χρήση ερωτημάτων ανοιχτού τύπου, προκειμένου ο κάθε πελάτης να εκφράσει ελεύθερα την άποψή του. Στη συνέχεια δόθηκε η ανάλογη κωδικοποίηση στις υπόψη ερωτήσεις, μετά την προσπάθεια ομαδοποίησης των διαφορετικών απαντήσεων. Είναι ωστόσο γεγονός ότι η χρήση τέτοιου τύπου ερωτήσεων δυσκόλεψε το έργο της ανάλυσης του ερωτηματολογίου. Οι ερωτήσεις κλειστού τύπου χρησιμοποιήθηκαν για λόγους οικονομίας χρόνου αυτού που το συμπληρώνει και τρεις από αυτές είναι κλίμακας σπουδαιότητας, ενώ οι υπόλοιπες είναι πολλαπλής επιλογής.

Μετά την πιλοτική εφαρμογή του ερωτηματολογίου σε 5 άτομα (pilot questionnaire), προκειμένου να επιβεβαιωθεί ο χρόνος που χρειάζεται για την συμπλήρωση του, και να βελτιωθούν κάποιες από τις ερωτήσεις, χρειάστηκε να αλλάξει η σειρά διατύπωσης των ερωτήσεων 2, 3 & 4 ώστε να υπάρχει μία πιο λογική συνέχεια. Έτσι:

- η αρχικά δεύτερη ερώτηση: «*Θα προτιμούσατε να πληρώνετε το λογαριασμό σας που έχει λήξει κάπου αλλού εκτός από τη ΔΕΗ; ΕΑΝ ΝΑΙ: πού;*» έγινε τέταρτη,
- η αρχικά τρίτη ερώτηση: «*Πόσο συχνά θα λέγατε ότι πληρώνετε το λογαριασμό της ΔΕΗ σε Κατάστημα ΔΕΗ;*» έγινε δεύτερη και
- η αρχικά τέταρτη ερώτηση: «*Πόσο συχνά σας τυχαίνει να πληρώνετε το λογαριασμό της ΔΕΗ μετά τη λήξη του;*» έγινε Τρίτη

Επιπλέον, χρειάστηκε να γίνει αναδιατύπωση της πέμπτης ερώτησης

«Γνωρίζετε ότι υπάρχουν και άλλοι τρόποι να πληρώσετε το λογαριασμό της ΔΕΗ εκτός από τα Καταστήματα ΔΕΗ.; ΕΑΝ ΝΑΙ, ποιους;»

Σε:

«Γνωρίζετε ότι μπορείτε να πληρώσετε το λογαριασμό της ΔΕΗ και σε άλλα σημεία εκτός από τα Καταστήματα ΔΕΗ.; ΕΑΝ ΝΑΙ, που;»

Η τελική μορφή του ερωτηματολογίου που χρησιμοποιήθηκε μετά τη δοκιμή ήταν η παρακάτω:

**Πτυχιακή Εργασία του Μεταπτυχιακού Φοιτήτριας Χρα Αλεξάνδρας –
Πανεπιστήμιο Πειραιώς.**

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

1. Γιατί επιλέξατε να πληρώσετε το λογαριασμό σας στο Κατάστημα ΔΕΗ και όχι κάπου αλλού;

- | | |
|---|---|
| Δεν πληρώνω τέλη/ προμήθεια ... όπως αλλού (ΕΛΤΑ, Προπό, τράπεζες κλπ.) | 1 |
| Έχει λήξει ο λογαριασμός και μπορώ μόνο εδώ | 2 |
| Μένω/Δουλεύω κοντά | 3 |
| Δεν ήξερα ότι μπορώ να πάω/ πληρώσω αλλού | 4 |
| Από συνήθεια/ κανένας ιδιαίτερος λόγος | 5 |
| Είχα απορίες/ διαφωνίες με το λογαριασμό | 6 |
| Άλλο διευκρίνισε | 7 |

2. Πόσο συχνά θα λέγατε ότι πληρώνετε το λογαριασμό της ΔΕΗ σε Κατάστημα ΔΕΗ;

3. Πόσο συχνά σας τυχαίνει να πληρώνετε το λογαριασμό της ΔΕΗ μετά τη λήξη του;

	ΕΡ. 2	ΕΡ. 3
ΚΑΘΕ ΦΟΡΑ/ ΠΑΝΤΑ	4	4
ΤΙΣ ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΕΣ ΦΟΡΕΣ	3	3
ΣΠΑΝΙΑ / ΠΟΥ ΚΑΙ ΠΟΥ	2	2
ΠΟΤΕ	1	1

4. Θα προτιμούσατε να πληρώνετε το λογαριασμό σας που έχει λήξει κάπου αλλού εκτός από τη ΔΕΗ; ΕΑΝ ΝΑΙ: πού;

- | | |
|---|----|
| Σε καταστήματα τραπεζών στα ταμεία | 1 |
| Σε τράπεζα με πάγια εντολή σας | 2 |
| Σε τράπεζα στις Αυτόματες Ταμειακές Μηχανές (ATM) | 3 |
| Μέσω υπηρεσίας e-banking (internet) | 4 |
| Με τηλεφωνική εντολή (phone banking) | 5 |
| Στα ταχυδρομεία - ΕΛΤΑ | 6 |
| Στα συμβεβλημένα καταστήματα (πρακτορεία ΠΡΟΠΟ, φαρμακεία, καταστήματα ψιλικών, καταστήματα ACS) | 7 |
| Σε αλυσίδες supermarket (Ατλάντικ, ΑΒ Βασιλόπουλος, Μαρινόπουλος) | 8 |
| Με πιστωτική κάρτα | 9 |
| Δεν γνωρίζω / δεν απαντώ | 10 |
| Αλλού διευκρίνισε | 11 |
| Στη ΔΕΗ / πουθενά αλλού | 12 |

5. Γνωρίζετε ότι μπορείτε να πληρώσετε το λογαριασμό της ΔΕΗ και σε άλλα σημεία εκτός από τα Καταστήματα ΔΕΗ.; ΕΑΝ ΝΑΙ, πού; **ΜΗΝ ΔΙΑΒΑΣΕΙΣ- ΣΗΜΕΙΩΣΕ ΜΕ ΤΗ ΣΕΙΡΑ ΠΟΥ ΑΝΑΦΕΡΟΝΤΑΙ, π.χ. 1 για το πρώτο, 2 για το δεύτερο κ.λπ.**

6. Και με ποιους από τους ακόλουθους τρόπους (εκτός από στα καταστήματα της ΔΕΗ) γνωρίζετε ότι μπορείτε να πληρώσετε το λογαριασμό της ΔΕΗ.; **ΔΙΑΒΑΣΕ ΟΣΟΥΣ ΔΕΝ ΑΝΕΦΕΡΕ ΣΤΗΝ ΕΡ.5**

7. Και ποιους από τους ακόλουθους τρόπους πληρωμής του λογαριασμού της ΔΕΗ έχετε χρησιμοποιήσει; **ΔΙΑΒΑΣΕ ΟΣΟΥΣ ΓΝΩΡΙΖΕΙ ΑΠΟ ΕΡ 5 & 6**

	Ερ. 5	Ερ. 6	Ερ. 7
Στα ταμεία των συμβεβλημένων τραπεζών	1		
Με πάγια τραπεζική εντολή (Α.Π.ΛΟ)	2		
Μέσω των Αυτόματων Ταμειακών Μηχανών (ΑΤΜ)	3		
Με τραπεζική εντολή μέσω διαδικτύου (e-banking)	4		
Με τηλεφωνική εντολή μέσω τράπεζας (phone banking)	5		
Στα ΕΛΤΑ	6	1 ΝΑΙ 0 ΟΧΙ	1 ΝΑΙ 0 ΟΧΙ
Στα συμβεβλημένα καταστήματα (πρακτορεία ΠΡΟΠΟ, φαρμακεία, καταστήματα ψιλικών, καταστήματα ACS)	7		
Σε αλυσίδες supermarket (Ατλάντικ, ΑΒ Βασιλόπουλος, Μαρινόπουλος)	8		
Καμία / πουθενά αλλού	9		
Δεν γνωρίζω / δεν απαντώ	10		

8. Πόσο συχνά θα λέγατε ότι πληρώνετε τον λογαριασμό της ΔΕΗ με...; **ΔΙΑΒΑΣΕ ΟΣΟΥΣ ΑΠΑΝΤΗΣΕ ΣΤΗΝ ΕΡ.7**

	ΤΑΜΕΙΑ ΤΡΑΠΕΖΑΣ	ΠΑΓΙΑ ΕΝΤΟΛΗ (Α.Π.ΛΟ)	ΑΤΜ	ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΑ ΜΕΣΩ ΤΡΑΠΕΖΑΣ	ΤΗΛΕΦΩΝΙΚΗ ΕΝΤΟΛΗ ΜΕΣΩ ΤΡΑΠΕΖΑΣ	ΕΛΤΑ	ΠΡΟΠΟ ΨΙΛΙΚΑ Κ.ΛΠ.	SUPER- MARKET
ΚΑΘΕ ΦΟΡΑ/ ΠΑΝΤΑ	3	3	3	3	3	3	3	
ΤΙΣ ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΕΣ ΦΟΡΕΣ	2	2	2	2	2	2	2	
ΣΠΑΝΙΑ / ΠΟΥ & ΠΟΥ	1	1	1	1	1	1	1	

9. Ποιο είναι το μέσο ύψος του λογαριασμού ΔΕΗ που πληρώνετε;

10. Ποιους άλλους τρόπους πληρωμής του λογαριασμού της ΔΕΗ θα προτιμούσατε, έτσι ώστε να βελτιωθεί η εξυπηρέτησή σας;

11. Γιατί δεν έχετε επιλέξει να πληρώσετε το λογαριασμό ΔΕΗ μέσω πάγιας τραπεζικής εντολής (Α.Π.ΛΟ);

- | | |
|---|---|
| Δεν τον θεωρώ αξιόπιστο τρόπο εξόφλησης λογαριασμού | 1 |
| Θέλω να ελέγχω το λογαριασμό πριν εξοφλήσω | 2 |
| Δεν έχω πάντα τα χρήματα του λογαριασμού στη λήξη του | 3 |
| Δε θέλω να πληρώνω προμήθεια στην τράπεζα | 4 |
| Δεν έχω λογαριασμό στην τράπεζα | 5 |
| Άλλο | 6 |

12. Τι θα μπορούσε να σας κάνει να ενεργοποιήσετε την τραπεζική πάγια εντολή (Α.Π.ΛΟ) για την εξόφληση των λογαριασμών ΔΕΗ;

ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ

Ποιο είναι το επάγγελμά σας;

- | | |
|--|----|
| Ελεύθερος επαγγελματίας/Αυτοαπασχολούμενος | 1 |
| Επιστήμονας / Ειδικός | 2 |
| Στρατιωτικός/Σώματα Ασφαλείας | 3 |
| Δημόσιος Υπάλληλος | 4 |
| Ανώτερο Στέλεχος Επιχείρησης | 5 |
| Υπάλληλος γραφείου | 6 |
| Ανειδίκευτος τεχνίτης / υπάλληλος | 7 |
| Νοικοκυρά-οικιακά | 8 |
| Εισοδηματίας | 9 |
| Φοιτητής / Σπουδαστής | 10 |
| Συνταξιούχος | 11 |
| Άνεργος | 12 |
| Δεν απαντώ | 14 |

Ποιο είναι το μορφωτικό επίπεδο σας;

- | | |
|--|---|
| Απόφοιτος Δημοτικού | 1 |
| Απόφοιτος Γυμνασίου (κατώτερη μόρφωση) | 2 |
| Απόφοιτος Λυκείου (μέση μόρφωση) | 3 |
| Απόφοιτοι ΤΕΙ ή άλλων ιδιωτικών σχολών όπως DEREΕ, σχολές πληροφορικής, λογιστών, γραμματέων, τεχνικές σχολές κτλ. (Ανώτερη μόρφωση) | 4 |
| Απόφοιτοι Πανεπιστημίου, Πολυτεχνείου ή άλλων αντίστοιχων Πανεπιστημίων εξωτερικού με ή χωρίς μεταπτυχιακές σπουδές (Ανώτατη μόρφωση) | 5 |

Σε ποια ηλικιακή ομάδα ανήκετε;

- | | |
|------------|---|
| 18-28 | 1 |
| 28-38 ετών | 2 |
| 38-48 ετών | 3 |
| 48-58 ετών | 4 |
| 58-68 ετών | 5 |
| 68-78 ετών | 6 |
| 78 + | 7 |

Φύλο

- | | |
|---------|---|
| Άνδρας | 1 |
| Γυναίκα | 2 |

4.2 ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΩΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ

Αφού συμπληρώθηκαν τα ερωτηματολόγια με τη συγκεκριμένη διαδικασία που περιγράφηκε προηγουμένως, έγινε αρχειοθέτηση τους με αύξουσα σειρά και τα αποτελέσματα πέρασανε στο Microsoft Excel. Κάθε μια στήλη του Excel αντιστοιχούσε στις απαντήσεις μιας εκ των ερωτήσεων. Στο Excel οι απαντήσεις αντικαταστάθηκαν με έναν αριθμό:

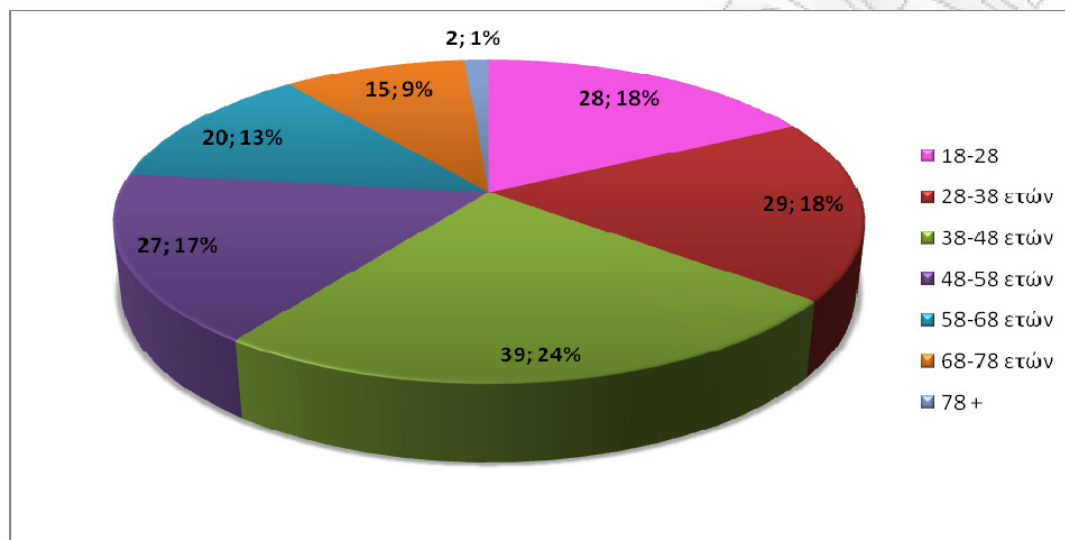
- Για τις απαντήσεις των ερωτήσεων 1, 4, 5, 9, 10, 11, 12, επάγγελμα, μόρφωση & ηλικία, δόθηκαν αριθμοί από το **1 ως το 16**, ανάλογα με την ερώτηση. Ειδικότερα, για τις ερωτήσεις 9, 10 & 12 προηγήθηκε ομαδοποίηση των απαντήσεων σε βασικές κατηγορίες, καθώς οι πελάτες δεν είχαν προδιατυπωμένες επιλογές (ελεύθερη συμπλήρωση).
- Στις ερωτήσεις 2, 3 & 8 οι απαντήσεις ΚΑΘΕ ΦΟΡΑ/ΠΑΝΤΑ - ΤΙΣ ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΕΣ ΦΟΡΕΣ - ΣΠΑΝΙΑ/ΠΟΥ ΚΑΙ ΠΟΥ - ΠΟΤΕ αντικαταστάθηκαν με **4 – 3 – 2 – 1** αντίστοιχα.
- Στις ερωτήσεις 6 & 7 η κωδικοποίηση που δόθηκε στις απαντήσεις ήταν: **1** εάν επέλεγε το συγκεκριμένο τρόπο πληρωμής ή **0** εάν δεν τον επέλεγε.
- Τέλος, από τα δευτερογενή στοιχεία στο Φύλο (Α, Γ) χρησιμοποιήθηκε η κατηγοριοποίηση της μορφής **1** για άνδρα ή **2** για γυναίκα.

Τα δεδομένα (πλέον με αριθμητική μορφή) εισήχθησαν και στο πρόγραμμα Statgraphics Plus για περαιτέρω στατιστική επεξεργασία.

Ας ξεκινήσουμε από τη δημογραφική περιγραφή του δείγματος:

ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΗΛΙΚΙΑΣ ΕΡΩΤΗΘΕΝΤΩΝ

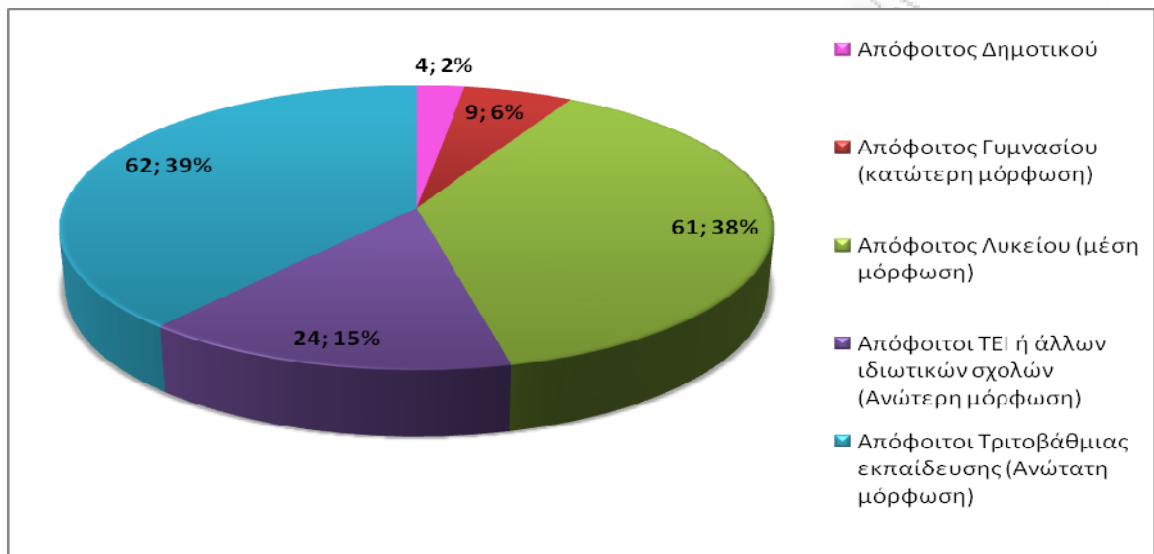
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 4.1



Όπως παρατηρούμε από το παραπάνω σχήμα, το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων πελατών είναι μεταξύ 38 και 48 ετών (N=39 ή 24%). Ακολουθούν η ηλικιακή ομάδα ατόμων από 28 έως 38 ετών και η πιο νέα ηλικιακή ομάδα πελατών, ηλικίας από 18 έως 28 ετών με 18% ποσοστό συμμετοχής έκαστη. Οι μεγαλύτερες ηλικιακές ομάδες ατόμων, πάνω από 60 ετών, συμμετέχουν σε αρκετά μικρότερο ποσοστό, γεγονός που δεν ξενίζει ωστόσο, καθώς οι συγκεκριμένες ηλικιακές ομάδες πληθυσμού δεν είναι ιδιαίτερα εξοικειωμένες με τις μεθόδους έρευνας αγοράς, τις οποίες αντιμετωπίζουν με μία σχετική δυσπιστία.

ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΜΟΡΦΩΤΙΚΟΥ ΕΠΙΠΕΔΟΥ ΕΡΩΤΗΘΕΝΤΩΝ

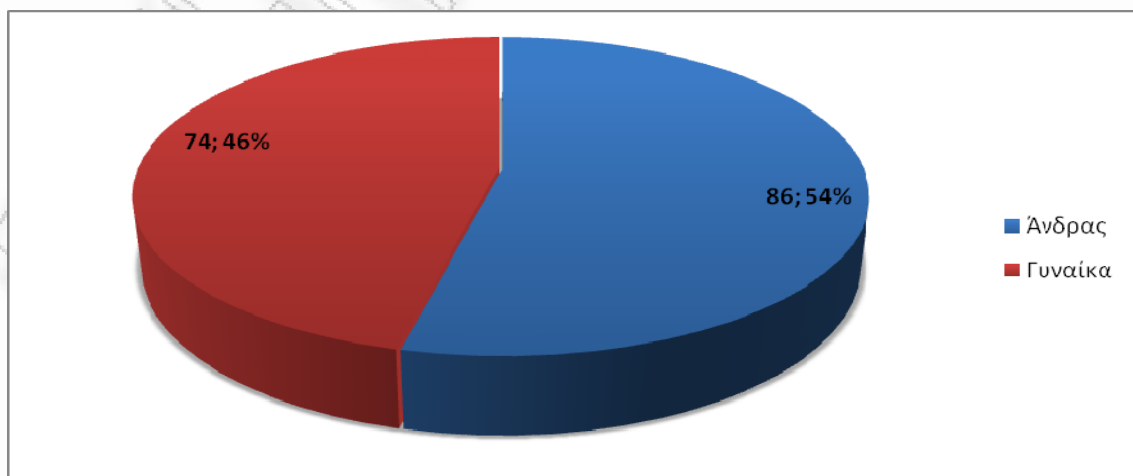
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 4.2



Από το παραπάνω σχήμα φαίνεται ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των ατόμων που ερωτήθηκαν δήλωσαν απόφοιτοι τριτοβάθμιας εκπαίδευσης (N=62 ή 38%), ενώ η αμέσως επόμενη κατηγορία ερωτηθέντων, με βάση το επίπεδο σπουδών, ήταν οι απόφοιτοι λυκείου (N=61 ή 38%).

ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΦΥΛΛΟΥ ΕΡΩΤΗΘΕΝΤΩΝ

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 4.3



Τέλος, οι ερωτηθέντες πελάτες κατανέμονται περίπου εξίσου σε άνδρες (54%) και γυναίκες (46%), με την μερίδα των ανδρών να προηγείται ελαφρά.

4.3 ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΕΥΡΗΜΑΤΩΝ

4.3.1 ΕΡΩΤΗΣΗ ΠΡΩΤΗ

Γιατί επιλέξατε να πληρώσετε το λογαριασμό σας στο Κατάστημα ΔΕΗ και όχι κάπου αλλού;

- | | |
|---|---|
| Δεν πληρώνω τέλη/ προμήθεια ... όπως αλλού (ΕΛΤΑ, Προπό, τράπεζες κλπ.) | 1 |
| Έχει λήξει ο λογαριασμός και μπορώ μόνο εδώ | 2 |
| Μένω/Δουλεύω κοντά | 3 |
| Δεν ήξερα ότι μπορώ να πάω/ πληρώσω αλλού | 4 |
| Από συνήθεια/ κανένας ιδιαίτερος λόγος | 5 |
| Είχα απορίες/ διαφωνίες με το λογαριασμό | 6 |
| Άλλο διευκρίνισε | 7 |

Τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν ότι η εξόφληση του λογαριασμού ρεύματος σε ταμείο ΔΕΗ γίνεται για λόγους ευκολίας, καθώς σημαντικό μέρος των ερωτηθέντων πελατών (25%) δήλωσαν ότι μένουν ή δουλεύουν κοντά στα συγκεκριμένα Καταστήματα ΔΕΗ. Συνεπώς, η εγγύτητα στην πρόσβαση στα σημεία εξυπηρέτησης ΔΕΗ αποτελεί το βασικότερο λόγο επιλογής του συγκεκριμένου τρόπου εξόφλησης λογαριασμών ρεύματος.

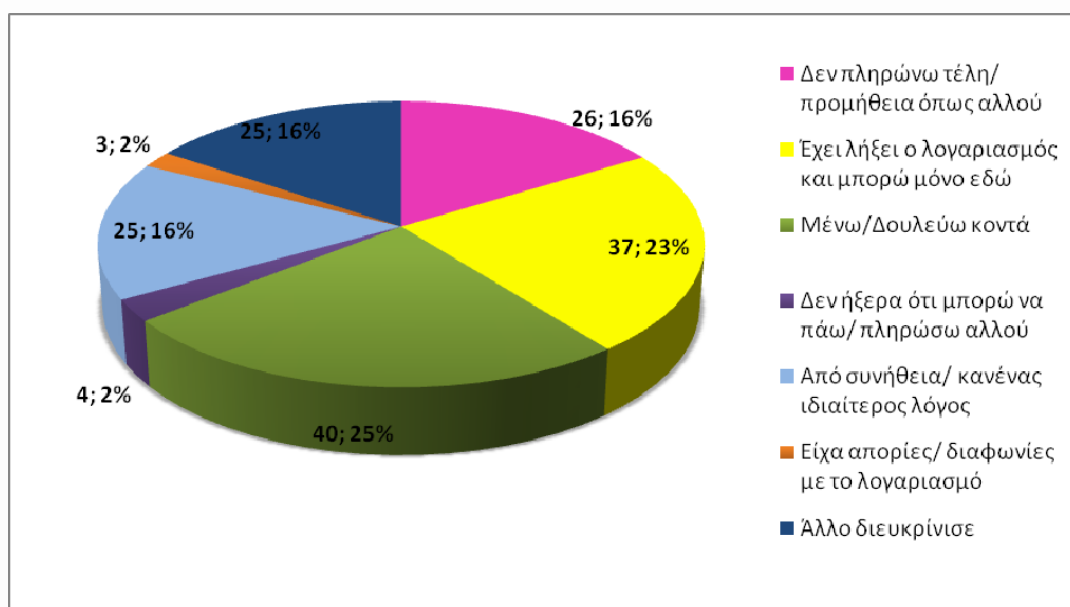
Επιπλέον, ένα εξίσου σημαντικό ποσοστό των ερωτηθέντων πελατών (23%), δήλωσε ότι επέλεξαν το ταμείο ΔΕΗ επειδή ο λογαριασμός τους ήταν ληξιπρόθεσμος και γνώριζαν ότι μπορούν να τον πληρώσουν μόνο εκεί. Το γεγονός αυτό αποδεικνύει την άγνοια των πελατών σχετικά με τους εναλλακτικούς τρόπους που μπορούν να χρησιμοποιούν για την εξόφληση των ληξιπρόθεσμων οφειλών τους (ATMs, EASYPAY, e-banking, phone-banking).

Η πρακτική ωστόσο έχει δείξει ότι στις περιπτώσεις πελατών με ληξιπρόθεσμους λογαριασμούς, ο ψυχολογικός παράγοντας του άγχους για τυχόν διακοπή της ηλεκτροδότησής τους, επηρεάζει την επιλογή του τρόπου εξόφλησης των οφειλών τους. Με άλλα λόγια, οι συγκεκριμένοι πελάτες αισθάνονται πιο σίγουροι ότι δεν θα «τιμωρηθούν» για την καθυστέρηση εξόφλησης των λογαριασμών τους, εφόσον τους εξοφλήσουν σε ταμείο ΔΕΗ.

Σημαντικό όμως ρόλο παίζει και η συνήθεια (16%), πράγμα που σημαίνει ότι ένα μέρος των πελατών δεν αλλάζει εύκολα τον τρόπο συμπεριφοράς του. Η μηχανική ή αυτόματη λήψη της απόφασης από την πλευρά πολλών πελατών σχετίζεται με το γεγονός ότι η εξόφληση των λογαριασμών ρεύματος αποτελεί για αυτούς μία συχνή λειτουργία, σαν την αγορά του καθημερινού ψωμιού από το ίδιο αρτοποιείο ή τη βενζίνη που βάζουν στο αυτοκίνητό τους από το βενζινάδικο της γειτονιάς¹⁵.

Τέλος, διαπιστώνουμε ότι και η έλλειψη προμήθειας στα ταμεία ΔΕΗ έναντι των υπολοίπων τρόπων πληρωμής παίζει πλέον ρόλο στην επιλογή του τρόπου εξόφλησης, σε σχέση με παλαιότερα (16% των ερωτηθέντων επέλεξαν το λόγο αυτό). Αυτό δικαιολογείται στα πλαίσια της έντονης οικονομικής κρίσης που μαστίζει τη χώρα μας και έχει αναγκάσει πολλά νοικοκυριά στον περιορισμό των οποιοδήποτε επιπλέον εξόδων, πέραν των απολύτως αναγκαίων.

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 4.4



4.3.2 ΕΡΩΤΗΣΗ ΔΕΥΤΕΡΗ

Πόσο συχνά θα λέγατε ότι πληρώνετε το λογαριασμό της ΔΕΗ σε Κατάστημα ΔΕΗ;

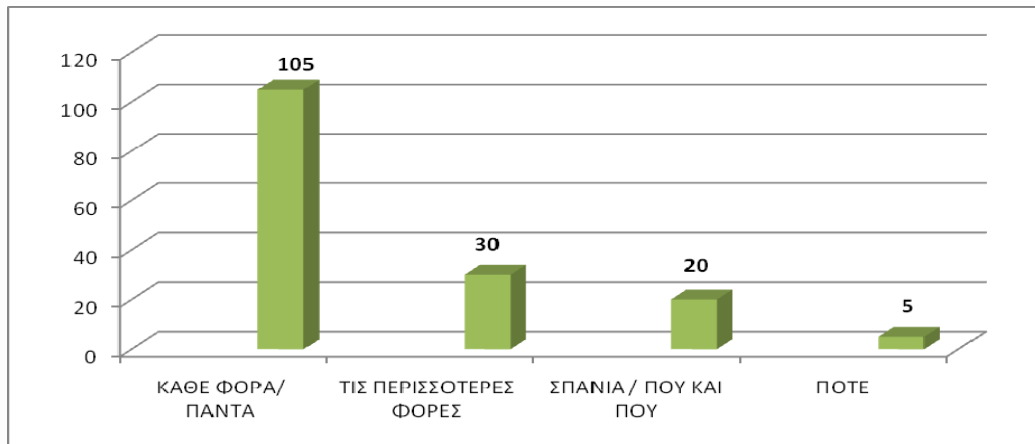
ΚΑΘΕ ΦΟΡΑ/ ΠΑΝΤΑ
ΤΙΣ ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΕΣ ΦΟΡΕΣ
ΣΠΑΝΙΑ / ΠΟΥ ΚΑΙ ΠΟΥ
ΠΟΤΕ

ΕΡ. 2

4
3
2
1

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας, οι περισσότεροι από τους ερωτηθέντες πελάτες (N=135) εξοφλούν σχεδόν όλες τις φορές το λογαριασμό ρεύματος σε ταμείο ΔΕΗ. Από αυτούς, το μεγαλύτερο ποσοστό ήταν ηλικίας 38-48 ετών (24%). Αντίθετα, οι περισσότερες απαντήσεις ότι σπάνια πληρώνουν το λογαριασμό ρεύματος σε ταμείο ΔΕΗ, δόθηκαν από τα νεότερα σε ηλικία άτομα (18-28 ετών).

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 4.5



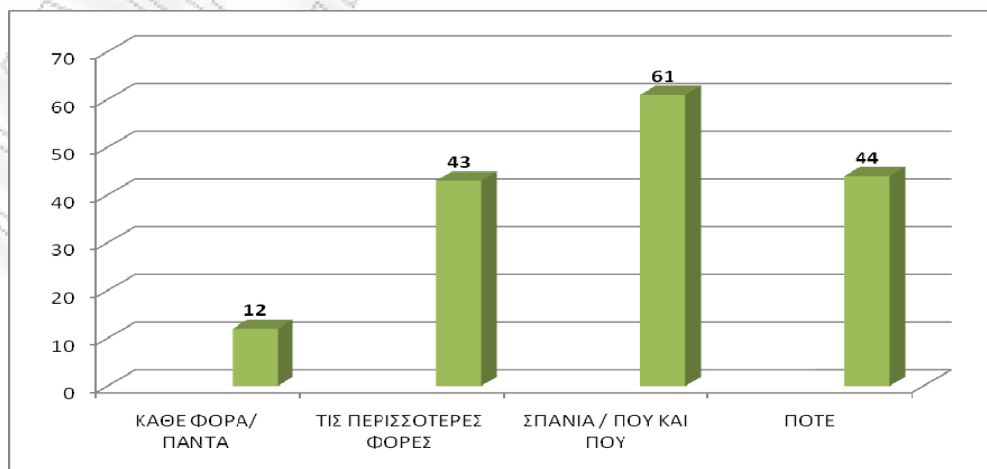
4.3.3 ΕΡΩΤΗΣΗ ΤΡΙΤΗ

Πόσο συχνά σας τυχαίνει να πληρώνετε το λογαριασμό της ΔΕΗ μετά τη λήξη του;

Απάντηση	ΕΡ. 3
ΚΑΘΕ ΦΟΡΑ/ ΠΑΝΤΑ	4
ΤΙΣ ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΕΣ ΦΟΡΕΣ	3
ΣΠΑΝΙΑ / ΠΟΥ ΚΑΙ ΠΟΥ	2
ΠΟΤΕ	1

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα, η πλειοψηφία των ερωτηθέντων πελατών (N=105) εξοφλούν από σπάνια έως ποτέ το λογαριασμό ρεύματος μετά τη λήξη ΤΟΥ.

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 4.6



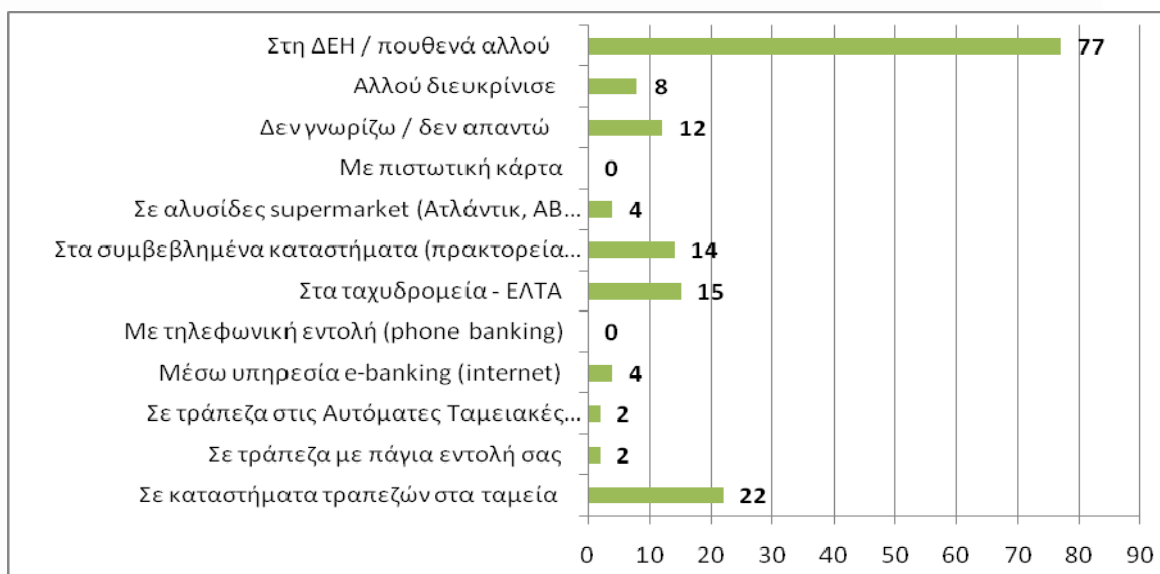
4.3.4 ΕΡΩΤΗΣΗ ΤΕΤΑΡΤΗ

Θα προτιμούσατε να πληρώνετε το λογαριασμό σας που έχει λήξει κάπου αλλού εκτός από τη ΔΕΗ; EAN ΝΑΙ: πού;

Σε καταστήματα τραπεζών στα ταμεία	1
Σε τράπεζα με πάγια εντολή σας	2
Σε τράπεζα στις Αυτόματες Ταμειακές Μηχανές (ΑΤΜ)	3
Μέσω υπηρεσία e-banking (internet)	4
Με τηλεφωνική εντολή (phone banking)	5
Στα ταχυδρομεία - ΕΛΤΑ	6
Στα συμβεβλημένα καταστήματα (πρακτορεία ΠΡΟΠΟ, φαρμακεία, καταστήματα ψιλικών, καταστήματα ACS)	7
Σε αλυσίδες supermarket (Ατλάντικ, ΑΒ Βασιλόπουλος, Μαρινόπουλος)	8
Με πιστωτική κάρτα	9
Δεν γνωρίζω / δεν απαντώ	10
Αλλού διευκρίνισε	11
Στη ΔΕΗ / πουθενά αλλού	12

Ειδικά, για τους ληξιπρόθεσμους λογαριασμούς, το 48% των ερωτηθέντων δεν το απασχολεί να έχει κάποια εναλλακτικό τρόπο για την εξόφληση τους, ενώ το 14% προτείνει τα ταμεία των συνεργαζόμενων τραπεζών. Στα ΕΛΤΑ επιθυμεί να εξοφλεί τους ληξιπρόθεσμους λογαριασμούς τους το 9% των ερωτηθέντων πελατών και περίπου ίδιο είναι το ποσοστό όσων επιθυμούν την εκπρόθεσμη εξόφληση στα συμβεβλημένα καταστήματα (ΠΡΟ-ΠΟ, ψιλικά, κ.λπ.). Το γεγονός ότι οι μισοί σχεδόν από τους ερωτηθέντες πελάτες δεν ενδιαφέρονται για εναλλακτικούς τρόπους, συνδέεται στενά με το λόγο που έχουν επιλέξει να πληρώνουν τους λογαριασμούς τους γενικότερα στα ταμεία της ΔΕΗ (μένω/δουλεύω κοντά – από απλή συνήθεια).

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 4.7



4.3.5 ΕΡΩΤΗΣΗ ΠΕΜΠΤΗ

Γνωρίζετε ότι μπορείτε να πληρώσετε το λογαριασμό της ΔΕΗ και σε άλλα σημεία εκτός από τα Καταστήματα ΔΕΗ.; ΕΑΝ ΝΑΙ, πού; **ΜΗΝ ΔΙΑΒΑΣΕΙΣ- ΣΗΜΕΙΩΣΕ ΜΕ ΤΗ ΣΕΙΡΑ ΠΟΥ ΑΝΑΦΕΡΟΝΤΑΙ, π.χ. 1 για το πρώτο, 2 για το δεύτερο κ.λπ.**

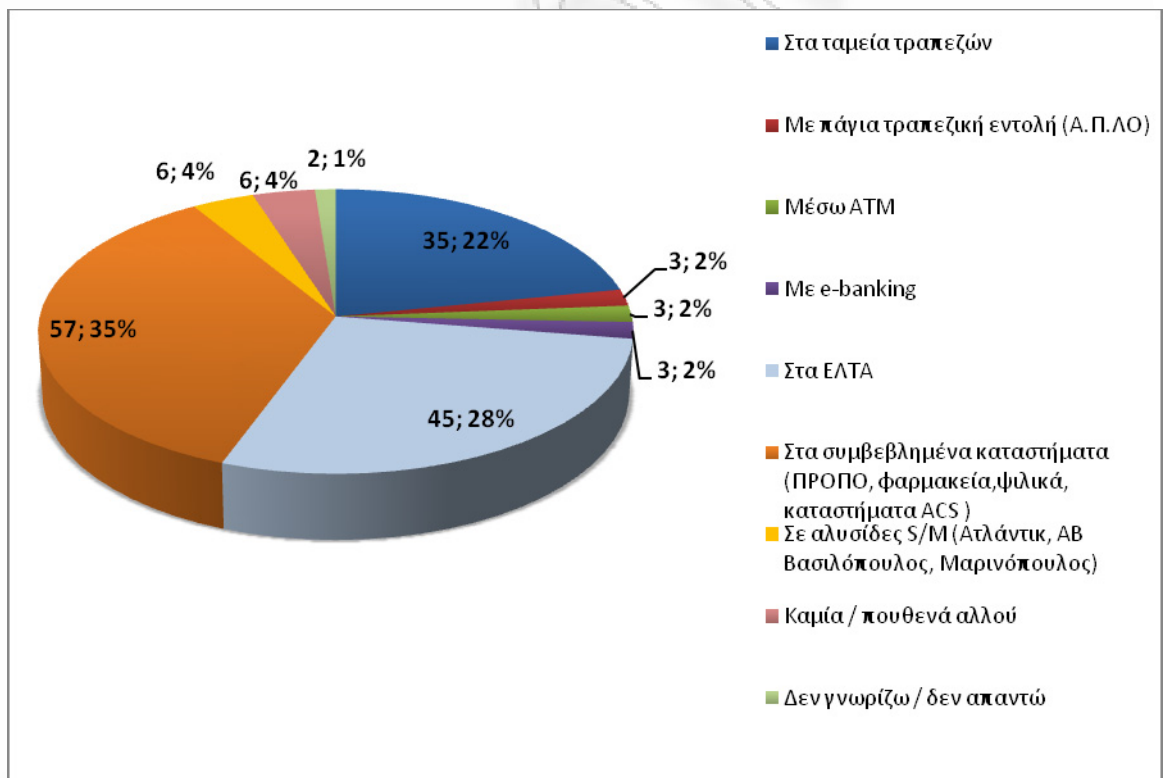
	Ερ. 5
Στα ταμεία των συμβεβλημένων τραπεζών	1
Με πάγια τραπεζική εντολή (Α.Π.ΛΟ)	2
Μέσω των Αυτόματων Ταμειακών Μηχανών (ΑΤΜ)	3
Με τραπεζική εντολή μέσω διαδικτύου (e-banking)	4
Με τηλεφωνική εντολή μέσω τράπεζας (phone banking)	5
Στα ΕΛΤΑ	6
Στα συμβεβλημένα καταστήματα (πρακτορεία ΠΡΟΠΟ, φαρμακεία, καταστήματα ψιλικών, καταστήματα ACS)	7
Σε αλυσίδες supermarket (Ατλάντικ, ΑΒ Βασιλόπουλος, Μαρινόπουλος)	8
Καμία / πουθενά αλλού	9
Δεν γνωρίζω / δεν απαντώ	10

Σκοπός της ανωτέρω ερώτησης ήταν το top of mind awareness των εναλλακτικών τρόπων εξόφλησης για τους λογαριασμούς ρεύματος. Για το λόγο αυτό δεν διαβάζονταν από πριν οι διαφορετικές επιλογές, αλλά ζητούνταν από τον ερωτώμενο να αναφέρει γρήγορα μέχρι τρεις εναλλακτικούς τρόπους πληρωμής λογαριασμών. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα, **πρώτοι** στο μυαλό

των περισσότερων ερωτηθέντων πελατών εναλλακτικοί τρόποι πληρωμής είναι οι εξής:

1. Οι τοπικοί πράκτορες ΔΕΗ, όπως είναι τα καταστήματα ΠΡΟ-ΠΟ, ψιλικών, κ.λπ. (35% των ερωτηθέντων)
2. Τα ΕΛΤΑ (35% των ερωτηθέντων) και
3. Τα ταμεία των τραπεζών (22% των ερωτηθέντων)

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 4.8



Χαρακτηριστικό επίσης είναι ότι δεύτεροι στη σκέψη των περισσότερων ερωτηθέντων πελατών εναλλακτικοί τρόποι πληρωμής εμφανίστηκαν η πάγια τραπεζική εντολή - Α.Π.ΛΟ. (29% των ερωτηθέντων) καθώς και τα

συνεργαζόμενα σουπερμάρκετ - Ατλάντικ, ΑΒ Βασιλόπουλος, Carrefour/Μαρινόπουλος (28% των ερωτηθέντων).

4.3.6 ΕΡΩΤΗΣΗ ΕΚΤΗ

Και με ποιους από τους ακόλουθους τρόπους (εκτός από στα καταστήματα της ΔΕΗ) γνωρίζετε ότι μπορείτε να πληρώσετε το λογαριασμό της ΔΕΗ.; **ΔΙΑΒΑΣΕ ΟΣΟΥΣ ΔΕΝ ΑΝΕΦΕΡΕ ΣΤΗΝ ΕΡ.5**

Ερ. 6

Στα ταμεία των συμβεβλημένων τραπεζών
Με πάγια τραπεζική εντολή (Α.Π.ΛΟ)
Μέσω των Αυτόματων Ταμειακών Μηχανών (ΑΤΜ)
Με τραπεζική εντολή μέσω διαδικτύου (e-banking)
Με τηλεφωνική εντολή μέσω τράπεζας (phone banking)
Στα ΕΛΤΑ
Στα συμβεβλημένα καταστήματα (πρακτορεία ΠΡΟΠΟ, φαρμακεία, καταστήματα ψιλικών, καταστήματα ACS)
Σε αλυσίδες supermarket (Ατλάντικ, ΑΒ Βασιλόπουλος, Μαρινόπουλος)
Καμία / πουθενά αλλού
Δεν γνωρίζω / δεν απαντώ

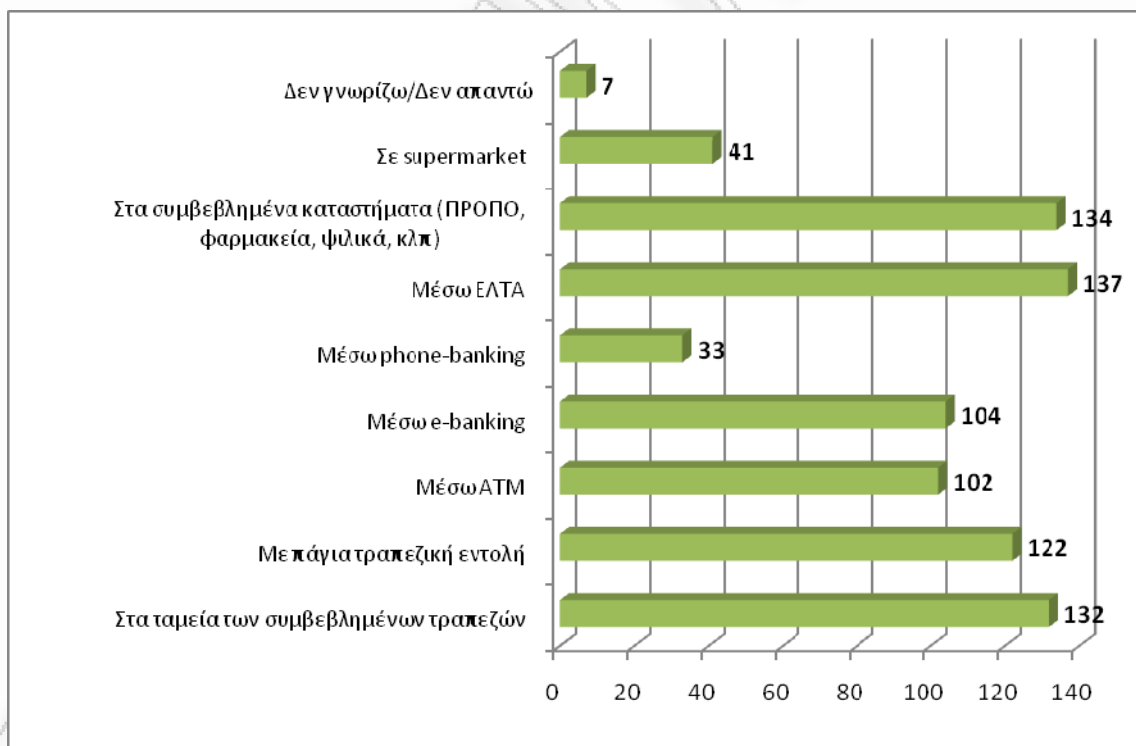
1 ΝΑΙ
0 ΟΧΙ

Τα συμπεράσματα της προηγούμενης ερώτησης 5 σχετίζονται άμεσα με τα συμπεράσματα της παρούσας ερώτησης, στην οποία οι ερωτηθέντες κλήθηκαν να δώσουν πάνω από μία απαντήσεις, σχετικά με το αν τελικά γνωρίζουν τους εναλλακτικούς τρόπους πληρωμής. Από τις απαντήσεις που δόθηκαν προέκυψε ότι το μεγαλύτερο μέρος αυτών (85% περίπου) ήταν ενήμερο ότι μπορεί να πληρώσει το λογαριασμό του στα συμβεβλημένα καταστήματα (καταστήματα ΠΡΟ-ΠΟ, ψιλικών, φαρμακείων, κ.λπ.), στα ΕΛΤΑ και στα ταμεία των τραπεζών.

Το αξιοσημείωτο είναι ότι με τον όρο συμβεβλημένα καταστήματα οι πελάτες εννοούσαν μόνο τα πρακτορεία ΠΡΟ-ΠΟ, τα φαρμακεία, τα ψιλικατζίδικα κτλ. και όχι τα συμβεβλημένα σουπερμάρκετ (ΑΒ Βασιλόπουλος, Ατλαντικ,

Carrefour/Μαρινόπουλος). Συγκεκριμένα, όταν ρωτήθηκαν ειδικά για τα σούπερμαρκετ, ένα αρκετά μικρότερο ποσοστό τους (26%) γνώριζε τη δυνατότητα εξόφλησης μέσω αυτών. Αξιοσημείωτο επιπλέον είναι και το γεγονός ότι πολλοί γνωρίζουν την εξόφληση μέσω πάγιας τραπεζικής εντολής (76%) σε σχέση πάντοτε με το ποσοστό διείσδυσης του συγκεκριμένου τρόπου πληρωμής, όπως προαναφέραμε στο Κεφάλαιο 1. Τέλος, μεγάλη μερίδα πελατών απάντησαν θετικά στο εάν γνωρίζουν ως τρόπους εξόφλησης λογαριασμών ρεύματος τα ATMs (64%) και το e-banking (65%).

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 4.9



4.3.7 ΕΡΩΤΗΣΗ ΕΒΔΟΜΗ

Και ποιους από τους ακόλουθους τρόπους πληρωμής του λογαριασμού της ΔΕΗ έχετε χρησιμοποιήσει; **ΔΙΑΒΑΣΕ ΟΣΟΥΣ ΓΝΩΡΙΖΕΙ ΑΠΟ ΕΡ 5 & 6**

Ερ. 7

- Στα ταμεία των συμβεβλημένων τραπεζών
- Με πάγια τραπεζική εντολή (Α.Π.ΛΟ)
- Μέσω των Αυτόματων Ταμειακών Μηχανών (ΑΤΜ)
- Με τραπεζική εντολή μέσω διαδικτύου (e-banking)
- Με τηλεφωνική εντολή μέσω τράπεζας (phone banking)
- Στα ΕΛΤΑ
- Στα συμβεβλημένα καταστήματα (πρακτορεία ΠΡΟΠΟ, φαρμακεία, καταστήματα ψιλικών, καταστήματα ACS)
- Σε αλυσίδες supermarket (Ατλάντικ, ΑΒ Βασιλόπουλος, Μαρινόπουλος)
- Καμία / πουθενά αλλού
- Δεν γνωρίζω / δεν απαντώ

1 ΝΑΙ
0 ΟΧΙ

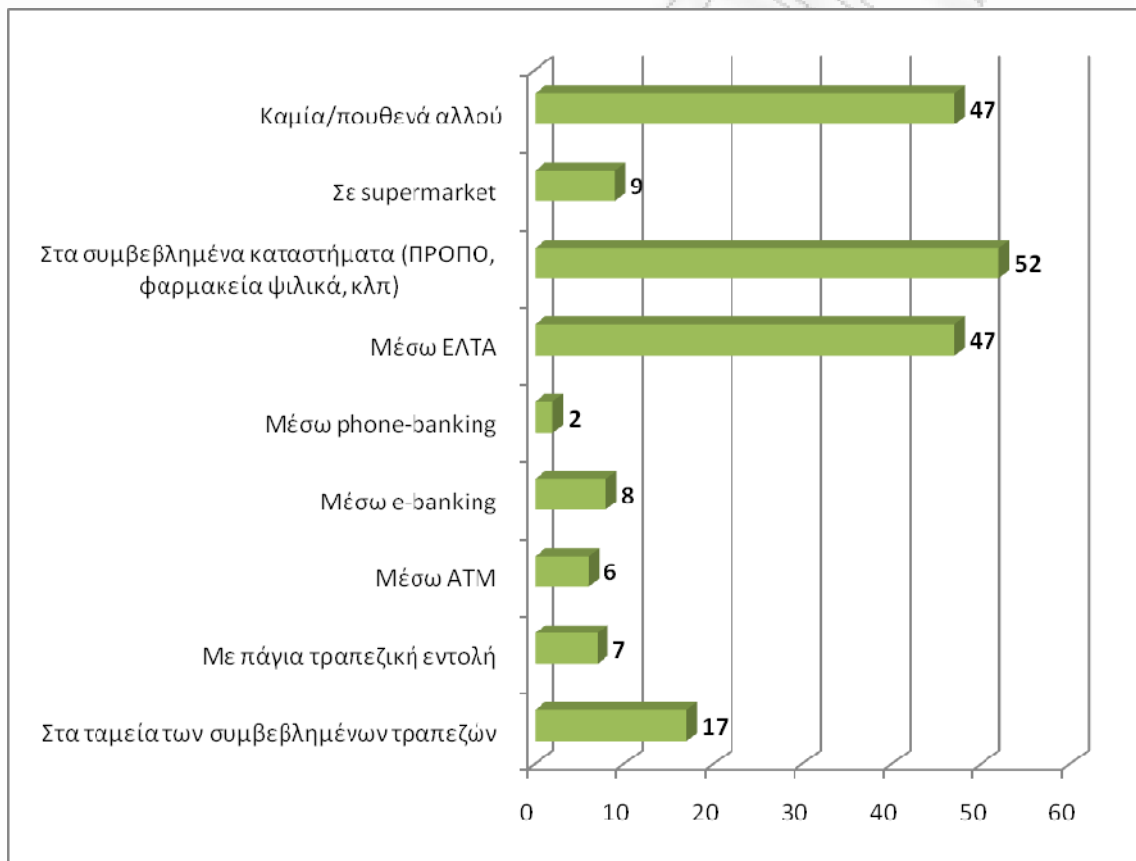
Στην υπόψη ερώτηση οι πελάτες κλήθηκαν να απαντήσουν το εάν έχουν ή όχι χρησιμοποιήσει τους εναλλακτικούς τρόπους πληρωμής λογαριασμών που δήλωσαν ότι γνώριζαν στην προηγούμενη ερώτηση. Ως εκ τούτου τα συμπεράσματα της παρούσας ερώτησης σχετίζονται επίσης άμεσα με εκείνα της ακριβώς προηγούμενης ερώτησης. Από τις απαντήσεις που δόθηκαν προέκυψε ότι:

- από τους πελάτες που γνώριζαν τα συμβεβλημένα καταστήματα ΠΡΟ-ΠΟ, ψιλικών, φαρμακείων, κ.λπ., το 39% τα είχε χρησιμοποιήσει.
- το 34% των πελατών που γνώριζε τα ΕΛΤΑ τα είχε επίσης επισκεφτεί για την εξόφληση λογαριασμού ρεύματος.

Ωστόσο, παρόλο που το 85% περίπου των ερωτηθέντων πελατών γνώριζε τη δυνατότητα εξόφλησης του λογαριασμού ρεύματος στα ταμεία των τραπεζών, μόνο το 13% είχε χρησιμοποιήσει τον συγκεκριμένο εναλλακτικό τρόπο πληρωμής. Ακόμα χαμηλότερα εμφανίζονται τα ποσοστά χρήσης των

εναλλακτικών τρόπων: πληρωμή μέσω πάγιας τραπεζικής εντολής – Α.Π.ΛΟ. (6%), πληρωμή μέσω ΑΤΜ (6%) & μέσω e-banking (8%), παρ' όλο που ο αριθμός των ερωτηθέντων πελατών που γνώριζαν τους συγκεκριμένους τρόπους πληρωμής ήταν ιδιαίτερα μεγάλος, όπως προαναφέρθηκε.

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 4.10



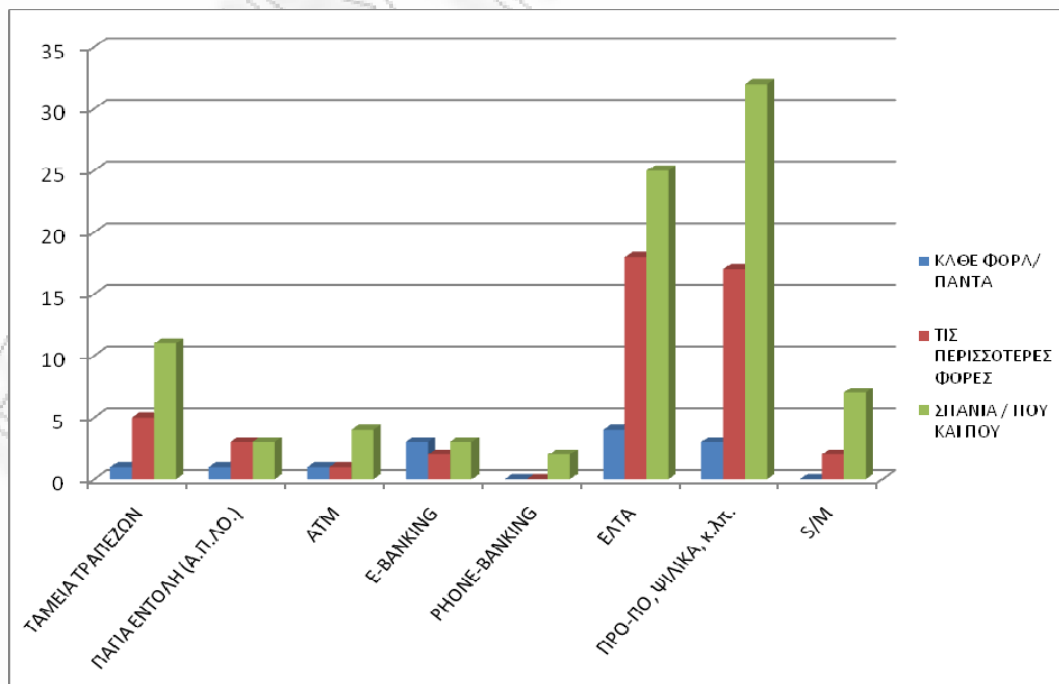
4.3.8 ΕΡΩΤΗΣΗ ΟΓΔΟΗ

Πόσο συχνά θα λέγατε ότι πληρώνετε τον λογαριασμό της ΔΕΗ με...; **ΔΙΑΒΑΣΕ ΟΣΟΥΣ ΑΠΑΝΤΗΣΕ ΣΤΗΝ ΕΡ.7**

	ΤΑΜΕΙΑ ΤΡΑΠΕΖΑΣ	ΠΑΓΙΑ ΕΝΤΟΛΗ (Α.Π.ΛΟ)	ΑΤΜ	ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΑ ΜΕΣΩ ΤΡΑΠΕΖΑΣ	ΤΗΛΕΦΩΝΙΚΗ ΕΝΤΟΛΗ ΜΕΣΩ ΤΡΑΠΕΖΑΣ	ΕΛΤΑ	ΠΡΟΠΟ ΨΙΛΙΚΑ Κ.ΛΠ.	SUPER-MARKET
ΚΑΘΕ ΦΟΡΑ/ ΠΑΝΤΑ	3	3	3	3	3	3	3	3
ΤΙΣ ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΕΣ ΦΟΡΕΣ	2	2	2	2	2	2	2	2
ΣΠΑΝΙΑ / ΠΟΥ & ΠΟΥ	1	1	1	1	1	1	1	1

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας, οι πελάτες που δήλωσαν ότι χρησιμοποιούν τους εναλλακτικούς τρόπους πληρωμής λογαριασμών ρεύματος, στην πραγματικότητα τους χρησιμοποιούν σπάνια. Για παράδειγμα, από το 85% περίπου των ερωτηθέντων πελατών που απάντησαν ότι γνωρίζουν τα ΕΛΤΑ ως μέθοδο πληρωμής των λογαριασμών τους, το 34% τα έχει επισκεφτεί, με σπάνια όμως επί το πλείστον συχνότητα.

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 4.11



4.3.9 ΕΡΩΤΗΣΗ ΕΝΑΤΗ

9. Ποιο είναι το μέσο ύψος του λογαριασμού ΔΕΗ που πληρώνετε;

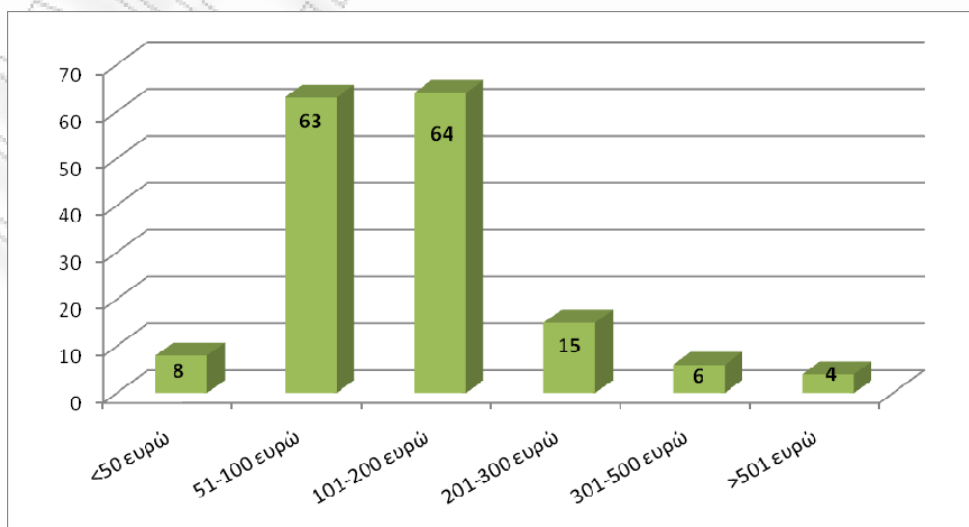
Στη συγκεκριμένη ερώτηση οι ερωτηθέντες είχαν τη δυνατότητα να δηλώσουν ελεύθερα το ποσό του μέσου λογαριασμού ΔΕΗ, χωρίς να κατευθύνονται από συγκεκριμένες επιλογές. Στη συνέχεια, έγινε προσπάθεια να ομαδοποιηθούν οι απαντήσεις που δόθηκαν και με τον τρόπο αυτό προέκυψε η ακόλουθη κατηγοριοποίηση:

ΠΙΝΑΚΑΣ 4.1

1	<50 €
2	51-100 €
3	101-200 €
4	201-300 €
5	301-500 €
6	>501 €

Όπως φαίνεται και από το παρακάτω σχήμα, η πλειοψηφία των ερωτηθέντων πελατών εξοφλεί λογαριασμούς ρεύματος αξίας από 50€ έως 200€.

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 4.12



4.3.10 ΕΡΩΤΗΣΗ ΔΕΚΑΤΗ

Ποιους άλλους τρόπους πληρωμής του λογαριασμού της ΔΕΗ θα προτιμούσατε, έτσι ώστε να βελτιωθεί η εξυπηρέτησή σας;

Και στην ερώτηση αυτή, οι ερωτηθέντες είχαν τη δυνατότητα να εκφράσουν ελεύθερα την άποψη και την προτίμησή τους σε τυχόν νέους τρόπους πληρωμής που θα βελτίωναν την εξυπηρέτησή τους, χωρίς να κατευθύνονται από συγκεκριμένες επιλογές. Στη συνέχεια, έγινε προσπάθεια να ομαδοποιηθούν οι απαντήσεις που δόθηκαν και με τον τρόπο αυτό προέκυψε η ακόλουθη κατηγοριοποίηση:

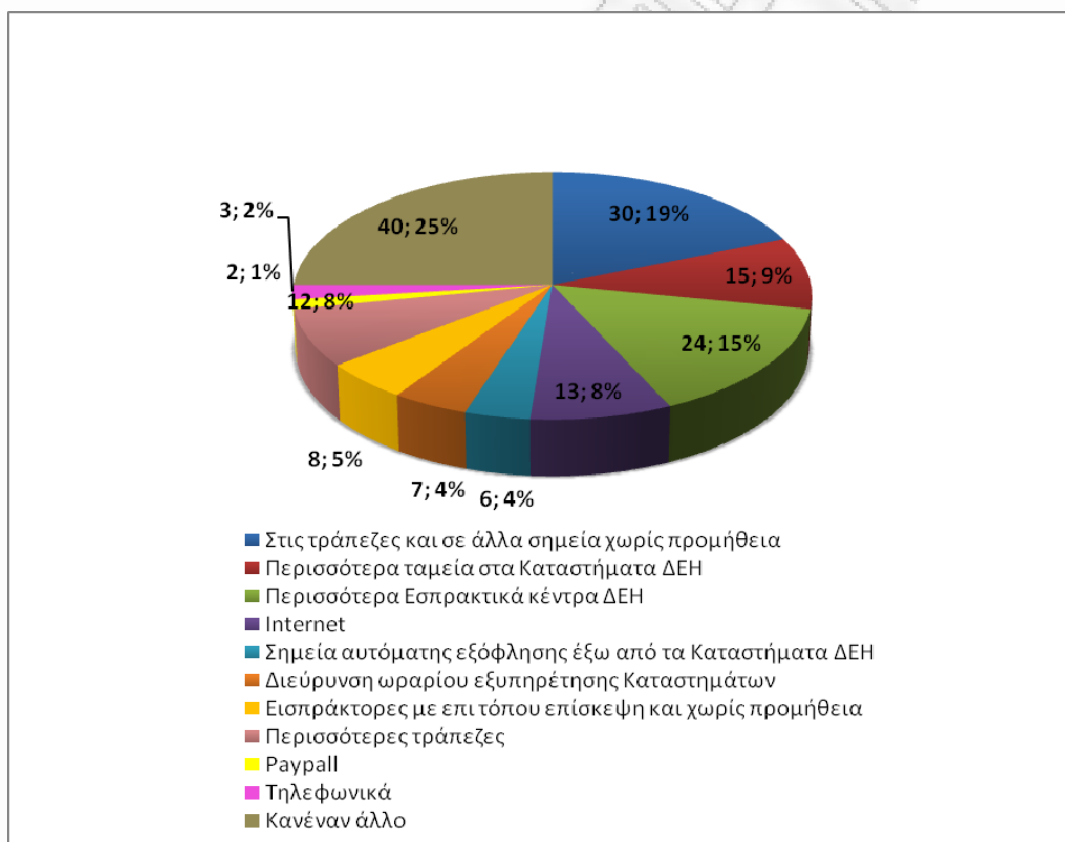
ΠΙΝΑΚΑΣ 4.2

1	Στις τράπεζες και σε άλλα σημεία χωρίς προμήθεια
2	Περισσότερα ταμεία στα Καταστήματα ΔΕΗ
3	Περισσότερα Εισπρακτικά κέντρα ΔΕΗ
4	Internet
5	Σημεία αυτόματης εξόφλησης έξω από τα Καταστήματα ΔΕΗ
6	Διεύρυνση ωραρίου εξυπηρέτησης Καταστημάτων
7	Εισπράκτορες με επί τόπου επίσκεψη και χωρίς προμήθεια
8	Περισσότερες τράπεζες
9	PayPal
10	Τηλεφωνικά
11	Κανέναν άλλο

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας, το 25% των ερωτηθέντων πελατών δεν επιθυμεί κάποιον άλλο τρόπο πληρωμής, πέρα των υπαρχόντων. Ωστόσο, ένα σημαντικό ποσοστό (19%) δήλωσε ότι θα επιθυμούσε την κατάργηση της προμήθειας, τόσο στα ταμεία των συνεργαζόμενων τραπεζών, όσο και στα υπόλοιπα σημεία εισπραξης λογαριασμών ΔΕΗ. Επίσης αρκετοί (15% των ερωτηθέντων) ήταν αυτοί που εξέφρασαν την επιθυμία να δημιουργηθούν περισσότερα εισπρακτικά κέντρα ΔΕΗ, σημεία δηλαδή με μοναδικό αντικείμενο

την είσπραξη λογαριασμών ρεύματος. Τέλος, σημαντικό ποσοστό των ερωτηθέντων εξέφρασαν την επιθυμία τους η εξόφληση των λογαριασμών ρεύματος να γίνεται μέσω internet (8%), ενώ το ίδιο ακριβώς ποσοστό ερωτηθέντων εξέφρασε την επιθυμία να διευρυνθεί ο κύκλος των συνεργαζόμενων τραπεζών για την εξόφληση των λογαριασμών ρεύματος.

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 4.13



Αξίζει να σημειωθεί ότι τα άτομα που δήλωσαν ότι επιθυμούν την προσθήκη περισσότερων ταμείων στα υπάρχοντα Καταστήματα, προκειμένου να μειωθεί ο χρόνος αναμονής τους στην ουρά και ως εκ τούτου να βελτιωθεί το επίπεδο εξυπηρέτησης, ήταν άτομα ηλικίας από 58 έως 68 ετών. Το αποτέλεσμα αυτό ήταν σχετικά αναμενόμενο, δεδομένης της πιο παραδοσιακής φύσης των

ατόμων στις ηλικίες αυτές. Από την άλλη πλευρά, τα άτομα που προτίμησαν πιο σύγχρονους και λιγότερο παραδοσιακούς τρόπους πληρωμής των λογαριασμών τους, όπως η εξόφληση μέσω PayPal, τηλεφωνικά ή σε Καταστήματα ΔΕΗ, τα οποία όμως θα λειτουργούν με διευρυμένο ωράριο, ανήκουν στις μικρότερες ηλικίες, κάτω των 38 ετών.

4.3.11 ΕΡΩΤΗΣΗ ΕΝΔΕΚΑΤΗ

Γιατί δεν έχετε επιλέξει να πληρώσετε το λογαριασμό ΔΕΗ μέσω πάγιας τραπεζικής εντολής (Α.Π.ΛΟ);

- | | |
|---|---|
| Δεν τον θεωρώ αξιόπιστο τρόπο εξόφλησης λογαριασμού | 1 |
| Θέλω να ελέγχω το λογαριασμό πριν εξοφλήσω | 2 |
| Δεν έχω πάντα τα χρήματα του λογαριασμού στη λήξη του | 3 |
| Δε θέλω να πληρώνω προμήθεια στην τράπεζα | 4 |
| Δεν έχω λογαριασμό στην τράπεζα | 5 |
| Άλλο | 6 |

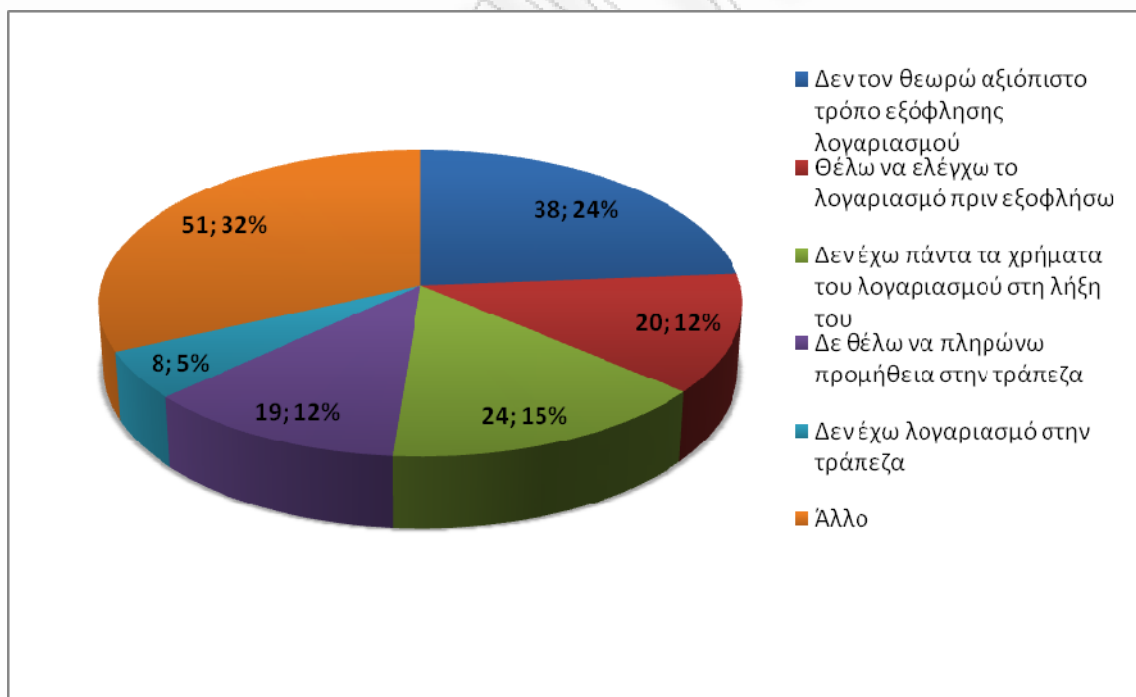
Στόχος της συγκεκριμένης ερώτησης ήταν να διερευνήσει τους λόγους για τους οποίους οι πελάτες δεν προτιμούν την πάγια τραπεζική εντολή εξόφλησης των λογαριασμών τους. Από τις απαντήσεις φάνηκε έντονα το αίσθημα της ανασφάλειας που αποτελεί τον κύριο λόγο που αποφεύγουν την πληρωμή λογαριασμών μέσω Α.Π.ΛΟ., καθώς το 24% των ερωτηθέντων πελατών απάντησε ότι δεν τη θεωρούν αξιόπιστη διαδικασία.

Επιπλέον, σημαντικό ήταν και το ποσοστό των ερωτηθέντων πελατών (15%) που δήλωσαν έλλειψη σταθερού κεφαλαίου στον τραπεζικό τους λογαριασμό, γεγονός που δεν μπορεί να διασφαλίσει την εξόφληση του λογαριασμού ρεύματος στην ημερομηνία λήξης του. Το γεγονός αυτό κρίθηκε αναμενόμενο,

ιδιαίτερα στην τρέχουσα περίοδο οικονομικής κρίσης, όπου τείνει να εκλείψει, λόγω αδυναμίας, η έννοια της αποταμίευσης για την πλειονότητα των καταναλωτών.

Ωστόσο, το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων πελατών διατύπωσε την άποψη ότι απλά δεν θέλει να ενεργοποιήσει την πάγια τραπεζική εντολή για την εξόφληση των λογαριασμών ρεύματος, χωρίς να αναφέρει συγκεκριμένο λόγο άρνησης.

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 4.14



4.3.12 ΕΡΩΤΗΣΗ ΔΩΔΕΚΑΤΗ

Τι θα μπορούσε να σας κάνει να ενεργοποιήσετε την τραπεζική πάγια εντολή (Α.Π.ΛΟ) για την εξόφληση των λογαριασμών ΔΕΗ;

Και στην ερώτηση αυτή, οι ερωτηθέντες είχαν τη δυνατότητα να εκφράσουν ελεύθερα την άποψη τους αναφορικά με το τι θα ήταν αυτό που θα τους παρότρυνε να ενεργοποιήσουν την πάγια τραπεζική εντολή εξόφλησης για τους λογαριασμούς ρεύματος. Στη συνέχεια, έγινε προσπάθεια να ομαδοποιηθούν οι απαντήσεις που δόθηκαν και με τον τρόπο αυτό προέκυψε η ακόλουθη κατηγοριοποίηση:

ΠΙΝΑΚΑΣ 4.3

1	Η μακρινή απόσταση από το κοντινότερο σημείο εξόφλησης
2	Η δυνατότητα παράτασης πληρωμής
3	Η αύξηση στο μισθό/σταθερή δουλειά
4	Χορήγηση έκπτωσης
5	Κατάργηση προμήθειας τράπεζας
6	Περισσότερη πληροφόρηση
7	Σωστή λειτουργία/αξιοπιστία
8	Να έρχεται απόδειξη πληρωμής στο σπίτι
9	Να προηγείται προειδοποίηση από τράπεζα πριν την πληρωμή
10	η έλλειψη των υπολοίπων τρόπων πληρωμής
11	Η ύπαρξη σταθερού κεφαλαίου στην τράπεζα
12	Η ύπαρξη λογαριασμού στην τράπεζα
13	Να ήταν πιο απλή διαδικασία
14	Η τλαιπωρία στα Καταστήματα ΔΕΗ
15	Τίποτα
16	Δεν γνωρίζω/δεν απαντώ

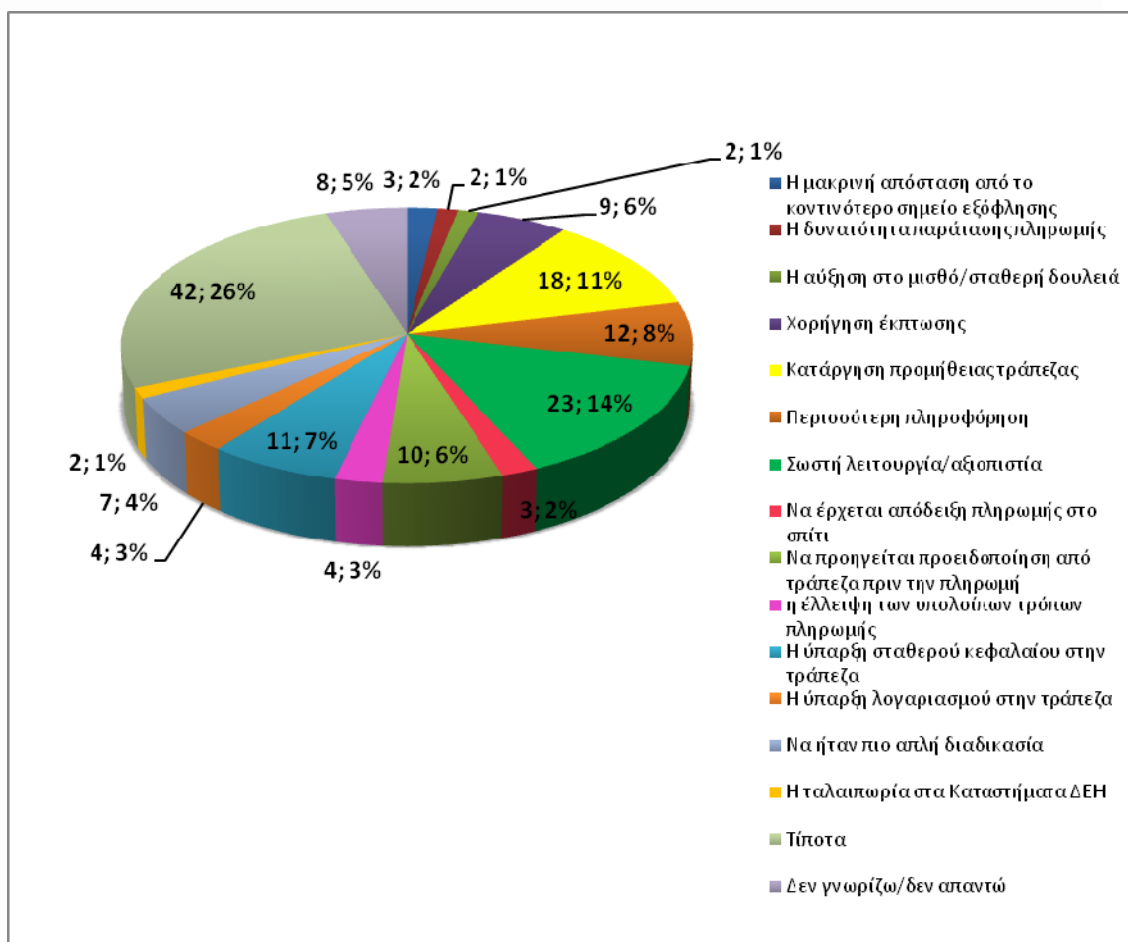
Αξιοσημείωτο είναι, σύμφωνα με τα αποτελέσματα, το γεγονός ότι το 26% των ερωτηθέντων πελατών δήλωσε ότι τίποτα δε θα μπορούσε να τους παροτρύνει ώστε να ενεργοποιήσουν την πάγια τραπεζική εντολή για την εξόφληση των λογαριασμών τους. Από την άλλη πλευρά, το 22% των ερωτηθέντων δήλωσε

πως η ενίσχυση της εμπιστοσύνης τους στην όλη διαδικασία πληρωμής θα μπορούσε να τους παροτρύνει στο να τη χρησιμοποιήσουν. Κάτι τέτοιο απαιτεί περισσότερη πληροφόρηση των πελατών σχετικά με τα οφέλη από τη χρήση της συγκεκριμένης μεθόδου πληρωμής αλλά και με τους πιθανούς τρόπους διασφάλισης των χρημάτων τους στην τράπεζα. Αν στο ποσοστό αυτό προσθέσουμε και το 6% των ερωτηθέντων πελατών που απάντησαν ότι θα επιθυμούσαν την αποστολή προειδοποιητικής ενημέρωσης σχετικά με το ποσό του λογαριασμού ρεύματος που επίκειται να εξοφληθεί μέσω του τραπεζικού τους λογαριασμού, ενισχύεται περισσότερο η άποψη ότι η ανασφάλεια διαδραματίζει τον κυριότερο λόγο άρνησης της χρήσης αυτού του τρόπου πληρωμής.

Δε θα πρέπει όμως να παραληφθεί και το σημαντικό ποσοστό των ερωτηθέντων πελατών, 11% περίπου, οι οποίοι απάντησαν πως η κατάργηση της προμήθειας των τραπεζών θα μπορούσε να αποτελέσει λόγο να επιλέξουν την πάγια τραπεζική εντολή εξόφλησης των λογαριασμών τους.

Τέλος, η χορήγηση οικονομικού κινήτρου με τη μορφή έκπτωσης φαίνεται να διαδραματίζει μικρό ρόλο στην απόφαση των πελατών να προτιμήσουν το συγκεκριμένο τρόπο πληρωμής (6%).

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 4.15



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ

4.3.13 ΣΥΣΧΕΤΙΣΗ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ

Πέρα από την περιγραφική ανάλυση των αποτελεσμάτων της παρούσας έρευνας αγοράς, κρίθηκε σκόπιμο να διερευνηθεί τυχόν συσχέτιση των στοιχείων μεταξύ τους. Ωστόσο, με βάση τη δομή του ερωτηματολογίου που χρησιμοποιήθηκε, οι δυνατότητες για κάτι τέτοιο αποδείχθηκαν μειωμένες, κυρίως λόγω της φύσης των περισσότερων απαντήσεων που λάβαμε. Για το λόγο αυτό έγινε προσπάθεια να συσχετιστούν οι ερωτήσεις στις οποίες έγινε αντιστοιχία των απαντήσεων σε κλίμακα σπουδαιότητας, αρχικά μεταξύ τους, και κατόπιν με κάποια από τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των ερωτηθέντων πελατών.

Χρησιμοποιώντας την εντολή “Multivariable Analysis” στο πρόγραμμα Statgraphics Plus προχωρήσαμε στη μελέτη των συσχετίσεων. Από τη μελέτη των στατιστικά σημαντικών συσχετίσεων σε επίπεδο εμπιστοσύνης 95% ($P < 0,05$) βρέθηκε ότι:

ΠΙΝΑΚΑΣ 4.4

No	ΣΤΟΙΧΕΙΟ 1	ΣΤΟΙΧΕΙΟ 2	ΒΑΘΜΟΣ ΣΥΣΧΕΤΙΣΗΣ	P
1	ΕΡΩΤΗΣΗ 2	ΕΡΩΤΗΣΗ 3	0,1681	0,034
2	ΕΡΩΤΗΣΗ 2	ΗΛΙΚΙΑ	0,1683	0,033

Αρχικά θα πρέπει να τονίσουμε ότι οι συσχετίσεις που προέκυψαν ήταν ιδιαίτερας ασθενείας αλλά, όπως προαναφέραμε, ο βαθμός στατιστικής σημαντικότητας είναι το κριτήριο για να τις παρουσιάσουμε.

Η πρώτη συσχέτιση μας δείχνει ότι η συχνότητα εκπρόθεσμης εξόφλησης των λογαριασμών ρεύματος επηρεάζει την επιλογή του ταμείου ΔΕΗ ως τρόπο πληρωμής των λογαριασμών ρεύματος. Η συσχέτιση αυτή ήταν αναμενόμενη, καθώς όπως προαναφέρθηκε, στις περιπτώσεις των ληξιπρόθεσμων λογαριασμών οι πελάτες αισθάνονται πιο ασφαλείς και σίγουροι ότι δεν θα «τιμωρηθούν» με διακοπή της ηλεκτροδότησης τους, εφόσον τους εξοφλήσουν σε ταμείο ΔΕΗ.

Από τη δεύτερη συσχέτιση προκύπτει ότι η συχνότητα επίσκεψης σε ταμείο ΔΕΗ για την εξόφληση του λογαριασμού ρεύματος επηρεάζεται από την ηλικία του πελάτη. Και αυτή η συσχέτιση ήταν αναμενόμενη, δεδομένης της μεγαλύτερης εξοικείωσης που έχουν οι μικρότερες ηλικίες με τους «δύσκολους» εναλλακτικούς τρόπους πληρωμής (Internet, ATM, e-banking).

Επίσης σε τιμές κοντά στο $P=0,05$ βρέθηκαν οι εξής συσχετίσεις.

ΠΙΝΑΚΑΣ 4.5

Νο	ΣΤΟΙΧΕΙΟ 1	ΣΤΟΙΧΕΙΟ 2	ΒΑΘΜΟΣ ΣΥΣΧΕΤΙΣΗΣ	P
3	ΕΡΩΤΗΣΗ 2	ΦΥΛΟ	0,1453	0,066
4	ΕΡΩΤΗΣΗ 3	ΗΛΙΚΙΑ	-0,1469	0,063

Η τρίτη συσχέτιση μας δείχνει ότι η συχνότητα επίσκεψης σε ταμείο ΔΕΗ για την εξόφληση του λογαριασμού ρεύματος σχετίζεται θετικά, σε μικρό βαθμό με το ύψος του λογαριασμού. Με άλλα λόγια όσο περισσότερο αυξάνεται το μέσο ποσό ενός λογαριασμού ρεύματος τόσο πιο συχνά αυτός εξοφλείται σε Κατάστημα ΔΕΗ. Στο σημείο αυτό να σημειωθεί ότι διερευνήθηκε και η συσχέτιση μεταξύ της συχνότητας εκπρόθεσμης εξόφλησης του λογαριασμού

ρεύματος και του μέσου ύψους λογαριασμού, χωρίς ωστόσο να αποδειχθεί στατιστικά σημαντική.

Τέλος, από την τέταρτη συσχέτιση προέκυψε ότι οι άνδρες είναι πιο συνεπείς στην εμπρόθεσμη εξόφληση των λογαριασμών ρεύματος, σε αντίθεση με τις γυναίκες που εξοφλούν περισσότερες φορές εκπρόθεσμα το λογαριασμό ρεύματος.

Ένα από τα βασικά αντικείμενα της παρούσας εργασίας ήταν και η περαιτέρω διερεύνηση της στάσης των πελατών ΔΕΗ σχετικά με τη χρήση της πάγιας τραπεζικής εντολής (Α.Π.ΛΟ.), ως τρόπο εξόφλησης λογαριασμών ρεύματος. Για το λόγο αυτό έγινε προσπάθεια να συσχετιστούν οι απαντήσεις που δόθηκαν στην Ερώτηση 11: *«Γιατί δεν έχετε επιλέξει να πληρώσετε το λογαριασμό ΔΕΗ μέσω πάγιας τραπεζικής εντολής (Α.Π.ΛΟ.);»* με δημογραφικά χαρακτηριστικά των ερωτώμενων (ηλικία & μόρφωση), με το μέσο ύψος του λογαριασμού τους και τέλος με τη συχνότητα εκπρόθεσμης εξόφλησης των λογαριασμών τους.

Για τις ανάγκες των παραπάνω συσχετίσεων έγινε στατιστική επεξεργασία των δεδομένων μέσω του προγράμματος SPSS, με τα παρακάτω αποτελέσματα:

A) Το μορφωτικό επίπεδο των ερωτώμενων δε σχετίζεται με τις αιτίες για τις οποίες δεν επιλέγεται η πάγια τραπεζική εντολή ως μέσο εξόφλησης των λογαριασμών ρεύματος, καθώς σύμφωνα με το δείκτη στατιστικής σημαντικότητας ($\chi^2=15,674$, $P=0,737$), οι δύο μεταβλητές κρίνονται ως ασυσχέτιστες.

B) Το ίδιο συμπεραίνουμε και αν εξετάσουμε τους λόγους μη προτίμησης του Α.Π.ΛΟ. σε σχέση με την ηλικία των ερωτώμενων πελατών ΔΕΗ ($\chi^2=31,049$, $P=0,413$).

Γ) Θέλοντας να ερευνήσουμε τη σχέση μεταξύ της μη προτίμησης του Α.Π.ΛΟ. και του μέσου ύψους του λογαριασμού, διαπιστώνουμε και πάλι ότι δεν υπάρχει σχέση στατιστικά σημαντική μεταξύ των δύο παραπάνω μεταβλητών ($\chi^2=32,881$, $P=0,134$).

Δ) Τέλος, η μη προτίμηση στο Α.Π.ΛΟ. ως μέσο εξόφλησης λογαριασμών δεν εξαρτάται, από τη συχνότητα εκπρόθεσμης εξόφλησης των λογαριασμών ($\chi^2=18,711$, $P=0,227$).

4.4 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Με βάση τις απαντήσεις των πελατών στις διαφορετικές ερωτήσεις του ερωτηματολογίου, καθώς και τις συσχετίσεις που παρουσιάζουν μεταξύ τους, μπορούμε να καταλήξουμε στα εξής συμπεράσματα.

Ο βασικότερος λόγος που οι πελάτες επιλέγουν να πληρώνουν τους λογαριασμούς τους στα ταμεία της ΔΕΗ είναι **η εγγύτητα – ευκολία στη πρόσβαση**. Εμφανίστηκε ωστόσο έντονη η ανάγκη ενημέρωσης των πελατών σχετικά με τους εναλλακτικούς τρόπους πληρωμής, στην περίπτωση των ληξιπρόθεσμων λογαριασμών, καθώς το 23% πίστευε ότι το ταμείο ΔΕΗ είναι μονόδρομος για την εξόφληση του ληξιπρόθεσμου λογαριασμού τους. Σημαντικό όμως ρόλο παίζει και η συνήθεια, πράγμα που σημαίνει ότι ένα μέρος των πελατών δεν αλλάζει εύκολα τον τρόπο συμπεριφοράς του.

Όπως ήταν αναμενόμενο τα άτομα μικρότερης ηλικίας επισκέπτονται λιγότερες φορές τα ταμεία ΔΕΗ για την εξόφληση των λογαριασμών τους, σε αντίθεση με τα μεγαλύτερα άτομα τα οποία επιμένουν στον παραδοσιακό τρόπο πληρωμής. Συνεπώς, η οποιαδήποτε πολιτική μάρκετινγκ με στόχο τη μεγαλύτερη διείσδυση των εναλλακτικών τρόπων πληρωμής των λογαριασμών ρεύματος, θα έχει μεγαλύτερο αντίκτυπο εάν στοχεύει σε ένα μικρό ηλικιακό κοινό.

Ωστόσο, παρόλο που η πλειοψηφία των ερωτηθέντων πελατών εξοφλεί σπάνια τους λογαριασμούς ρεύματος μετά τη λήξη τους, η προτίμησή τους στα ταμεία ΔΕΗ δεν επηρεάζεται σε μεγάλο βαθμό. Το γεγονός αυτό, συνδέεται στενά με

το λόγο που έχουν επιλέξει να πληρώνουν τους λογαριασμούς τους γενικότερα στα ταμεία της ΔΕΗ (μένω κοντά – από απλή συνήθεια).

Αναφορικά με τους ληξιπρόθεσμους λογαριασμούς, οι μισοί σχεδόν από τους ερωτηθέντες πελάτες δεν ενδιαφέρονται να έχουν κάποιο εναλλακτικό τρόπο για την εξόφληση τους. Το αξιοσημείωτο είναι ότι, ακόμα και από τους 37 πελάτες (23% των συνολικά ερωτηθέντων πελατών) που απάντησαν ότι η εξόφληση των ληξιπρόθεσμων λογαριασμών ρεύματος στα ταμεία ΔΕΗ είναι μονόδρομος, αγνοώντας φυσικά την ύπαρξη εναλλακτικών τρόπων, οι περισσότεροι (20 πελάτες) είτε δεν προτιμούν κανέναν άλλο τρόπο για την εξόφληση ληξιπρόθεσμων οφειλών τους είτε επέλεξαν να μην απαντήσουν στη συγκεκριμένη ερώτηση. Κάτι τέτοιο ενισχύει την άποψη που διατυπώθηκε νωρίτερα περί του σημαντικού ρόλου που παίζει η συνήθεια στον τρόπο πληρωμής. Ωστόσο, τα ΕΛΤΑ και τα συμβεβλημένα καταστήματα ΠΡΟ-ΠΟ, φιλικών κ.λπ. αναφέρθηκαν από αρκετούς ως επιθυμητοί τρόποι εξόφλησης των ληξιπρόθεσμων οφειλών τους, κυρίως, εκτιμούμε, λόγω της αποφυγής τλαιπωρίας κατά την επίσκεψη σε Κατάστημα ΔΕΗ όπου υπάρχει σαφώς περισσότερος χρόνος αναμονής από το ψιλικατζίδικο της γειτονιάς, για παράδειγμα.

Από τις απαντήσεις των ερωτηθέντων πελατών προέκυψε επίσης ότι το μεγαλύτερο μέρος αυτών (85% περίπου) γνώριζε ότι μπορεί να πληρώσει το λογαριασμό του στους συμβεβλημένους τοπικούς πράκτορες ΔΕΗ (καταστήματα ΠΡΟ-ΠΟ, φιλικών, φαρμακείων, κ.λπ.), στα ΕΛΤΑ και στα ταμεία των τραπεζών, οι περισσότεροι όμως από αυτούς είχαν πληρώσει σπάνια με

αυτούς τους τρόπους. Πράγματι οι τρεις αυτοί εναλλακτικοί τρόποι ήρθαν πρώτοι στο μυαλό των περισσότερων ερωτηθέντων, με τα ΕΛΤΑ και τους τοπικούς πράκτορες να υπερέχουν ελαφρά σε top of mind awareness έναντι των ταμείων των τραπεζών.

Αξιοσημείωτο επιπλέον είναι και το γεγονός ότι παρόλο που το 76% των ερωτηθέντων πελατών γνώριζε την εξόφληση λογαριασμών μέσω πάγιας τραπεζικής εντολής (Α.Π.ΛΟ.), μόνο το 6% από αυτούς την είχε χρησιμοποιήσει και μάλιστα ως επί το πλείστον σπάνια. Ακόμα χαμηλότερα εμφανίζονται τα ποσοστά χρήσης, και αυτής σπάνιας, των ηλεκτρονικών τρόπων πληρωμής λογαριασμών, ATM (6%) & e-banking (8%), παρ' όλο που το ποσοστό των ερωτηθέντων πελατών που γνώριζαν τους συγκεκριμένους τρόπους πληρωμής άγγιζε το 64% για τα ATMs και το 65% για το e-banking.

Με λίγα λόγια, οι ερωτηθέντες πελάτες φάνηκε να γνωρίζουν τους εναλλακτικούς τρόπους πληρωμής σε μεγάλο ποσοστό, κάνουν όμως χρήση αυτών σε αρκετά μικρότερο ποσοστό και μάλιστα σπάνια. Τίθεται συνεπώς το ζήτημα της ανάγκης για περισσότερη ενημέρωση και εκπαίδευση του πελάτη, προκειμένου να ελαχιστοποιηθεί το αίσθημα της ανασφάλειας, ιδίως στους εναλλακτικούς τρόπους που εμπλέκονται οι τράπεζες. Παράλληλα, θα πρέπει να ενισχυθεί η προώθηση των λιγότερων δημοφιλών εναλλακτικών τρόπων, όπως είναι η εξόφληση μέσω των σουπερμάρκετ, καθώς δε φάνηκε να έχουν καθιερωθεί στο μυαλό πολλών πελατών (41 πελάτες από τους 160 συνολικά

γνώριζαν τη δυνατότητα εξόφλησης μέσω αυτών και μόνο 8 τα είχαν χρησιμοποιήσει).

Οι ερωτηθέντες πελάτες ανήκαν στη μέση κοινωνικο-οικονομική τάξη, καθώς το μέσο ύψος του λογαριασμού τους κυμάνθηκε μεταξύ 50€ και 200€ και η πλειοψηφία τους δήλωσε δεν επιθυμεί κάποιον άλλο τρόπο πληρωμής, πέρα των υπαρχόντων, προκειμένου να βελτιωθεί το επίπεδο εξυπηρέτησής τους. Οι πελάτες μεγαλύτερης ηλικίας πιστεύουν ότι το επίπεδο εξυπηρέτησής τους θα βελτιωθεί εάν προστεθούν περισσότερα ταμεία στα υπάρχοντα Καταστήματα, ενώ οι μικρότερες ηλικίες προτίμησαν πιο σύγχρονους και λιγότερο παραδοσιακούς τρόπους πληρωμής των λογαριασμών τους, όπως η εξόφληση μέσω PayPal, τηλεφωνικά ή σε Καταστήματα ΔΕΗ, τα οποία όμως θα λειτουργούν με διευρυμένο ωράριο.

Σύμφωνα με τα παραπάνω, φαίνεται πως μία ενδεχόμενη πολιτική διεύρυνσης του ωραρίου των Καταστημάτων ΔΕΗ θα εξυπηρετούσε μεγάλο ποσοστό πελατών όλων των ηλικιών.

Ο κυριότερος λόγος που οι πελάτες δεν επιλέγουν την πάγια τραπεζική εντολή εξόφλησης για τους λογαριασμούς ρεύματος (Α.Π.ΛΟ.) είναι η ανασφάλεια που νιώθουν σχετικά με την αξιοπιστία της υπόψη διαδικασίας. Ωστόσο το μεγαλύτερο ποσοστό (26%) δήλωσε ότι τίποτα δε θα μπορούσε να τους παροτρύνει ώστε να χρησιμοποιήσουν το συγκεκριμένο τρόπο πληρωμής. Αυτό δείχνει την έλλειψη ενδιαφέροντος να ενημερωθούν σχετικά με την υπόψη διαδικασία, γεγονός που απορρέει από την έλλειψη εμπιστοσύνης σε

συνδυασμό με τη συνήθεια να χρησιμοποιούν λιγότερο επισφαλείς τρόπους πληρωμών και δεν εξαρτάται από την ηλικία ή το μορφωτικό επίπεδο των ερωτώμενων. Πρέπει όμως να επισημανθεί και το γεγονός ότι η δεσμευτική ημερομηνία εξόφλησης του λογαριασμού ρεύματος με τον υπόψη τρόπο, αποτελεί ανασταλτικό παράγοντα για πολλούς πελάτες, ελλείπει σταθερού κεφαλαίου στον τραπεζικό τους λογαριασμό.

Τα παραπάνω δικαιολογούν και το γεγονός ότι ούτε το ύψος του λογαριασμού ρεύματος ούτε η συνήθεια εμπρόθεσμης εξόφλησής του, επηρεάζουν την προτίμηση των πελατών στην στην πάγια τραπεζική εξόφληση.

Είναι γεγονός ότι παρ' όλες τις προσπάθειες προώθησης του συγκεκριμένου τρόπου πληρωμής, η διείσδυσή του παραμένει ιδιαίτερα χαμηλή (περίπου 10%), εξαιτίας της έντονης επίδρασης του ψυχολογικού παράγοντα. Συνεπώς, χρειάζεται επαναλαμβανόμενη ενημέρωση για τα οφέλη της υπηρεσίας και εκπαίδευση για την απόκτηση σιγουριάς και εμπιστοσύνης στη διαδικασία. Εδώ θα αποδειχθεί πολύτιμη και η βοήθεια των ίδιων των τραπεζών, στα πλαίσια μίας WIN-WIN συνεργασίας. Ωστόσο, θα πρέπει να παραδεχτούμε ότι το σημερινό ασταθές οικονομικό περιβάλλον δε βοηθάει καθόλου στην καλλιέργεια κλίματος εμπιστοσύνης σε τέτοιου είδους υπηρεσίες αλλά και στην πρακτική εφαρμογή τους, δεδομένης της υπάρχουσας οικονομικής στενότητας.

4.5 ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΕΡΕΥΝΑΣ

Θα πρέπει να υπογραμμιστεί ότι τα αποτελέσματα της έρευνας αυτής δεν πρέπει να γενικευθούν στο σύνολο των πελατών, καθώς η έρευνα αφορούσε μόνον σε πελάτες που ήρθαν να πληρώσουν το λογαριασμό τους στα ταμεία της ΔΕΗ και είναι πολύ πιθανόν ότι το προφίλ τους και τα χαρακτηριστικά τους να είναι διαφορετικά από αυτά του πελάτη που αποφεύγει να το επισκεφθεί.

Επίσης, χρειάζεται να ληφθεί υπόψη ότι με βάση πορίσματα της ψυχολογίας, το άτομο και κατ' επέκταση ο πελάτης, αφού προβεί σε μία συγκεκριμένη επιλογή ή συμπεριφορά, έχει την τάση εκ των υστέρων να την υποστηρίξει ως την καλύτερη δυνατή¹⁶. Συνεπώς, οι απαντήσεις που καταγράφηκαν από την έρευνα μπορεί να έχουν επηρεαστεί από κάτι τέτοιο.

Κρίνουμε ωστόσο σκόπιμη την πανελλαδική διεξαγωγή της συγκεκριμένης έρευνας, προκειμένου να διερευνηθεί η επίδραση της γεωγραφικής προέλευσης του δείγματος στα συμπεράσματα. Για παράδειγμα, το διαφορετικό προφίλ (νοοτροπία, τρόπος ζωής) των ατόμων της επαρχίας ενδεχομένως να επηρεάζει σημαντικά τη συμπεριφορά τους σχετικά με τους τρόπους πληρωμής.

4.5 ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

-
- ¹¹ Marketing Newsletter, χρόνος 2ος, Νο32-33, Μάιος 1983, σελ.4
- ¹² Μάλλιαρης Πέτρος, Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ, Γ Έκδοση, Εκδόσεις Σταμούλης, 2001, σελ 144
- ¹³ Μάλλιαρης Πέτρος, , Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ, Γ Έκδοση, Εκδόσεις Σταμούλης, 2001 σελ 173-174
- ¹⁴ Βλάσης Σταθακόπουλος Ph.D. Μέθοδοι Έρευνας Αγοράς, Εκδόσεις Σταμούλη, 1997
- ¹⁵ Γεώργιος Ι. Σιώμκος Ph.D., Συμπεριφορά Καταναλωτή & Στρατηγική Μάρκετινγκ, Εκδόσεις Σταμούλη, 1994.
- ¹⁶ Μ. Δικαίου- D. Berkeley, Αθήνα 2004, «Οργανισμοί: Ζητήματα Έρευνας και Ανάπτυξης στις Σύγχρονες Κοινωνίες», Ελληνικά Γράμματα, σελ. 102

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

5.1 ΕΛΛΗΝΙΚΗ

- 1) Μάλλιαρης Πέτρος, Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ, Γ Έκδοση, Εκδόσεις Σταμούλης, 2001.
- 2) Γούναρης Σπύρος, Μάρκετινγκ Υπηρεσιών, Εκδόσεις Rosili, 2003.
- 3) Γαλάνη, Β.: Marketing Υπηρεσιών. Εκδόσεις Σταμούλη, 1995.
- 4) Γεώργιος Ι. Σιώμκος Ph.D., Συμπεριφορά Καταναλωτή & Στρατηγική Μάρκετινγκ, Εκδόσεις Σταμούλη, 1994.
- 5) Βλάσης Σταθακόπουλος Ph.D. Μέθοδοι Έρευνας Αγοράς, Εκδόσεις Σταμούλη, 1997.
- 6) Γεώργιος Γ. Πανηγυράκης, Στρατηγική Διοίκηση Επώνυμου Προϊόντος, Α' τόμος, Εκδόσεις Σταμούλη, 1999.
- 7) Μ. Δικαίου- D. Berkeley, Οργανισμοί: Ζητήματα Έρευνας και Ανάπτυξης στις Σύγχρονες Κοινωνίες, Εκδόσεις Ελληνικά Γράμματα, 2004.
- 8) Έρευνα «Αγαπήστε κάθε μέρα» 2006, Visa Europe/QED.

5.2 ΞΕΝΗ

- 1) Churrchill Gilbert A., Marketing Research, Second Edition, Dryden Press, 1979.
- 2) Herzberg Frederic, Work and the Nature of Man, (Cleveland: William Collins, 1966). Thierry and koopman-Iwerna, "Motivation and Satisfaction"
- 3) E.Jerome McCarthy, Basic Marketing: A managerial Approach, 12th ed. Homewood IL: Irwin, 1962
- 4) Kotler Philip: Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ. Εκδόσεις Interbooks (μετάφραση) Β' τόμος, έβδομη έκδοση, Αθήνα 1994
- 5) Rushton, A. / Carson, D.: The Marketing of Services, in: European Journal of Marketing, 19, No 3, 1985.
- 6) Marketing Newsletter, χρόνος 2ος, Νο32-33, Μάιος 1983, σελ.4
- 7) Harry Leinonen Payment, Habits and trends in the changing e-landscape 2010+, Expository Studies A:11, Publisher: Bank of Finland, 2008.
- 8) 2005/2006 Study of Consumer Payment Preferences, American Bankers Association/Dove Consulting.

5.3 ΠΗΓΕΣ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

- 1) <http://www.dei.com.gr>
- 2) <http://www.rae.gr>
- 3) <http://www.aba.com>
- 4) <http://www.visa.gr>
- 5) <http://www.suomenpankki.fi>
- 6) <http://www.paypal.com>
- 7) <http://www.bis.org>
- 8) <http://www.worldbank.org>

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

A/A	ΕΡ.1	ΕΡ.2	ΕΡ.3	ΕΡ.4	ΕΡ.5 No	ΕΡ.5 No	ΕΡ.5 No	ΕΡ.6 ταμεία τραπεζών	ΕΡ.6 Α.Π. ΛΟ.	ΕΡ.6 ΑΤ M	ΕΡ.6 e- bank ing	ΕΡ.6 phon e- bank ing	ΕΡ.6 ΕΛ ΤΑ	ΕΡ.6 (ΠΡΟΠΟ, ψιλικά, κλπ)	ΕΡ.6 S/ M	ΕΡ.6 Καμία/πο υθενά αλλού	ΕΡ.6 ΔΓ/ ΔΑ	ΕΡ.7 ταμεία τραπεζών	ΕΡ.7 Α.Π. ΛΟ.	ΕΡ.7 ΑΤ M	ΕΡ.7 e- bank ing	ΕΡ.7 phon e- bank ing	ΕΡ.7 ΕΛ ΤΑ	ΕΡ.7 (ΠΡΟ ΠΟ, S/ κλπ)	ΕΡ.7 Καμία/πο υθενά αλλού	ΕΡ.7 ΔΓ/ ΔΑ	ΕΡ.8 Ταμεί α Τράπ εζας	ΕΡ.8 Α.Π. ΛΟ.	ΕΡ.8 ΑΤ M	ΕΡ.8 e- bank ing	ΕΡ.8 phon e- bank ing	ΕΡ.8 ΠΡΟ ΠΟ, ΨΙΛΙ ΚΑ ΕΛ ΤΑ	ΕΡ.8 S/ M	ΕΡ.9	ΕΡ.10	ΕΡ.11	ΕΡ.12	ΕΠΑΓΓ ΕΛΜΑ	ΜΟΡ ΦΩΣ Η	ΗΛΙ ΚΙΑ	ΦΥ ΛΟ			
1	7	4	3	12	2	7		1	1	1	1	0	1		1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1								2	11	1	15		1	3	3	1		
2	2	2	3	12	8	5	3	1	1	1	1	0	1		1	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0							1	2	3	3	5	12		1	2	4	1
3	3	3	3	12	7	8	2	1	1	1	1	0	1		1	1	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0							1	1	2	11	1	7		10	3	1	2
4	1	4	1	12	8	7		1	1	1	1	0	1		1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0								3	7	6	15		11	5	5	1	
5	2	1	2	1	2	7	8	1	1	1	1	0	1		1	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0							2	2	3	3	2	7		4	5	3	2
6	2	4	3	12	8	7		1	0	1	0	0	1		1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0								2	1	6	16		1	4	4	1	
7	2	1	2	1	8			1	0	0	0	1	1		1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0								3	6	6	15		8	5	3	2	
8	5	4	2	12	8	7		1	0	1	0	0	1		1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0								1	2	7	6	16		1	3	1	1
9	2	2	2	1	8	2	7	1	1	1	1	0	1		1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0							2	2	3	6	10		2	5	2	1	
10	2	3	3	12	8			1	0	0	0	0	1		1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0								3	2	1	7		11	3	6	1	
11	2	2	2	1	8	2		1	0	1	1	0	1		1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0							2	2	3	6	16		4	2	3	2	
12	2	2	2	6	8	7		1	1	1	1	0	1		1	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0							2	2	3	11	2	8		6	4	1	2
13	6	2	3	10	8	9		1	0	0	0	0	1		1	1	0	0	0	0	0	0	1	1	1	0	0							2	2	2	11	1	16		1	3	1	2
14	5	4	2	12	2			1	0	1	1	0	1		1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0								3	2	1	7		1	3	5	2	
15	2	4	2	12	8	2		1	0	1	1	0	1		1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0								2	2	1	7		11	3	5	2	
16	3	4	2	1	2			1	0	1	0	0	0		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0								2	3	3	11		10	3	1	2	
17	3	4	1	12	11			0	0	0	0	0	0		0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0								3	11	2	9		11	5	5	1	
18	3	4	1	12	7			1	1	1	1	0	1		1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0								2	3	6	10		11	5	6	1	
19	2	1	1	12	7	2	1	1	1	1	0	1	1		0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0							2	2	7	2	9		1	4	3	1	

20	3	4	1	12	2	8		1	1	1	1	0	1		1	0		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0					2	11	1	7	11	5	6	2	
21	1	3	3	7	8			1	1	1	0	0	1		1	0		0	0	0	0	0	0	0	1	0					1	3	1	2	16	6	3	3	2	
22	2	3	4	12	7	2	8	1	1	1	1	0	1		1	0		0	0	0	0	0	0	1	0					1	3	3	6	10	1	5	2	1		
23	1	3	1	6	7	2		1	1	1	1	1	1		1	1		0	0	0	0	0	0	0	1	0					1	3	4	5	12	1	5	4	2	
24	2	4	2	7	8			0	0	0	0	0	0		1	0		0	0	0	0	0	0	0	0	1	0				2	2	4	5	12	1	3	1	1	
25	3	4	4	12	7	2		1	1	1	1	0	1		0	0		0	0	0	0	0	0	0	0	0						4	1	4	5	8	2	5	2	
26	4	4	1	11	10			0	0	0	0	0	0		0	0		0	1	0	0	0	0	0	0	0						2	6	6	15	7	3	4	1	
27	5	3	2	1	2	3	6	1	1	0	1	1	1		1	0		0	0	1	1	0	0	0	0	0		1	2				3	11	3	4	6	5	3	1
28	3	4	3	12	3	4		0	1	1	1	1	1		1	1		0	0	0	0	0	0	0	0	0						3	11	3	11	6	4	4	2	
29	3	4	3	1	7	5	2	1	1	0	1	1	1		1	0		0	0	0	1	0	0	0	0	1	0		2			2	3	7	3	11	8	3	4	2
30	6	2	1	10	8	2		1	1	0	0	0	1		1	0		0	0	0	0	0	0	1	0	0					3	3	6	6	4	1	2	5	2	
31	3	4	3	7	5	8		1	1	1	1	0	0		1	1		0	0	0	0	0	0	0	0	1	0				1	1	3	2	8	10	3	1	2	
32	7	4	1	12	2	8		1	1	1	1	0	1		1	0		0	0	0	0	0	0	0	0	0						3	3	1	7	2	5	6	1	
33	5	2	2	10	8	7		1	1	1	1	1	1		1	0		0	0	0	0	0	0	0	1	0				3	2	6	1	7	6	5	3	2		
34	3	4	2	12	8	2	4	1	1	1	1	0	1		1	0		0	0	0	0	0	0	0	1	0				2	2	9	3	11	10	3	1	1		
35	3	2	1	6	7	8		1	1	0	1	1	1		1	0		0	0	0	0	0	0	1	1	0				2	1	3	4	6	16	1	4	2	1	
36	7	4	3	12	2	8		1	1	1	1	0	1		1	0		0	0	0	0	0	0	0	0	0						3	1	4	1	1	3	5	2	
37	5	4	3	12	7	2		1	1	1	1	0	1		0	0		0	0	0	0	0	0	0	0	0						3	2	6	15	1	4	3	1	
38	5	4	2	6	8	7	2	1	1	1	1	0	1		1	1		0	0	1	0	1	0	0	0	0		1	1			4	3	1	9	2	5	2	1	
39	1	4	2	12	2	7	8	1	1	1	1	0	1		1	1		0	0	0	0	0	0	1	1	0				1	1	4	6	4	5	3	3	2	1	
40	5	4	1	10	7	8	1	1	0	1	1	0	1		1	0		0	0	0	0	0	0	1	1	0				1	1	1	1	4	5	2	4	6	1	
41	5	4	3	11	9	7		1	0	1	1	0	1		0	1		0	0	0	0	0	0	0	0	1	0				1	2	6	1	9	1	4	1	2	
42	4	4	3	10	8			1	0	0	0	0	0		0	0		0	0	0	0	0	0	0	1	0				1	3	11	6	15	11	1	5	1		

43	3	4	1	12	9	8	2		1	1	0	1	0	1		1	1		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0					3	11	1	15	1	3	2	1								
44	7	1	1	12	8	5			1	1	1	1	0	1		1	0		0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	3						1	4	11	1	15	1	5	4	2					
45	7	4	1	6	2	5	7		1	1	1	1	1	1		1	0		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0							4	11	3	15	1	5	2	1							
46	3	4	1	12	7	2	8		1	1	1	1	1	1		1	0		0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	1							4	7	6	13	6	3	2	2						
47	2	3	3	12	8				1	1	0	0	0	1		1	0		0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0							2	4	1	3	11	8	5	3	2					
48	2	4	2	7	8	9	2		1	1	1	1	0	1		1	1		0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1							3	3	1	15	4	5	5	1						
49	2	1	1	3	4	5	8		1	1	1	1	0	0		1	0		0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	3	3						3	1	3	4	1	3	1	1				
50	2	2	3	1	8	9	2		1	1	0	1	1	1		1	1		0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	0	0							2	2	1	3	1	6	4	6	3	3	2				
51	2	4	3	2	8				1	1	0	0	1	1		1	0		0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0							2	2		3	3	3	11	6	3	4	2				
52	1	4	1	1	7	2			1	1	1	1	1	1		1	0		0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0							1	2	2	2	9	11	5	5	2						
53	2	4	4	2	8	3			0	1	0	0	0	1		1	1		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0									4	1	6	6	9	4	4	1				
54	3	4	2	4	2	5	7		1	1	1	1	0	1		1	0		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0									2	2	4	5	11	5	5	1				
55	3	4	1	10	8				1	0	0	0	0	1		0	0		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0										2	2	6	6	11	3	6	1				
56	5	3	1	1	2	8			1	1	0	0	0	1		1	0		0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	2								1	3	1	1	7	9	3	4	1				
57	3	3	2	12	2	7	8		1	1	1	0	0	1		1	0		0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1										2	5	3	11	6	3	3	2			
58	5	4	1	12	8				1	1	1	0	0	0		1	1		0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0								1	1	5	6	15	6	3	2	1					
59	3	4	2	12	7				1	1	1	1	0	1		1	0		0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0							3	1			2	3	6	6	11	1	6	1				
60	2	2	2	4	8	7			0	1	1	1	0	1		1	0		0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0										3				2	1	3	3	2	5	2	1
61	3	4	2	12	2	8	9		1	0	0	0	0	1		1	1		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0												2	1	6	6	8	3	3	2		
62	5	2	1	7	8	7	2		1	0	0	0	0	1		1	0		0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0										2	3		3	11	3	4	1	4	4	1	
63	1	4	1	12	7	8	2		1	1	0	0	0	1		1	1		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0														3	1	4	5	8	3	3	2
64	5	3	1	12	7	8	9		1	1	0	0	0	1		1	1		0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0											1	1		3	1	4	5	1	3	4	1

