

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΙΓΑΙΟΥ



ΣΧΟΛΗ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ

ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

**«Έρευνα Ικανοποίησης καταναλωτών - αφοσίωσης στον κλάδο της
κινητής τηλεφωνίας στην Ελλάδα»**

Μαρία Κ. Πατεράκη

Επιβλέπων Καθηγητής: Ιωάννης Ντζούφρας

ΔΙΑΤΡΙΒΗ

που υποβλήθηκε στο Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων
Του Πανεπιστημίου Αιγαίου
ως μέρος των απαιτήσεων για την απόκτηση
Μεταπτυχιακού Διπλώματος στη Διοίκηση Επιχειρήσεων

Σεπτέμβριος, 2005

ΧΙΟΣ

Αφιερώνεται στους γονείς μου
Κώστα & Άννα
και στα αδέρφια μου
Στέλιο, Δέσποινα, Εμμανουέλα

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Στην εκπόνηση της παρούσας διατριβής συνέβαλαν αρκετοί άνθρωποι τους οποίους οφείλω να ευχαριστήσω αφού η βοήθειά τους οδήγησε στην ποιοτικότερη παρουσίαση του θέματος.

Καταρχήν η συμβολή του επιβλέποντα καθηγητή κ. Ιωάννη Ντζούφρα υπήρξε καθοριστική στην ολοκλήρωση της πτυχιακής. Οι καίριες υποδείξεις του και η κριτική τόσο στο κείμενο όσο και στην ανάλυση οδήγησαν στο βέλτιστο αποτέλεσμα.

Ένα μεγάλο ευχαριστώ οφείλω στον καθηγητή κ. Βασίλη Αγγελή για την υλική συνεισφορά του.

Ακόμα θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά την Μαργαρίτα Μπενά για την υποστήριξή της σε πολλά επίπεδα.

Επίσης νοιώθω την ανάγκη να ευχαριστήσω την οικογένειά μου που βρίσκει τον τρόπο να με στηρίζει σε ότι και αν κάνω αλλά και τις φίλες μου Μαρία και Ανθή για την ενθάρρυνση και την συμπαράστασή τους στη διάρκεια της συγγραφής της διατριβής αυτής.

Τέλος δεν θα μπορούσα να μην ευχαριστήσω τους 151 ερωτώμενους που αποτελούν το δείγμα της έρευνας. Χωρίς την δική τους συμμετοχή η διατριβή δεν θα μπορούσε να ολοκληρωθεί.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Μαρία Κ. Πατεράκη

«Έρευνα Ικανοποίησης καταναλωτών- αφοσίωσης στον κλάδο της κινητής τηλεφωνίας στην Ελλάδα»

Οι Επικοινωνίες και οι Τηλεπικοινωνίες ήταν πάντα βασικές για κάθε πολίτη, για κάθε πολιτεία και για κάθε είδους Επιχειρηματική δράση. Η ανθρωπότητα διάνυσε δεκάδες χρόνια αναζήτησης ιδανικότερων και αμεσότερων τρόπων επικοινωνίας . Σήμερα εκατόν σαράντα οκτώ χρόνια μετά την απόκτηση του πρώτου τηλεπικοινωνιακού δικτύου στην Ελλάδα, ο καταναλωτής συνεχίζει να ζει καθημερινά τεχνολογικές επαναστάσεις, καθώς τίποτα δεν είναι το ίδιο.

Νέες τάσεις νέες ιδέες, έξυπνες λύσεις προσαρμοσμένες στις διαρκώς μεταβαλλόμενες ανάγκες του πελάτη.

Η τελευταία δεκαετία, μάλιστα, βρίσκει τη χώρα μας σε ένα οργανισμό τεχνολογικών αλλαγών, ο οποίος αγγίζει πρώτα τις ιδιωτικές επιχειρήσεις στη συνέχεια το εμπόριο και τη βιομηχανία ενώ σιγά σιγά και τον δημόσιο τομέα. Το μονοπώλιο του ΟΤΕ έχει σπάσει, ξένα κεφάλαια εισέβαλλαν δυναμικά στην εγχώρια αγορά, το παρθένο έδαφος είναι έτοιμο από καιρό να δεχτεί το καινούριο, η κινητή τηλεφωνία αναπτύσσεται ραγδαία και ο καταναλωτής βιώνει πρωτόγνωρες υπηρεσίες: internet, video, ψηφιακή τεχνολογία, ψυχαγωγία, ενημέρωση.

Οι δείκτες ανάπτυξης στον τομέα των τηλεπικοινωνιών στην Ελλάδα, ξεπέρασαν ήδη το μέσο όρο της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Μάλιστα οι επενδύσεις τα επόμενα χρόνια αναμένεται να ξεπεράσουν τα 9 δις ευρώ, ενώ οι εταιρείες του κλάδου πρωτοστατούν στην εισαγωγή νέων τεχνολογιών, στην καθημερινή ζωή, στην εκπαίδευση, στις επιχειρηματικές δραστηριότητες. Για παράδειγμα οι πελάτες των εταιρειών κινητής τηλεφωνίας αγγίζουν ήδη το 110% του πληθυσμού της χώρας.

Κατάλογος Διαγραμμάτων

Διάγραμμα 1.1: Αγοραστική Συμπεριφορά του καταναλωτή υπηρεσιών (Προσαρμογή από Γρηγορούδης & Σίσκος 2000)

Διάγραμμα 2.1: Αντιμετώπιση μη ικανοποίησης από τους πελάτες (Day & Landon, 1977)

Διάγραμμα 2.2: Διαδοχικά στάδια καταναλωτικής αφοσίωσης (Γρηγορούδης & Σίσκος, 2000)

Διάγραμμα 2.3: Η σχέση μεταξύ της ικανοποίησης των πελατών και της αφοσίωσής τους (Heskett et al., 1994)

Διάγραμμα 2.4: Το βασικό πλαίσιο του Service Profit Chain (Heskett et al., 1994)

Διάγραμμα 2.5: Το Ευρωπαϊκό μοντέλο Ποιότητας (Pan European CSI Report, 2004)

Διάγραμμα 2.6: Γενικευμένο μοντέλο ψυχολογίας καταναλωτή (Oliver, 1997)

Διάγραμμα 2.7: Το μοντέλο του Oliver (Oliver, 1997)

Διάγραμμα 2.8: Το μοντέλο του Fornell (Fornell, 1989)

Διάγραμμα 2.9: Κύκλος αποδοτικής εξυπηρέτησης (Schlesinger & Heskitt, 1991)

Σχεδιάγραμμα 3.1: Διαδοχικά στάδια συνέντευξης

Σχεδιάγραμμα 4.1: Σύνολο Πελατών Κινητής τηλεφωνίας και βαθμός διείσδυσης.

Σχεδιάγραμμα 4.2: Η εξέλιξη του μεριδίου αγοράς των εταιριών κινητής τηλεφωνίας

Σχεδιάγραμμα 4.3: Μεριδίο Αγοράς για τις εταιρείες κινητής τηλεφωνίας

Διάγραμμα 5.1: Κυκλικό Διάγραμμα του Φύλου των ερωτώμενων

Διάγραμμα 5.2: Ραβδοδιάγραμμα Φύλου ερωτώμενων ανά εταιρεία.

Ραβδόγραμμα 5.3: Η ηλικιακή κατανομή των ερωτώμενων ανά εταιρεία

Διάγραμμα 5.4: Ραβδοδιαγραμμα Μορφωτικού Επίπεδου ερωτώμενων ανά εταιρεία.

Διάγραμμα 5.5: Ραβδοδιάγραμμα Μεγέθους νοικοκυριού ανά εταιρεία.

Κυκλικό διάγραμμα 5.6: Κατανομή της οικογενειακής κατάστασης των ερωτώμενων.

Διάγραμμα 5.7: Μέλη νοικοκυριού και συχνότητες ανά εταιρεία.

Κυκλικό διάγραμμα 5.8: Εταιρεία στην οποία είναι πελάτες οι ερωτώμενοι.

Ραβδόγραμμα 5.9: Έτη συνεργασίας πελατών με τις εταιρείες κινητής τηλεφωνίας.

Ραβδόγραμμα 5.10: Ποσοστό πελατών βάσει συμβολαίου & καρτοκινητής.

Διάγραμμα 5.11: Ποσοστό πελατών βάσει συμβολαίου & καρτοκινητής ανά εταιρεία.

Διάγραμμα 5.12: Δωρεάν Υπηρεσίες για συνδρομητές συμβολαίου ανά εταιρεία.

Ραβδόγραμμα 5.13: Ποσοστά χρήσης Υπηρεσιών

Κυκλικό διάγραμμα 5.14: Χρήση Vodafone Live, Tim Imagine, I-mode

Ραβδόγραμμα 5.15: Συσκευές κινητής τηλεφωνίας που προτιμούν οι ερωτώμενοι.

Ραβδόγραμμα 5.16: Επισκέψεις στις αλυσίδες καταστημάτων των εταιρειών.

Ραβδόγραμμα 5.17: Λόγοι επίσκεψης στις αλυσίδες καταστημάτων των εταιρειών

Διάγραμμα 6.1: Διάγραμμα πλαισίου και απολήξεων ποιότητας και προσδοκιών για το δίκτυο και την τεχνική υπηρεσία

Διάγραμμα 6.2: Διάγραμμα πλαισίου και απολήξεων τιμών

Διάγραμμα 6.3: Διάγραμμα πλαισίου και απολήξεων για το προσωπικό των εταιρειών

Διάγραμμα 6.4: Διάγραμμα πλαισίου και απολήξεων για το image των εταιρειών

Διάγραμμα 6.5: Διάγραμμα πλαισίου και απολήξεων για την συνολική ικανοποίηση, τις κλίμακες στάσης- συμπεριφοράς του πελάτη

Διάγραμμα 6.6: Διάγραμμα πλαισίου- απολήξεων ποιότητας ανά εταιρεία

Διάγραμμα 6.7: Διάγραμμα πλαισίου- απολήξεων προσδοκιών ανά εταιρεία

Διάγραμμα 6.8: Διάγραμμα σφαλμάτων των τιμών ανά εταιρεία

Διάγραμμα 6.9: Διάγραμμα πλαισίου και απολήξεων των τιμών ανά εταιρεία

Διάγραμμα 6.10: Διάγραμμα πλαισίου - απολήξεων επιπέδου εξυπηρέτησης (προσωπικό) ανά εταιρεία

Διάγραμμα 6.11: Διάγραμμα πλαισίου - απολήξεων Εικόνας (image) ανά εταιρεία

Διάγραμμα 6.12: Διάγραμμα πλαισίου - απολήξεων ικανοποίησης πελατών από τη συνολική συνεργασία με την εταιρεία

Διάγραμμα 6.13: Διάγραμμα πλαισίου - απολήξεων πιστότητας πελατών ανά εταιρεία

Διάγραμμα 6.14: Διάγραμμα πλαισίου - απολήξεων σχολίων ανά εταιρεία

Διάγραμμα 6.15: Διάγραμμα πλαισίου - απολήξεων αντιμετώπισης παραπόνων ανά εταιρεία

Διάγραμμα 6.16: Διάγραμμα πλαισίου - απολήξεων ιδανικής εταιρείας ανά εταιρεία

Κατάλογος Πινάκων

Πίνακας 2.1: Χαρακτηριστικά του περιβάλλοντος παραγωγής προϊόντων και υπηρεσιών (Stonebraker & Leong, 1994)

Πίνακας 2.2: Κριτήρια βραβείου ποιότητας Malcolm Baldrige (Dutka, 1995)

Πίνακας 2.3: Διαστάσεις Ποιότητας σύμφωνα με το Servqual (*Parasuraman, Berry & Zeithaml, 1985*)

Πίνακας 4.1: Επιχειρήσεις Παροχής Υπηρεσιών Κινητής Τηλεφωνίας

Πίνακας 4. 2: Οικονομικά Στοιχεία Cosmote (Α Εξάμηνο 2004 & 2005)

Πίνακας 4.3: Οικονομικά Στοιχεία Cosmote (Ετη 2003 & 2004) Πίνακας 4.4: Οικονομικά Στοιχεία Vodafone (Ετη 2003 & 2004)

Πίνακας 4.5: Οικονομικά Στοιχεία Cosmote (Α Εξάμηνο 2004 & 2005) Πίνακας 4.6: Εμπορικοί Συνεργάτες της Cosmote

Πίνακας 4.7: Εμπορικοί Συνεργάτες της Vodafone

Πίνακας 4.8: SWOT Analysis του κλάδου κινητής τηλεφωνίας

Πίνακας 5.1: Διαστήματα Εμπιστοσύνης για τα μερίδια αγοράς των εταιρειών

Πίνακας 5.2: Προτιμήσεις οικονομικών προγραμμάτων για δωρεάν χρόνο ομιλίας & SMS.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

| | |
|--|-----------|
| ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ | 5 |
| ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ..... | 7 |
| ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΕΙΣΑΓΩΓΙΚΟ ΣΗΜΕΙΩΜΑ | 12 |
| 1.1 ΣΤΟΧΟΣ ΈΡΕΥΝΑΣ | 12 |
| 1.2 ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΗΤΑ ΔΙΑΤΡΙΒΗΣ..... | 12 |
| 1.3 ΔΟΜΗ ΕΡΓΑΣΙΑΣ..... | 12 |
| 1.4 ΕΙΣΑΓΩΓΗ | 13 |
| ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ & ΑΦΟΣΙΩΣΗ | 16 |
| 2.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ | 16 |
| 2.2 ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ: ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ | 16 |
| 2.2.1 Ορισμός Ικανοποίησης | 16 |
| 2.2.2 Κριτήρια Ικανοποίησης..... | 18 |
| 2.2.3 Ο «Υπερ- ικανοποιημένος» πελάτης | 22 |
| 2.3 ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ: ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ..... | 24 |
| 2.4 ΜΗ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ (DISSATISFACTION) | 26 |
| 2.5 ΠΕΛΑΤΕΣ | 28 |
| 2.6 ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΚΑΙ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ | 29 |
| 2.7 ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΑΦΟΣΙΩΣΗ – ΠΙΣΤΟΤΗΤΑ (CONSUMER LOYALTY)..... | 32 |
| 2.8 ΣΧΕΣΗ ΜΕΤΑΞΥ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ & ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗΣ ΑΦΟΣΙΩΣΗΣ (COSTUMER SATISFACTION & COSTUMER LOYALTY)..... | 36 |
| 2.9 ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ - ΠΙΣΤΟΤΗΤΑ ΚΑΙ Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΟΥΣ ΣΤΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ | 38 |
| 2.10 ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΕΙΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ..... | 41 |
| 2.10.1 Προσέγγιση ποιότητας | 41 |
| 2.10.1.1 Ικανοποίηση πελατών και ολική ποιότητα | 42 |
| 2.10.1.2 Βραβείο Ποιότητας Malcolm Baldrige..... | 42 |
| 2.10.1.3 Ευρωπαϊκό Μοντέλο Ποιότητας (EQA) (Pan European CSI Report, 2004) | 43 |
| 2.10.1.4 Το μοντέλο Servqual (Parasuraman, Berry & Zeithaml, 1985)..... | 44 |
| 2.10.1.5 Το μοντέλο Servperf (Cronin & Taylor, 1992)..... | 46 |
| 2.10.2 Μοντέλα Συμπεριφοράς Καταναλωτή | 46 |
| 2.10.2.1 Μοντέλο Oliver | 48 |
| 2.10.3 Μοντέλο του Fornell | 49 |
| 2.11 ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΕΡΓΑΖΟΜΕΝΩΝ (EMPLOYEE SATISFACTION)..... | 50 |
| 2.12 ΕΠΙΛΟΓΟΣ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ | 51 |

| | |
|---|-----------|
| ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: Η ΈΡΕΥΝΑ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ - ΑΦΟΞΙΩΣΗΣ ΣΤΟΝ ΚΛΑΔΟ ΤΗΣ ΚΙΝΗΤΗΣ ΤΗΛΕΦΩΝΙΑΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ..... | 53 |
| 3.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ | 53 |
| 3.2 ΣΤΟΧΟΣ ΈΡΕΥΝΑΣ | 53 |
| 3.3 ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΈΡΕΥΝΑΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ | 54 |
| 3.4 ΕΠΙΛΟΓΗ ΜΕΘΟΔΟΥ ΔΙΕΞΑΓΩΓΗΣ ΈΡΕΥΝΑΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ..... | 55 |
| 3.5 ΤΟ ΔΕΙΓΜΑ | 56 |
| 3.6 ΤΟ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ..... | 58 |
| 3.6.1 Δομή ερωτηματολογίου..... | 58 |
| 3.6.2 Κλίμακες Ικανοποίησης..... | 61 |
| 3.7 ΠΙΛΟΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ..... | 62 |
| 3.8 ΤΡΟΠΟΣ ΣΥΛΛΟΓΗΣ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ- ΔΥΣΚΟΛΙΕΣ..... | 63 |
| 3.9 ΚΩΔΙΚΟΠΟΙΗΣΗ | 65 |
| 3.10 ΕΠΙΛΟΓΟΣ..... | 66 |
| ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΕΤΑΡΤΟ:ΟΙ ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ ΠΑΡΟΧΗΣ ΚΙΝΗΤΗΣ ΤΗΛΕΦΩΝΙΑΣ..... | 67 |
| 4.1 ΣΚΟΠΟΣ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ | 67 |
| 4.2 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΕΞΕΛΙΞΗ ΚΙΝΗΤΗΣ ΤΗΛΕΦΩΝΙΑΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ | 67 |
| ΠΗΓΗ: ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΕΣ ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ | 68 |
| 4.3 ΟΙ ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ ΚΙΝΗΤΗΣ ΤΗΛΕΦΩΝΙΑΣ..... | 69 |
| 4.3.1 COSMOTE | 69 |
| 4.3.2 VODAFONE | 70 |
| 4.3.3 TIM | 72 |
| 4.3.4 Q-TELECOM | 73 |
| 4.4 Ο ΚΛΑΔΟΣ ΤΗΣ ΚΙΝΗΤΗΣ ΤΗΛΕΦΩΝΙΑΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ | 74 |
| 4.4.1 Προσδιοριστικοί παράγοντες της ζήτησης υπηρεσιών κινητής τηλεφωνίας..... | 74 |
| 4.2. Μερίδια αγοράς για τις εταιρείες κινητής τηλεφωνίας | 75 |
| 4.4.3 Οικονομικά αποτελέσματα επιχειρήσεων..... | 78 |
| 4.4.3.1 Cosmote | 78 |
| 4.4.3.2 Vodafone..... | 79 |
| 4.4.3.3 TIM | 79 |
| 4.5 ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ ΧΡΗΣΗΣ | 80 |
| 4.6 ΚΑΝΑΛΙΑ ΔΙΑΘΕΣΗΣ ΚΙΝΗΤΗΣ ΤΗΛΕΦΩΝΙΑΣ | 81 |
| 4.6.1 Cosmote | 81 |
| 4.6.2 Vodafone..... | 83 |
| 4.6.3 TIM | 85 |
| 4.6.4 Q-Telecom..... | 85 |
| 4.7 ΕΠΙΛΟΓΟΣ..... | 86 |

| | |
|---|------------|
| ΠΕΡΙΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ | 88 |
| 5.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ | 88 |
| 5.2 ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ | 88 |
| 5.2.1 Φύλλο ερωτώμενων συνολικά και ανά εταιρεία..... | 88 |
| 5.2.2 Ηλικιακή κατανομή ερωτώμενων συνολικά και ανά εταιρεία..... | 90 |
| 5.2.3 Μορφωτικό Επίπεδο ερωτώμενων συνολικά και ανά εταιρεία | 91 |
| 5.2.4 Αριθμός ατόμων νοικοκυριού & οικογενειακή κατάσταση συνολικά και ανά εταιρεία | 92 |
| 5.3 ΠΡΟΦΙΛ ΧΡΗΣΤΩΝ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ | 94 |
| 5.3.1 Μερίδιο αγοράς εταιρειών στο δείγμα..... | 94 |
| 5.3.2 Έτη συνεργασίας ερωτώμενων με τις εταιρείες..... | 96 |
| 5.3.3 Μερίδιο σε πελάτες βάσει συμβολαίου & πελάτες καρτοκινητής συνολικά και ανά εταιρεία..... | 97 |
| 5.3.4 Προγράμματα χρήσης συνολικά και ανά εταιρεία | 100 |
| 5.3.5 Χρήση προσφερόμενων Υπηρεσιών & κινητών τηλεφώνων συνολικά και ανά εταιρεία..... | 101 |
| 5.3.6 Αλυσίδες καταστημάτων εταιρειών & λόγοι επίσκεψης συνολικά και ανά εταιρεία | 107 |
| ΕΠΙΛΟΓΟΣ | 111 |
| ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: ΚΛΙΜΑΚΕΣ ΣΥΝΟΛΙΚΗΣ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ | |
| ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΚΙΝΗΤΗΣ ΤΗΛΕΦΩΝΙΑΣ | 113 |
| 6.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ | 113 |
| 6.2 ΠΕΡΙΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΛΙΜΑΚΩΝ ΣΥΝΟΛΙΚΗΣ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗΣ | 113 |
| 6.2.1 ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ | 113 |
| 6.2.2 ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ- ΣΤΑΣΗΣ ΠΕΛΑΤΗ | 120 |
| 6.3 ΚΥΡΙΩΣ ΑΝΑΛΥΣΗ: ΚΛΙΜΑΚΕΣ ΣΥΝΟΛΙΚΗΣ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗΣ ΑΝΑ ΕΤΑΙΡΕΙΑ | 125 |
| 6.3.1 ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ | 125 |
| 6.3.2 ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ – ΣΤΑΣΗΣ ΠΕΛΑΤΗ | 132 |
| <i>Επίλογος</i> | 136 |
| ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α:..... | 139 |
| ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ | 139 |
| ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Β:ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ ΧΡΗΣΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ ΚΙΝΗΤΗΣ ΤΗΛΕΦΩΝΙΑΣ | 143 |
| 1 Cosmote | 144 |
| 1.1 Υπηρεσίες βάσει Συμβολαίου..... | 144 |
| 1.2 Υπηρεσίες Προπληρωμένης Καρτοκινητής Τηλεφωνίας..... | 147 |
| 1.2.1 COSMOKARTA..... | 147 |
| 1.2.2 WHAT'S UP..... | 147 |
| 2. VODAFONE | 148 |

| | |
|---|------------|
| 2.1 Υπηρεσίες βάσει Συμβολαίου..... | 148 |
| 2.2 Υπηρεσίες Προπληρωμένης Καρτοκινητής Τηλεφωνίας..... | 151 |
| 3 TIM | 152 |
| <i>Στόχος της TIM είναι να διασφαλίσει την απόλυτη ικανοποίηση των πελατών της. Αυτό προσπαθεί να το επιτύχει μέσα από τις εξειδικευμένες λύσεις που προσφέρει για κάθε τμήμα της αγοράς που απευθύνεται. Γι' αυτό προσφέρει δυο κατηγορίες υπηρεσιών κινητής τηλεφωνίας, ακριβώς όπως και οι ανταγωνιστές της: Υπηρεσίες βάσει συμβολαίου & Υπηρεσίες καρτοκινητής τηλεφωνίας.....</i> | |
| 3.1 Υπηρεσίες βάσει Συμβολαίου..... | 152 |
| 3.2 Υπηρεσίες Προπληρωμένης Καρτοκινητής Τηλεφωνίας..... | 154 |
| 3.2.1 TIM F2G | 154 |
| 3.2.2 TIM FOR ALL | 155 |
| 4 Q-TELECOM..... | 155 |
| ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Γ: ΠΕΡΙΓΡΑΦΙΚΟΙ ΔΕΙΚΤΕΣ | 157 |
| 1. ΠΕΡΙΓΡΑΦΙΚΟΙ ΔΕΙΚΤΕΣ ΚΛΙΜΑΚΩΝ ΣΥΝΟΛΙΚΗΣ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗΣ..... | 158 |
| 2. ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΓΙΑ ΤΙΣ ΚΛΙΜΑΚΕΣ ΣΥΝΟΛΙΚΗΣ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗΣ..... | 167 |
| 3. ΚΛΙΜΑΚΕΣ ΣΥΝΟΛΙΚΗΣ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗΣ ΑΝΑ ΠΕΡΙΟΧΗ..... | 171 |
| ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ..... | 171 |
| ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ – ΣΤΑΣΗΣ ΠΕΛΑΤΗ | 174 |
| ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ..... | 177 |

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: Εισαγωγικό Σημείωμα

1.1 Στόχος Έρευνας

Ο στόχος της παρούσας έρευνας είναι να διερευνηθούν τα επίπεδα ικανοποίησης και πιστότητας των πελατών για τις τρεις μεγάλες εταιρείες κινητής τηλεφωνίας (Cosmote, TIM, Vodafone) και να γίνουν συγκρίσεις μεταξύ των εταιρειών.

1.2 Σημαντικότητα διατριβής

Όπως είναι φυσικό κάθε είδους επιχείρηση ή οργανισμός επιθυμεί να έχει ικανοποιημένους πελάτες. Πλήθος ερευνών γίνονται και μεγάλα ποσά δαπανώνται από επιχειρήσεις που πληρώνουν συμβούλους προκειμένου να διεξάγουν για χάρη τους έρευνες ικανοποίησης για να προσδιορίσουν το επίπεδο ικανοποίησης των πελατών τους αλλά και τα αδύνατα σημεία στα οποία πρέπει να εστιάσουν προκειμένου να διατηρούν υψηλά επίπεδα ικανοποίησης.

Η παρούσα διατριβή, όπως αναφέραμε, ασχολείται με την ικανοποίηση και την πιστότητα των καταναλωτών κινητής τηλεφωνίας στην Ελλάδα. Ο συγκεκριμένος κλάδος είναι ιδιαίτερα ανταγωνιστικός ενώ τα τελευταία χρόνια έχει σημειώσει ραγδαία ανάπτυξη. Οι ειδικοί του κλάδου εκτιμούν ότι δεν υπάρχουν πλέον σημαντικά περιθώρια ανάπτυξης για τις εταιρείες κινητής τηλεφωνίας αφού ο βαθμός διεύθυνσης της κινητής τηλεφωνίας στην Ελλάδα έχει ξεπεράσει το 100%. Έτσι το πεδίο ανταγωνισμού μεταξύ των επιχειρήσεων μεταφέρεται σε άλλο επίπεδο που δεν είναι άλλο από την ικανοποίηση που η κάθε μία προσφέρει στους πελάτες της. Για το λόγο αυτό παρουσιάζει ιδιαίτερο ενδιαφέρον μια τέτοια έρευνα αφού οι συγκεκριμένες επιχειρήσεις στηρίζουν την ανάπτυξή τους στην ποιότητα υπηρεσιών που προσφέρουν με στόχο την ικανοποίηση και διατήρηση πελατών.

1.3 Δομή Εργασίας

Η παρούσα εργασία αποτελεί έρευνα ικανοποίησης καταναλωτών, όμως δεν θα μπορούσε να λείπει η βιβλιογραφική παρουσίαση του θέματος.

Έτσι η συγκεκριμένη διατριβή περιλαμβάνει δύο ενότητες, το θεωρητικό και το εμπειρικό κομμάτι. Στο θεωρητικό κομμάτι, γίνεται μια αναλυτική επισκόπηση της υπάρχουσας βιβλιογραφίας σχετικά με την ικανοποίηση πελατών (consumer

satisfaction) αλλά και με την αφοσίωση (loyalty), ενώ το δεύτερο μέρος περιλαμβάνει το εμπειρικό κομμάτι, στο οποίο διεξάγεται τηλεφωνική έρευνα. Η έρευνα αυτή γίνεται στην Αθήνα, Θεσσαλονίκη, Ηράκλειο και Χίο και στόχος της είναι να διερευνηθεί η ικανοποίηση των πελατών κινητής τηλεφωνίας για τις 3 μεγαλύτερες εταιρείες που δραστηριοποιούνται στην Ελλάδα και να γίνουν συγκρίσεις μεταξύ τους. Ένα ακόμα ενδιαφέρον κομμάτι της έρευνας είναι αυτό που έχει να κάνει με την αφοσίωση των καταναλωτών, που ειδικά για τις εταιρείες κινητής τηλεφωνίας, δίνει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.

1.4 Εισαγωγή

Η ικανοποίηση καταναλωτή αποτελεί βασική έννοια της προώθησης πωλήσεων. Πλήθος μελετών έχουν πραγματοποιηθεί προσπαθώντας να ερμηνεύσουν τι είναι αλλά και πως μια επιχείρηση- οργανισμός μπορεί να καταφέρει να ικανοποιήσει τους πελάτες της. Για να υπάρξει όμως ικανοποίηση από ένα προϊόν ή υπηρεσία πρέπει να έχει προηγηθεί η αγορά ενός προϊόντος δηλαδή η απόφαση για την κάλυψη μιας ανάγκης.

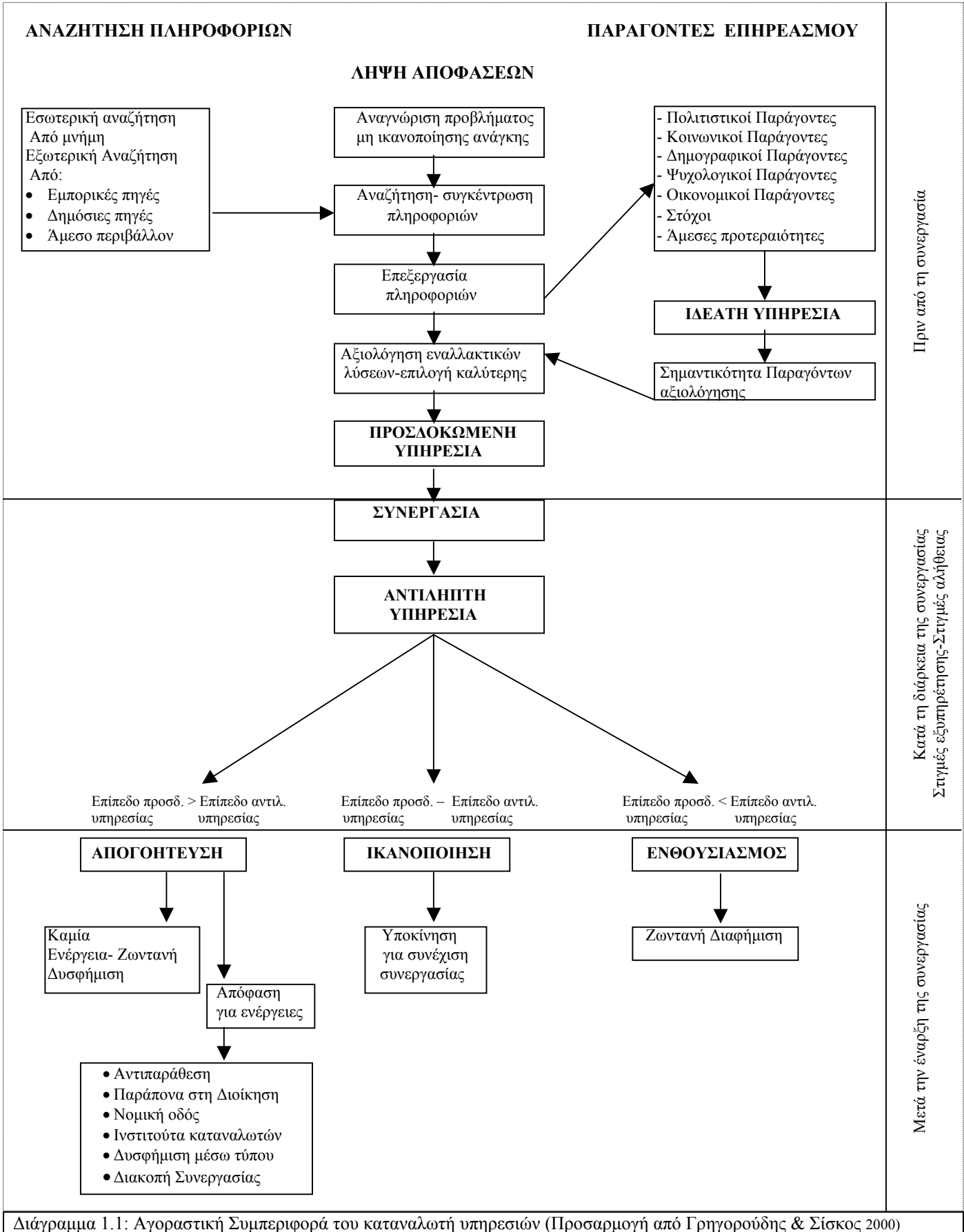
Έτσι η διαδικασία λήψης αποφάσεων του πελάτη ξεκινάει από την αναγνώριση του προβλήματος μη ικανοποίησης μιας ανάγκης, δηλαδή την ύπαρξη διάστασης μεταξύ υφιστάμενης και επιθυμητής κατάστασης. Αυτό μπορεί να προέρχεται είτε από μείωση της ικανοποίησης από την υφιστάμενη κατάσταση του, είτε από την ανύψωση του επιπέδου της επιθυμητής κατάστασης. Στη συνέχεια ο πελάτης αναζητά πληροφορίες, είτε από τη μνήμη του, είτε τις συγκεντρώνει από δημόσιες πηγές, από το άμεσο περιβάλλον του ή από εμπορικές πηγές.

Τις πληροφορίες που έχει συγκεντρώσει ο πελάτης της επεξεργάζεται ανάλογα με τους πολιτιστικούς, κοινωνικούς, δημογραφικούς και ψυχολογικούς παράγοντες που έχουν διαμορφώσει την προσωπικότητά του, ανάλογα με τους βραχυπρόθεσμους και μακροπρόθεσμους προσωπικούς του στόχους και σύμφωνα με τις οικονομικές δυνατότητες. Οι παραπάνω παράγοντες διαμορφώνουν μια υποκειμενικά διαφοροποιημένη ιδεατή υπηρεσία, η οποία προσδιορίζει τη σημαντικότητα των παραγόντων αξιολόγησης. Σύμφωνα με αυτήν αξιολογούνται οι εναλλακτικές λύσεις και επιλέγεται η καλύτερη από τις διαθέσιμες. Γι' αυτήν έχουν ήδη διαμορφωθεί στο μυαλό του πελάτη κάποια αναμενόμενα χαρακτηριστικά, σύμφωνα με τις πληροφορίες που έχει συγκεντρώσει από τις υπάρχουσες πηγές. Η προσδοκώμενη υπηρεσία

συγκρίνεται τόσο κατά τη στιγμή της αγοράς, δηλαδή της απόφασης για συνεργασία, όσο και σε κάθε στιγμή εξυπηρέτησης με την αντιληπτή υπηρεσία, δηλαδή αυτήν που τελικά βιώνει ο πελάτης. Κάθε στιγμή εξυπηρέτησης αποτελεί στιγμή αλήθειας, που είτε καταλήγει σε κρίσιμο συμβάν, δηλαδή θετική ή αρνητική στιγμή της αλήθειας που μένει αξέχαστη, είτε όχι, και μπορεί αν καταλήξει σε απογοήτευση, ικανοποίηση ή ενθουσιασμό.

Σε απογοήτευση μπορεί να καταλήξει εφόσον το επίπεδο της προσδοκώμενης υπηρεσίας ήταν υψηλότερο αυτού της αντιληπτής υπηρεσίας. Σ' αυτήν την περίπτωση ο πελάτης μπορεί αν αποφασίσει να προβεί σε κάποιες ενέργειες (ανοικτή αντιπαράθεση, παράπονα στη Διοίκηση, νομική οδός, Ινστιτούτα καταναλωτών, δυσφήμιση μέσω του τύπου ή διακοπή συνεργασίας) ή να μην προβεί σε καμία ενέργεια.

Σε περίπτωση που το επίπεδο της προσδοκώμενης υπηρεσίας είναι το ίδιο με αυτό της αντιληπτής, ο πελάτης ικανοποιείται και υποκινείται να συνεχίσει την συνεργασία, ενώ σε περίπτωση που είναι χαμηλότερο, ο πελάτης ενθουσιάζεται και γίνεται η ζωντανή διαφήμιση για την εταιρεία.



Διάγραμμα 1.1: Αγοραστική Συμπεριφορά του καταναλωτή υπηρεσιών (Προσαρμογή από Γρηγορούδης & Σίσκος 2000)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: Ικανοποίηση Καταναλωτών & Αφοσίωση

2.1 Εισαγωγή

Στο κεφάλαιο αυτό περιλαμβάνεται η βιβλιογραφική ανασκόπηση του θέματος. Με άλλα λόγια παρουσιάζεται όλο το θεωρητικό πλαίσιο της ικανοποίησης καταναλωτή αλλά και της καταναλωτικής αφοσίωσης όπως αυτό έχει καταγραφεί από τους επιστήμονες του χώρου της προώθησης πωλήσεων, τις ποιότητας υπηρεσιών αλλά και του marketing γενικότερα.

2.2 Ικανοποίηση καταναλωτών: Θεωρητικό πλαίσιο

Η ικανοποίηση καταναλωτών συγκεντρώνει ολοένα και μεγαλύτερο ενδιαφέρον στις επιχειρήσεις ανά τον κόσμο. Οι καταναλωτές γίνονται όλο και πιο απαιτητικοί από τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που αγοράζουν. Απαιτούν το προϊόν-υπηρεσία να καλύπτει τις ανάγκες τους, να είναι ποιοτικό αλλά και να προσφέρεται σε χαμηλή τιμή. Όλα αυτά σε συνδυασμό με τον υψηλό ανταγωνισμό που επικρατεί μεταξύ των επιχειρήσεων οδηγούν τις εταιρείες στην υιοθέτηση πελατοκεντρικής αντίληψης. Για το λόγο αυτό η ικανοποίηση πελατών είναι ένα ιδιαίτερα σημαντικό εργαλείο για τις επιχειρήσεις σήμερα.

2.2.1 Ορισμός Ικανοποίησης

Σύμφωνα με τους ετοιμολόγους η λέξη ικανοποίηση (satisfaction) προκύπτει από την λατινική λέξη satis, που σημαίνει αρκετά και τη λέξη facere που σημαίνει κάνω ή φτιάχνω. Ωστόσο, όπως και με την λέξη ποιότητα, η έννοια της ικανοποίησης δηλώνει ευχαρίστηση και εκπλήρωση.

Η ουσιαστική όμως έννοια της λέξης ικανοποίηση δεν έχει ακόμα προσδιοριστεί με ακρίβεια, ενώ δεν υπάρχει ένας κοινά αποδεκτός ορισμός για την 'Ικανοποίηση καταναλωτή', παρά την εκτεταμένη έρευνα που έχει γίνει. Ο Oliver (1997) αναφερόμενος σε αυτό το θέμα αναφέρει ότι όλοι γνωρίζουν τι είναι η 'ικανοποίηση' μέχρι τη στιγμή που θα τους ζητηθεί να δώσουν ένα ορισμό. Τότε φαίνεται ότι κανείς δεν ξέρει. Ακόμα και στην ορολογία υπάρχει ασυμφωνία. Έτσι η ικανοποίηση καταναλωτών στην βιβλιογραφία συναντάτε με τους όρους, Ικανοποίηση καταναλωτή

(Consumer Satisfaction) για άλλους Ικανοποίηση πελάτη (Customer Satisfaction) και για άλλους πάλι απλά Ικανοποίηση (Satisfaction).

Οι ερευνητές βασιζόμενοι στην αντίληψη ότι ο ορισμός της ικανοποίησης έχει δοθεί, συγκεντρώνουν την προσοχή τους στο να ελέγχουν μοντέλα ικανοποίησης καταναλωτή. Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα να υπάρχουν στην βιβλιογραφία αρκετοί διαφορετικοί ορισμοί για το τι τελικά είναι η ικανοποίηση καταναλωτή.

Μερικοί από τους δημοφιλέστερους ορισμούς παρατίθενται στην συνέχεια:

«Η ικανοποίηση είναι μια γνωσιακή κατάσταση του πελάτη, όσον αφορά την επαρκή ή ανεπαρκή ανταμοιβή του για τις θυσίες και τις προσπάθειες που έχει καταβάλλει» (Howard & Sheth, 1969, σελ.145)

«Η ικανοποίηση είναι μια συναισθηματική αντίδραση στις εμπειρίες του πελάτη, οι οποίες σχετίζονται είτε με συγκεκριμένα προϊόντα και υπηρεσίες, είτε με τις διαδικασίες αγοράς, είτε ακόμη με συγκεκριμένα χαρακτηριστικά του πελάτη αυτού» (Westbrook & Reilly, 1983, σελ.258)

«Η ικανοποίηση είναι μια διαδικασία αξιολόγησης, η οποία βασίζεται στο κατά πόσο η συγκεκριμένη εμπειρία, ήταν τόσο καλή όσο ο πελάτης πίστευε ότι θα ήταν» (Hunt, 1977, σελ 459)

«Η ικανοποίηση είναι μια αντίδραση εκπλήρωσης του καταναλωτή. Είναι μια αξιολόγηση ότι το προϊόν (ή η υπηρεσία) αυτό κάθε αυτό, παρείχαν (ή παρέχουν) ένα απολαυστικό επίπεδο εκπλήρωσης σχετιζόμενο με την κατανάλωση, συμπεριλαμβανομένων επιπέδων υπό- ή υπέρ εκπλήρωσης.» (Oliver, 1997, σελ. 13)

«Μία συνολική μετά αγοραστική αξιολόγηση» (Fornell, 1992, σελ.11)

Από τα παραπάνω παρατηρούμε μια ανομοιομορφία στον ορισμό της ικανοποίησης καταναλωτή. Μπορούμε όμως να διακρίνουμε κάποια κοινά σημεία. Σύμφωνα λοιπόν με μια εξαντλητική ανασκόπηση των Giese & Cote (2000) η ικανοποίηση πελατών εμπεριέχει τρία βασικά συστατικά:

- η ικανοποίηση καταναλωτών είναι μια αντίδραση (συναισθηματική ή γνωσιακή). Σύμφωνα με τους πιο πρόσφατους ορισμούς η ικανοποίηση είναι περισσότερο συναισθηματική αντίδραση παρά γνωσιακή. Ο συναισθηματικός χαρακτήρας της

ικανοποίησης επιβεβαιώνεται από τις αντιδράσεις των καταναλωτών, αφού το 77,3% των καταναλωτών που συμμετείχαν σε ομαδική συνέντευξη χρησιμοποίησε συναισθηματικές αντιδράσεις για να περιγράψει την ικανοποίηση από την χρήση ενός προϊόντος ή υπηρεσίας (Giese & Cote, 2000). Η συναισθηματική αυτή αντίδραση διαφέρει σε ένταση ανάλογα με την περίπτωση (πολύ ικανοποιημένος, ενθουσιασμένος, αδιάφορος, ουδέτερος κ.α.)

- η αντίδραση αυτή εστιάζεται είτε σε προσδοκίες του καταναλωτή, είτε στο προϊόν ή υπηρεσία, είτε στην εμπειρία από την κατανάλωση κ.τ.λ. Με τη βοήθεια του στοιχείου αυτού αναγνωρίζεται η αιτία της ικανοποίησης του καταναλωτή και συνήθως περιλαμβάνει σύγκριση της απόδοσης του προϊόντος-υπηρεσίας με κάποια πρότυπα (standards). Υπάρχουν συνήθως πολλά στοιχεία στα οποία αυτά τα standards απευθύνονται, συμπεριλαμβάνοντας το προϊόν, την κατανάλωση, την απόφαση αγοράς, τον πωλητή ή ακόμα και το κατάστημα. Ο καθορισμός των κατάλληλων στοιχείων για την ικανοποίηση ποικίλει από περίπτωση σε περίπτωση.
- η αντίδραση αυτή λαμβάνει χώρα σε μια συγκεκριμένη χρονική στιγμή (για παράδειγμα μετά την κατανάλωση, μετά την επιλογή του προϊόντος ή της υπηρεσίας, βασισόμενη σε συσσωρευμένη εμπειρία). Είναι γενικά αποδεκτό ότι η ικανοποίηση του καταναλωτή προκύπτει μετά από την αγορά του προϊόντος-υπηρεσίας. Παρόλα αυτά υπάρχουν αρκετές περιπτώσεις όπου η απόφαση αγοράς αξιολογείται μετά την επιλογή αλλά πριν από την αγορά του προϊόντος-υπηρεσίας. Ακόμα η ικανοποίηση επιτυγχάνεται πριν την επιλογή ή ακόμα και χωρίς καν να έχει αγοραστεί το προϊόν- υπηρεσία.

2.2.2 Κριτήρια Ικανοποίησης

Σύμφωνα με τους Jones και Sasser (1995), τέσσερα βασικά στοιχεία έχουν επιπτώσεις στην ικανοποίηση πελατών. Αυτά είναι:

- 1) τα βασικά χαρακτηριστικά του προϊόντος ή της υπηρεσίας,
- 2) οι βασικές υπηρεσίες υποστήριξης,
- 3) οι διαδικασίες ανάκαμψης στην κακή εμπειρία που μπορεί να έχει ο πελάτης και

4) η παροχή εξαιρετικής υπηρεσίας.

Από την άλλη οι Jones και Suh (2000) διαφοροποιούν την ικανοποίηση που προέρχεται από μια συγκεκριμένη συναλλαγή και τη γενική ικανοποίηση. Η γενική ικανοποίηση είναι βασισμένη στις πληροφορίες από όλη την προηγούμενη εμπειρία που έχει ο πελάτης από το φορέα παροχής υπηρεσιών και αντιμετωπίζεται ως το αποτέλεσμα από όλες τις προηγούμενες συναλλαγές και επιμέρους ικανοποιήσεις (Teas, 1993, Parasuraman et Al, 1994). Γενικά, η ικανοποίηση από μια συγκεκριμένη συναλλαγή με τον παροχό της υπηρεσίας μπορεί να μην σχετίζεται με τη συνολική ικανοποίηση άμεσα.

Από τα αποτελέσματα εμπειρικών μελετών καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι η ικανοποίηση από μια συγκεκριμένη συναλλαγή μπορεί να διαφοροποιηθεί από τη συνολική ικανοποίηση. Η συνολική ικανοποίηση είναι καλύτερος δείκτης της πρόθεσης επαναγοράς. Παρ' όλα αυτά μια ιδεατή επιχείρηση, οφείλει να αποτιμά τόσο τη συνολική ικανοποίηση όσο και την ικανοποίηση από επιμέρους συναλλαγές. Ένα σύστημα κατανάλωσης που αποτελείται από ένα 'πακέτο' αγαθών και υπηρεσιών, τα οποία καταναλώνονται κατά τη διάρκεια του χρόνου σε πολλές φάσεις κατανάλωσης (όπως συμβαίνει με τις υπηρεσίες κινητής τηλεφωνίας, όπου παρέχεται το αγαθό, δηλαδή το κινητό τηλέφωνο αλλά και η υπηρεσία τηλεφωνίας, και καταναλώνονται κατά τη διάρκεια του χρόνου και όχι σε μια συγκεκριμένη χρονική στιγμή) έχει εννοιολογικά τρία συστατικά στοιχεία (Mittal et al., 1999) :

A) αξιολόγηση σε επίπεδο χαρακτηριστικών

B) Ικανοποίηση

Γ) Πρόθεση συμπεριφοράς (Behavioral intention)

Η σχέση ανάμεσα στην αξιολόγηση των επιμέρους χαρακτηριστικών του 'πακέτου' αγαθών και υπηρεσιών και της γενικής ικανοποίησης από αυτό είναι δυναμική και μεταβάλλεται κατά τη διάρκεια του χρόνου. Τόσο η ικανοποίηση από το προϊόν όσο και από την υπηρεσία έχουν ασύμμετρη επίδραση στον καθορισμό της πρόθεσης συμπεριφοράς του πελάτη στον προμηθευτή. Αρχικά, η ικανοποίηση υπηρεσιών είναι σημαντικότερη, αλλά κατά τη διάρκεια του χρόνου, το προϊόν γίνεται σημαντικότερο. Ο συμπληρωματικός ρόλος των υπηρεσιών και των προϊόντων έχει γίνει κατανοητός σε

πολλούς προμηθευτές και έχει συμβάλει σημαντικά στη δόμηση της καταναλωτικής εμπειρίας (consumer experience) (Barsky, 1995 και Mittal et Al, 1999).

Οι Mittal et al. (1999) επισημαίνουν ότι όσο οι καταναλωτές μαθαίνουν περισσότερα για ορισμένες ιδιότητες των προϊόντων που χρησιμοποιούν, το βάρος των ιδιοτήτων αυτών στον καθορισμό της γενικής ικανοποίησης αλλάζει. Αυτό το είδος εκμάθησης είναι ιδιαίτερα σημαντικό και ειδικότερα για προϊόντα νέας τεχνολογίας που προσφέρουν πολλές δυνατότητες αλλά οι καταναλωτές είναι σε θέση να γνωρίζουν μόνο μέρος αυτών, τις περισσότερο διαδεδομένες. Για παράδειγμα αναφέρουμε την κινητή τηλεφωνία, όπου σύμφωνα με έρευνες που έχουν γίνει οι Έλληνες δείχνουν να μην γνωρίζουν όλες τις λειτουργίες που τους παρέχει το κινητό τους τηλέφωνο, πέρα από τις βασικές. Με την εκμάθηση περισσότερων λειτουργιών, οι καταναλωτές μπορεί να γίνουν αποδοτικότεροι χρήστες, γεγονός που έχει σίγουρα επιπτώσεις στην εμπειρία κατανάλωσης και κατά συνέπεια στην ικανοποίησή τους. Συμπερασματικά, η γνώση συγκεκριμένων επιπλέον λειτουργιών ενός προϊόντος/ υπηρεσίας, που δεν ήταν γνωστές στον καταναλωτή, μπορεί να συμβάλει στην αύξηση ικανοποίησης από την χρήση.

Ο Parasuraman (1997) εξέτασε αν τα ίδια συμπεράσματα είναι πιθανό να προκύψουν από την εξακρίβωση της αξίας που αντλούν οι καταναλωτές από ένα προϊόν και του πόσο ικανοποιημένοι είναι με αυτή. Η σχέση όμως μεταξύ ποιότητας υπηρεσιών και ικανοποίησης πελατών είναι ένα ζήτημα που έχει απασχολήσει πολλούς ερευνητές και δεν μπορούμε να πούμε ότι έχει εξακριβωθεί (Parasuraman et al., 1994). Από την άλλη μεριά οι Zeithaml et al. (1996) επισημαίνουν ότι η σχέση ανάμεσα στην ποιότητα των υπηρεσιών και στα κέρδη που προκύπτουν από την ύπαρξή της είναι μάλλον θετική αν και δεν είναι απλή υπόθεση.

Η αντιλαμβανόμενη αξία των καταναλωτών έχει πολύ στενή σχέση με την ικανοποίησή τους (Woodruff, 1997). Σύμφωνα με τον Parasuraman (1997), η συνεχής παροχή υψηλής αξίας στον καταναλωτή προϋποθέτει ότι ο παροχός της υπηρεσίας έχει πλήρως αντιληφθεί την αλυσίδα αξίας του αγοραστή. Οι μεταβλητές εκείνες που παρακινούν τον πελάτη στο να αγοράσει το προϊόν για πρώτη φορά μπορεί να διαφέρουν από εκείνες που θα τον ωθήσουν στην επαναγορά του προϊόντος (Woodruff, 1997). Ο Reichheld (1996) υποθέτει ότι οι μεταβλητές εκείνες που συμβάλλουν στην

ικανοποίηση πελατών μπορεί να μην είναι ίδιες με εκείνες που δημιουργούν καταναλωτική αφοσίωση (customer loyalty).

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

- Ποιο είναι το επίπεδο ποιότητας που ο παροχός μιας υπηρεσίας πρέπει να προσφέρει προκειμένου να διατηρήσει τους πελάτες του;
- Τι θα ήταν αυτό που θα ενθάρρυνε τους πελάτες να προτείνουν τον παροχό σε άλλους;
- Ποιοι παράγοντες θα μείωναν την πιθανότητα οι πελάτες να μιλούν σε άλλους με αρνητικά σχόλια για την επιχείρηση;
- Πιστεύεται ότι η επιχείρηση πρέπει να εστιάσει σε προληπτική βελτίωση των υπηρεσιών που προσφέρει ή στην διαχείριση παραπόνων προκειμένου να διατηρήσει τους πελάτες της;

Λαμβάνοντας υπόψιν την ποιότητα των προϊόντων και υπηρεσιών, η ποιότητα προϊόντος τείνει να συνδέεται με την μη ικανοποίηση καταναλωτών ενώ η ποιότητα υπηρεσιών συσχετίζεται περισσότερο με την ικανοποίηση καταναλωτών.

Οι επιχειρήσεις οφείλουν να αναλύσουν προσεκτικά τις προσδοκίες των καταναλωτών τους σε κάθε στάδιο κατανάλωσης του προϊόντος, να αναπτύξουν υποστηρικτικές διαδικασίες, αξιολόγηση και συστήματα κινήτρων προκειμένου να ικανοποιήσουν τους καταναλωτές (Finkelmann & Golland, 1990). Ο Wellington (1995), διαχωρίζει τα στοιχεία ικανοποίησης στο προϊόν, πωλήσεις, διαδικασίες μετά την πώληση, τοποθεσία, χρόνος, κουλτούρα. Στις διαδικασίες μετά την πώληση, περιλαμβάνεται το συνεχιζόμενο ενδιαφέρον για τον πελάτη και η αποτελεσματική διαχείριση παραπόνων. Η διαχείριση των παραπόνων πρέπει να ανταποκρίνεται στις απαιτήσεις του πελάτη και να τον κρατάει ενήμερο για τις διαδικασίες διαχείρισης του προβλήματός του. Ο πελάτης πρέπει να νιώθει ότι η επιχείρηση εκτιμά το πρόβλημά του, κάνει ότι καλύτερο για την επίλυσή αυτού και δεν τον αντιμετωπίζει σαν πρόβλημα στη λειτουργία της επιχείρησης.

2.2.3 Ο «Υπερ-ικανοποιημένος» πελάτης

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

a) Στις *βασικές ιδιότητες του προϊόντος* (product attributes), που αναφέρονται στη βασική λειτουργία του και που είναι αυτονόητες οπότε μόνο μη ικανοποίηση μπορεί να προκαλέσει η έλλειψη των βασικών αυτών ιδιοτήτων. Για παράδειγμα ένας καταναλωτής αγοράζει ένα κινητό για να μπορεί να κάνει τηλεφωνικές κλήσεις, να στέλνει μηνύματα SMS κτλ. Αυτές είναι βασικές λειτουργίες του κινητού τηλεφώνου, που δεν προκαλούν ικανοποίηση στον καταναλωτή αφού εννοείται ότι υπάρχουν. Αυτός είναι ο βασικός λόγος για τον οποίο αγοράζει κινητό ο καταναλωτής και αν δεν υπάρχει ή δεν λειτουργεί σωστά είναι λογικό να δημιουργεί έντονη δυσαρέσκεια στους καταναλωτές.

b) Στα *επιπλέον χαρακτηριστικά που υποστηρίζουν την βασική λειτουργία του προϊόντος* και προκαλούν ικανοποίηση (satisfiers) στους καταναλωτές. Αυτά τα χαρακτηριστικά έχουν να κάνουν με υπηρεσίες που ο καταναλωτής δεν προσδοκά την στιγμή της αγοράς αλλά η ύπαρξή τους του προκαλεί ικανοποίηση. Πρόκειται δηλαδή για υποστηρικτικές διαδικασίες που προσθέτουν αξία στην χρήση του προϊόντος.

c) Σε *εκείνα τα χαρακτηριστικά που υπερ-ικανοποιούν δηλαδή προσφέρουν απόλαυση (delights) στους καταναλωτές*. Πρόκειται για μη αναμενόμενα και ευχάριστα χαρακτηριστικά που η ύπαρξή τους μπορεί να δημιουργήσει δυο διαφορετικές συμπεριφορές από τους καταναλωτές. Έτσι οι απολαύσεις είτε αυξάνουν τις προσδοκίες των καταναλωτών είτε εκτιμώνται την στιγμή που προσφέρονται και μπορεί να επιδιωχθούν και πάλι στο μέλλον. Σε περιπτώσεις αφομοιωμένης απόλαυσης είναι πολύ πιθανό να αυξηθούν οι καταναλωτικές προσδοκίες. Σ’ αυτή την περίπτωση αν η επίδραση στην αφοσίωση ή στην έλξη των καταναλωτών μπορεί να βελτιωθεί, τότε είναι σημαντικό για την επιχείρηση να επανεξετάσει το χαρακτηριστικό γνώρισμα που

προκάλεσε την απόλαυση. Στην περίπτωση όμως της παροδικής απόλαυσης, τα οφέλη της επιχείρησης είναι πολύ μικρά αφού η απόλαυση με την πάροδο μικρού χρονικού διαστήματος θα έχει ξεχαστεί. Τέλος οι προσδοκίες των καταναλωτών είναι πολύ πιθανό να αυξηθούν μετά την παροχή της συγκεκριμένης απόλαυσης, όπως προείπαμε, οπότε θα είναι δυσκολότερο να ευχαριστήσει τον πελάτη στο μέλλον. (Farson 1997, Rust & Oliver 2000)

Ένας πελάτης είναι ενθουσιασμένος (Friday & Cotts, 1995), αν η υπηρεσία που του προσφέρεται ξεπερνά τις προσδοκίες του. Ακόμα και αν οι απαιτήσεις των καταναλωτών είναι μη ρεαλιστικές, ο πελάτης είναι αυτός που λαμβάνει την απόφαση αγοράς. Οι προσδοκίες των καταναλωτών μπορούν να ξεπεραστούν με δύο τρόπους: πρώτον όταν ο ίδιος ο καταναλωτής αναγνωρίζει ότι το προϊόν ήταν καλύτερο από ότι περίμενε και δεύτερον αν το επίπεδο απόδοσης του προϊόντος ήταν εκπληκτικά καλύτερο απ' ότι αναμενόταν (Rust & Oliver 2000).

Αν και οι προσδοκίες των καταναλωτών αυξάνονται, οι επιχειρήσεις μπορούν να κερδίσουν από την προσφορά υπηρεσιών που «ενθουσιάζουν» (delights) τους καταναλωτές, στην περίπτωση που οι ανταγωνίστριες εταιρείες δεν μπορούν να αντιγράψουν το συγκεκριμένο πρόγραμμα που υπερ-ικανοποιεί τους καταναλωτές. Στην περίπτωση που οι ανταγωνιστές μπορούν εύκολα να αντιγράψουν το συγκεκριμένο πρόγραμμα, δεν υπάρχει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα για την επιχείρηση που το παρέχει. Σε μια τέτοια περίπτωση τα κέρδη της επιχείρησης μειώνονται. Σύμφωνα μάλιστα με τους Rust & Oliver (2000), αν μια επιχείρηση υπερ-ικανοποιήσει τους πελάτες της μια φορά και ύστερα επαναφέρει τις υπηρεσίες της στην κανονική τους απόδοση, περισσότερο έχει να χάσει παρά να κερδίσει αφού οι προσδοκίες των καταναλωτών αυξάνονται από την 'απόλαυση' που τους προσφέρεται και στη συνέχεια απογοητεύονται από την επαναφορά στην αρχική απόδοση.

Παρά τις προσπάθειες που γίνονται για την βελτίωση της ικανοποίησης των καταναλωτών, τα επίπεδα ικανοποίησης παραμένουν στάσιμα. Αυτό μπορεί να οφείλεται μερικώς στο ότι οι προσδοκίες των καταναλωτών αυξάνονται συνεχώς ή στο γεγονός ότι οι επιχειρήσεις δεν εστιάζουν την προσοχή τους στο τι θέλουν οι καταναλωτές. Οι εταιρείες πρέπει να ανακαλύψουν τι προκαλεί δυσαρεστημένους καταναλωτές. Η μέτρηση της ικανοποίησης των καταναλωτών είναι απλά η βάση της

έρευνας. Η προσέγγιση αναζητά απαντήσεις που έχουν να κάνουν με παράγοντες αγοράς, αξία καταναλωτή, πώς οι καταναλωτές αξιολογούν την απόδοση των προμηθευτών έναντι των ανταγωνιστών τους για κάθε μεταβλητή αγοράς και την σχετική σημαντικότητα κάθε στοιχείου από τα παραπάνω στην συνολική αξία του καταναλωτή.

2.3 Ικανοποίηση Καταναλωτών: Λειτουργικό πλαίσιο

Σε ένα διαρκώς μεταβαλλόμενο περιβάλλον, όπου οι ανάγκες και οι προσδοκίες των καταναλωτών αλλάζουν και τείνουν να ζητούν τέλεια προϊόντα και υπηρεσίες με υψηλότερες προδιαγραφές, οι επιχειρήσεις μάλλον αδυνατούν να προσφέρουν αυτή την «τελειότητα». Η φιλοσοφία της ικανοποίησης πελατών στηρίζεται:

- στην αναγνώριση των καταναλωτών (κατά συνέπεια στην προσεκτική τμηματοποίηση της αγοράς),
- στον καθορισμό των αναγκών και προσδοκιών τους (τον αναγκών και προσδοκιών του συγκεκριμένου κάθε φορά τμήματος αγοράς) και τέλος
- στη μέτρηση των αντιλήψεών τους (Stenberg, 1997). Η γνώση των αναγκών των καταναλωτών είναι ιδιαίτερα σημαντική αφού αποτελεί στόχο των επιχειρήσεων να καλύψουν αυτές τις ανάγκες. Με αυτό τον τρόπο είναι πιο εύκολη η επίσπευση των διαδικασιών για την παροχή των ιδανικών προϊόντων και υπηρεσιών στους καταναλωτές.

Ένα ακόμα πρόβλημα που φαίνεται να αντιμετωπίζουν οι επιχειρήσεις φαίνεται ότι είναι η αδυναμία τους να ανακαλύψουν άλλες μεθόδους που κάνουν τους καταναλωτές ικανοποιημένους (Rothschild, 1984). Η επαφή των εργαζομένων στην επιχείρηση με τους πελάτες μπορεί να δώσει απαντήσεις σε αυτό το πρόβλημα. Οι υπάλληλοι πρώτης γραμμής, από την επαφή που έχουν με τους πελάτες της επιχείρησης μπορούν να καταλάβουν τις ανάγκες τους και να τις μεταβιβάσουν στην διοίκηση της επιχείρησης. Αυτή η σχέση υπαλλήλων – πελατών δίνει την αίσθηση στους πελάτες ότι η επιχείρηση νοιάζεται για τις ανάγκες και τα προβλήματά τους (Chase & Garvin 1989, Stonebraker & Leon, 1994)

Υπάρχουν διάφοροι τρόποι με την βοήθεια των οποίων οι επιχειρήσεις μπορούν να καθορίσουν τις ανάγκες των καταναλωτών. Μερικοί από αυτούς είναι: οι έρευνες marketing, οι συνεντεύξεις καταναλωτών κ.α.

Η έρευνα ικανοποίησης πελατών πρέπει να ξεκινά με ερωτήσεις σχετικά με τους παράγοντες που επηρεάζουν την ικανοποίηση, πόσο σημαντικοί είναι αυτοί οι παράγοντες αλλά και το συνολικό επίπεδο της ικανοποίησης των καταναλωτών. Οι Heskett et al. (1992), δίνουν μια λογική ερμηνεία του γιατί οι καταναλωτές ενώ βαθμολογούν με 4 (σε μια κλίμακα από 1-5) σε έρευνες ικανοποίησης καταναλωτών δεν είναι αφοσιωμένοι (loyalty) στην συγκεκριμένη επιχείρηση. Έτσι υποστηρίζουν ότι πολλοί καταναλωτές ίσως να μην θέλουν να εκφράσουν δυσαρέσκεια ή να τιμωρήσουν τον παροχό υπηρεσιών βάζοντας χαμηλή βαθμολογία. Εν τούτοις, αν το προϊόν ή η υπηρεσία δεν είναι τέλειο, οι καταναλωτές αισθάνονται ότι δεν μπορούν να βαθμολογήσουν με 5. Συνεπώς, αυτοί οι καταναλωτές βαθμολογούν με 4, το οποίο έχει αδιάφορη σημασία για αυτούς.

Οι έρευνες καταναλωτών, μπορεί να είναι ένας αποτελεσματικός τρόπος μέτρησης της ικανοποίησης και της καταναλωτικής αφοσίωσης (Customer Loyalty). Οι καταναλωτές τείνουν να υπερβάλλουν όταν ρωτούνται για την πρόθεση επαναγοράς του προϊόντος, σε σχέση με αυτό που πραγματικά κάνουν αργότερα. Κατά τη διάρκεια του χρόνου, οι επιχειρήσεις που κρατούν βάσεις δεδομένων συνειδητοποιούν ότι οι υπερβολές των καταναλωτών για την διάθεση επαναγοράς του προϊόντος παραμένουν σταθερές. Επομένως, οι επιχειρήσεις είναι σε θέση να υπολογίσουν με ακρίβεια τις μελλοντικές αγορές των καταναλωτών τους (Heskett et al., 1997).

Ένα ακόμα χρήσιμο εργαλείο για τις εταιρείες είναι η πληροφόρηση που μπορούν να έχουν σχετικά με τα σχόλια και τα παράπονα των πελατών τους. Λόγω όμως του ότι αυτά γίνονται σπάνια, είναι δύσκολο να εξαχθούν συμπεράσματα σχετικά με αυτά. Η έρευνα αγοράς είναι ένα χρήσιμο εργαλείο που βοηθά τις επιχειρήσεις να αντιληφθούν γιατί οι καταναλωτές αλλάζουν εταιρεία. Συνήθως, στις έρευνες αγοράς, οι δυσαρεστημένοι πελάτες δίνουν εύκολες απαντήσεις, οι συνεντεύξεις σε βάθος όμως μπορούν να δώσουν τους πραγματικούς λόγους δυσαρέσκειας. Αφού καθορισθούν οι πραγματικοί λόγοι που οδήγησαν τους καταναλωτές στο να επιλέξουν κάποια ανταγωνίστρια εταιρεία, ξεκινούν οι διαδικασίες ανάκαμψης, δηλαδή η επιχείρηση

προσπαθεί να βελτιώσει τις προσφερόμενες υπηρεσίες της σε μια τελευταία προσπάθεια να διατηρήσει τους πελάτες της. (Heskett et al. 1997).

Οι υπηρεσίες που προσφέρει μια επιχείρηση δεν πρέπει αν είναι περίπλοκες γιατί αυτό αυξάνει την πιθανότητα να προκύψουν προβλήματα στην παροχή της υπηρεσίας. Η ικανότητα του κάθε υπάλληλου να χειρίζεται τον πελάτη ποικίλει, ειδικά σε περιπτώσεις που ο πελάτης αναζητά λύση σε κάποιο πρόβλημά του. Οι Danaher & Mattson (1998) αναφέρουν ότι οι διαδικασίες που παρουσιάζουν υψηλή πολυπλοκότητα δεν προκαλούν απαραίτητα χαμηλά επίπεδα ικανοποίησης αλλά ούτε και πολύ υψηλά. Επιπρόσθετα αναφέρουν ότι οι παράμετροι εκείνοι που ικανοποιούν τους καταναλωτές δεν είναι ίδιοι με εκείνους που προκαλούν καταναλωτική αφοσίωση (customer loyalty). Τέλος, η διοίκηση της επιχείρησης δεν πρέπει να θεωρεί τις παραμέτρους που προκαλούν ικανοποίηση με μια διαδικασία της προσφερόμενης υπηρεσίας θα είναι ίδιοι για όλες της διαδικασίες. Η διοίκηση πρέπει να μετρά και να ελέγχει όλες τις διαδικασίες που συνιστούν την προσφερόμενη υπηρεσία και να αναγνωρίζει εκείνους τους παράγοντες που είναι μοναδικοί για κάθε διαδικασία. Έτσι οι σημαντικές διαδικασίες πρέπει να αποτελούν τις παραμέτρους κλειδιά για την ικανοποίηση, παρά η χρήση μιας κοινής στρατηγικής η οποία θα εφαρμόζεται σε όλες τις διαδικασίες.

2.4 Μη ικανοποίηση (dissatisfaction)

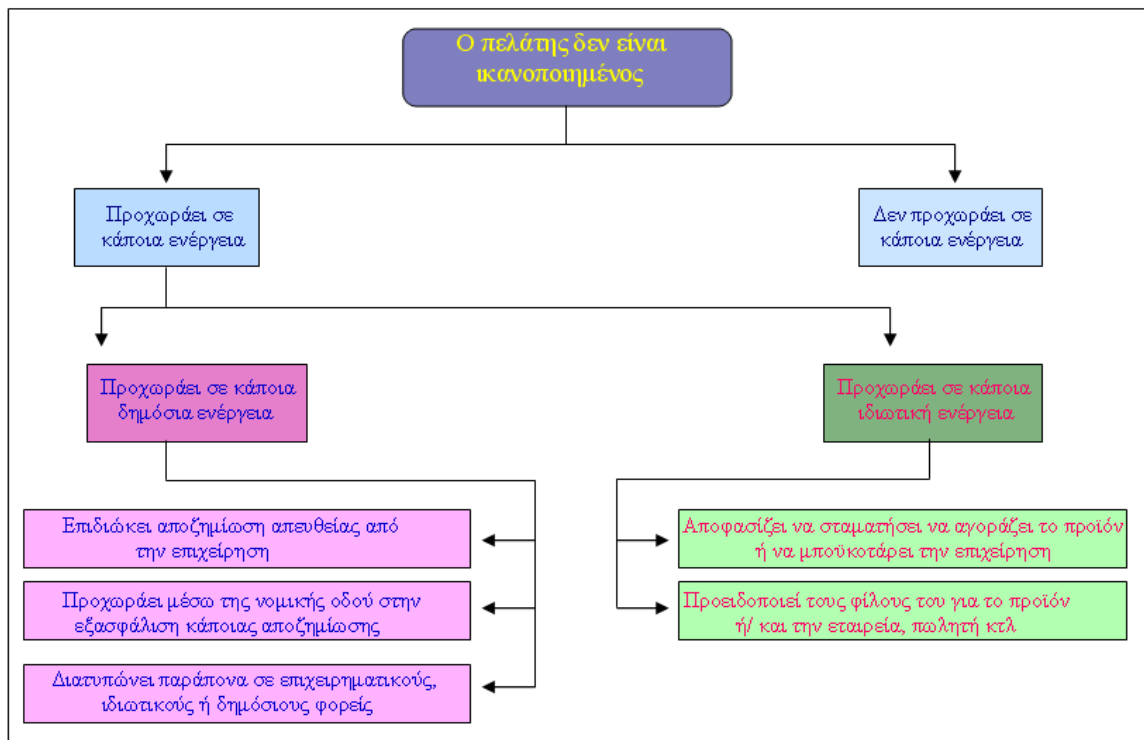
Στη βιβλιογραφία υπάρχουν δύο προσεγγίσεις για την μη ικανοποίηση. Σύμφωνα με την πρώτη η μη ικανοποίηση είναι το αντίθετο της ικανοποίησης και σύμφωνα με την δεύτερη η ικανοποίηση και η μη ικανοποίηση καταναλωτή θεωρούνται σαν δύο διαφορετικές διαστάσεις. Για παράδειγμα ένας καταναλωτής μπορεί να είναι ικανοποιημένος με κάποιο χαρακτηριστικό του προϊόντος- υπηρεσίας ενώ με κάποιο άλλο μην είναι.

Η μη ικανοποίηση του πελάτη μπορεί να προκαλέσει σοβαρά προβλήματα στις επιχειρήσεις. Στατιστικά στοιχεία αναφέρουν ότι περίπου 1 στις 4 συναλλαγές δημιουργεί κάποιο πρόβλημα ποιότητας με τον πελάτη. Η πλειοψηφία όμως των πελατών που αντιμετωπίζουν κάποιο πρόβλημα δεν το αναφέρουν στην επιχείρηση (1 στους 3 κάνει παράπονα στην επιχείρηση). Ο δυσαρεστημένος πελάτης, θα συζητήσει για την αρνητική εμπειρία του με άλλους 9 πιθανούς πελάτες, ενώ το 65% των

δυσανεστημένων πελατών που έχουν εκφράσει κάποιο παράπονο δεν θα επιστρέψει για άλλες συναλλαγές στην επιχείρηση. Σε περίπτωση μάλιστα κακής αντιμετώπισης των παραπόνων του πελάτη το 83% των πελατών επιλέγει άλλη επιχείρηση στην επόμενη αγορά ενώ το κόστος προσέλκυσης ενός νέου πελάτη είναι 5 φορές μεγαλύτερο από το κόστος διατήρησης ενός ικανοποιημένου (Γρηγορούδης & Σίσκος, 2000).

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

Στο παρακάτω σχεδιάγραμμα παρουσιάζονται οι κινήσεις στις οποίες μπορεί να προβεί ο πελάτης που δεν είναι ικανοποιημένος από τις υπηρεσίες που του προσφέρει ο προμηθευτής του.



Διάγραμμα 2.1: Αντιμετώπιση μη ικανοποίησης από τους πελάτες (Day & Landon, 1977)

2.5 Πελάτες

Ο σαφής καθορισμός του συνόλου των πελατών μιας επιχείρησης αποτελεί ιδιαίτερα δύσκολη διαδικασία αφού από τη μια υπάρχουν διαφορετικές κατηγορίες πελατών (τρέχοντες, προγενέστεροι ή δυνητικοί, εσωτερικοί ή εξωτερικοί πελάτες) και από την άλλη στις περισσότερες περιπτώσεις οι επιχειρήσεις δεν διατηρούν βάσεις δεδομένων με πληροφορίες για τους πελάτες τους.

Σύμφωνα λοιπόν με τον κλασικό ορισμό:

«Πελάτες μιας επιχείρησης είναι τα άτομα που λαμβάνουν τις αποφάσεις αγοράς των προϊόντων ή των υπηρεσιών που διαθέτει η εταιρεία αυτή.» (Engel et al., 1978, Μαγνήσαλης, 1981)

Στην τελευταία έκδοση του Word Book Encyclopedia Dictionary δίνονται δύο ορισμοί του όρου πελάτης.

A) «Πελάτης είναι ο άνθρωπος που αγοράζει τακτικά από μια εταιρεία ή κατάστημα»

B) «Πελάτης είναι εκείνος με τον οποίο πρέπει να διαπραγματευτείς»

Στην πράξη, υπάρχει διαχωρισμός των πελατών σε κατηγορίες. Έτσι για παράδειγμα έχουμε δυνητικούς πελάτες, εσωτερικούς ή εξωτερικούς πελάτες κ.α.

- **Δυνητικοί πελάτες** είναι τα άτομα που έχουν την επιθυμία, το κίνητρο και τους απαιτούμενους οικονομικούς πόρους για την αγορά του προϊόντος/ υπηρεσίας.
- **Εσωτερικοί πελάτες** (internal customers) είναι το προσωπικό της επιχείρησης
- **Εξωτερικοί πελάτες** είναι οι αγοραστές ή χρήστες των τελικών προϊόντων και υπηρεσιών της επιχείρησης ή του οργανισμού.

Στην βιβλιογραφία οι όροι καταναλωτής (consumer) και πελάτης (customer) συγχέονται και σε πολλές περιπτώσεις αναφέρονται σαν να πρόκειται για το ίδιο άτομο. Ο πελάτης μπορεί να είναι και καταναλωτής της υπηρεσίας αλλά αυτό δεν αποτελεί αναγκαία συνθήκη. Για το λόγο αυτό στην παρούσα μελέτη οι όροι διευκρινίζονται, οπότε ο πελάτης είναι ένα άτομο ή επιχείρηση που αγοράζει το προϊόν/ υπηρεσία και πληρώνει για αυτό. Ο καταναλωτής από την άλλη είναι εκείνος που χρησιμοποιεί και καταναλώνει το προϊόν/ υπηρεσία. (Parasuraman and Grewal, 2000) Σε αυτή την περίπτωση ο καταναλωτής μπορεί να κρίνει την ποιότητα του προϊόντος αλλά και ο αγοραστής αφού η διαδικασία αγοράς συμβάλει στην συνολική ικανοποίηση από το προϊόν/ υπηρεσία. Τα κριτήρια επιλογής του προϊόντος όμως μπορεί να διαφέρουν. Ο πελάτης για παράδειγμα μπορεί να επιλέγει κυρίως βάσει τιμής ενώ ο καταναλωτής βάσει ποιότητας.

2.6 Προϊόντα και Υπηρεσίες

Η διάκριση ανάμεσα στα προϊόντα και τις υπηρεσίες γίνεται ολοένα και περισσότερο δυσχερής στις μέρες μας. Αυτό διότι όλο και περισσότερες επιχειρήσεις, στην προσπάθειά τους να ικανοποιήσουν τους πελάτες τους, τους προσφέρουν ολοκληρωμένες υπηρεσίες. Έτσι οι πελάτες δεν αγοράζουν πλέον μόνο υλικά αγαθά αλλά και τις υπηρεσίες που τα συνοδεύουν. Για παράδειγμα για την αγορά αυτοκινήτου ένας πελάτης δεν αγοράζει μόνο το αυτοκίνητο αλλά και τις υπηρεσίες που συνοδεύονται πριν αλλά και μετά την αγορά του, όπως η πληροφόρηση που του παρέχει ο πωλητής, το test drive κτλ. Χωρίς τις υπηρεσίες αυτές ο πελάτης ίσως να μην ικανοποιούνταν και να απευθυνόταν σε άλλη επιχείρηση.

Από την άλλη μεριά οι επιχειρήσεις που παρέχουν υπηρεσίες , προσφέρουν στους πελάτες τους και υλικά αγαθά με την αγορά υπηρεσιών. Για παράδειγμα οι εταιρείες κινητής τηλεφωνίας, οι οποίες προσφέρουν δωρεάν κινητό τηλέφωνο στους πελάτες που κάνουν νέα σύνδεση με το δίκτυό τους.

Από τα παραπάνω προκύπτει η ανάγκη διαχωρισμού των εννοιών προϊόν - υπηρεσία.

Η Υπηρεσία αποτελεί το αποτέλεσμα των συγκεκριμένων πράξεων/ ενεργειών στις οποίες προβαίνει ο παροχέας της, των επιδόσεων που ο παροχέας έχει προβαίνοντας σε αυτές τις πράξεις καθώς και των αποτελεσμάτων που αυτές οι πράξεις έχουν για τον παραλήπτη/ αγοραστή της υπηρεσίας. (Γούναρης, 2003). Στην ουσία πρόκειται για μια σειρά από επιχειρηματικές δραστηριότητες που έχουν μη-υλικά χαρακτηριστικά, δεν μπορούν να αποθηκευτούν, δεν μπορούν να μεταφερθούν και δεν έχουν ομοιόμορφα χαρακτηριστικά. Τέτοιου είδους επιχειρηματικές δραστηριότητες είναι οι Τηλεπικοινωνίες, Τράπεζες, Ασφάλειες, Εκπαίδευση κτλ.

Ο Kotler (1997) ορίζει την υπηρεσία ως εξής:

«Η υπηρεσία είναι οποιαδήποτε πράξη ή απόδοση που ένα συμβαλλόμενο μέρος μπορεί να προσφέρει σε ένα άλλο και που είναι ουσιαστικά άυλο και δεν καταλήγει σε ιδιοκτησία κάποιου πράγματος. Η παραγωγή της υπηρεσίας είτε μπορεί να συνδέεται είτε όχι με ένα φυσικό προϊόν.»

Οι Mathe και Shapiro (1993) ορίζουν την υπηρεσία ως εξής:

«Υπηρεσία είναι όλες οι δραστηριότητες που μια επιχείρηση εφαρμόζει προκειμένου να παράσχει αξία στη χρήση κατά τη διάρκεια του χρόνου, και η οποία αξία μετριέται από την αυξανόμενη ικανοποίηση πελατών με ένα υλικό αγαθό ή μια σειρά προϊόντων.»

Τα βιομηχανικά προϊόντα και οι υπηρεσίες έχουν κάποια κοινά χαρακτηριστικά. Μία από τις βασικές διαφορές τους είναι ότι οι υπηρεσίες 'παράγονται μπροστά στα μάτια του πελάτη' σε αντίθεση με τα βιομηχανικά προϊόντα που παράγονται σε εργοστάσια. Στον παρακάτω πίνακα , η παραδοσιακή διάκριση μεταξύ της κατασκευής και των υπηρεσιών αποκαλύπτει ορισμένες παραδοσιακές διαφορές (Stonebraker και Leong, 1994).

| Χαρακτηριστικά | Προϊόντα | Υπηρεσίες |
|--------------------------------|-------------------------|-----------------------|
| Φύση Εγκαταστάσεων | | |
| Αριθμός Εγκαταστάσεων | Λίγες | Πολλές |
| Χωροθέτηση Εγκαταστάσεων | Κοντά σε πόρους κλειδιά | Κοντά στον καταναλωτή |
| Φύση εργαζομένων | | |
| Τύπος προσόντων | Τεχνικά | Συμπεριφοράς |
| Φύση συμμετοχής πελατών | | |
| Φυσική επαφή | Μικρή | Μεγάλη |
| Συμμετοχή πελατών | Χαμηλή | Υψηλή |
| Φύση παράδοσης | | |
| Φθαρτός | Όχι | Πολύ πιθανό |
| Υλικός | Ναι | Όχι |
| Περιορισμός πόρων | Μηχανήματα, Εργαλεία | Εργασία |
| Φύση των κεφαλαίων | | |
| Σταθερό κόστος | Υψηλό | Χαμηλό |
| Μεταβλητό κόστος | Χαμηλό | Υψηλό |

Πίνακας 2.1: Χαρακτηριστικά του περιβάλλοντος παραγωγής προϊόντων και υπηρεσιών (Stonebraker & Leong, 1994)

Στην βιβλιογραφία, αναφέρονται πολλά χαρακτηριστικά των υπηρεσιών (Parasuraman et al., 1985). Οι περισσότερες όμως υπηρεσίες έχουν 4 βασικά χαρακτηριστικά:

1. Οι υπηρεσίες είναι είτε λίγο είτε πολύ άυλες
2. Οι υπηρεσίες είναι δραστηριότητες ή σειρά δραστηριοτήτων και όχι μία πράξη
3. Οι υπηρεσίες, τουλάχιστον μέχρι ενός σημείου, παράγονται και καταναλώνονται ταυτόχρονα
4. Ο καταναλωτής συμμετέχει, τουλάχιστον μέχρι ενός σημείου, στην παραγωγική διαδικασία.

Ο Maister (1997) αναφέρει ότι οι επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών έχουν σε γενικές γραμμές την ίδια αποστολή. Έτσι κάθε επιχείρηση παροχής υπηρεσιών πρέπει να είναι σε θέση να ικανοποιήσει τρεις στόχους:

1. Αξιοσημείωτη εξυπηρέτηση πελατών
2. Ικανοποίηση εργαζομένων
3. Επίτευξη οικονομικών στόχων

2.7 Καταναλωτική αφοσίωση – Πιστότητα (Consumer Loyalty)

Αρκετές φορές η εκτίμηση του βαθμού ικανοποίησης πελατών δεν αποτελεί αξιόπιστο δείκτη για την απόδοση ή το επίπεδο ποιότητας της εταιρείας, κυρίως σε συνθήκες ισχυρού ανταγωνισμού όπως στον κλάδο κινητής τηλεφωνίας που εξετάζετε. Έτσι ενώ πολλοί οργανισμοί εστιάζουν στην ικανοποίηση των καταναλωτών τους, η επίτευξη και διατήρηση καταναλωτικής αφοσίωσης αποτελεί τον απόλυτο στόχο ειδικά για επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών. Οι πιστοί πελάτες αγοράζουν περισσότερο, είναι διατεθειμένοι να ξοδέψουν περισσότερο, είναι ευκολότερο να τους προσεγγίσει η επιχείρηση και συμπεριφέροντε σαν ενθουσιασμένοι συνήγοροι για την επιχείρηση.

Η ικανοποίηση είναι βασική προϋπόθεση για την αφοσίωση ενός συνόλου πελατών, αλλά δεν αποτελεί ικανή συνθήκη.

Ο όρος «καταναλωτική αφοσίωση» περιγράφει την τάση που έχουν οι πελάτες να επιλέγουν μια συγκεκριμένη επιχείρηση ή προϊόν έναντι άλλων για μια συγκεκριμένη υπηρεσία.

Για τη βιομηχανία συσκευασμένων προϊόντων οι πελάτες μπορούν να περιγραφούν ως πιστοί σε φίρμα (brand loyalty).

«Η καταναλωτική αφοσίωση είναι μια βαθιά δέσμευση επαναγοράς ενός προτιμητέου προϊόντος/ υπηρεσίας συνεπώς στο μέλλον, παρά τις επιδράσεις από καταστάσεις και προσπάθειες του marketing που έχουν ως στόχο την αλλαγή της αγοραστικής συμπεριφοράς των πελατών.» (Oliver 1997, p.392)

«Η καταναλωτική αφοσίωση είναι γενικά, με βάση τις υπηρεσίες, ο συνεχόμενος φαβοριτισμός του ίδιου προμηθευτή, που βασίζεται είτε στην αφοσίωση είτε σε πραγματικούς περιορισμούς.» (Bendapudi & Berry, 1997)

Η ικανοποίηση καταναλωτή και η διάθεση για επαναγορά του προϊόντος/ υπηρεσίας συσχετίζονται θετικά. Οι Reichheld & Sasser (1990) και Reichheld (1996) μελέτησαν την αξία ύπαρξης καταναλωτικής αφοσίωσης από τα παράπονα των πελατών, από την πρόβλεψη αλλαγής καταναλωτικής συμπεριφοράς και από την πλήρη κατανόηση του γιατί οι καταναλωτές στρέφονται στους ανταγωνιστές. Οι καταναλωτές παραμένουν πιστοί λόγω της αξίας που λαμβάνουν από την επιχείρηση. Η διατήρηση του πελάτη απαιτεί μια συνεχή και ζωντανή σχέση με τον πελάτη (Naumann, 1994, Heskett et al., 1997).

Οι Zeithaml et al. (1996), αναφέρουν ότι η ποιότητα υπηρεσιών και η ικανοποίηση καταναλωτή επηρεάζουν θετικά την συμπεριφορά του καταναλωτή. Οι πελάτες που δεν έχουν προβλήματα στις προσφερόμενες σε αυτούς υπηρεσίες έχουν τα υψηλότερα επίπεδα πιστότητας. Παρόλα αυτά, η πρόθεσή τους να πληρώσουν περισσότερο δεν είναι σημαντικά υψηλότερη σε σχέση με τους πελάτες που έχουν προβλήματα στις υπηρεσίες που όμως λύνονται ικανοποιητικά. Έτσι, οι εταιρείες που επιθυμούν να βελτιώσουν τις υπηρεσίες τους, ειδικά πάνω από το επιθυμητό επίπεδο, μπορούν να το κάνουν υπολογίζοντας και κάποιο κόστος.

Οι εταιρείες που στοχεύουν στην καταναλωτική αφοσίωση προσαρμόζουν συνεχώς τις προσφορές τους προκειμένου να καλύψουν τις όλο και πιο εξειδικευμένες ανάγκες των καταναλωτών τους. Τα προϊόντα και οι υπηρεσίες προσφέρονται στους καταναλωτές σε ανταγωνιστικές τιμές. Η εκπλήρωση των απαιτήσεων του πελάτη μπορεί να είναι ακριβή, αλλά αυτές οι εταιρείες συνήθως προσβλέπουν στην αξία ζωής του πελάτη (Anderson & Mittal, 2000).

Από υποκειμενικής απόψεως, πιστότητα είναι η επιθυμία για συνέχιση της συνεργασίας με τον προμηθευτή. Από την άποψη της συμπεριφοράς του καταναλωτή ορίζεται σαν επαναλαμβανόμενες αγορές που ο πελάτης πραγματοποιεί, δηλαδή από τις φορές που ο καταναλωτής αγοράζει το προϊόν/ υπηρεσία της συγκεκριμένης κατηγορίας πόσες προτιμάει την συγκεκριμένη επιχείρηση για να καλύψει την ανάγκη του (Neal, 1999).

Το πρόβλημα που προκύπτει είναι ότι η πρόθεση (intention) του καταναλωτή για αγορά μπορεί να μην οδηγήσει τελικά σε αγορά ενώ ακόμα και οι επαναλαμβανόμενες αγορές δεν είναι σίγουρο ότι αντικατοπτρίζουν πρόθεση για αγορά.

Για να ξεπεραστούν όλα τα παραπάνω εμπόδια ο Oliver (1999) προτείνει τέσσερις φάσεις καταναλωτικής αφοσίωσης.

1) Γνωσιακή αφοσίωση (Cognitive Loyalty)

Το πρώτο στάδιο αφοσίωσης αναφέρεται στις πληροφορίες που έχει ο καταναλωτής για το προϊόν/ υπηρεσία δηλαδή στη γνώση που έχει για συγκεκριμένες παραμέτρους που τον αφορούν. Για παράδειγμα αν μια εταιρεία κινητής τηλεφωνίας παρέχει συστηματικά χαμηλότερες χρεώσεις από τις υπόλοιπες οι πελάτες βασιζόμενοι σε αυτή την πληροφορία θα την προτιμήσουν. Είναι όμως αυτό αρκετό για να προκαλέσει καταναλωτική αφοσίωση; Όχι, για τον απλούστατο λόγο ότι όταν κάποια άλλη εταιρεία κινητής τηλεφωνίας προσφέρει ακόμα χαμηλότερες χρεώσεις, τότε ο καταναλωτής ενδεχομένως να αλλάξει εταιρεία προκειμένου να επωφεληθεί από τις ακόμα χαμηλότερες τιμές. Έτσι η πιστότητα των πελατών δεν πρέπει να στηρίζεται μόνο σε αυτό, αλλά οι εταιρείες πρέπει να επιθυμούν οι πιστοί πελάτες τους να έχουν βαθύτερους λόγους συσχέτισης με την εταιρεία και να μην βασίζεται η σχέση τους μόνο στις προσφορές που κατά καιρούς έχουν.

2) Συναισθηματική αφοσίωση (Affective Loyalty)

Η επόμενη φάση αφοσίωσης βασίζεται στο συναίσθημα. Η διαφορά έγκειται στο ότι στη συναισθηματική αφοσίωση ο καταναλωτής γίνεται πιστός βάσει της συνολικής αξιολόγησης που έχει κάνει για την επιχείρηση πέρα από τη γνώση που έχει για το προϊόν/ υπηρεσία που του προσφέρεται. Στην ουσία αυτή η φάση αναφέρεται στην προτίμηση ή ακόμα καλύτερα στην θετική στάση του καταναλωτή απέναντι στην επιχείρηση. Ούτε όμως και η συναισθηματική αφοσίωση είναι αρκετή για να εγγυηθεί πιστότητα.

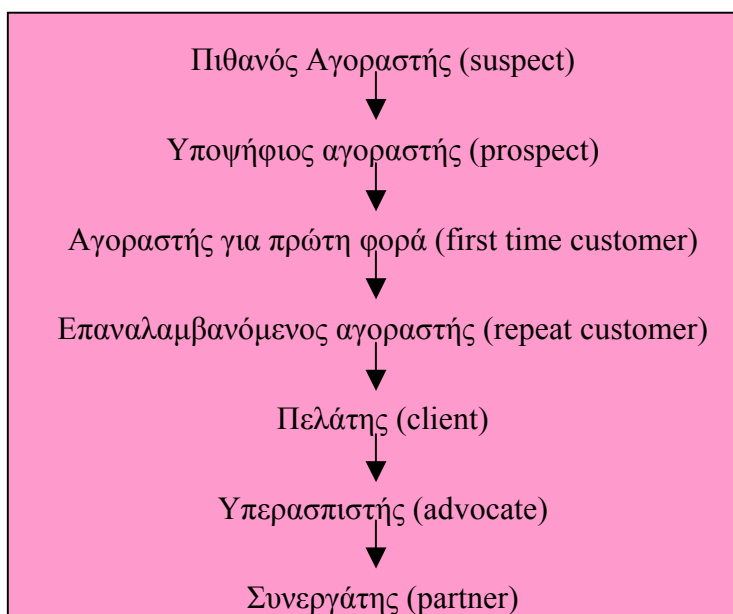
3) Παρορμητική αφοσίωση (Conative Loyalty)

Η παρορμητική διάσταση της αφοσίωσης υποδηλώνει μια διάθεση ή δέσμευση, από μεριάς του καταναλωτή, συμπεριφοράς κατά ένα συγκεκριμένο τρόπο. Συνδέεται άμεσα με την καταναλωτική συμπεριφορά του πελάτη και αναφέρεται στη βαθιά δέσμευση για αγορά του προϊόντος, όπως αναφέρθηκε στον ορισμό της καταναλωτικής αφοσίωσης.

4) Δραστική αφοσίωση (Action Loyalty)

Η τελευταία φάση είναι η ‘δραστική’ αφοσίωση, όπου οι καταναλωτές μετατρέπουν την πρόθεσή τους για αγορά σε πράξη. Σε αυτή τη φάση οι καταναλωτές έχουν την επιθυμία να υπερπηδήσουν κάθε εμπόδιο προκειμένου να προβούν στην αγορά. Παρόλο που αυτή η φάση πιστότητας είναι η ιδανική για κάθε επιχείρηση είναι δύσκολο να μετρηθεί. Γι’ αυτό οι περισσότεροι ερευνητές συνήθως μετρούν την παρορμητική αφοσίωση.

Στο παρακάτω σχεδιάγραμμα αναλύονται τα στάδια από τα οποία περνάει ο αρχικά ο πιθανός πελάτης μέχρι να καταλήξει να γίνει συνεργάτης της επιχείρησης. Σε κάθε ένα από αυτά τα στάδια η επιχείρηση που επιθυμεί να προσελκύσει τον πελάτη πρέπει να προσαρμόζει ανάλογα την στρατηγική της η οποία βέβαια διαφοροποιείται από στάδιο σε στάδιο αφού άλλη στρατηγική πρέπει να ακολουθήσει για να αποκτήσει ένα νέο πελάτη και άλλη προκειμένου να αποκτήσει ένα πιστό πελάτη.



Διάγραμμα 2.2: Διαδοχικά στάδια καταναλωτικής αφοσίωσης (Γρηγορούδης & Σίσκος,2000)

Πιθανοί αγοραστής: Η κατηγορία αυτή αναφέρεται στο σύνολο των αγοραστών του συγκεκριμένου προϊόντος ή υπηρεσίας. Οι πιθανοί αγοραστής μπορεί να είναι άτομα που δε γνωρίζουν τον οργανισμό, ή δεν έχουν ακόμη και την προδιάθεση για να πραγματοποιήσουν μια ενέργεια αγοράς.

Υποψήφιοι αγοραστές: Το σύνολο αυτό αφορά στους δυνητικούς πελάτες, οι οποίοι ενώ νιώθουν μια έλξη για τον οργανισμό, δεν έχουν προχωρήσει ακόμη σε ενέργειες αγοράς των προϊόντων και υπηρεσιών της εταιρείας.

Αγοραστές: Στο σύνολο αυτό συμπεριλαμβάνονται πελάτες οι οποίοι έχουν αγοράσει τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες του οργανισμού (μια ή περισσότερες φορές), αλλά δεν παρουσιάζουν κανένα αίσθημα καταναλωτικής πίστης.

Πελάτες: Η κατηγορία αυτή αφορά το σύνολο των ατόμων που αγοράζει όλα τα προϊόντα ή υπηρεσίες της εταιρείας, σε περίπτωση ύπαρξης συγκεκριμένης ανάγκης.

Υπερασπιστές: Οι συγκεκριμένοι πελάτες όχι μόνο αγοράζουν όλα τα προϊόντα και υπηρεσίες του οργανισμού, αλλά ενθαρρύνουν και άλλους να αγοράσουν από την επιχείρηση αυτή.

Συνεργάτες: Η συνεργασία είναι η ισχυρότερη σχέση που μπορεί να αναπτυχθεί ανάμεσα στον οργανισμό και το σύνολο των πελατών, δεδομένου ότι κρίνεται αμοιβαία ωφέλιμη και από τα δύο μέλη.

2.8 Σχέση μεταξύ Ικανοποίησης καταναλωτή & καταναλωτικής αφοσίωσης (Customer Satisfaction & Customer Loyalty)

Ικανοποίηση καταναλωτή σημαίνει ότι οι ανάγκες των καταναλωτών καλύπτονται, τα προϊόντα και οι υπηρεσίες είναι ικανοποιητικά και η εμπειρία κατανάλωσης των πελατών είναι θετική (Friday & Cotts, 1995). Σύμφωνα με τον παραπάνω ορισμό, ο καταναλωτής είναι ικανοποιημένος μόνο όταν οι ελάχιστες απαιτήσεις του εκπληρώνονται. Έτσι όταν ένας πελάτης λέει ότι είναι ικανοποιημένος από ένα προϊόν/ υπηρεσία, σημαίνει ότι η συνολική εμπειρία του από την αγορά που έκανε είναι ουδέτερη ή θετική. Συμπερασματικά, η ικανοποίηση από μόνη της δεν αποτελεί σημαντική ένδειξη για την διατήρηση του πελάτη. Ο πιστός πελάτης είναι εκείνος που οι προσδοκίες του πραγματοποιούνται ή ακόμα καλύτερα ξεπερνιούνται, οπότε συνειδητά προτιμά την συγκεκριμένη επιχείρηση. Η φύση της πιστότητας έχει αλλάξει με τον χρόνο: σήμερα βασίζεται στην ύπαρξη αμοιβαίας αφοσίωσης από την συνεχιζόμενη προσφορά ανώτερης αξίας στον πελάτη. Ο Griffin (1995) όρισε τον πιστό πελάτη σαν ένα άτομο που προβαίνει σε επαναλαμβανόμενες αγορές, αγορές τόσο στα προϊόντα αλλά και στις υπηρεσίες που τα περιβάλλουν, αδιαφορεί για τα προϊόντα/

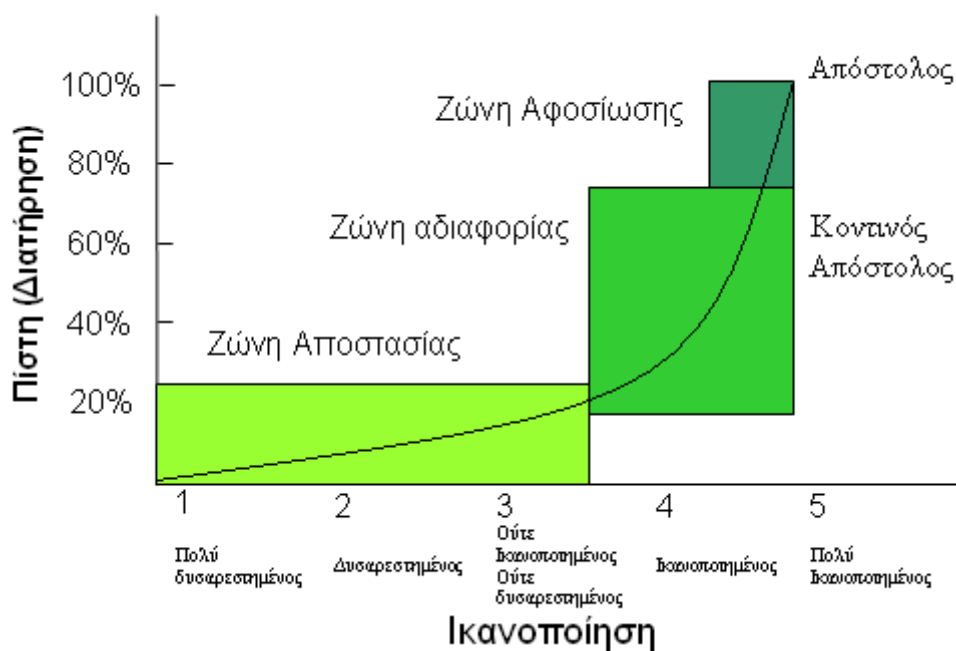
υπηρεσίες των ανταγωνιστών και λειτουργεί ως συνήγορος της επιχείρησης σε υποψήφιους αγοραστές. (Reichheld, 1997, Wellington, 1995)

Οι Kaplan & Norton (1996) αναφέρουν ότι οι managers πρέπει να έχουν μια σαφή εικόνα των πελατών στους οποίους απευθύνονται και να χρησιμοποιούν εργαλεία μέτρησης της ικανοποίησής, της πιστότητας αλλά και του κέρδους που έχουν από τους πελάτες τους. Από μετρήσεις ικανοποίησης καταναλωτών έχει συχνά διαπιστωθεί ότι η σχέση μεταξύ ικανοποίησης καταναλωτή και πιστότητας δε είναι σταθερή. Σύμφωνα με πρόσφατες έρευνες, αυτή η σχέση έχει αποδειχθεί ως η λιγότερο αξιόπιστη. Επιθετικές πολιτικές τιμών, μπορούν να δελεάσουν πελάτες εξαιρετικών παροχών υπηρεσιών με αποτέλεσμα να απευθυνθούν στον φθηνότερο παροχό. (Heskett et al., 1997) Ζωντανό παράδειγμα είναι οι εταιρείες κινητής τηλεφωνίας. Μέχρι και το 1998 που στον κλάδο δραστηριοποιούνταν μόνο η TIM & Vodafone οι τιμές διατηρούνταν σε υψηλά επίπεδα. Με την είσοδο της Cosmote στην αγορά οι τιμές μειώθηκαν σημαντικά αφού η τελευταία με την προσφορά χαμηλών τιμών κατάφερε να αποσπάσει σημαντικό μερίδιο αγοράς και εν τέλει να αναδειχθεί πρώτη σε μερίδιο αγοράς στον κλάδο της κινητής τηλεφωνίας.

Οι Anderson & Mittal (2000) αναφέρουν ότι η σχέση μεταξύ ικανοποίησης καταναλωτή και πιστότητας είναι ασύμμετρη και μη γραμμική. Οι Heskett et al. (1994,1997) υποστηρίζουν ότι η ικανοποίηση από την εργασία και η ικανοποίηση του καταναλωτή είναι στενά συνδεδεμένες. Ακόμα, οι Heskett et al. (1997) υποστηρίζουν ότι υπάρχει άμεση και δυνατή σχέση μεταξύ κέρδους, ανάπτυξης, καταναλωτικής αφοσίωσης, ικανοποίησης καταναλωτή, αξίας των προϊόντων και υπηρεσιών που προσφέρονται στους πελάτες και ικανότητας εργαζομένων, ικανοποίησης, πιστότητας και παραγωγικότητας. Ο Oliver (1996) αναφέρει ότι η ποιότητα, η ικανοποίηση και η πιστότητα έχουν επίδραση στα κέρδη. Οι Ruyter & Bloemer (1999) στην προσπάθειά τους να επεκτείνουν την γνώση για την πιστότητα καταναλωτή στις υπηρεσίες αναφέρουν ότι σε περιπτώσεις υψηλών επιπέδων ικανοποίησης, η ικανοποίηση αυτή αποτελεί τον πιο σημαντικό παράγοντα για την καταναλωτική αφοσίωση.

Στο παρακάτω σχεδιάγραμμα έχουμε μια ενδεικτική απεικόνιση των σχέσεων μεταξύ ικανοποίησης των πελατών και αφοσίωσης τους. Δυσανεστημένοι πελάτες επιπέδου 1,2 και 3 είναι σε γενικές γραμμές σε ετοιμότητα να μεταναστεύσουν σε ανταγωνιστικούς

παροχούς (ζώνη αποστασίας). Με μικρότερη πιθανότητα αυτό μπορεί να συμβεί (ζώνη αδιαφορίας) σε πελάτες με μέτρια έως σχετική ικανοποίηση, ενώ μόνο οι πολύ ικανοποιημένοι πελάτες έχουν πιθανότητα κατάταξης στην ζώνη αφοσίωσης. Η ακριβής σχέση μεταξύ της ικανοποίησης και της αφοσίωσης των πελατών είναι ενδεχόμενο να διαφοροποιηθεί από επιχείρηση σε επιχείρηση. Για παράδειγμα οι ικανοποιημένοι πελάτες είναι ενδεχόμενο να καταφύγουν σε κάποιο ανταγωνιστή ο οποίος έχει προκύψει να έχει πολύ ισχυρό προφίλ καινοτομίας. Σε τέτοιες περιπτώσεις η ικανοποίηση ενός πελάτη δεν είναι αρκετή για να τον συγκρατήσει στον υφιστάμενο παροχό υπηρεσιών. Αντίθετα, έχουμε πολλούς δυσαρεστημένους πελάτες οι οποίοι δεν είναι σε θέση, παρά τη γενικότερη βούληση τους, να αλλάξουν παροχό, διότι το κόστος και ρίσκο αλλαγής είναι σημαντικό.



Διάγραμμα 2.3: Η σχέση μεταξύ της ικανοποίησης των πελατών και της αφοσίωσής τους (Heskett et al., 1994)

2.9 Ικανοποίηση καταναλωτών - πιστότητα και η επίδρασή τους στα οικονομικά αποτελέσματα της επιχείρησης

Πλήθος ερευνών έχουν γίνει με στόχο να διερευνηθεί η συσχέτιση που υπάρχει μεταξύ ικανοποίησης και αφοσίωσης πελατών στα οικονομικά αποτελέσματα της επιχείρησης

παροχής υπηρεσιών. Η σχέση αυτή περιγράφεται από την Αλυσίδα Αξίας των Υπηρεσιών (Service Profit Chain).

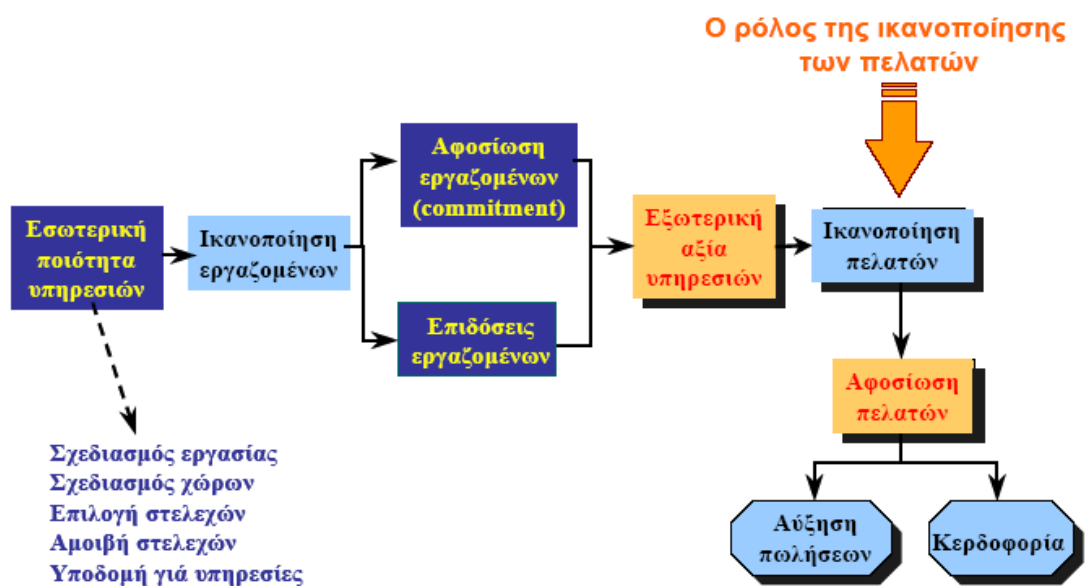
Το πλαίσιο του Service Profit Chain, περιλαμβάνει 9 χαρακτηριστικά τα οποία συνθέτουν μια αλυσίδα προστιθέμενης αξίας που συνδέει τις υποδομές για την ανάπτυξη και παροχή υπηρεσιών με την κερδοφορία και την αύξηση των πωλήσεων.

Η επένδυση της επιχείρησης στην απόκτηση δεξιοτήτων & ικανοτήτων διαμορφώνει το πλαίσιο της εσωτερικής ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών. Από την ύπαρξη εσωτερικής ποιότητας διαμορφώνεται και το επίπεδο ικανοποίησης των εργαζομένων. Αν είναι σε υψηλό επίπεδο τότε προκύπτει η αφοσίωση των εργαζομένων ενώ από αυτή εξαρτώνται σημαντικά και οι επιδόσεις τους.

Ο συνδυασμός των υποδομών των υπηρεσιών με τις ικανότητες της επιχείρησης να διατηρεί ψηλά το ηθικό και την αφοσίωση των εργαζομένων μπορούν να εγγυηθούν την αξία των παρεχόμενων υπηρεσιών όπως την βιώνουν οι ίδιοι οι πελάτες. Από την αξία των υπηρεσιών προκύπτει και η ικανοποίηση των πελατών που με τη σειρά της μπορεί να οδηγήσει σε καταναλωτική αφοσίωση και κατά συνέπεια σε αύξηση των πωλήσεων και κερδοφορία.

Η αύξηση των πωλήσεων είναι το τελικό αποτέλεσμα της προσπάθειας που διατυπώνεται στην αλυσίδα αξίας παρεχόμενων υπηρεσιών. Η αύξηση των πωλήσεων θα πρέπει να αποτελέσει τη συνισταμένη της επίτευξης ενός αποτελεσματικού πλαισίου παρεχόμενων υπηρεσιών όπου υπάρχει μια αποτελεσματική ομάδα εργαζομένων και στελεχών η οποία οδηγεί στην ικανοποίηση και άρα αφοσίωση των πελατών του συστήματος. Αυτή η διασφάλιση θα οδηγήσει τελικά και στην αύξηση του όγκου των πωλήσεων της συγκεκριμένης υπηρεσίας. Δύο παράμετροι δεν έχουν ληφθεί υπόψη στο συγκεκριμένο μοντέλο. Η μια έχει να κάνει με το ότι ο ικανοποιημένος πελάτης λειτουργεί ως μέσο διαφήμισης της εταιρείας σε τρίτους και η άλλη αφορά την τιμή χρέωσης της υπηρεσίας. Με άλλα λόγια, η ικανοποίηση των πελατών δεν μπορεί να εστιάσει μόνο στην ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών, αλλά υπάρχει και το θέμα της τιμής που καλείται να πληρώσει για αυτού του επιπέδου την ποιότητα παρεχόμενων υπηρεσιών.

Γι' αυτό το θέμα της συσχέτισης της ικανοποίησης πελάτη και της πιστότητας με την αύξηση των πωλήσεων είναι αμφιλεγόμενο, και σε πολλές μελέτες υπό διαφορετικά δεδομένα μπορεί να μην υπάρχει καν θετική συσχέτιση. Η εμπλοκή στην όλη διαδικασία της συμπεριφοράς του καταναλωτή ανατρέπει τα δεδομένα της αλυσίδας αξίας καθώς δεν είναι κάτι προβλέψιμο αλλά λειτουργεί αποπροσανατολιστικά πολλές φορές για την επιχείρηση.



Διάγραμμα 2.4: Το βασικό πλαίσιο του Service Profit Chain (Heskett et al., 1994)

Τέλος η κερδοφορία έρχεται να κλείσει το πλαίσιο της αλυσίδας παρεχόμενων υπηρεσιών υπό την οπτική γωνία της τελικής γραμμής με την οποία θα κριθεί η αποτελεσματικότητα του στρατηγικού πλαισίου παρεχόμενων υπηρεσιών. η κερδοφορία και η αύξηση της αποτελούν σημείο αναφοράς με πιθανές παραμέτρους επηρεασμού τόσο από την πλευρά του κόστους όσο και από την πλευρά του όγκου των πωλήσεων. Είναι γνωστό ότι τόσο θεωρητικά όσο και εμπειρικά υπάρχει σημαντική κινητικότητα για την διερεύνηση της επίδρασης των προγραμμάτων και επενδύσεων ποιότητας στην κερδοφορία των επιχειρήσεων. Η βασική υπόθεση εργασίας είναι ότι η ποιότητα θα μειώσει το εσωτερικό κόστος (μακροπρόθεσμα) ενώ θα αυξήσει την τάση των πελατών να δεχθούν να πληρώσουν περισσότερα για τις υπηρεσίες που δέχονται λόγω του σημαντικού βαθμού ικανοποίησής τους. Βέβαια αυτή η προβληματική δεν μπορεί να γενικευθεί και μόνο συμπεράσματα μπορούν να προκύψουν, ανάλογα με την μορφή των παρεχόμενων υπηρεσιών.

2.10 Προσεγγίσεις ικανοποίησης καταναλωτών

Η ικανοποίηση πελατών είναι άρρηκτα συνδεδεμένη με την Διοίκηση Ολικής Ποιότητας αλλά και με το χώρο της προώθησης πωλήσεων (Γρηγορούδης & Σίσκος, 2000). Από τη μεριά της ποιότητας η ικανοποίηση προσεγγίζεται σε ενδοεπιχειρησιακό επίπεδο κυρίως. Οι επιχειρήσεις εστιάζουν την προσοχή τους στην βελτίωση της ποιότητας στο σχεδιασμό, στην παραγωγή προϊόντος ή υπηρεσίας κ.α. με στόχο την αύξηση της ικανοποίησης του πελάτη. Από την άλλη, η προσέγγιση της ικανοποίησης με βάση την προώθηση πωλήσεων, εστιάζεται σε έξω - επιχειρησιακούς παράγοντες όπως η συμπεριφορά του καταναλωτή, ψυχολογία καταναλωτή.

2.10.1 Προσέγγιση ποιότητας

Πλήθος εμπειρικών μελετών έχουν γίνει για την ποιότητα των υπηρεσιών και την σημασία που αυτή έχει για την πορεία της επιχείρησης. Η ύπαρξη ποιότητας είναι άρρηκτα συνδεδεμένη με καλύτερα οικονομικά αποτελέσματα, καταναλωτική αφοσίωση των πελατών, και υψηλότερα μερίδια αγοράς. Αυτό διότι η ποιότητα συμβάλει στην ικανοποίηση των καταναλωτών, γεγονός που με τη σειρά του υποκινεί συμπεριφορές, όπως οι επαναλαμβανόμενες αγορές και η διάδοση θετικών μηνυμάτων σε άλλους καταναλωτές.

Σύμφωνα με τους ειδικούς της ποιότητας, η ποιότητα ορίζεται ως:

«Ποιότητα για ένα είδος (προϊόν, υπηρεσία) είναι η καταλληλότητά του για χρήση. Π.χ. για ένα σαφάρι στην Κένυα, ένα τζιπ προσφέρει καλύτερη ποιότητα σε σύγκριση με μια πόρσε ή τζάγκουαρ.» (Juran)

«Ποιότητα για ένα είδος (προϊόν/ υπηρεσία) είναι η προβλέψιμη ομοιομορφία και αξιοπιστία του σε χαμηλό κόστος και η καταλληλότητά του για την αγορά.» (Deming)

Από τους παραπάνω ορισμούς παρατηρούμε ότι η ποιότητα έχει να κάνει και με τις συνθήκες ζωής και χρήσης των καταναλωτών. Για παράδειγμα ένας κάτοικος Αθηνών μπορεί να επιλέξει εταιρεία κινητής τηλεφωνίας με κριτήριο την τιμή και όχι την ποιότητα δικτύου αφού είναι δεδομένο ότι όλες οι εταιρείες έχουν πολύ καλό δίκτυο στην πρωτεύουσα, ενώ ένας κάτοικος επαρχιακής πόλης θα επιλέξει εκείνη την εταιρεία που παρέχει την καλύτερη ποιότητα στο δίκτυο.

2.10.1.1 Ικανοποίηση πελατών και ολική ποιότητα

Η ικανοποίηση πελατών συνδέεται άμεσα με την ποιότητα και είναι αναπόσπαστο κομμάτι της Διοίκησης Ολικής Ποιότητας (ΔΟΠ). Η ΔΟΠ είναι μια φιλοσοφία διοίκησης μέσω της οποίας μια επιχείρηση προσπαθεί να βελτιώσει την ποιότητά της έχοντας ως απώτερο στόχο την επίτευξη ικανοποίησης των πελατών της. Στόχος της είναι η ικανοποίηση τόσο των εσωτερικών όσο και των εξωτερικών πελατών, δημιουργώντας έτσι την Αλυσίδα Αξίας των υπηρεσιών (Service Profit Chain). Οι πελάτες μέσα από τις προσδοκίες τους και τα πρότυπα που θέτουν διαμορφώνουν την ΔΟΠ, η οποία βλέπει τα προϊόντα και τις υπηρεσίες σαν λύσεις στα προβλήματα των πελατών.

Η βελτίωση της ποιότητας των προσφερόμενων προϊόντων και υπηρεσιών δεν μπορεί να βασίζεται σε εσωτερικούς δείκτες της επιχείρησης αλλά θα πρέπει να συνδυάζεται με δεδομένα που προέρχονται άμεσα από τους πελάτες. Έτσι η ΔΟΠ εστιάζεται κυρίως στον τρόπο υλοποίησης των αποτελεσμάτων, τα οποία βασίζονται σε αναλύσεις δεδομένων της ικανοποίησης πελατών, μέσα στην επιχείρηση (σχεδιασμός, παραγωγή προϊόντων και υπηρεσιών κτλ). Για το λόγο αυτό έχουν αναπτυχθεί διάφορα μοντέλα ολικής ποιότητας με στόχο την συνεχή βελτίωση των προϊόντων και υπηρεσιών του οργανισμού.

Τα πιο γνωστά μοντέλα ολικής ποιότητας είναι:

- Το Ιαπωνικό μοντέλο Deming
- Το Αμερικανικό βραβείο ποιότητας Malcolm Baldrige (Dutka, 1995)
- Το Ευρωπαϊκό μοντέλο ποιότητας EQA (Pan European CSI Report, 2004)

2.10.1.2 Βραβείο Ποιότητας Malcolm Baldrige

Το βραβείο ποιότητας Malcolm Baldrige αποτελεί την απάντηση των ΗΠΑ στην καθιέρωση του Ιαπωνικού βραβείου ποιότητας Deming. Καθιερώθηκε το 1987 από το Υπουργείο Εμπορίου των ΗΠΑ και βραβεύει σε ετήσια βάση επιχειρήσεις που υπερέχουν σε θέματα ποιότητας προϊόντων και υπηρεσιών.

Τα κριτήρια βάση των οποίων κρίνονται οι επιχειρήσεις είναι 7 και παρουσιάζονται στον παρακάτω πίνακα (Dutka, 1995):

| Κατηγορία | Ποσοστό Συμμετοχής |
|--|--------------------|
| Ικανοποίηση καταναλωτή | 30% |
| Χρησιμοποίηση Ανθρώπινων πόρων | 15% |
| Διασφάλιση Ποιότητας | 15% |
| Αποτελέσματα Ποιότητας | 15% |
| Ηγεσία | 10% |
| Στρατηγικός Προγραμματισμός για την Ποιότητα | 9% |
| Ανάλυση & Πληροφόρηση | 6% |

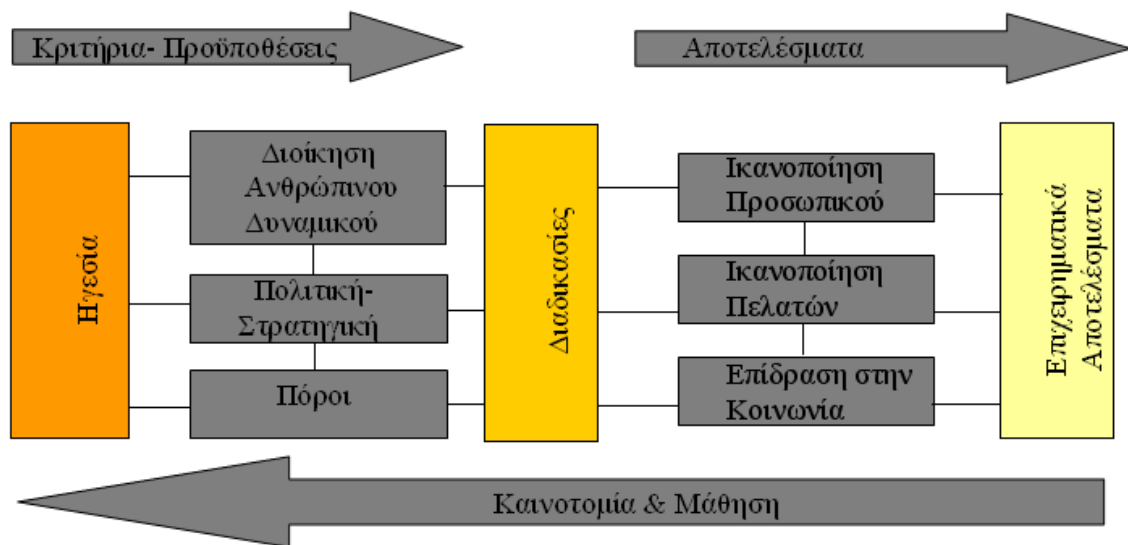
Πίνακας 2.2: Κριτήρια βραβείου ποιότητας Malcolm Baldrige (Dutka, 1995)

Η ικανοποίηση είναι μακράν ο σημαντικότερος παράγοντας για το βραβείο Malcolm Baldrige. Η κατηγορία αυτή περιλαμβάνει άλλες 8 υποκατηγορίες: γνώση των απαιτήσεων και των προσδοκιών του πελάτη, διαχείριση σχέσεων πελάτη, ικανοποιητικά επίπεδα εξυπηρέτησης καταναλωτή, δέσμευση στον καταναλωτή, επίλυση παραπόνων για βελτίωση ποιότητας προϊόντων και υπηρεσιών καθορισμός ικανοποίησης, αποτελέσματα από την ικανοποίηση και συγκρίσεις.

2.10.1.3 Ευρωπαϊκό Μοντέλο Ποιότητας (EQA) (Pan European CSI Report, 2004)

Το Ευρωπαϊκό μοντέλο ποιότητας αποτελεί την απάντηση της Ευρώπης στο Αμερικανικό Malcolm Baldrige και καθιερώθηκε το 1990, ως ένα μέσο διασφάλισης ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος των ευρωπαϊκών επιχειρήσεων, μέσω της βελτίωσης της εξυπηρέτησης πελατών και της παροχής υψηλού επιπέδου ποιότητας. Το μοντέλο αναπτύχθηκε από το Ευρωπαϊκό Ίδρυμα για τη διοίκηση της Ποιότητας (EFQM) και γ' αυτό είναι γνωστό και ως EFQM model.

Το μοντέλο αποτελείται από 9 βασικά κριτήρια που καλύπτουν όλο το φάσμα των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων και διαδικασιών.



Διάγραμμα 2.5: Το Ευρωπαϊκό μοντέλο Ποιότητας (Pan European CSI Report, 2004)

Και στο Ευρωπαϊκό μοντέλο ποιότητας δίνεται ιδιαίτερη βαρύτητα στην ικανοποίηση του καταναλωτή με βαθμό σημαντικότητας 20%, τον υψηλότερο δηλαδή από όλα τα κριτήρια.

2.10.1.4 Το μοντέλο Servqual (Parasuraman, Berry & Zeithaml, 1985)

Η ποιότητα των καταναλωτικών αγαθών μπορεί να μετρηθεί με ένα σύνολο αντικειμενικών δεικτών, όπως η αντοχή στο χρόνο, αριθμός ελαττωμάτων ή ελαττωματικών προϊόντων κτλ. Οι υπηρεσίες αποτελούν αναπόσπαστο κομμάτι στο μίγμα marketing των επιχειρήσεων. Αυτό γιατί η ποιοτική υπηρεσία γίνεται αντιληπτή καλύτερα όταν δεν υπάρχει παρά όταν υπάρχει. Η ποιότητα των υπηρεσιών όμως είναι μια αφηρημένη και αόριστη έννοια, διότι έχει τα εξής μοναδικά χαρακτηριστικά: ασάφεια, ετερογένεια και μη δυνατότητα διάκρισης ανάμεσα σε παραγωγή και κατανάλωση. Για το λόγο αυτό, η εκτίμηση της ποιότητας των υπηρεσιών μπορεί να βασιστεί στις αντιλήψεις των πελατών για την ποιότητα.

Έτσι στα μέσα της δεκαετίας του 1980 παρουσιάστηκε το μοντέλο Servqual για την ποιότητα των υπηρεσιών, από τους Parasuraman, Berry και Zeithaml, το οποίο στηρίζεται στη θεωρία της διάψευσης των προσδοκιών. Σύμφωνα με το μοντέλο η ποιότητα των υπηρεσιών προκύπτει αν από τις προσδοκίες των καταναλωτών, οι οποίες προσδιορίζονται από τις προσωπικές τους ανάγκες, από προηγούμενη εμπειρία συναλλαγών με εταιρείες παροχής υπηρεσιών, από την επικοινωνία με άλλους

καταναλωτές, αφαιρεθεί η πραγματική απόδοση της υπηρεσίας. Το αποτέλεσμα μπορεί να είναι είτε θετικό, αν οι προσδοκίες του καταναλωτή υπερβαίνουν την τελική απόδοση που θα έχει η υπηρεσία, είτε αρνητική αν οι προσδοκίες του καταναλωτή διαψευστούν.

Το βασικότερο ίσως πλεονέκτημα του μοντέλου αυτού είναι ότι η ποιότητα προσδιορίζεται από τους ίδιους τους καταναλωτές (αντιλαμβανόμενη ποιότητα) και όχι βάσει κάποιων προδιαγραφών (quality standards) που έχει θέσει η επιχείρηση. Αυτή η πελατοκεντρική αντίληψη δίνει τη δυνατότητα σε οποιαδήποτε επιχείρηση παροχής υπηρεσιών να μετρήσει την ποιότητα των υπηρεσιών που προσφέρει βασιζόμενη σε δεδομένα που έχουν συλλεχθεί από τους ίδιους της τους πελάτες. Οι πελάτες είναι αυτοί στους οποίους παρέχονται οι υπηρεσίες, με σκοπό την κάλυψη των αναγκών τους, οπότε είναι οι μόνοι που μπορούν να καθορίσουν το επίπεδο ποιότητας των υπηρεσιών. Τα επίπεδο της ποιότητας που καθορίζουν οι πελάτες διαφέρει από την αντικειμενική ποιότητα αφού είναι μια μορφή στάσης του πελάτη η οποία σχετίζεται αλλά δεν είναι ταυτόσημη με την ικανοποίηση του πελάτη. Η ικανοποίηση περιλαμβάνει εκπλήρωση αναγκών, ευχαρίστηση (δυσαρέσκεια), αλληλεπιδράσεις προσδοκιών και απόδοσης, εκτίμηση της αγοράς και της κατανάλωσης, αξιολόγηση του οφέλους κατανάλωσης. Έτσι η ποιότητα υπηρεσιών είναι μια στάση ή μια ολική αξιολόγηση της παρεχόμενης υπηρεσίας.

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

ΔΙΑΣΤΑΣΕΙΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ ΣΥΜΦΩΝΑ ΜΕ ΤΟ SERVQUAL¹

Ασφάλεια
Αξιοπιστία
Ικανότητα Εργαζομένων
Ευγένεια στην Εξυπηρέτηση
Συναισθηματική Κατανόηση
Προσβασιμότητα
Ανταπόκριση
Επικοινωνία
Χειροπιαστά Στοιχεία
Φερεγγυότητα

Πίνακας 2.3: Διαστάσεις Ποιότητας σύμφωνα με το Servqual (Parasuraman, Berry & Zeithaml, 1985)

2.10.1.5 Το μοντέλο Servperf (Cronin & Taylor, 1992)

Οι καθηγητές Cronin & Taylor έχοντας αντιρρήσεις σχετικά με το Servqual, πρότειναν ένα διαφορετικό μοντέλο από αυτό των Parasuraman, Berry και Zeithaml, το Servperf. Η βασική διαφωνία των Cronin & Taylor ήταν στο γεγονός ότι αντί να προσμετρούνται οι προσδοκίες των καταναλωτών για μια υπηρεσία θα έπρεπε να λαμβάνεται υπόψη η αντιλαμβανόμενη απόδοση. Σύμφωνα με το Servperf μόνο η αντιλαμβανόμενη ποιότητα είναι μέτρο της ποιότητας των υπηρεσιών.

2.10.2 Μοντέλα Συμπεριφοράς Καταναλωτή

Η συμπεριφορά του καταναλωτή είναι ένα ιδιαίτερα πολύπλοκο αντικείμενο μελέτης, τόσο πολυδιάστατο που όσες έρευνες και όσα μοντέλα και αν αναπτυχθούν δεν μπορεί να προσδιορισθεί με ακρίβεια. Η απόφαση του καταναλωτή για αγορά ενός συγκεκριμένου προϊόντος- υπηρεσίας εξαρτάται από πολλούς παράγοντες οι οποίοι μεταβάλλονται με το χρόνο.

Εμπειρικές μελέτες δείχνουν ότι η ικανοποίηση και η αφοσίωση του πελάτη είναι ένα πολυδιάστατο φαινόμενο ενώ η αφοσίωση συνδέεται μόνο μερικώς με το επίπεδο ικανοποίησης του πελάτη. Με άλλα λόγια υπάρχουν πολλοί ικανοποιημένοι πελάτες οι

¹ Οι διαστάσεις της ποιότητας, όπως έχει αποδειχθεί από πολλές εμπειρικές μελέτες, είναι ενδεικτικές και διαφοροποιούνται ανάλογα με τον κλάδο τον οποίο εξετάζουμε.

οποίοι καταφεύγουν στον ανταγωνισμό ενώ αντίθετα υπάρχουν και μη-ικανοποιημένοι πελάτες οι οποίοι παραμένουν πιστοί στην επιχείρηση (αναλογιζόμενοι τα κόστη αλλαγής προμηθευτή). Όσο και αν η παραπάνω διαπίστωση δημιουργεί απορίες, αποτελεί παράδειγμα του πόσο δύσκολη είναι η πρόβλεψη της συμπεριφοράς των καταναλωτών. Επίσης δείχνει πόσο αποπροσανατολιστική μπορεί να είναι η απλή μέτρηση της ικανοποίησης των πελατών όταν υπάρχουν πολύ πιο σημαντικοί παράγοντες, οι οποίοι μπορούν να καθορίσουν τη στάση των πελατών σε σχέση με την επιχείρηση και τον ανταγωνισμό.

Το γενικευμένο μοντέλο της ανάλυσης συμπεριφοράς (Oliver, 1997) θεωρεί την ψυχολογία του καταναλωτή ως ένα ‘μαύρο κουτί’ το οποίο καθορίζει την στάση που θα κρατήσει ο καταναλωτής από την απόδοση του προϊόντος. Σύμφωνα με το μοντέλο, πρέπει να διαλευκανθεί το τι περιλαμβάνει αυτό το μαύρο κουτί προκειμένου να καθοριστεί η απόδοση του προϊόντος-υπηρεσίας.



Διάγραμμα 2.6: Γενικευμένο μοντέλο ψυχολογίας καταναλωτή (Oliver, 1997)

Η συμπεριφορά και η ψυχολογία του καταναλωτή για την μέτρηση της ικανοποίησης του πελάτη βασίζεται στις σημαντικότερες θεωρίες της κοινωνικής ψυχολογίας (Yi, 1991) όπως:

- Θεωρία προσαρμογής του Helson (1964) (Adaptation theory)
- Θεωρία ασυμφωνίας (Contrast theory), {Engel & Blackwell 1982; Howard & Sheth 1969; Cardozo 1965}

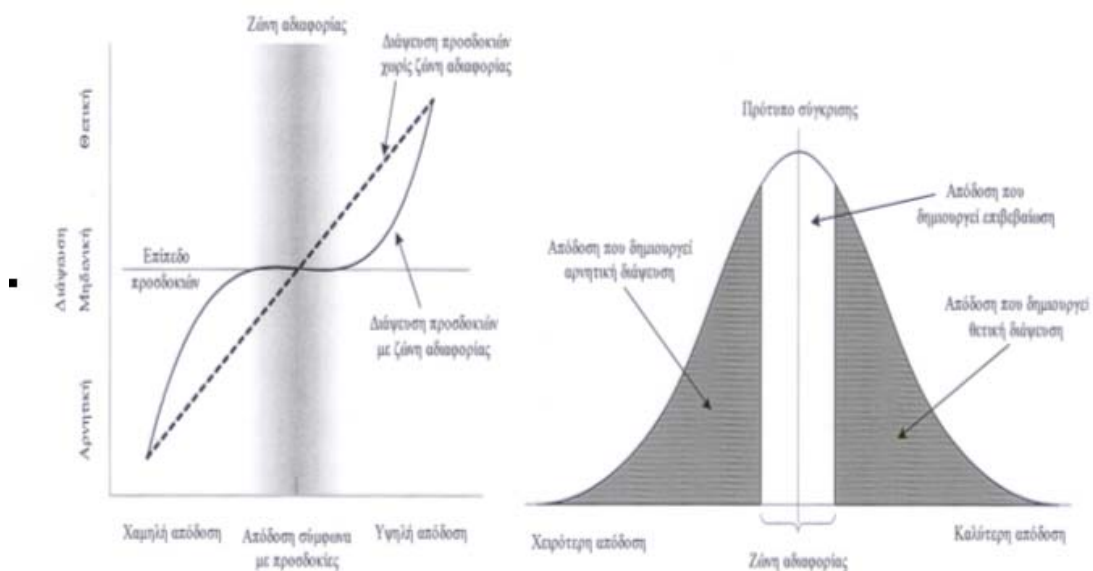
- Θεωρία γνωσιακής διαφωνίας του Festinger (1957) (Cognitive dissonance theory)

2.10.2.1 Μοντέλο Oliver

Το μοντέλο του Oliver είναι ευρέως γνωστό και ως μοντέλο διάψευσης προσδοκίας (expectancy disconfirmation model). Η ικανοποίηση σύμφωνα με τον Oliver ορίζεται ως μια ευχάριστη μετα-αγοραστική εμπειρία, δεδομένης της προαγοραστικής προσδοκίας του πελάτη.

Στο συγκεκριμένο μοντέλο, το επίπεδο ικανοποίησης προκύπτει συγκρίνοντας την αντιλαμβανόμενη απόδοση του προϊόντος με τις προσδοκίες του πελάτη.

Ένα επιπλέον στοιχείο του μοντέλου, όπως φαίνεται και στο παρακάτω διάγραμμα 2.7, είναι η ζώνη αδιαφορίας που καθορίζει το διάστημα της απόδοσης του προϊόντος που ανταποκρίνεται στις προσδοκίες του πελάτη. Στην περίπτωση που η απόδοση του προϊόντος δεν ανήκει σε αυτή τη ζώνη αδιαφορίας, η διάψευση των προσδοκιών μπορεί να είναι είτε θετική, οπότε η απόδοση υπερβαίνει τις προσδοκίες, είτε αρνητική οπότε η απόδοση είναι χειρότερη από τις προσδοκίες.



Διάγραμμα 2.7: Το μοντέλο του Oliver (Oliver, 1997)

2.10.3 Μοντέλο του Fornell

Ο Fornell, το 1989, παρουσίασε ένα μοντέλο ικανοποίησης το οποίο έγινε και το πρώτο εθνικό βαρόμετρο ικανοποίησης για τη Σουηδία² ενώ αποτελεί το βασικό εργαλείο μέτρησης και ανάλυσης για τον Αμερικανικό δείκτη ικανοποίησης (American Customer Satisfaction Index- ACSI).

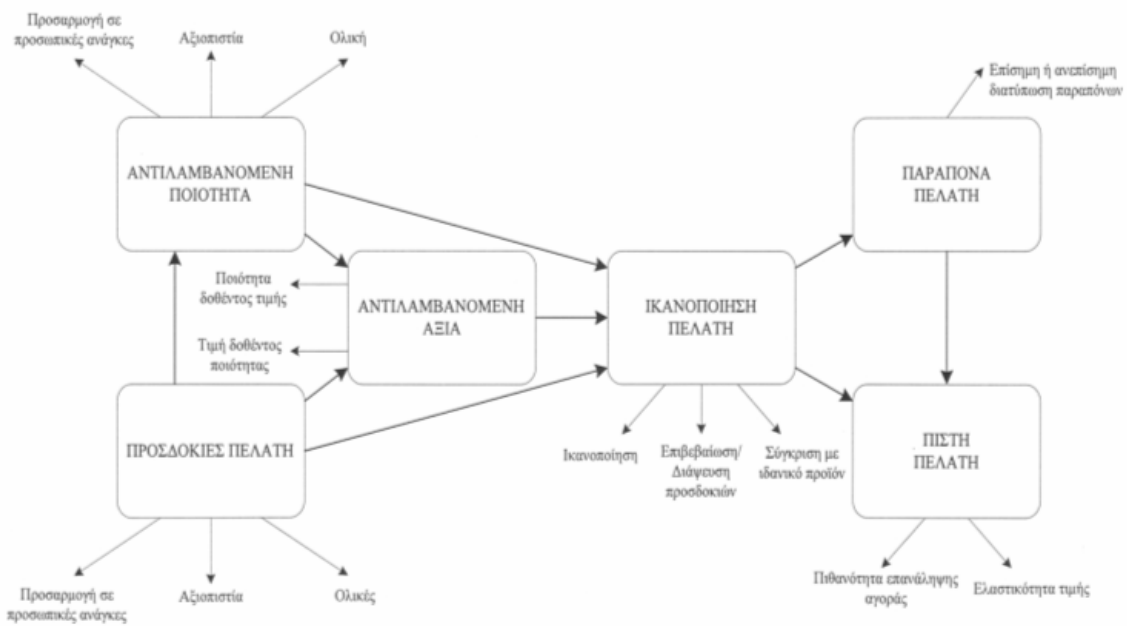
Το μοντέλο αυτό συσχετίζει διάφορα μέτρα ικανοποίησης πελατών (προσδοκίες, πίστη, παράπονα κτλ) με συγκεκριμένες προκαθορισμένες σχέσεις.

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

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

Από το μοντέλο παρατηρούμαι ότι τα αποτελέσματα της ικανοποίησης σχετίζονται με τη συμπεριφορά του πελάτη (διατύπωση παραπόνων), ενώ η καταναλωτική αφοσίωση αποτελεί τη θεμελιώδη εξαρτημένη μεταβλητή του μοντέλου του Fornell.

²Μετά τη Σουηδία ακολούθησαν και άλλες χώρες που υιοθέτησαν εθνικά βαρόμετρα ικανοποίησης όπως η Γερμανία, Ταϊβάν, Νέα Ζηλανδία κ.α.



Διάγραμμα 2.8: Το μοντέλο του Fornell (Fornell, 1989)

2.11 Ικανοποίηση Εργαζομένων (Employee Satisfaction)

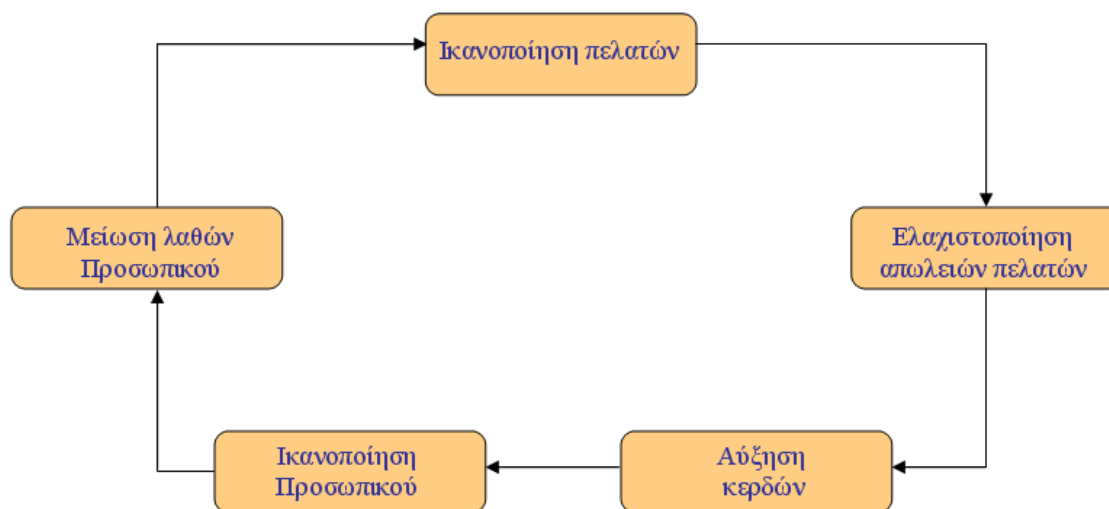
Σύμφωνα με τους Heskett et al. (1997) η ικανοποίηση εργαζομένων συμβάλλει στην ικανοποίηση καταναλωτών και στην πρόθεση τους για επαναγορά του προϊόντος-υπηρεσίας. Οι Heskett et al. (1997) περιγράφουν τη σχέση μεταξύ ικανοποίησης καταναλωτών και εργαζομένων σαν ένα καθρέφτη που ενισχύει τη θετική σχέση μεταξύ καταναλωτών και εργαζομένων. Η ύπαρξη ομαδικού πνεύματος οδηγεί σε οικονομική επιτυχία. Από την άλλη, η αποτυχία στην αγορά οδηγεί σε χαμηλή υποκίνηση των εργαζομένων.

«Συγκεκριμένα η ικανοποίηση του εργαζομένου είναι μια συναισθηματική αντίδραση των αξιών του, που αποτελεί μια λειτουργία της αντιληπτής σχέσης μεταξύ αυτού που ο εργαζόμενος θέλει από την εργασία του και του τι αντιλαμβάνεται από αυτή.» (Shikdara & Das, 2003)

Η μεθοδολογία μέτρησης της ικανοποίησης προσωπικού δε διαφέρει από αυτή της μέτρησης της ικανοποίησης πελατών, εκτός από τη διαδικασία και τον προσδιορισμό των δεικτών μέτρησης. (Γρηγορούδης & Σίσκος, 2000)

Έτσι το ζήτημα της ικανοποίησης των εργαζομένων θα πρέπει να προσδιορισθεί ως ένα σύνολο παραμέτρων, κάποιον ασυσχέτιστων και κάποιων συσχετιζόμενων, οι οποίες

καθορίζουν την ικανοποίηση των εργαζομένων. Κάποιες ενδεικτικές διαστάσεις ικανοποίησης προσωπικού έχουν να κάνουν τόσο με παράγοντες της εργασίας αυτής καθαυτής αλλά και της αποτελεσματικότητας της όσο και παράγοντες του εργασιακού κλίματος, της ηγεσίας (leadership), των σχέσεων με τους λοιπούς εργαζόμενους, την συμφωνία με τους προσανατολισμούς της επιχείρησης, το σύστημα αμοιβών κτλ.



Διάγραμμα 2.9: Κύκλος αποδοτικής εξυπηρέτησης (Schlesinger & Heskitt, 1991)

Τέλος θα πρέπει να σημειωθεί ότι ο καθορισμός των διαστάσεων ικανοποίησης του προσωπικού δεν είναι μοναδικός, αλλά η επιλογή των δεικτών μέτρησης εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από:

- Τις προτεραιότητες και τα προβλήματα της επιχείρησης- οργανισμού
- Το είδος του επαγγέλματος
- Την ποιότητα των εργαζομένων

Η ικανοποίηση των εργαζομένων πρέπει να προσδιορίζεται ποσοτικά τόσο με τη χρήση εργαλείων έρευνας όσο και με τη χρήση αντικειμενικών δεικτών.

2.12 Επίλογος Κεφαλαίου

Από όλα τα παραπάνω συμπεραίνουμε ότι η ικανοποίηση είναι ένα ιδιαίτερα πολυδιάστατο ζήτημα το οποίο προβληματίζει όλες τις επιχειρήσεις. Ο καθορισμός του επιπέδου ικανοποίησης καταναλωτή για κάθε επιχείρηση δεν είναι απλή υπόθεση και όπως είδαμε έχουν αναπτυχθεί διάφορα μοντέλα για την μέτρηση της ικανοποίησης. Ακόμα, όπως αναφέρθηκε, υπάρχουν κλαδικά αλλά και εθνικά βάρόμετρα ικανοποίησης, γεγονός που αποτελεί ένδειξη της σημαντικότητας της ικανοποίησης όχι

μόνο για τη βιωσιμότητα των επιχειρήσεων αλλά και για την πορεία της οικονομίας σε κλαδικό αλλά και εθνικό επίπεδο.

Στην ικανοποίηση του καταναλωτή συμβάλλουν πολλοί παράγοντες, κάποιους από τους οποίους η επιχείρηση δεν μπορεί να ελέγξει όπως για παράδειγμα η ψυχολογία του καταναλωτή. Όσο για εκείνους που μπορεί η επιχείρηση να επηρεάσει προς το συμφέρον της, μπορούμε με ασφάλεια να πούμε ότι η παροχή υψηλής ποιότητας προϊόντων/ υπηρεσιών σε συνδυασμό με την τιμή και την εξυπηρέτηση του πελάτη τόσο πριν όσο και μετά την πώληση συνάδουν στην ύπαρξη υψηλού επιπέδου ικανοποίησης.

Συγκεκριμένα για τις επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών και ειδικά για τον κλάδο των επιχειρήσεων κινητής τηλεφωνίας που προσφέρουν ένα συνδυασμό προϊόντος-υπηρεσίας τα πράγματα είναι πιο περίπλοκα. Στην περίπτωση αυτή πρέπει να δίνεται έμφαση τόσο στο προϊόν όσο και στην υπηρεσία αφού το ένα συμπληρώνει το άλλο. Οι εταιρείες κινητής τηλεφωνίας παρέχουν την υπηρεσία κινητής τηλεφωνίας αλλά θα πρέπει παράλληλα να ελέγχουν και την ποιότητα των συσκευών κινητής τηλεφωνίας που παρέχουν στους πελάτες τους. Αυτό γιατί σε αρκετές περιπτώσεις η δυσαρέσκεια μπορεί να προέρχεται από την ποιότητα της συσκευής και όχι από την ποιότητα της υπηρεσίας. Σαν αποτέλεσμα όμως η ικανοποίηση καταναλωτή μειώνεται.

Όλα αυτά θα τα δούμε στο επόμενο κεφάλαιο, στο οποίο γίνεται αναλυτική περιγραφή της έρευνας ικανοποίησης για τις εταιρείες κινητής τηλεφωνίας.

Κεφάλαιο 3: Η Έρευνα Ικανοποίησης καταναλωτών - αφοσίωσης στον κλάδο της κινητής τηλεφωνίας στην Ελλάδα

3.1 Εισαγωγή

Η παρούσα μελέτη παρουσιάζει τα αποτελέσματα μιας έρευνας ικανοποίησης καταναλωτών – αφοσίωσης για τον κλάδο της κινητής τηλεφωνίας στην Ελλάδα.

Πρόκειται για μια τηλεφωνική έρευνα που πραγματοποιήθηκε στις εξής πόλεις:

1. Αθήνα
2. Θεσσαλονίκη
3. Ηράκλειο Κρήτης
4. Χίος

Η εργασία αυτή πραγματοποιήθηκε στα πλαίσια της διπλωματικής εργασίας του Μεταπτυχιακού Διπλώματος Ειδίκευσης στη Διοίκηση Επιχειρήσεων και έγινε για μη κερδοσκοπικούς σκοπούς.

Για την πραγματοποίηση της έρευνας σχεδιάστηκε ερωτηματολόγιο ικανοποίησης καταναλωτών, προκειμένου να αποσπάσει πληροφορίες για τα επίπεδα ικανοποίησης των καταναλωτών κινητής τηλεφωνίας σε συγκεκριμένες παραμέτρους του ερωτηματολογίου όπως θα δούμε στη συνέχεια. Η ανάλυση που κάνω θα χρησιμοποιηθεί για να προσδιορισθεί το επίπεδο ικανοποίησης ανά εταιρεία, τόσο συνολικά όσο και σε επιμέρους παραμέτρους που συμβάλλουν στην ικανοποίηση του καταναλωτή. Στη συνέχεια αφού γίνει ανάλυση ανά εταιρεία θα γίνει συγκριτική αξιολόγηση μεταξύ των εταιρειών για τα επίπεδα ικανοποίησης, προκειμένου να διαπιστωθεί ποια εταιρεία είναι εκείνη που επιτυγχάνει υψηλότερους δείκτες ικανοποίησης των πελατών της αλλά και ποια εταιρεία έχει υψηλότερο ποσοστό αφοσίωσης καταναλωτών.

3.2 Στόχος Έρευνας

Σε ένα περιβάλλον υψηλού ανταγωνισμού η ικανοποίηση του πελάτη είναι καθοριστικής σημασίας για την επιβίωση αλλά και την απόκτηση συγκριτικού πλεονεκτήματος της επιχείρησης. Η μέτρηση της ικανοποίησης των πελατών μπορεί να

βοηθήσει στην χάραξη στρατηγικής και στην λήψη αποφάσεων από τις εταιρείες. Ο σκοπός της παρούσας μελέτης είναι:

- Να αναδειχθούν τα αδύναμα (weaknesses) αλλά και τα δυνατά (strengths) σημεία για κάθε μια από τις εταιρείες κινητής τηλεφωνίας
- Να επισημανθούν τα προβλήματα αλλά και πιθανοί μελλοντικοί στόχοι και κατευθύνσεις
- Να προσδιοριστούν τα επίπεδα ικανοποίησης των καταναλωτών κινητής τηλεφωνίας τόσο συνολικά αλλά και στις επιμέρους παραμέτρους που προκαλούν ικανοποίηση όπως τιμές, ποιότητα και το επίπεδο εξυπηρέτησης.
- Να γίνουν συγκρίσεις μεταξύ των εταιρειών για να προσδιορισθεί πια τελικά είναι εκείνη η επιχείρηση που ικανοποιεί περισσότερο τους πελάτες της από τις άλλες
- Να προσδιορισθούν τα επίπεδα πιστότητας των καταναλωτών για κάθε εταιρεία αλλά και συγκριτικά
- Να γίνει τμηματοποίηση βάση διαφορετικών δημογραφικών χαρακτηριστικών (ηλικιακές ομάδες, φύλο, περιοχή κ.α.) και να ελεγχθεί αν προκύπτουν διαφορές στα επίπεδα ικανοποίησης ανά κατηγορία και γιατί.
- Να καταγραφεί η γνώμη των πελατών κάθε επιχείρησης που θα δώσει τις σωστές κατευθύνσεις στις επιχειρήσεις

3.3 Σχεδιασμός Έρευνας Ικανοποίησης

Ο σχεδιασμός της έρευνας αποτελεί το σημαντικότερο κομμάτι της παρούσας εργασίας αφού από αυτόν εξαρτάται η αξιοπιστία της έρευνας. Κατά το σχεδιασμό της έρευνας ακολουθήθηκαν τα εξής βήματα (Kessler, 1996):

1. **Καθορισμός στόχων έρευνας:** Αποτελεί το σημαντικότερο βήμα δεδομένου ότι επηρεάζει το σύνολο των υπόλοιπων βημάτων οργάνωσης και διεξαγωγής μιας οποιασδήποτε έρευνας αγοράς. Ο αντικειμενικός στόχος της παρούσας έρευνας είναι η παροχή πρόσφατων πληροφοριών σχετικά με το επίπεδο ικανοποίησης αλλά και αφοσίωσης των καταναλωτών των εταιρειών κινητής τηλεφωνίας. Πέρα από το βασικό αυτό στόχο, επιλέχθηκαν 4 διαφορετικές πόλεις για τη διεξαγωγή της έρευνας προκειμένου να διαπιστωθεί εάν υπάρχουν σημαντικές διαφορές στα επίπεδα ικανοποίησης από πόλη σε πόλη.

2. **Καθορισμός διαστάσεων ικανοποίησης:** Σε αυτό το στάδιο θα πρέπει να καθοριστούν οι διαστάσεις ικανοποίησης των πελατών δηλαδή τα επιμέρους ζητήματα που συνάδουν στην ύπαρξη ολικής ικανοποίησης όπως η ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών και οι τιμές.
3. **Καθορισμός δείγματος και διαδικασίας έρευνας ικανοποίησης:** Το συγκεκριμένο βήμα αφορά τον ορισμό των πελατών του οργανισμού και τον καθορισμό του δείγματος στο οποίο απευθύνεται η έρευνα ικανοποίησης. Επίσης πρέπει να επιλεγεί η μέθοδος διεξαγωγής της έρευνας ικανοποίησης. Το δείγμα αποτελείται από 150 συνδρομητές κινητής τηλεφωνίας από 4 διαφορετικές πόλεις ενώ η μέθοδος που επελέγη ήταν οι τηλεφωνικές συνεντεύξεις.
4. **Ανάπτυξη και δοκιμή του ερωτηματολογίου:** Τελευταίο στάδιο στο σχεδιασμό της έρευνας αποτελεί η ανάπτυξη του ερωτηματολογίου και η διεξαγωγή πιλοτικής έρευνας με στόχο τη δοκιμή του ερωτηματολογίου.

3.4 Επιλογή Μεθόδου διεξαγωγής Έρευνας Ικανοποίησης

Ένα από τα πρώτα ερωτήματα στη διαδικασία σχεδιασμού της έρευνας ικανοποίησης ήταν η επιλογή ανάμεσα σε ποιοτική ή ποσοτική έρευνα.

Οι ποιοτικές έρευνες στοχεύουν στην εξαγωγή αναλυτικής πληροφορίας και πρόσθετων διευκρινήσεων για τις στάσεις ή τις απόψεις ενός συνόλου πελατών. Τα είδη των ποιοτικών ερευνών είναι (Dutka, 1995):

1. Συνεντεύξεις σε βάθος (in depth interviews)
2. Ομάδες συζήτησης πελατών (focus groups)
3. Παρατηρήσεις (observations)
4. Συμβουλευτικές ομάδες πελατών (advisory groups)

Από την άλλη οι ποσοτικές έρευνες ικανοποίησης έχουν ως βασικό στόχο την εξαγωγή συγκεκριμένων μέτρων ικανοποίησης των πελατών τα οποία βασίζονται σε στατιστικά αξιόπιστα δεδομένα. Έτσι είναι δυνατή η γενίκευση των αποτελεσμάτων της έρευνας στο σύνολο του πληθυσμού της πελατειακής βάσης. Για την διεξαγωγή ποσοτικής έρευνας γίνεται χρήση ερωτηματολογίου, ενώ αποκλείονται οι ‘ανοικτές’ ερωτήσεις. Τα είδη των ποσοτικών ερευνών είναι (Dutka, 1995):

1. Ταχυδρομικές έρευνες
2. Προσωπικές συνεντεύξεις
3. Τηλεφωνικές έρευνες

Λόγω της φύσης της παρούσας μελέτης, επελέγη ποσοτική και τηλεφωνική έρευνα.

Οι κύριοι λόγοι που οδήγησαν στην επιλογή τηλεφωνικής έρευνας έναντι των άλλων ερευνών ήταν:

- Υπήρχε η δυνατότητα συντονισμού, παρακολούθησης και ελέγχου της απόκρισης του ατόμου
- Ο χρόνος διεκπεραίωσης της έρευνας είναι σχετικά μικρός
- Η κάλυψη δείγματος από διαφορετικές γεωγραφικές περιοχές είναι σχετικά εύκολη
- Τα αποτελέσματα είναι διαθέσιμα σε σύντομο χρονικό διάστημα

3.5 Το Δείγμα

Η έρευνα, όπως ήδη αναφέρθηκε, πραγματοποιήθηκε στην Αθήνα, στη Θεσσαλονίκη, στο Ηράκλειο Κρήτης, και στη Χίο. Συνολικά συμπληρώθηκαν 150 ερωτηματολόγια (τηλεφωνικές συνεντεύξεις) σε χρονικό διάστημα 1,5 μήνα- από αρχές Μαρτίου μέχρι μέσα Απριλίου.

Στο σημείο αυτό πρέπει να αναφερθεί ότι η έρευνα αφορά τις 3 από τις 4 εταιρείες παροχής υπηρεσιών κινητής τηλεφωνίας και συγκεκριμένα τις :

1. Cosmote
2. TIM
3. Vodafone

Ο λόγος που δεν συμπεριλαμβάνεται στην έρευνα και η Q-Telecom, είναι ότι κατέχει χαμηλό μερίδιο αγοράς και δεν βρέθηκαν αρκετοί πελάτες για να συμπληρώσουν ερωτηματολόγιο ικανοποίησης για την συγκεκριμένη εταιρεία.

Για την διεξαγωγή της έρευνας καθορίστηκε συγκεκριμένος αριθμός ερωτηματολογίων προς συμπλήρωση για κάθε περιοχή. Έτσι είχαμε:

| Περιοχή | Αριθμός Ερωτηματολογίων |
|-------------|----------------------------|
| Αθήνα | 61 |
| Θεσσαλονίκη | 30 |

| | |
|----------|----|
| Ηράκλειο | 30 |
| Χίος | 30 |

Οι συνεντεύξεις έγιναν καλώντας σε σταθερά τηλέφωνα. Η επιλογή των τηλεφωνικών αριθμών για τη διεξαγωγή της έρευνας έγινε με τη βοήθεια του στατιστικού πακέτου SPSS 11.5 (SPSS Inc., 1999). Δημιουργήθηκαν τυχαίοι- επταψήφιοι για την Αθήνα κ.ο.κ.- τηλεφωνικοί αριθμοί για κάθε περιοχή, πολλαπλάσιοι του αριθμού των ερωτηματολογίων που έπρεπε να συμπληρωθούν σε κάθε περιοχή. Οι δυσκολίες που προέκυψαν από αυτό το σύστημα δειγματοληψίας ήταν οι εξής:

1. Πολλοί από τους αριθμούς που δημιούργησε το πρόγραμμα δεν υπήρχαν και αυτός ήταν ένας από τους λόγους που δημιουργήθηκαν πολλά περισσότερα τηλεφωνικά νούμερα από τον αριθμό των ερωτηματολογίων που χρειαζόνταν
2. Μεταξύ των αριθμών αυτών υπήρχαν και απόρρητα νούμερα με κίνδυνο να δημιουργηθούν προβλήματα

Για την διεξαγωγή της έρευνας θα μπορούσαμε να πάρουμε τυχαία νούμερα από μια λίστα τηλεφωνικών αριθμών. Οι λόγοι που δεν επιλέχθηκε αυτή η μέθοδος ήταν:

- a. Η έλλειψη καταλόγων
- b. Με τη μέθοδο αυτή θα αποκλείονταν αυτόματα οι απόρρητοι αριθμοί.
- c. Η αρίθμηση και κωδικοποίηση του τηλεφωνικού καταλόγου ήταν μια ιδιαίτερα δύσκολη διαδικασία.

Έτσι το πρόγραμμα εφαρμογής της έρευνας ικανοποίησης είχε ως εξής: σε πρώτο στάδιο δημιουργήθηκαν, όπως είπαμε, τυχαίοι τηλεφωνικοί αριθμοί για κάθε περιοχή. Στη συνέχεια δημιουργήθηκε το πρόγραμμα υλοποίησης των τηλεφωνικών συνεντεύξεων, έτσι ώστε η διεξαγωγή των συνεντεύξεων να ακολουθεί κυκλική μορφή, δηλαδή οι συνεντεύξεις στις προκαθορισμένες περιοχές να γίνονται εναλλάξ. Και αυτό έγινε με τη βοήθεια του στατιστικού πακέτου SPSS 11.5. Κωδικοποιήθηκαν οι πόλεις με αριθμούς όπου Αθήνα (1), Θεσσαλονίκη (2), Ηράκλειο (3), Χίος (4) και ορίζοντας για κάθε περιοχή συγκεκριμένα ποσοστά εμφάνισης (αφού διαφορετικό αριθμό ερωτηματολογίων θέλαμε από κάθε περιοχή) έγινε η τυχαιοποίηση μέσω του SPSS. Με αυτό τον τρόπο προέκυψε το πρόγραμμα υλοποίησης των συνεντεύξεων ούτως ώστε τα τηλέφωνα ανά περιοχή να γίνονται σε τυχαία σειρά και εναλλάξ ώστε να μην αποφασίζει ο συνεντευξιαστής κάθε φορά σε πια πόλη θα καλέσει.

Στο σημείο αυτό πρέπει να αναφερθεί ότι η έρευνα διεξήχθη μεταξύ 18:00- 21:00 καθ' όλη τη διάρκεια της εβδομάδας. Η απόφαση για τη συγκεκριμένη ώρα ελήφθη έπειτα από την πιλοτική έρευνα και για συγκεκριμένους λόγους που αναφέρονται στη συνέχεια της παρούσας μελέτης.

3.6 Το Ερωτηματολόγιο

Το ερωτηματολόγιο αποτελεί βασικό εργαλείο της έρευνας ικανοποίησης. Για το λόγο αυτό ο προσεκτικός σχεδιασμός του είναι απαραίτητος καθώς διασφαλίζει σε σημαντικό βαθμό την αξιοπιστία της έρευνας.

Η σύνταξη του ερωτηματολογίου έγινε με στόχο την δημιουργία ενός απλού και κατανοητού ερωτηματολογίου με συγκεκριμένες ερωτήσεις, ώστε να ελαχιστοποιείται η πιθανότητα δημιουργίας σύγχυσης. Λόγω όμως του ότι η συγκεκριμένη έρευνα αφορά υπηρεσία νέας τεχνολογίας που συνεχώς εξελίσσεται, πολλές φορές υπήρχε δυσκολία στην διατύπωση των ερωτήσεων με τέτοιο τρόπο που να μην δημιουργεί ερωτηματικά στον ερωτώμενο. Αυτό αφορά κυρίως άτομα μεγαλύτερης ηλικίας που δεν έχουν εξοικειωθεί με τις υπηρεσίες κινητής τηλεφωνίας.

Το ερωτηματολόγιο δίδεται στην ακριβή - τελική του μορφή στο Παράρτημα Α.

3.6.1 Δομή ερωτηματολογίου

Η δομή του ερωτηματολογίου αποτελεί σημαντικό στοιχείο για ένα σωστά οργανωμένο ερωτηματολόγιο. Η αλληλουχία των ερωτήσεων θα πρέπει να ακολουθεί λογική συνέπεια με σκοπό να βάλει τον ερωτώμενο στο υπό μελέτη θέμα. Έτσι το ερωτηματολόγιο χωρίζεται σε 5 μέρη.

Μέρος 1^ο :

Το πρώτο μέρος αποτελείται από την εισαγωγή του ερωτηματολογίου. Στο σημείο αυτό αναφέρονται ο λόγος διεξαγωγής της έρευνας και ο τρόπος επιλογής του πελάτη.

Μέρος 2^ο :

Το δεύτερο μέρος περιλαμβάνει ερωτήσεις σχετικά με την εταιρεία που είναι πελάτης ο συνεντευξιαζόμενος και συγκεκριμένα:

1. Εταιρεία στην οποία είναι πελάτης
2. Από πότε είναι πελάτης στη συγκεκριμένη εταιρεία

3. Σε πιο πρόγραμμα χρήσης είναι συνδρομητής (πρόγραμμα συμβολαίου ή προπληρωμένο χρόνο ομιλίας). Αν ήταν σε πρόγραμμα συμβολαίου του ζητιόταν να διευκρινίσει σε πιο.
4. Τη μάρκα του κινητού που χρησιμοποιεί και το μοντέλο αν γνωρίζει. Παρ' όλο που η συγκεκριμένη μελέτη αφορά την υπηρεσία κινητής τηλεφωνίας, δεν θα μπορούσαν να μην ληφθούν υπόψιν στοιχεία αναφορικά με το κινητό των πελατών. Η κινητή τηλεφωνία είναι υπηρεσία αλλά χωρίς την ύπαρξη συσκευής τηλεφώνου δεν υφίσταται. Η ικανοποίηση των πελατών προκύπτει και από τη λειτουργικότητα της συσκευής κινητής τηλεφωνίας που χρησιμοποιούν οι πελάτες και για το λόγο αυτό δεν μπορεί να παραληφθεί.
5. Τις υπηρεσίες που χρησιμοποιεί (κλήσεις, μηνύματα SMS, MMS, Video κλήση κ.α.)
6. Αν επισκέπτεται τις αλυσίδες καταστημάτων της εταιρείας που είναι πελάτης και για ποιο λόγο (πληρωμή λογαριασμού, αγορά τηλεφώνου, αγορά αξεσουάρ, αντιμετώπιση προβλημάτων κ.α.

Μέρος 3^ο :

Το τρίτο μέρος περιλαμβάνει το κυρίως μέρος του ερωτηματολογίου όπου είναι οι ερωτήσεις ικανοποίησης τόσο συνολικά όσο και σε επιμέρους παραμέτρους που έχουν ορισθεί με βάση τις διαστάσεις και τις κλίμακες μέτρησης που έχουν προκαθορισθεί από την αρχή. Οι ερωτήσεις που αποτελούν το συγκεκριμένο κομμάτι του ερωτηματολογίου προέρχονται από Πανευρωπαϊκή έρευνα για την Ικανοποίηση καταναλωτών στην Ευρώπη και συγκεκριμένα στην ικανοποίηση από την κινητή τηλεφωνία. Οι ερωτήσεις δεν είναι αυτούσιες αλλά προσαρμόστηκαν στις ανάγκες της παρούσας έρευνας.

Στην παρούσα μελέτη τα κριτήρια ικανοποίησης τα οποία εξετάζονται είναι:

1. Ποιότητα

A) Ποιότητα δικτύου, ποιότητα φωνής όταν πραγματοποιείται κλήση και γενικότερα το σήμα της εταιρείας αν είναι ικανοποιητικό.

B) Ποιότητα τεχνικής υπηρεσίας που προσφέρεται από την επιχείρηση (επιδιορθώσεις και πρόσθετες συνδέσεις όταν χρειάζεται)

2. Προσδοκίες καταναλωτή

- A) Προσδοκίες όσον αφορά το δίκτυο, την ποιότητα φωνής όταν πραγματοποιείται κλήση
- B) Προσδοκίες όσον αφορά την τεχνική υπηρεσία

3. Τιμές

- A) Για την υπηρεσία κινητής τηλεφωνίας
- B) Για τις συσκευές κινητής τηλεφωνίας
- Γ) Ικανοποίηση από προσφορές/ εκπτώσεις

4. Προσωπικό Εταιρείας

- A) Ικανοποίηση από τη συμπεριφορά του προσωπικού
- B) Ικανοποίηση από τις γνώσεις του προσωπικού
- Γ) Ικανοποίηση από τη διαθεσιμότητα/ επάρκεια προσωπικού

5. Εικόνα

- A) Εικόνα που δημιουργείται από την διαφημιστική καμπάνια της εταιρείας
- B) Κοινωνική ευαισθησία εταιρείας σε θέματα όπως η υγεία από τη χρήση κινητών

6. Συνολική Ικανοποίηση

Η ερώτηση αυτή είναι από τις σημαντικότερες στην παρούσα έρευνα αφού δίνει το επίπεδο ικανοποίησης πελατών για κάθε εταιρεία. Έπεται των παραμέτρων ικανοποίησης αφού έτσι ο ερωτώμενος έχει βαθμολογήσει επιμέρους παραμέτρους ικανοποίησης και μπορεί να δώσει μια πιο αντικειμενική απάντηση για τη συνολική του ικανοποίηση από την υπηρεσία κινητής τηλεφωνίας.

Μέρος 4^ο :

Στο τέταρτο μέρος του ερωτηματολογίου περιλαμβάνονται οι ερωτήσεις συμπεριφοράς δηλαδή η γενικότερη στάση και συμπεριφορά των πελατών απέναντι στον παροχό της υπηρεσίας. Το τέταρτο μέρος του ερωτηματολογίου αποτελείται από ερωτήσεις που προέρχονται και αυτές από την Πανευρωπαϊκή έρευνα για την Ικανοποίηση καταναλωτών κινητής τηλεφωνίας προσαρμοσμένες στις ανάγκες της έρευνας.

Πιο συγκεκριμένα οι ερωτήσεις συμπεριφοράς έχουν να κάνουν με την:

1. Καταναλωτική αφοσίωση

A) Αν ο συγκεκριμένος πελάτης επρόκειτο να συνεργαστεί με μια εταιρεία κινητής τηλεφωνίας πόσο πιθανό είναι ότι θα επέλεγε την εταιρεία στην οποία είναι ήδη πελάτης

B) Με ποιο τρόπο συζητάει για την εταιρεία στην οποία είναι πελάτης στο περιβάλλον του

2. Αντιμετώπιση παραπόνων

A) Αν έχει παραπονεθεί ποτέ στην εταιρεία στην οποία είναι πελάτης

B) Αν ναι πως αντιμετωπίστηκαν τα παράπονά του

3. Ιδανική εταιρεία

Στο τέλος του 3^{ου} μέρους ζητάτε από τον ερωτώμενο να βαθμολογήσει πόσο κοντά στην ιδανική εταιρεία που αυτός φαντάζεται βρίσκετε η εταιρεία στην οποία είναι πελάτης

Μέρος 5^ο :

Στο πέμπτο και τελευταίο μέρος του ερωτηματολογίου έχουμε τα δημογραφικά χαρακτηριστικά του ερωτώμενου και συγκεκριμένα:

1. Φύλο
2. Ηλικία
3. Μορφωτικό Επίπεδο
4. Επάγγελμα
5. Αριθμός ατόμων νοικοκυριού
6. Ποιο μέλος της οικογένειας είναι το συγκεκριμένο άτομο
7. Περιοχή στην οποία έγινε η συνέντευξη

3.6.2 Κλίμακες Ικανοποίησης

Κατά τη διάρκεια της σύνταξης του ερωτηματολογίου ένα σημαντικό θέμα ήταν η επιλογή της κλίμακας ικανοποίησης. Λόγω του ότι η έρευνα έγινε τηλεφωνικά αποκλείστηκαν αμέσως οι γραφικές και οι λεκτικές κλίμακες αφού σ' αυτήν την περίπτωση ο ερωτώμενος πρέπει να έχει οπτική επαφή με το ερωτηματολόγιο για να απαντήσει.

Οι αριθμητικές κλίμακες (numeric scales) ήταν η ιδανική επιλογή για την παρούσα έρευνα. Έτσι σε κάθε περίπτωση ικανοποίησης οι ερωτώμενοι έπρεπε να δώσουν μια

βαθμολογία σε κάθε κριτήριο ικανοποίησης, σε μια κλίμακα από 1-10. Η ποσοτική αυτή κλίμακα παρουσιάζεται στη συνέχεια.

| | | | | | | | | | |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

Ανάλογα με τα αντικείμενα μέτρησης η κλίμακα αυτή μετρούσε:

1. Απόδοση (Performance) για παράδειγμα το 1 σημαίνει ‘χαμηλή ποιότητα’ και το 10 ‘υψηλή ποιότητα’. (Ερωτήσεις απόδοσης στο ερωτηματολόγιο είναι οι: Q11 & Q12)
2. Επιβεβαίωση (Confirmation), για παράδειγμα το 1 σημαίνει ‘πολύ χειρότερα απ’ ότι φανταζόμουν’ και το 10 ‘πολύ καλύτερα απ’ ότι φανταζόμουν’ (Ερωτήσεις - επιβεβαίωσης στο ερωτηματολόγιο είναι οι Q18 & Q20)
3. Αίσθημα Ικανοποίησης (Satisfaction feeling), για παράδειγμα το 1 σημαίνει ‘καθόλου ικανοποιημένος’ και το 10 ‘απόλυτα ικανοποιημένος’. (Τέτοιες ερωτήσεις στο ερωτηματολόγιο είναι οι Q13, Q14, Q15, Q16)
4. Αποτέλεσμα Ικανοποίησης (Satisfaction outcome), για παράδειγμα το 1 σημαίνει ‘πολύ απίθανο’ και το 10 ‘πολύ πιθανό’ (Τέτοιες ερωτήσεις στο ερωτηματολόγιο είναι οι Q17 & Q21)

3.7 Πιλοτική έρευνα

Το τελευταίο στάδιο στο σχεδιασμό της έρευνας ικανοποίησης αποτελεί η πιλοτική έρευνα. Στόχος της έρευνας αυτής είναι η δοκιμή του ερωτηματολογίου σε ένα συγκεκριμένο αριθμό ατόμων.

Ο αριθμός των ερωτηματολογίων που συμπληρώθηκαν για τους σκοπούς της πιλοτικής έρευνας ήταν 10 τηλεφωνικές συνεντεύξεις και το δείγμα για την πιλοτική έρευνα επιλέχθηκε ακριβώς όπως και για την κανονική έρευνα. Η πιλοτική έρευνα βοήθησε σημαντικά στην τελική διαμόρφωση του ερωτηματολογίου. Τα λάθη και οι δυσκολίες που ανέδειξε η πιλοτική έρευνα ήταν τα εξής:

- Το ερωτηματολόγιο ήταν πολύ μεγάλο για τηλεφωνική συνέντευξη. Ο μέσος χρόνος συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου στην πιλοτική εφαρμογή ήταν δέκα λεπτά. Ο ερωτώμενος κουραζόταν και υπήρχε κλίμα φορτικότητας με

αποτέλεσμα οι απαντήσεις να μην δίνονται σωστά ή ακόμα και να διακόπτεται η συνέντευξη στη μέση.

- 'Κόπηκαν' ερωτήσεις που προκαλούσαν πρόβλημα στους ερωτώμενους. Η πιλοτική έρευνα κατέδειξε εκείνες τις ερωτήσεις που οι συνεντευξιαζόμενοι είτε νόμιζαν ότι τις είχαν είδη απαντήσει (ερωτήσεις που είχαν υψηλή αλληλοσυσχέτιση μεταξύ τους) είτε αναφέρονταν σε πολύ εξειδικευμένα πράγματα που η πλειοψηφία των ερωτώμενων δεν γνώριζε καθόλου. Ακόμα αφαιρέθηκαν ερωτήσεις σχετικές με το αντικείμενο αλλά όχι απολύτως απαραίτητες για τη διεξαγωγή της έρευνας. Έτσι μόνο οι απολύτως απαραίτητες ερωτήσεις συμπεριλήφθηκαν στο ερωτηματολόγιο ούτως ώστε να μειωθεί και ο μέσος χρόνος διεξαγωγής μιας συνέντευξης.
- Αρχικά οι ώρες που είχαν προγραμματιστεί να πραγματοποιηθούν οι συνεντεύξεις ήταν 9-12 το πρωί και 18:00-19:00 το απόγευμα καθ' όλη τη διάρκεια της εβδομάδας. Από την πιλοτική έρευνα προέκυψε ότι το πρωί δεν είναι κατάλληλη ώρα για τέτοιου είδους έρευνα γιατί αφενός δεν ήταν εύκολο να βρεθούν άτομα που θα είναι στο σπίτι πρωινή ώρα τις καθημερινές και αφετέρου διότι τα άτομα που τις περισσότερες φορές απαντούσαν ήταν συστηματικά μεγάλης ηλικίας- συνταξιούχοι οι οποίοι δεν είναι εξοικειωμένοι με το αντικείμενο μελέτης.

3.8 Τρόπος συλλογής δεδομένων- Δυσκολίες

Τα δεδομένα συλλέχθηκαν με προσωπικές τηλεφωνικές συνεντεύξεις που έγιναν από την συγγραφέα αυτής της πτυχιακής. Οι συνεντεύξεις πραγματοποιούνταν μεταξύ 18:00- 21:00 το απόγευμα σε διάστημα 1,5 μήνα (από αρχές Μαρτίου μέχρι μέσα Απριλίου 2005). Υπήρχε κάθε φορά μια λίστα με τους τυχαίους τηλεφωνικούς αριθμούς από το SPSS, όπως αναφέραμε παραπάνω, και μια λίστα με τη σειρά των πόλεων που θα γίνονταν οι συνεντεύξεις. Έτσι για κάθε ερωτηματολόγιο υπήρχε ένας κωδικός (αύξοντας αριθμός ερωτηματολογίων) που το μόνο που ήταν γνωστό ήταν από πια περιοχή θα γίνει η συνέντευξη. Στη συνέχεια από τη λίστα με τα τυχαία τηλέφωνα πραγματοποιούνταν η κλήση.

Οι δυσκολίες σε αυτή την περίπτωση ήταν:

1. Ήταν ιδιαίτερα δύσκολο να βρεθεί αριθμός από τη λίστα που να αντιστοιχεί σε συνδρομητή, δηλαδή ένα μεγάλο ποσοστό των τυχαίων αυτών αριθμών δεν αντιστοιχούσαν σε συνδρομητή του ΟΤΕ
2. Ακόμα όμως και αν υπήρχε ο αριθμός, η δεύτερη δυσκολία προκύπτει από το γεγονός ότι ο υποψήφιος συνεντευξιαζόμενος μπορεί να μην απαντά
3. Σε περίπτωση που απαντήσει, η τρίτη δυσκολία έχει να κάνει με τη διάθεσή του συγκεκριμένου ατόμου να βοηθήσει στην έρευνα και να αφιερώσει λίγο χρόνο για την συμπλήρωση του ερωτηματολογίου. Το ποσοστό απόκρισης έφτασε στο 40% προσεγγιστικά, ενώ υπήρχε μεγάλη δυσκολία προσέγγισης ορισμένων ατόμων κυρίως μεγαλύτερης ηλικίας.
4. Αν όλα τα παραπάνω δεν συμβούν και το συγκεκριμένο άτομο αποφασίσει να απαντήσει πρέπει να διαθέτει κινητό τηλέφωνο. Στην περίπτωση που δεν είναι κάτοχος κινητού ή που το τηλέφωνο του το παρέχει η επιχείρηση που εργάζεται, η συνέντευξη τελειώνει αμέσως. Απαραίτητη προϋπόθεση για να εκφέρουν άποψη οι συνεντευξιαζόμενοι είναι να έχουν τηλέφωνο και να πληρώνουν οι ίδιοι ή η οικογένειά τους.
Η μη κατοχή κινητού αποτελούσε συχνή δικαιολογία όσων ήθελαν με ευγενικό τρόπο να αποφύγουν τη συνέντευξη.
5. Τέλος ακόμα και αν το άτομο αυτό διαθέτει κινητό τηλέφωνο και δεχτεί να απαντήσει δεν πρέπει η συνέντευξη να διακοπεί καθ' όλη τη διάρκειά της.

Από τα παραπάνω μπορεί να γίνει αντιληπτός ο βαθμός δυσκολίας της έρευνας. Η συμπλήρωση των ερωτηματολογίων ήταν μια ιδιαίτερα χρονοβόρα διαδικασία και χρειάστηκε επιμονή και υπομονή προκειμένου να βρεθούν 150 άτομα που θα επιθυμούν να αφιερώσουν λίγο χρόνο για να απαντήσουν στις ερωτήσεις.

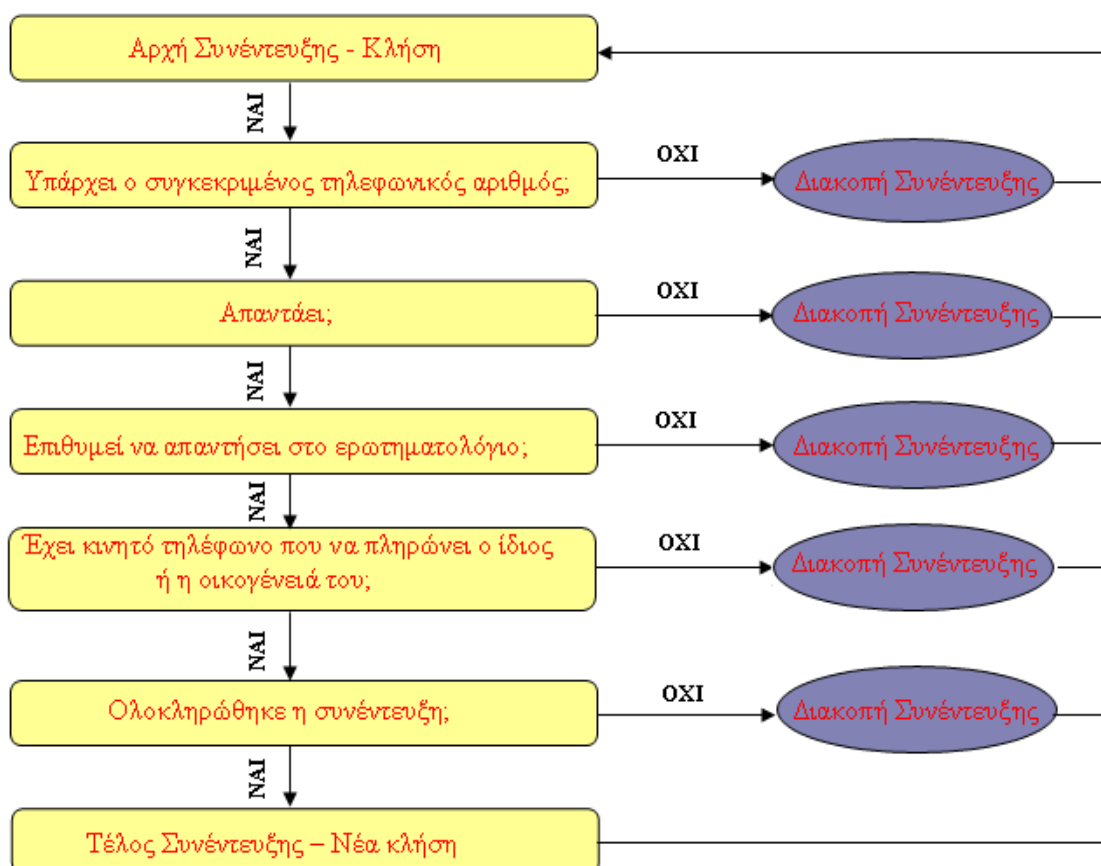
Στη συνέχεια παρουσιάζονται διαγραμματικά (διάγραμμα 3.1) τα διαδοχικά στάδια για την πραγματοποίηση μιας συνέντευξης όπου φαίνονται και οι δυσκολίες για τη συλλογή των δεδομένων.

3.9 Κωδικοποίηση

Το επόμενο στάδιο στην έρευνα ικανοποίησης είναι η κωδικοποίηση του ερωτηματολογίου προκειμένου τα δεδομένα που συλλέχθηκαν να ομαδοποιηθούν και να περαστούν στο SPSS προκειμένου να γίνει η επεξεργασία και ανάλυσή τους.

Για την κωδικοποίηση του ερωτηματολογίου έγινε πρόβλεψη από την αρχή της δημιουργίας του, οπότε και στη δεξιά μεριά του υπάρχει μια στήλη στην οποία γίνεται η κωδικοποίηση μετά τη συμπλήρωσή του. Οι περισσότερες κλειστές ερωτήσεις έχουν εξαρχής κατηγοριοποιηθεί οπότε το μόνο που έμενε για αυτές τις περιπτώσεις είναι αν δούμε τι τιμές θα πάρει η κάθε απάντηση. Αντίθετα για τις ανοικτές ερωτήσεις, ο καθορισμός των κατηγοριών έγινε με βάση τις απαντήσεις που λήφθηκαν.

Στη συνέχεια τα κωδικοποιημένα δεδομένα περνούν στο SPSS όπου γίνεται η ανάλυση.



Σχεδιάγραμμα 3.1: Διαδοχικά στάδια συνέντευξης

3.10 Επίλογος

Στο κεφάλαιο αυτό έγινε ανάλυση του σχεδιασμού της έρευνας ικανοποίησης και της σύνταξης του ερωτηματολογίου. Συμπερασματικά αναφέρουμε ότι πραγματοποιήθηκαν 151 τηλεφωνικές συνεντεύξεις σε Αθήνα, Θεσσαλονίκη, Ηράκλειο Κρήτης & Χίο.

Πέρα όμως από το σχεδιασμό της έρευνας, πρέπει να γίνει αναφορά και για τον κλάδο τον οποίο αφορά η έρευνα. Έτσι στη συνέχεια γίνεται μια παρουσίαση των εταιρειών κινητής τηλεφωνίας, Cosmote, TIM, Vodafone, Q-Telecom, προκειμένου να υπάρχει ολοκληρωμένη εικόνα του κλάδου που εξετάζετε.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΕΤΑΡΤΟ:

ΟΙ ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ ΠΑΡΟΧΗΣ ΚΙΝΗΤΗΣ ΤΗΛΕΦΩΝΙΑΣ

4.1 Σκοπός Κεφαλαίου

Η αγορά κινητής τηλεφωνίας είναι ένας από τους γρηγορότερα αναπτυσσόμενους τομείς της ευρύτερης οικονομίας. Υπολογίζεται ότι περίπου οι μισές τηλεφωνικές κλήσεις παγκοσμίως γίνονται από κινητά τηλέφωνα γεγονός που αποδεικνύει την σπουδαιότητα της κινητής έναντι της σταθερής τηλεφωνίας (IOBE, 2003). Η εξέλιξη της κινητής τηλεφωνίας οφείλεται και στο ότι το κινητό είναι προσωπικό-ατομικό σε αντίθεση με το σταθερό. Το κινητό έχει λάβει σημαντικό μερίδιο στη ζωή μας εξαιτίας της προσωπικής του διάστασης με αποτέλεσμα να αυξάνεται η χρήση ανά άτομο αλλά και να παρατηρείται το φαινόμενο ένα άτομο να διαθέτει περισσότερες από μια συσκευές και αριθμούε κινητής τηλεφωνίας.

Αυτή η ραγδαία ανάπτυξη της κινητής τηλεφωνίας παγκοσμίως οφείλεται όχι μόνο στην τεχνολογική καινοτομία αλλά στον έντονο ανταγωνισμό μεταξύ των παροχών υπηρεσιών κινητής τηλεφωνίας έναντι των παροχών σταθερής τηλεφωνίας.

Ο ανταγωνισμός μεταξύ των εταιρειών επικεντρώνεται κυρίως στα προγράμματα χρήσης, στις τιμές διάθεσης των συσκευών, στην κάλυψη του δικτύου, στο εύρος και την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών, το δίκτυο διανομής καθώς επίσης και την ποιότητα εξυπηρέτησης. Στο κεφάλαιο αυτό θα γίνει ανάλυση όλων των παραπάνω πεδίων ανταγωνισμού των επιχειρήσεων. Θα παρουσιασθούν τα προϊόντα της κάθε επιχείρησης (δηλαδή τα προγράμματα χρήσης) και θα παρουσιασθεί το προφίλ των εταιριών. Στο σημείο αυτό πρέπει να αναφερθεί ότι στην παρουσίαση των προγραμμάτων χρήσης δεν περιλαμβάνονται εκείνα τα προγράμματα που απευθύνονται σε εταιρικούς πελάτες, αφού η συγκεκριμένη μελέτη ασχολείται με την ικανοποίηση των ιδιωτών καταναλωτών.




4.2 Ιστορική Εξέλιξη κινητής τηλεφωνίας στην Ελλάδα

Τα δίκτυα κινητής τηλεφωνίας άρχισαν να εγκαθίστανται παγκοσμίως στη δεκαετία του 1980, αλλά η μεγάλη ανάπτυξη σημειώθηκε από τις αρχές της δεκαετίας του 1990

οπότε και εισήχθησαν τα ψηφιακά κυψελοειδή συστήματα. Στην Ευρώπη η είσοδος του πανευρωπαϊκού ψηφιακού GSM συντέλεσε τα μέγιστα στην εντυπωσιακή εξάπλωση της κινητής τηλεφωνίας.

Ο κλάδος της κινητής τηλεφωνίας εμφανίστηκε στην ελληνική αγορά το 1992 και πολύ γρήγορα παρουσίασε εντυπωσιακές επιδόσεις. Η πρώτη εταιρεία στην Ελλάδα, στην οποία χορηγήθηκε άδεια για την δημιουργία εθνικού δικτύου υπηρεσιών κινητής τηλεφωνίας (GSM) ήταν η Telestet τον Αύγουστο του 1992 (η οποία στις αρχές του 2004 μετονομάστηκε σε Tim),. Η πρώτη τηλεφωνική κλήση πραγματοποιήθηκε τον Ιούλιο του 1993 από το δίκτυο της Tim. Την ίδια χρονιά ακολούθησε η εταιρεία Panafon, η οποία το 2002 άλλαξε και αυτή την εμπορική της επωνυμία σε Vodafone. Η είσοδος της Cosmote στην ελληνική αγορά κινητής τηλεφωνίας υπήρξε αρκετά αργοπορημένη σε σχέση με τον ανταγωνισμό, αφού ξεκίνησε την λειτουργία της τον Απρίλιο του 1998. Τέλος μόλις το 2002 έχουμε την εμφάνιση της Q-Telecom, τέταρτης κατά σειρά εισόδου εταιρείας παροχής υπηρεσιών κινητής τηλεφωνίας, η οποία είναι θυγατρική της Infoquest και πρόσφατα εξαγοράστηκε από την TIM.

Πίνακας 4.1: Επιχειρήσεις Παροχής Υπηρεσιών Κινητής Τηλεφωνίας

| ΕΠΩΝΥΜΙΑ | ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ ΕΔΡΑΣ | ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ | ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑ |
|---|--|--------------|---|
|  | Λεωφόρος Κηφισίας 44, 151 25 Μαρούσι, Αθήνα Τηλ.: 210 61.77.777 www.cosmote.gr | 2.120 | «Εκμετάλλευση δικτύου και υπηρεσίες κινητής τηλεφωνίας» |
|  | Τζαβέλλα 1-3, 152 31 Χαλάνδρι Τηλ.: 210 67.02.000 www.vodafone.gr | 2.372 | «Εκμετάλλευση δικτύου και υπηρεσίες κινητής τηλεφωνίας» |
|  | Λεωφόρος Κηφισίας 66, 151 25 Μαρούσι, Αθήνα Τηλ.: 210 61.58.000 www.tim.com.gr | 1.500 | «Εκμετάλλευση δικτύου και υπηρεσίες κινητής τηλεφωνίας» |
| | Αργυρουπόλεως 2 ^Α , 176 76 Καλλιθέα, Αθήνα Τηλ.: +30119993000 www.q-telecom.gr | Μη διαθέσιμο | «Εκμετάλλευση δικτύου και υπηρεσίες τηλεφωνίας» |

Πηγή: Ιστοσελίδες εταιρειών

4.3 Οι Εταιρείες Κινητής Τηλεφωνίας

Στο σημείο αυτό θα γίνει παρουσίαση των εταιρειών κινητής τηλεφωνίας που δραστηριοποιούνται στην Ελλάδα κατά τη χρονική στιγμή που γράφτηκε αυτή η εργασία. Παρ' όλο που στην έρευνα ικανοποίησης δεν συμμετέχει η Q-Telecom λόγω του μικρού μεριδίου αγοράς που κατέχει, κρίθηκε αναγκαία η παρουσίαση της εταιρείας στο κεφάλαιο αυτό, προκειμένου να υπάρχει ολοκληρωμένη εικόνα του αναγνώστη για τον κλάδο κινητής τηλεφωνίας στην Ελλάδα.

4.3.1 Cosmote



Εισαγωγικά

Σύμφωνα με τα στοιχεία του δικτυακού τόπου της Cosmote (www.cosmote.gr) η COSMOTE ΚΙΝΗΤΕΣ ΤΗΛΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΕΣ Α.Ε. αποτελεί θυγατρική εταιρεία του ομίλου ΟΤΕ. Ιδρύθηκε στις 3/10/1996, με έδρα την Αθήνα. Η εμπορική της λειτουργία ξεκίνησε τον Απρίλιο του 1998, 5 χρόνια αργότερα απ' ότι οι δύο ανταγωνιστές της.

Παρουσία σε άλλες χώρες

Η Cosmote σήμερα διαθέτει παρουσία σε 3 ακόμα χώρες της περιοχής των Βαλκανίων. Στην Αλβανία δραστηριοποιείται μέσω της θυγατρικής της AMC, η οποία κατέχει την 1^η θέση στην αγορά και στην Βουλγαρία (Globul) και τα Σκόπια (COSMOFON) μέσω των υπό διαχείριση θυγατρικών εταιρειών κινητής τηλεφωνίας του ΟΤΕ.

Χρηματιστήρια

Η μετοχή της Cosmote ξεκίνησε τη διαπραγμάτευσή της στο Χρηματιστήριο Αθηνών στις 12 Οκτωβρίου 2000. Επίσης, οι μετοχές της εταιρείας διαπραγματεύονται στο Χρηματιστήριο Αξιών του Λονδίνου με τη μορφή GDS.

Τηλεπικοινωνιακό Δίκτυο

Σήμερα η Cosmote διαθέτει φάσμα 2*30 MHz για την παροχή υπηρεσιών κινητής τηλεφωνίας 2^{ης} γενιάς και λειτουργεί το δίκτυο της τόσο στη συχνότητα των 1.800 MHz όσο και στη συχνότητα των 900 MHz. Από τον Αύγουστο του 2001 διαθέτει άδεια UMTS- για την παροχή υπηρεσιών κινητής τηλεφωνίας τρίτης γενιάς, ενώ από τον Μάρτιο του 2002 η εταιρεία διαθέτει άδεια Σταθερής Ασύρματης Πρόσβασης στη συχνότητα των 25 GHz και έχει εγκαταστήσει δίκτυο σταθερής ασύρματης πρόσβασης

ώστε να είναι σε θέση να παρέχει ολοκληρωμένες υπηρεσίες στους πελάτες της. Το δίκτυο της εταιρείας αποτελείται από 2.800 τηλεπικοινωνιακούς σταθμούς βάσης ενώ από τον Ιανουάριο του 2001 έχει εγκαταστήσει ένα πανελλαδικό δίκτυο 2,5 γενιάς (GPRS) που επιτρέπει την μετάδοση των δεδομένων σε υψηλές ταχύτητες.

Τον Μάιο του 2004, η εταιρεία ξεκίνησε την εμπορική διάθεση των υπηρεσιών τρίτης γενιάς (3G) ενώ τον Ιούνιο του ίδιου έτους ξεκίνησε την αποκλειστική εμπορική διάθεση στην Ελλάδα των υπηρεσιών i-mode (υπηρεσίες ασύρματου Internet), σε συνεργασία με την NTT DoCoMo³.

Πιστοποίηση Ποιότητας

Η Cosmote έχει πιστοποιηθεί σύμφωνα με το πιστοποιητικό διαχείρισης ποιότητας ISO 9001:2000.

Όραμα

Το όραμα της Cosmote είναι: «Η προσφορά κινητής επικοινωνίας σε όλους τους Έλληνες με την παροχή προηγμένων και ταυτόχρονα φιλικών υπηρεσιών.»

4.3.2 VODAFONE

Εισαγωγικά

Η Vodafone- Panafon, σύμφωνα με τα στοιχεία του δικτυακού τόπου της (www.vodafone.gr), ιδρύθηκε στην Ελλάδα το 1992 (υπό την εμπορική ονομασία Panafon) με τη συμμετοχή των εταιρειών Vodafone Group Plc., France Telecom, Ιντρακόμ και Data Bank, και τον Ιανουάριο του 2002 μετονομάστηκε επισήμως σε Vodafone. Κύριος μέτοχος της εταιρείας είναι το Vodafone Group Plc., το οποίο κατέχει το 99,7% των μετοχών της Vodafone.

Παρουσία σε άλλες χώρες

Η Vodafone- Panafon δραστηριοποιείται στην αγορά κινητής τηλεφωνίας της Αλβανίας στην οποία δραστηριοποιείται και η Cosmote.

Χρηματιστήρια

Τον Δεκέμβριο του 1998 η εταιρεία εισήχθη στο Χρηματιστήριο Αξιών Αθηνών, καθώς και στο Χρηματιστήριο του Λονδίνου, ενώ τον Ιούλιο του 2004 η μετοχή της

³ Η NTT DoCoMo είναι η μεγαλύτερη εταιρεία κινητής τηλεφωνίας στην Ιαπωνία και μια από τις μεγαλύτερες στον κόσμο.

σταμάτησε να διαπραγματεύεται στο Χρηματιστήριο Αθηνών. Επίσης οι μετοχές της εταιρείας διαπραγματεύονται στα Χρηματιστήρια του Βερολίνου, του Μονάχου και της Φρανκφούρτης.

Τηλεπικοινωνιακό Δίκτυο

Η Vodafone ένα τεχνολογικά προηγμένο δίκτυο κινητής τηλεφωνίας, ικανό να παρέχει ευρεία κάλυψη, που εξασφαλίζει υψηλής ποιότητας επικοινωνία. Λαμβάνοντας υπόψη τη σημασία του φάσματος για την ανάπτυξη ενός εμπορικά επιτυχημένου τηλεπικοινωνιακού δικτύου, η Vodafone συμμετείχε ενεργά στη διαδικασία απονομής φάσματος GSM900, GSM1800 και UMTS (3G), που πραγματοποιήθηκε τον Ιούλιο του 2001, αποκτώντας 2x5MHz GSM900, 2x15MHz GSM1800 και 2x20MHz FDD & 5MHz TDD φάσματος UMTS.

Επιπλέον, το Μάρτιο του 2001 η Vodafone, πρώτη στην Ελλάδα, άρχισε την εμπορική διάθεση της τεχνολογίας GPRS, η οποία παρέχει το προνόμιο μεγαλύτερης ταχύτητας μετάδοσης δεδομένων, που μπορούν να ξεπεράσουν και τα 100 Kbps, συγκριτικά με τα 9,6 Kbps της τεχνολογίας GSM.

Το δίκτυο μετάδοσης της εταιρίας, το οποίο εκτείνεται σε μήκος 7.000 χιλιομέτρων σε όλη τη χώρα, ελαχιστοποιεί τις ανάγκες μίσθωσης κυκλωμάτων άλλων εταιριών για την κάλυψη των αναγκών της.

Διαχείριση Ποιότητας

Η Vodafone- Panafon έχει πιστοποιηθεί για το Ολοκληρωμένο Σύστημα Διαχείρισης Ποιότητας που εφαρμόζει, λαμβάνοντας τις εξής πιστοποιήσεις: Διαχείριση της Ποιότητας κατά ISO 9001:2000, Διαχείριση Περιβάλλοντος κατά ISO 14001, Υγιεινής & Ασφάλειας κατά OHSAS 18001, Ασφάλειας Δεδομένων και Πληροφοριών κατά BS 7799, ενώ τον Ιούλιο 2002 πιστοποιήθηκε με επιτυχία στο Σύστημα Διαχείρισης Ποιότητας της Αλυσίδας καταστημάτων Vodafone σύμφωνα με το πρότυπο ISO 9001. Αξίζει επίσης να σημειωθεί ότι η Vodafone αποτελεί την πρώτη εταιρεία στην Ελλάδα που έλαβε πιστοποίηση EMAS (Eco-Management & Audit Scheme) τον Νοέμβριο του 2003 από τον ΕΛΟΤ, αναπτύσσοντας ένα πρόγραμμα δράσης που επιτρέπει τον καθορισμό στόχων στις περιβαλλοντικές τις επιδόσεις και τη σχετική ενημέρωση του κοινού.

Όραμα

Το όραμα της Vodafone, όπως αυτό διατυπώνεται στην ιστοσελίδα της είναι:

«Να είναι η κορυφαία εταιρεία κινητής επικοινωνίας στον κόσμο- βελτιώνοντας τη ζωή των πελατών της και βοηθώντας άτομα, επιχειρήσεις και κοινότητες να είναι περισσότερο συνδεδεμένα και να επικοινωνούν καλύτερα σε ένα κόσμο που βρίσκεται διαρκώς σε κίνηση.»



4.3.3 TIM

Εισαγωγικά

Σύμφωνα με τα στοιχεία του δικτυακού τόπου της TIM (www.tim.com.gr) η STET HELLAS ιδρύθηκε το 1992 και είναι η πρώτη εταιρεία στην Ελλάδα στην οποία χορηγήθηκε τον Αύγουστο του 1992 άδεια για τη δημιουργία εθνικού δικτύου υπηρεσιών κινητής τηλεφωνίας (GSM). Δραστηριοποιήθηκε στην ελληνική αγορά με την εμπορική επωνυμία TELESTET από τις 29 Ιουνίου 1993, οπότε και πραγματοποιήθηκε η πρώτη κλήση από κινητό στη χώρα μας. Στις 8 Φεβρουαρίου 2004, η εμπορική της επωνυμία άλλαξε σε TIM, εισάγοντας στην ελληνική αγορά την επωνυμία της 'τότε' μητρικής της εταιρείας, η οποία είναι μέλος του τηλεπικοινωνιακού ομίλου της Telecom Italia. Από την 15η Ιουνίου 2005, ο κύριος μέτοχος της TIM Ελλάς Τηλεπικοινωνίες ΑΕΒΕ είναι η Troy GAC Telecommunications S.A., η εξαγοράστρια εταιρεία που δραστηριοποιείται στην Ελλάδα και ανήκει σε ιδιωτικά επενδυτικά κεφάλαια (private equity funds) τα οποία διαχειρίζονται η Arax Partners και η Texas Pacific Group.

Η επωνυμία και ο διακριτικός τίτλος TIM χρησιμοποιείται κατόπιν αδειάς από την TIM Italia S.p.A.

Χρηματιστήρια

Η μετοχή της TIM Ελλάς Τηλεπικοινωνίες ΑΕΒΕ διαπραγματεύεται στα χρηματιστήρια του Nasdaq και του Άμστερνταμ.

Τηλεπικοινωνιακό Δίκτυο

Το δίκτυο της TIM καλύπτει το 99,3% του πληθυσμού της χώρας και αφορά κυρίως την παροχή υπηρεσιών 2^{ης} & 2,5^{ης} γενιάς (GSM, GPRS). Η εταιρεία διαθέτει άδεια για την παροχή υπηρεσιών 3^{ης} γενιάς (UMTS) και έχει ξεκινήσει η εξάπλωση του δικτύου από τα μεγάλα αστικά κέντρα (Αθήνα, Θεσσαλονίκη).

Πιστοποίηση Ποιότητας

Στις αρχές του 2001, η TIM απέκτησε το πιστοποιητικό διαχείρισης ποιότητας ISO 9001:2000.

Όραμα

Το όραμα της TIM, όπως αυτό διατυπώνεται στην ιστοσελίδα της εταιρείας είναι:

«Να πρωταγωνιστεί στην ελληνική αγορά τηλεπικοινωνιών δίνοντας έμφαση στις ανάγκες των πελατών και προσφέροντας επικοινωνία χωρίς όρια χάρη στην υψηλή τεχνογνωσία και διεθνή κυριαρχία του ομίλου.»

4.3.4 Q-TELECOM

Εισαγωγικά

Η Q-Telecom αποτελεί την τέταρτη κατά σειρά εισόδου εταιρεία κινητής τηλεφωνίας στην Ελλάδα και ξεκίνησε την εμπορική της δραστηριότητα το 2002. Η Q-TELECOM ανήκει κατά 100% στον Ελληνικό όμιλο εταιρειών της [Info-Quest](#), της μεγαλύτερης εταιρείας πληροφορικής στην Ελλάδα, ιδίως στον χώρο της διανομής προϊόντων, ενώ δραστηριοποιείται, πέραν από τις τηλεπικοινωνιακές υπηρεσίες, και στις ταχυμεταφορές (μέσω της ACS).

Η είσοδος στην κινητή τηλεφωνία από την Q-Telecom ξεκίνησε τον Ιούλιο του 2001, όταν η Info-quest συμμετείχε στον διαγωνισμό για την εκχώρηση της τέταρτης άδειας κινητής τηλεφωνίας 2ης γενιάς, την οποία και αποκτά έναντι 20,5 εκατ. ευρώ.

Η αγορά κινητής τηλεφωνίας όμως απαιτεί πολύ υψηλές επενδύσεις, τις οποίες η Q-Telecom αδυνατεί να καλύψει για την περαιτέρω ανάπτυξη της εταιρείας και κυρίως για την υλοποίηση ιδιόκτητου δικτύου στα μεγάλα αστικά κέντρα, προκειμένου να σταματήσει η εξάρτηση από τη Vodafone, η συμφωνία με την οποία έχει σημαντικό κόστος. Έτσι τον τελευταίο καιρό η διοίκηση της εταιρείας βρίσκεται σε συζητήσεις με ξένους κυρίως επενδυτές για την χρηματοδότηση της εταιρείας ή ακόμα και την πώλησή της.

Όραμα

Το όραμα της Q-Telecom είναι:

«Να προσφέρει νέες λύσεις προσαρμοσμένες στις ανάγκες των πελατών της στις τηλεπικοινωνίες -κινητή και σταθερή τηλεφωνία και internet- εξασφαλίζοντας την ποιότητα και προσιτότητα του δικτύου της.»

4.4 Ο κλάδος της κινητής τηλεφωνίας στην Ελλάδα

Στην Ελλάδα, η αγορά τηλεπικοινωνιών αποτέλεσε τα τελευταία έτη τον ταχύτερα αναπτυσσόμενο τομέα της Εθνικής Οικονομίας τόσο από την πλευρά του επιτευχθέντος ρυθμού ανάπτυξης όσο και από πλευράς δημιουργίας νέων θέσεων εργασίας. Συγκεκριμένα ο κλάδος κινητής τηλεφωνίας στην Ελλάδα ακολουθεί εντυπωσιακούς ρυθμούς ανάπτυξης και μέσα σε λίγα χρόνια κατάφερε να βρεθεί στην κορυφή της πυραμίδας των επιχειρήσεων. Ενδεικτικό της δυναμικής που παρουσίασε ο κλάδος είναι το γεγονός ότι η γιγάντωση συνεχίστηκε ακόμα και τα τελευταία χρόνια, όπου η ελληνική και παγκόσμια οικονομία βρίσκονται σε ύφεση.

Στη συνέχεια θα γίνει αναφορά στον κλάδο της κινητής τηλεφωνίας στην Ελλάδα και συγκεκριμένα στην εξέλιξη του αριθμού των συνδρομητών, στα μερίδια αγοράς ανά εταιρεία, στα έσοδα από τις υπηρεσίες κινητής τηλεφωνίας κ.α.

4.4.1 Προσδιοριστικοί παράγοντες της ζήτησης υπηρεσιών κινητής τηλεφωνίας

Τα πιο πρόσφατα έτη τόσο στην σταθερή όσο και στην κινητή τηλεφωνία η παρουσία αρκετών επιχειρήσεων παροχής τηλεφωνικών υπηρεσιών, με την απελευθέρωση της αγοράς, οδήγησε σε έντονο ανταγωνισμό τιμών. Το γεγονός αυτό σε συνδυασμό με την ταχύτατη εξέλιξη που σημείωσαν οι τεχνολογίες επικοινωνιών συντέλεσε στη συνεχή μείωση της τιμής των τηλεφωνικών υπηρεσιών.

Πέραν όμως, των συνεχών μειώσεων των τιμών, στην μεγάλη ανάπτυξη του εγχώριου κλάδου κινητής τηλεφωνίας συνέβαλε και η αύξηση των διαφημιστικών δαπανών από τις εγχώριες εταιρείες κινητής τηλεφωνίας. Η συνολική διαφημιστική δαπάνη των εταιρειών κινητής τηλεφωνίας μεγεθύνθηκε σημαντικά από το 2000 και μάλιστα με διαρκώς αυξανόμενο ρυθμό (21% την περίοδο 2001/2000 και 26,5% το 2002/2001) προσεγγίζοντας τα 68,5 εκατ. ευρώ το 2002. Επιπρόσθετα, και σύμφωνα με εκτιμήσεις των εκπροσώπων του κλάδου, άλλοι σημαντικοί προσδιοριστικοί παράγοντες της ζήτησης υπηρεσιών κινητής τηλεφωνίας είναι η πολιτική επιδότησης ανανέωσης των

συσκευών κινητών τηλεφώνων, την οποία έχουν υιοθετήσει κατά τα πιο πρόσφατα έτη οι εταιρείες, καθώς και η ποιότητα του δικτύου κάλυψης.

Συμπερασματικά οι κυριότεροι παράγοντες που συνέβαλλαν στην άνοδο της ζήτησης κινητής τηλεφωνίας από τα μέσα του 1990 μέχρι και σήμερα είναι:

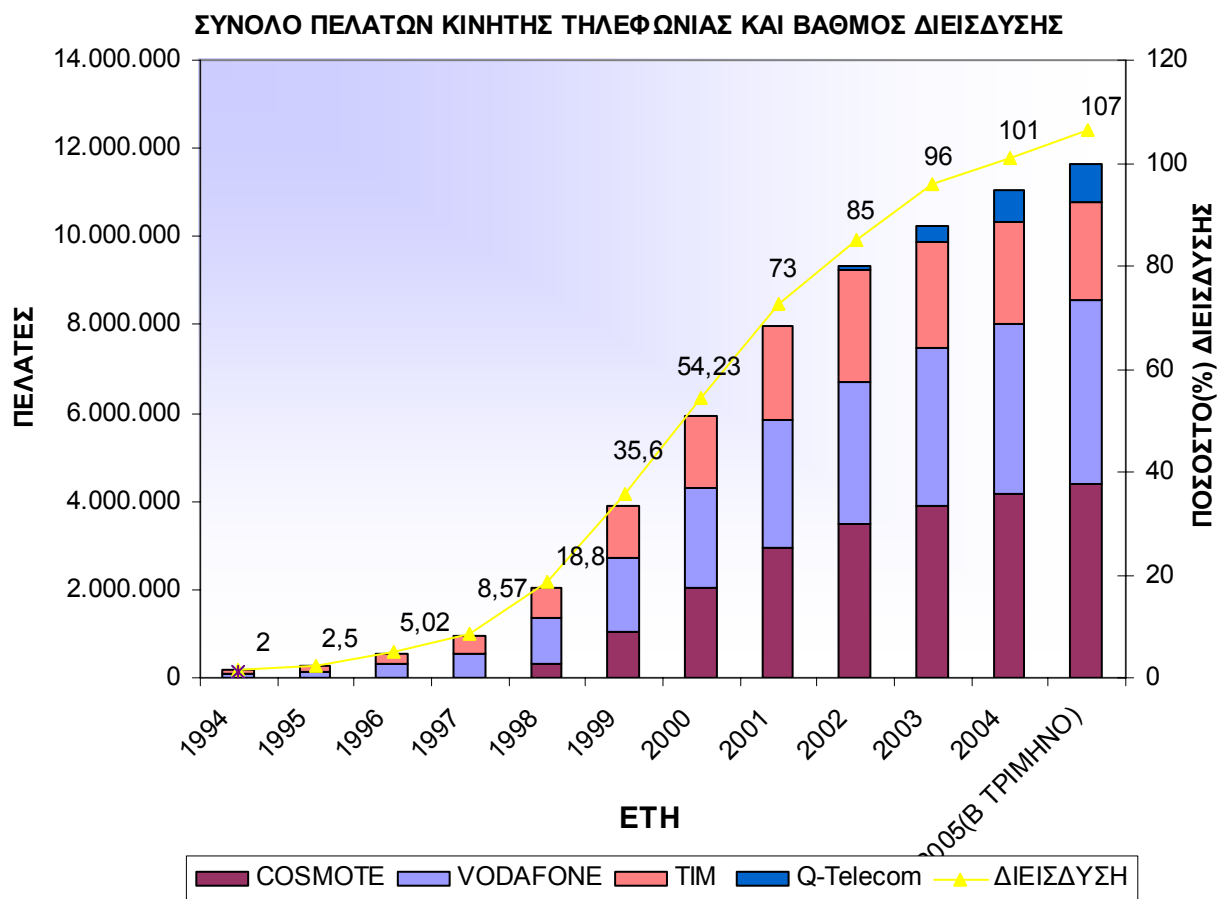
- Οι αυξημένες ανάγκες του σύγχρονου ανθρώπου και των επιχειρήσεων για τηλεπικοινωνίες.
- Ο γρήγορος ρυθμός της ζωής και η μείωση του διαθέσιμου ελεύθερου χρόνου
- Η δυνατότητα που παρέχει η κινητή τηλεφωνία στον μέσο πολίτη να έρθει εύκολα σε επαφή με σύγχρονες μορφές τεχνολογίας
- Ο κοινωνικός μιμητισμός
- Το αυξημένο κατά κεφαλήν εισόδημα και γενικότερα η άνοδος του βιοτικού επιπέδου στην Ελλάδα.
- Η σχετικά προσιτή τιμή των συγκεκριμένων υπηρεσιών που είναι απόρροια των οικονομιών κλίμακας και της συνεπαγόμενης συμπίεσης του μοναδιαίου κόστους.
- Η δυνατότητα κατάκτησης της αγοράς μέσω της παροχής εξειδικευμένων υπηρεσιών που ανταποκρίνονται σε διάφορα προφίλ χρηστών

4.2. Μερίδια αγοράς για τις εταιρείες κινητής τηλεφωνίας

Από τον πρώτο κιόλας χρόνο παροχής κινητής τηλεφωνίας στην Ελλάδα ήταν φανερός ο έντονος ανταγωνισμός μεταξύ των εταιριών για το ποια θα κυριαρχήσει στην αγορά ή με άλλα λόγια ποια εταιρεία θα καταφέρει να προσελκύσει περισσότερους πελάτες.

Στο σχεδιάγραμμα 1 παρουσιάζεται η εξέλιξη του αριθμού συνδρομητών κινητής τηλεφωνίας στην Ελλάδα από το 1994 έως σήμερα. Στον αριστερό κάθετο άξονα παρουσιάζεται η εξέλιξη του αριθμού των πελατών ενώ στον δεξιό κάθετο άξονα το ποσοστό διείσδυσης της κινητής τηλεφωνίας στην Ελλάδα από την εμφάνισή της στη χώρα μας έως και σήμερα.

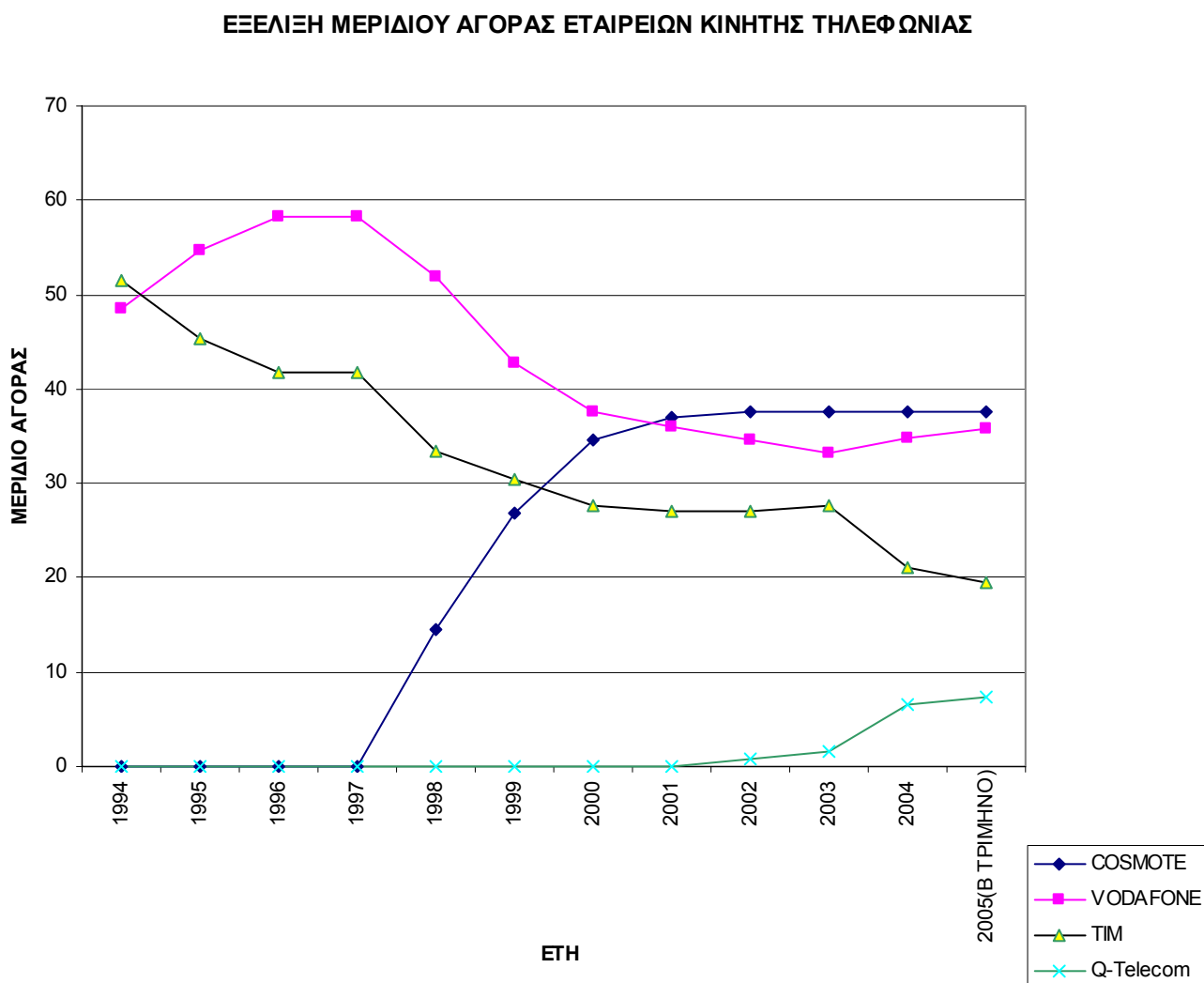
Σχεδιάγραμμα 4.1: Σύνολο Πελατών Κινητής τηλεφωνίας και βαθμός διείσδυσης.



Πηγή: Ανακοινώσεις εταιρειών

Στόχος των επιχειρήσεων όλα αυτά τα χρόνια ήταν η κυριαρχία στην αγορά κινητής τηλεφωνίας. Έτσι η πρώτη θέση άλλαξε πολλές φορές «χέρια», όπως φαίνεται στο παρακάτω διάγραμμα, στο οποίο παρουσιάζεται το μερίδιο αγοράς για τις εταιρίες κινητής τηλεφωνίας. Αρχικά η TIM και η Vodafone είχαν υψηλό μερίδιο αγοράς, ενώ με την είσοδο της Cosmote τα δεδομένα άλλαξαν. Σήμερα η Cosmote κατέχει το μεγαλύτερο μερίδιο στην αγορά (συνολικά), ενώ σε απόσταση αναπνοής βρίσκεται η Vodafone, η οποία τα τελευταία 2 έτη έχει βελτιώσει τη θέση της.

Σχεδιάγραμμα 4.2: Η εξέλιξη του μεριδίου αγοράς των εταιριών κινητής τηλεφωνίας



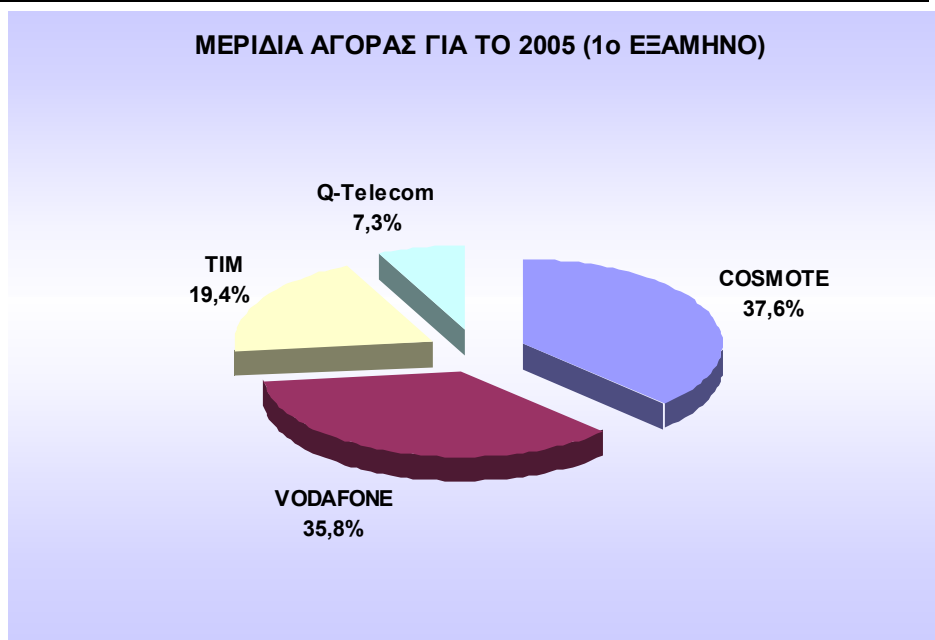
Πηγή: Ανακοινώσεις εταιρειών

Η Cosmote είναι πρώτη σε αριθμό συνδρομητών με συμβόλαιο ενώ η Vodafone είναι πρώτη σε αριθμό συνδρομητών καρτοκινητής τηλεφωνίας. Οι ισορροπίες στον κλάδο είναι τόσο λεπτές που το σίγουρο είναι ότι η εικόνα αυτή πολύ εύκολα μπορεί να ανατραπεί και ειδικά με τις σημερινές συνθήκες που επικρατούν στις εταιρείες κινητής τηλεφωνίας.

Στο σχεδιάγραμμα 3 μπορούμε να δούμε το μερίδιο αγοράς κάθε εταιρείας, όπως αυτό ανακοινώθηκε από τις ίδιες τις εταιρείες για το πρώτο εξάμηνο του 2005. Το σχεδιάγραμμα αναφέρεται στο συνολικό μερίδιο αγοράς, δηλαδή στον συνολικό αριθμό

συνδρομητών κάθε εταιρείας και όχι σε μερίδιο αγοράς σε υπηρεσίες βάσει συμβολαίου ή καρτοκινητής τηλεφωνίας.

Σχεδιάγραμμα 4.3: Μερίδιο Αγοράς για τις εταιρείες κινητής τηλεφωνίας



4.4.3 Οικονομικά αποτελέσματα επιχειρήσεων

4.4.3.1 Cosmote

Η Cosmote, έχει στη διάθεση του κοινού όλα τα οικονομικά της στοιχεία μέσω της ιστοσελίδας της. Έτσι στη συνέχεια παρουσιάζονται δύο πίνακες: στον πρώτο γίνεται σύγκριση των οικονομικών αποτελεσμάτων του πρώτου εξαμήνου 2005 με το αντίστοιχο του 2004, ενώ στον δεύτερο πίνακα παρουσιάζονται τσε ετήσια βάση.

Πίνακας 4. 2: Οικονομικά Στοιχεία Cosmote (Α Εξάμηνο 2004 & 2005)

| COSMOTE | 2005 (Α ΕΞΑΜΗΝΟ) | 2004 (Α ΕΞΑΜΗΝΟ) |
|--------------------------|-------------------------|-------------------------|
| ΚΥΚΛΟΣ ΕΡΓΑΣΙΩΝ (ΕΣΟΔΑ) | 349.614 | 332.023 |
| ΕΒΙΤΔΑ | 147.337 | 137.375 |
| ΠΕΡΙΘΩΡΙΟ ΕΒΙΤΔΑ | 42,20% | 41,40% |
| ΚΑΘΑΡΑ ΚΕΡΔΗ | 67.036 | 61.987 |
| ΠΕΡΙΘΩΡΙΟ ΚΑΘΑΡΩΝ ΚΕΡΔΩΝ | 19,20% | 18,70% |

Πηγή: Ετήσια δελτία Cosmote

Πίνακας 4.3: Οικονομικά Στοιχεία Cosmote (Ετη 2003 & 2004)

| COSMOTE | 2004 | 2003 |
|--------------------------|-------------|-------------|
| ΚΥΚΛΟΣ ΕΡΓΑΣΙΩΝ (ΕΣΟΔΑ) | 1.587.775 | 1.357.241 |
| ΕΒΙΤΔΑ | 674.521 | 576.000 |
| ΠΕΡΙΘΩΡΙΟ ΕΒΙΤΔΑ | 42,5% | 42,4% |
| ΚΑΘΑΡΑ ΚΕΡΔΗ | 308.206 | 252.876 |
| ΠΕΡΙΘΩΡΙΟ ΚΑΘΑΡΩΝ ΚΕΡΔΩΝ | 19,4% | 18,6% |

Πηγή: Ετήσια δελτία Cosmote

4.4.3.2 Vodafone

Η Vodafone, είναι η μόνη από τις εταιρείες που δημοσιοποιεί τα οικονομικά της στοιχεία για περίοδο χρήσης από 1/4-31/3. Ακόμα ανακοινώνει τα οικονομικά της στοιχεία με καθυστέρηση σε σχέση με τους ανταγωνιστές της και γι' αυτό δεν έχουμε πιο πρόσφατα οικονομικά στοιχεία στη διάθεσή μας.

Πίνακας 4.4: Οικονομικά Στοιχεία Vodafone (Ετη 2003 & 2004)

| VODAFONE | 31/3/2004 | 31/3/2003 |
|--------------------------|------------------|------------------|
| ΚΥΚΛΟΣ ΕΡΓΑΣΙΩΝ (ΕΣΟΔΑ) | 1.473,7 | 1.256,8 |
| ΕΒΙΤΔΑ | 577,3 | 471,6 |
| ΠΕΡΙΘΩΡΙΟ ΕΒΙΤΔΑ | 39,2% | 37,5% |
| ΚΑΘΑΡΑ ΚΕΡΔΗ | 235,4 | 152,7 |
| ΠΕΡΙΘΩΡΙΟ ΚΑΘΑΡΩΝ ΚΕΡΔΩΝ | 16% | 12% |

Πηγή: Ετήσια δελτία Vodafone

4.4.3.3 TIM

Στον παρακάτω πίνακα παρουσιάζονται κάποια βασικά οικονομικά μεγέθη για την TIM για το πρώτο εξάμηνο του 2005 αλλά και για το αντίστοιχο εξάμηνο του 2004.

Πίνακας 4.5: Οικονομικά Στοιχεία Cosmote (Α Εξάμηνο 2004 & 2005)

| (Χιλιάδες Ευρο) | Α'ΕΞ.2005 | Α'ΕΞ.2004 |
|-------------------------------------|-----------|-----------|
| Συνολικά Λειτουργικά Έσοδα | 394.712 | 408.385 |
| Συνολικά Λειτουργικά Κόστη | 352.804 | 353.248 |
| Λειτουργικά Κέρδη | 41.908 | 55.137 |
| Αποσβέσεις | 61.634 | 63.328 |
| ΕΒΙΤΔΑ | 103.542 | 118.465 |
| Περιθώριο ΕΒΙΤΔΑ στα συνολικά έσοδα | 26,2% | 29,0% |
| Καθαρά Κέρδη | 19,6 εκ. | μ/ δ |
| Καθαρές Ταμιακές ροές | 22,8 εκ. | μ/ δ |

Πηγή: Ετήσια δελτία TIM

4.5 Προγράμματα Χρήσης

Ο κλάδος της κινητής τηλεφωνίας στο επίπεδο των επιχειρήσεων παροχής υπηρεσιών δικτύου (network operators) αποτελεί κλασική μορφή ολιγοπωλίου. Μέχρι το 1998 ο κλάδος αποτελούσε διπολική αγορά. Με την είσοδο περισσότερο της Cosmote το 1998 αλλά και της Q-Telecom το 2002 δημιουργήθηκαν νέες συνθήκες ανταγωνισμού.

Μέχρι το 1998 η Vodafone και η TIM επιδίδονταν σε μορφές ανταγωνισμού που ελάχιστα περιελάμβαναν τιμολογιακή πολιτική. Ο ανταγωνισμός μεταξύ τους επικεντρωνόταν κυρίως στις διαφημιστικές εκστρατείες, στην προσπάθεια κατάτμησης της αγοράς και προσεταιρισμού κοινωνικών και οικονομικών ομάδων με ιδιαίτερα χαρακτηριστικά, στην προώθηση των πωλήσεων μέσω επιδότησης του κόστους απόκτησης των συσκευών και την διαφοροποίηση αναφορικά με την ποιότητα και το εύρος των παρεχόμενων υπηρεσιών.

Όσον αφορά την τιμολογιακή πολιτική στα διάφορα πακέτα συνδρομητικής, ακολουθήθηκε η πολιτική ‘two-part tariff’ (πάγια μηνιαία χρέωση συν χρέωση ανάλογη με το χρόνο χρήσης της υπηρεσίας ‘air-time charge’).

Η κατάτμηση της αγοράς έγινε με πολλούς τρόπους, όπως με την καθιέρωση βασικών πακέτων που διέφεραν ως προς το ύψος του παγίου, της χρονοχρέωσης, της διάρκειας του συμβολαίου και με την δημιουργία ειδικών πακέτων που στόχευαν σε συγκεκριμένες κατηγορίες χρηστών, όπως επιχειρήσεις και νοικοκυριά (προσωπική και εταιρική χρήση). Τέτοιες κατατμήσεις επιτρέπουν την άσκηση πολιτικής διαφορισμού τιμής, με στόχο να ικανοποιήσουν ειδικά τμήματα της αγοράς αλλά και να αποκομίσουν το μεγαλύτερο δυνατό χρηματικό όφελος για την επιχείρηση.

Στα πλαίσια του ανταγωνισμού εμφανίστηκε πρώτα από την TIM και μετά από την Vodafone η προσφορά πακέτων προπληρωμένης καρτοκινητής τηλεφωνίας που αποσκοπούσε στην αύξηση της διείσδυσης σε ομάδες που δεν επιθυμούν δεσμεύσεις με συμβόλαια και πάγια, δεν πληρούν κριτήρια εγγραφής στη συνδρομητική υπηρεσία και ενδιαφέρονται μόνο για σποραδική χρήση του κινητού τηλεφώνου

Η είσοδος της Cosmote στην αγορά το 1998 είχε σαν αποτέλεσμα να επεκταθεί ο ανταγωνισμός και στο επίπεδο των τιμών, με πολιτικές όπως η χρέωση ανά δευτερόλεπτο η μείωση του ύψους του παγίου μετά από τον πρώτο χρόνο κ.τ.λ.

Ο αυξανόμενος τιμολογιακός ανταγωνισμός ήταν ένας από τους βασικούς παράγοντες που κατέστησαν προβληματική για τις επιχειρήσεις την επιδότηση ή και δωρεάν

προσφορά συσκευών. Γι' αυτό το λόγο και σήμερα οι συσκευές που δίνονται δωρεάν είναι παλαιότερα μοντέλα, με περιορισμένες δυνατότητες. Η πολιτική της επιδότησης των συσκευών συνεχίζει ακόμα να παίζει βασικό ρόλο σαν εργαλείο προώθησης των πωλήσεων και εγγραφής πελατών στα συνδρομητικά δίκτυα των εταιρειών.

Έτσι όσον αφορά τα προγράμματα χρήσης παρατηρείται μια ομοιομορφία από τη μεριά των εταιρειών, οι οποίες ακολουθούν το παρακάτω μοντέλο και προσφέρουν:

- Προγράμματα για συνδρομητές βάσει συμβολαίου: Στην κατηγορία αυτή όλες οι εταιρείες παρέχουν προγράμματα με δωρεάν χρόνο ομιλίας το μήνα και συγκεκριμένο πάγιο. Οι διαφοροποιήσεις στα προγράμματα βάσει συμβολαίου ανά εταιρεία είναι ελάχιστες και σε πολλές περιπτώσεις έχουν να κάνουν με την εμπορική ονομασία των προγραμμάτων αυτών και μόνο.
- Προγράμματα για συνδρομητές Προπληρωμένης Καρτοκινητής τηλεφωνίας: Στην κατηγορία αυτή οι τρεις μεγάλες εταιρείες προσφέρουν δύο εναλλακτικές επιλογές στους πελάτες προπληρωμένης καρτοκινητής τηλεφωνίας. Το ένα από τα δύο προγράμματα έχει φθηνότερες χρεώσεις για κλήσεις ενώ το άλλο έχει φθηνότερες χρεώσεις στην αποστολή μηνυμάτων. Με αυτό τον τρόπο οι εταιρείες προσπαθούν να προσαρμόσουν τις υπηρεσίες τους στις συγκεκριμένες ανάγκες κάθε κατηγορίας πελατών με στόχο την ικανοποίησή τους αλλά και την αύξηση της χρήσης του κινητού τους τηλεφώνου.

Αναλυτική περιγραφή των προγραμμάτων χρήσης των εταιρειών καθώς και των χρεώσεων υπάρχει στο Παράρτημα Β της παρούσας έρευνας.

4.6 Κανάλια διάθεσης κινητής τηλεφωνίας

Μεγάλο ρόλο στην εξάπλωση της κινητής τηλεφωνίας στην Ελλάδα έπαιξε η εγκαθίδρυση δικτύων πωλήσεων σε Εθνικό επίπεδο από τις 3 εταιρείες παροχής υπηρεσιών δικτύου.

4.6.1 Cosmote

Η εταιρεία προωθεί τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της μέσω ενός εκτεταμένου δικτύου πωλήσεων που, που αποτελείται από :

A) Αλυσίδα Καταστημάτων Cosmote: που αποτελείται από 22 αποκλειστικά καταστήματα COSMOTE. Τα καταστήματα Cosmote, αποτελούν ολοκληρωμένα κέντρα εξυπηρέτησης πελατών, διαθέτουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της εταιρείας, αλλά παρέχουν και υπηρεσίες όπως πληρωμή λογαριασμών, και παραλαβή διαφόρων αιτημάτων. Αποτελούν επίσης ένα πολύτιμο εργαλείο για την αύξηση του βαθμού αναγνωρισιμότητας των υπηρεσιών της εταιρείας. Η εταιρεία σχεδιάζει να λειτουργήσει 5 ακόμη καταστήματα μέχρι το τέλος του 2005.

B) Δίκτυο κύριων αντιπροσώπων: αποτελείται από έξι αποκλειστικούς και δύο μη αποκλειστικούς κύριους αντιπροσώπους, καθώς και 5 μικρότερους αντιπροσώπους. Οι εμπορικοί συνεργάτες, τόσο άμεσα, όσο και μέσω των δικτύων διανομής τους, προωθούν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της εταιρείας σε περίπου 2000 σημεία πώλησης, η μεγάλη πλειοψηφία των οποίων βρίσκεται στις μεγάλες πόλεις. Ο εμπορικός συνεργάτης ενεργεί ως εμπορικός αντιπρόσωπος της Cosmote για τη μεσολάβηση σύναψης συμβάσεων με συνδρομητές έναντι προμήθειας και ως διανομέας για την προώθηση των προϊόντων COSMOKARTA & WHAT'S UP.

Οι αποκλειστικοί αντιπρόσωποι της εταιρείας είναι η ακόλουθοι: OTE⁴, Altcom A.E., Klimaphone A.E., Σ. Μπενρουμπή A.E., Sanyocom A.E. Spacephone A.E.

Η εταιρεία έχει συνάψει συμφωνία μη αποκλειστικής αντιπροσωπίας με την εταιρεία "Γερμανός Μπαταρίες A.E.", σύμφωνα με την οποία η τελευταία διαθέτει τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της Cosmote μέσω της αλυσίδας των 305 καταστήματα λιανικής που διαθέτει καθώς και με την "Πλαίσιο Computers A.E." η οποία διαθέτει τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της Cosmote μέσω της αλυσίδας των 17 καταστημάτων της λιανικής.

Γ) Επίσης, η εταιρεία έχει συνάψει συμφωνίες αντιπροσωπίας με τις παρακάτω εταιρείες: Valuenet, Maritel, Eurobank Cards, Oneway, Carrefour-Μαρινόπουλος

Πίνακας 4.6: Εμπορικοί Συνεργάτες της Cosmote

| Εμπορικοί Συνεργάτες | Σημεία Πώλησης |
|-----------------------------|-----------------------|
| OTE | 450 |
| Altcom | 250 |
| Γερμανός | 305 |

⁴ Η Cosmote προωθεί τα προϊόντα της μέσω της αλυσίδας καταστημάτων του OTE, των γνωστών OTE SHOPS, με 361 σημεία παρουσίας σε όλη την Ελλάδα.

| | |
|--|-------------------------|
| Klimaphone | 10 |
| Μπενρουμπή Net | 10 |
| Πλαίσιο | 17 |
| Sanyocom | 300 |
| Spacephone | 350 |
| Λοιποί(Valuenet, Maritel,Eurobank Cards, Oneway, Carrefour-Μαρινόπουλος) | 300 |
| Σύνολο | 1992⁵ |

Πηγή: Ετήσιο Δελτίο Χρήσης Cosmote 2004

4.6.2 Vodafone

Σύμφωνα με στοιχεία που δημοσιεύει η εταιρεία στον δικτυακό της τόπο, η Vodafone διαθέτει τα προϊόντα και της υπηρεσίες της μέσω:

A) Αλυσίδας Καταστημάτων Vodafone

Η Vodafone έχει αναπτύξει ένα ισχυρό εμπορικό δίκτυο λιανικής πώλησης σε όλη την Ελλάδα, το οποίο απαρτίζεται με πάνω από 250 σηματοδοτημένα καταστήματα Vodafone. Μέσω των καταστημάτων του δικτύου της Vodafone υπάρχει η δυνατότητα άμεσης επικοινωνίας και εφαρμογής της εμπορικής πολιτικής με έναν ενιαίο και οικονομικά αποτελεσματικό τρόπο, επίσης υπάρχει έγκαιρη πληροφόρηση για τις ανάγκες και τις τάσεις της αγοράς και παροχή αποκλειστικών προϊόντων σε ανταγωνιστικές τιμές.

Παράλληλα, για την αποτελεσματικότερη υποστήριξη του εμπορικού της δικτύου, καθώς και την αμεσότερη εξυπηρέτηση των πελατών της, η Vodafone δημιούργησε περιφερειακά γραφεία στη Θεσσαλονίκη, στο Ηράκλειο και την Πάτρα.

B) Δίκτυο κύριων αντιπροσώπων: αποτελείται από 1 αποκλειστικό και 2 μη αποκλειστικούς επίσημους εμπορικούς αντιπροσώπους .

Η Mobitel από το Μάρτιο του 1999 έχει συνάψει συμφωνία αποκλειστικής εμπορικής συνεργασίας με τη Vodafone και λειτουργεί ως Service Provider της, δηλαδή προσελκύει και συνδέει συνδρομητές στο δίκτυο της Vodafone, τους τιμολογεί κάθε μήνα, εισπράττει τους λογαριασμούς τους, τους εξυπηρετεί κ.λ.π.

⁵ Δε συμπεριλαμβάνονται τα σημεία πώλησης προπληρωμένης κινητής τηλεφωνίας.

Από την συνεργασία αυτή αναπτύχθηκε η γνωστή αλυσίδα καταστημάτων Mobitel-Vodafone που αριθμεί 112 καταστήματα σε όλη την Ελλάδα εκ των οποίων τα 22 είναι υπό την ιδιοκτησία της Mobitel ενώ τα υπόλοιπα 90 είναι franchise. Ακόμα τα προϊόντα της Vodafone διατίθενται και μέσω των καταστημάτων Mobitel, με 600 σημεία πώλησης πανελλαδικά.

Η εταιρεία έχει συνάψει συμφωνία μη αποκλειστικής αντιπροσωπίας με άλλες 2 εταιρείες:

1. Με την "Γερμανός Μπαταρίες Α.Ε.", σύμφωνα με την οποία η τελευταία διαθέτει τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της Vodafone μέσω της αλυσίδας των 305 καταστήματα λιανικής που διαθέτει καθώς και
2. Με την "Πλαίσιο Computers Α.Ε." η οποία διαθέτει τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της Vodafone μέσω της αλυσίδας των 17 καταστημάτων της λιανικής.

Γ) Το σύνολο του δικτύου πωλήσεων της Vodafone εμπλουτίζεται από εμπορικές συνεργασίες με άλλες εταιρίες διανομής και λιανικής πώλησης δηλαδή από τους εξουσιοδοτημένους συνεργάτες/ dealers πανελλαδικά

Παράλληλα, το επίπεδο των υπηρεσιών που παρέχει η Vodafone προς τους καταναλωτές της έχει λάβει μια σειρά σχετικών πιστοποιήσεων από ελληνικούς και διεθνείς φορείς.

Πίνακας 4.7: Εμπορικοί Συνεργάτες της Vodafone

| Εμπορικοί Συνεργάτες | Σημεία Πώλησης |
|-----------------------------|-----------------------|
| Καταστήματα Vodafone | 250 |
| Mobitel- Vodafone | 112 |
| Mobitel | 600 |
| Γερμανός | 305 |
| Πλαίσιο | 17 |
| Λοιποί | μ/δ |
| Σύνολο | |

Πηγή: Ιστοσελίδες Εταιρειών

4.6.3 TIM

A) Αλυσίδας Καταστημάτων TIM

Η TIM διαθέτει τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της μέσω της αλυσίδας καταστημάτων TIM που διαθέτει με παρουσία σε όλη την Ελλάδα. Τα καταστήματα TIM ανέρχονται σε 177 μέχρι και το πρώτο εξάμηνο του 2005, σε σχέση με τα 161 το Α εξάμηνο του 2004 και 138 το Α εξάμηνο του 2003. Η συνεχής αύξηση του αριθμού των καταστημάτων με την επωνυμία της εταιρείας δείχνει τη σημασία που δίνει η εταιρεία στην διάθεση των προϊόντων μέσω των δικών της καταστημάτων. Στόχος είναι η αύξηση των πωλήσεων στα καταστήματα της εταιρείας.

B) Δίκτυο κύριων αντιπροσώπων: Η εταιρεία έχει συνάψει συμφωνία μη αποκλειστικής αντιπροσωπίας με άλλες 2 εταιρείες:

- Με την "Γερμανός Μπαταρίες Α.Ε.", σύμφωνα με την οποία η τελευταία διαθέτει τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της Vodafone μέσω της αλυσίδας των 305 καταστήματα λιανικής που διαθέτει καθώς και
- Με την "Πλαίσιο Computers Α.Ε." η οποία διαθέτει τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της Vodafone μέσω της αλυσίδας των 17 καταστημάτων της λιανικής.

Γ) Το σύνολό του δικτύου πωλήσεων της TIM εμπλουτίζεται από εμπορικές συνεργασίες με άλλες εταιρίες διανομής και λιανικής πώλησης δηλαδή από τους εξουσιοδοτημένους συνεργάτες/ dealers πανελλαδικά.

4.6.4 Q-Telecom

Το δίκτυο διανομής της Q-Telecom στηρίζεται κυρίως στην υποστήριξη που της παρέχει ο όμιλος Info-Quest με τη διάθεση των υπηρεσιών της Q-Telecom μέσω των θυγατρικών του ομίλου. Έτσι η Q-Telecom διαθέτει:

A) Q- points: πρόκειται για τα κεντρικά σημεία διάθεσης των προϊόντων- υπηρεσιών της εταιρείας αλλά και εξυπηρέτησης των πελατών της. Το ένα βρίσκεται στην Αθήνα και το άλλο στη Θεσσαλονίκη γεγονός που αποδεικνύει τη στρατηγική της εταιρείας να απευθύνεται σε πελάτες των μεγάλων αστικών κέντρων.

B) ACS: η Q-Telecom αξιοποιεί το δίκτυο πωλήσεων της γνωστής εταιρείας ταχυμεταφορών για τη διάθεση των προϊόντων της. Πρόκειται για 350 σημεία πώλησης πανελλαδικά. Η ACS είναι θυγατρική του Ομίλου Info-Quest όπως και η Q-Telecom.

Ακόμα χρησιμοποιεί το εμπορικό δίκτυο της μητρικής της εταιρείας, Info-Quest, δηλαδή περίπου 2.000 σημεία πώλησης πανελλαδικά.

Γ) Επίσης η εταιρεία έχει συνάψει συμφωνία μη αποκλειστικής συνεργασίας με της παρακάτω εταιρίες:

- Με την "Γερμανός Μπαταρίες Α.Ε.", σύμφωνα με την οποία η τελευταία διαθέτει τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της Vodafone μέσω της αλυσίδας των 305 καταστήματα λιανικής που διαθέτει καθώς και
- Με την "Πλαίσιο Computers Α.Ε." η οποία διαθέτει τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της Vodafone μέσω της αλυσίδας των 17 καταστημάτων της λιανικής.

4.7 Επίλογος

Τα βασικά συμπεράσματα που προκύπτουν από την παραπάνω ανάλυση είναι:

- Η διείσδυση της κινητής τηλεφωνίας στην Ελλάδα έχει ξεπεράσει το απόλυτο γεγονός που σημαίνει ότι ο ανταγωνισμός πλέον δεν θα είναι σε επίπεδο προσέλκυσης νέων χρηστών αλλά σε επίπεδο διατήρησης των ήδη υπαρχόντων πελατών, αύξησης της χρήσης των πελατών αυτών αλλά και απόσπασης νέων πελατών από ανταγωνίστριες εταιρείες.
- Τα προϊόντα που προσφέρουν όλες οι εταιρείες παρουσιάζουν πολλές ομοιότητες. Στόχος των εταιρειών πλέον είναι η προσεκτική τμηματοποίηση της αγοράς και ο εντοπισμός νέων ομάδων πελατών με ιδιαίτερα χαρακτηριστικά στα οποία οι εταιρείες καλούνται να δώσουν λύσεις.
- Απαίτηση των πελατών είναι η παροχή υψηλής ποιότητας προϊόντων και υπηρεσιών. Για παράδειγμα η Vodafone στην προσπάθεια να αυξήσει την ποιότητα των προϊόντων της προσφέρει 2 χρόνια εγγύηση σε όλες τις συσκευές κινητής τηλεφωνίας που πουλάει.
- Η ποικιλία των προγραμμάτων χρήσης αλλά και των συσκευών κινητής τηλεφωνίας υπάρχει σε όλες τις εταιρείες. Στόχος των εταιρειών στον τομέα αυτό είναι η σύναψη συμφωνιών αποκλειστικής συνεργασίας με εταιρείες παροχής συσκευών κινητής τηλεφωνίας (Για παράδειγμα η Cosmote έχει σε αποκλειστικότητα τα NEC ενώ η Vodafone τα SHARP). Επιπλέον όσον αφορά

τα προγράμματα χρήσης ο ανταγωνισμός εντείνεται και στόχος των εταιρειών είναι να λανσάρουν πρώτες νέα πρωτοποριακά πακέτα που θα δημιουργήσουν αίσθηση στο καταναλωτικό κοινό και θα προσελκύσουν νέους συνδρομητές. Παράδειγμα αποτελούν τα Οικογενειακά προγράμματα που πρώτη η Vodafone εισήγαγε στην αγορά και βέβαια τα αντέγραψαν και οι υπόλοιπες εταιρείες.

- Τα κανάλια διανομής των υπηρεσιών των εταιρειών συνεχώς διευρύνονται με τη Vodafone να διαθέτει τα περισσότερα καταστήματα της αλυσίδας της ενώ η TIM διατηρεί ένα σημαντικό αριθμό καταστημάτων ανά την Ελλάδα ενώ η Cosmote έχει ξεκινήσει μόλις τα τελευταία χρόνια να αναπτύσσει δίκτυο καταστημάτων με την επωνυμία της εταιρίας. Βέβαια η Cosmote έχει και την στήριξη του ΟΤΕ και των καταστημάτων ΟΤΕshop.

Τέλος, ολοκληρώνοντας την μελέτη των εταιρειών κινητής τηλεφωνίας, παρατίθεται SWOT analysis για τον κλάδο της κινητής τηλεφωνίας στην Ελλάδα, όπως παρουσιάζεται από τις ίδιες τις εταιρείες. Έτσι όπως φαίνεται και από τον παρακάτω πίνακα η βασικότερη πηγή εσόδων για τις εταιρείες είναι από τις υπηρεσίες φωνής και η βασική πηγή ανάπτυξης είναι από τα δεδομένα(Data).

Πίνακας 4.8: SWOT Analysis του κλάδου κινητής τηλεφωνίας

| | |
|--------------------------|---------------------------|
| Ισχυρά Σημεία (S) | Αδύνατα Σημεία (W) |
| Ολιγοπώλιο | Τεχνολογική εξάρτηση |
| Υψηλό περιθώριο κέρδους | |
| Ευκαιρίες (O) | Απειλές (T) |
| Data, SMS, MMS κλπ | Αβέβαιες Τεχνολογίες |
| Σύγκλιση με πληροφορική | Πληθωρισμός Υποδομών |
| | Κορεσμός αγοράς |

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΕΜΠΤΟ:

ΠΕΡΙΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ

5.1 Εισαγωγή

Όπως αναφέραμε στα προηγούμενα κεφάλαια, στόχος της παρούσας μελέτης είναι να διαπιστωθεί το επίπεδο ικανοποίησης των πελατών κινητής τηλεφωνίας τόσο σε συνολικό επίπεδο όσο και σε επιμέρους παραμέτρους ικανοποίησης, όπως αυτές έχουν οριστεί στο ερωτηματολόγιο (ποιότητα, προσδοκίες καταναλωτών, τιμές, προσωπικό εταιρείας, εικόνα).

Πριν όμως προχωρήσουμε στην λεπτομερή εξέταση των παραπάνω δεδομένων θα πρέπει να γίνει μια συνοπτική παρουσίαση των περιγραφικών δεικτών. Με λίγα λόγια θα πρέπει να γίνει μια περιγραφή των μεταβλητών και των μεταξύ τους σχέσεων. Όσον αφορά την περιγραφή των ποσοτικών μεταβλητών (με τη χρήση περιγραφικών στατιστικών δεικτών και διαγραμμάτων) θα χρησιμοποιήσουμε κυρίως πίνακες κατανομής συχνοτήτων και τα μέτρα κεντρικής θέσης και διασποράς.

5.2 Δημογραφικά χαρακτηριστικά δείγματος

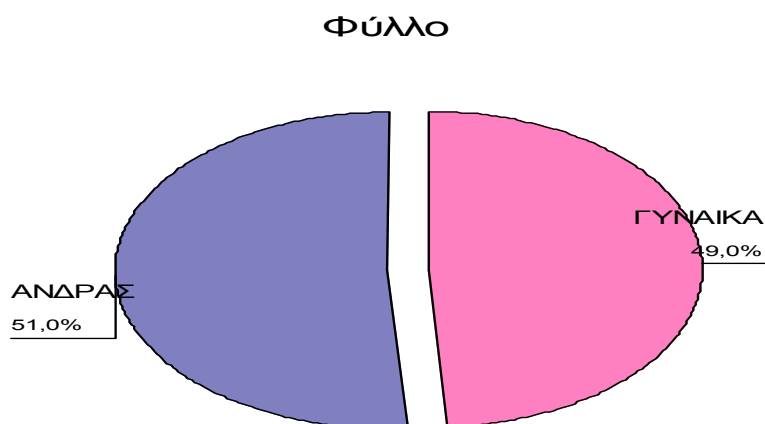
Στην ενότητα αυτή θα αναλύσουμε τα δημογραφικά χαρακτηριστικά του δείγματος τόσο συνολικά όσο και ανά εταιρεία. Στη διάρκεια της ανάλυσης θα γίνει προσπάθεια να συνδυαστούν τα αποτελέσματα του δείγματος με τα πραγματικά δεδομένα των εταιρειών προκειμένου να διαπιστωθεί η εγκυρότητα της έρευνας. Βέβαια σε κάποιες περιπτώσεις αυτό δεν είναι εφικτό εφόσον οι εταιρείες δεν δημοσιοποιούν τέτοιου είδους προσωπικά δεδομένα (π.χ. δεν είναι διαθέσιμα στοιχεία σχετικά με το φύλλο των πελατών των εταιρειών).

Παρ' όλα αυτά, βάσει των στοιχείων που είναι διαθέσιμα θα γίνει όσο το δυνατό πιο περιεκτική και ακριβής ανάλυση των δεδομένων που εξήχθησαν από τις συνεντεύξεις.

5.2.1 Φύλλο ερωτώμενων συνολικά και ανά εταιρεία

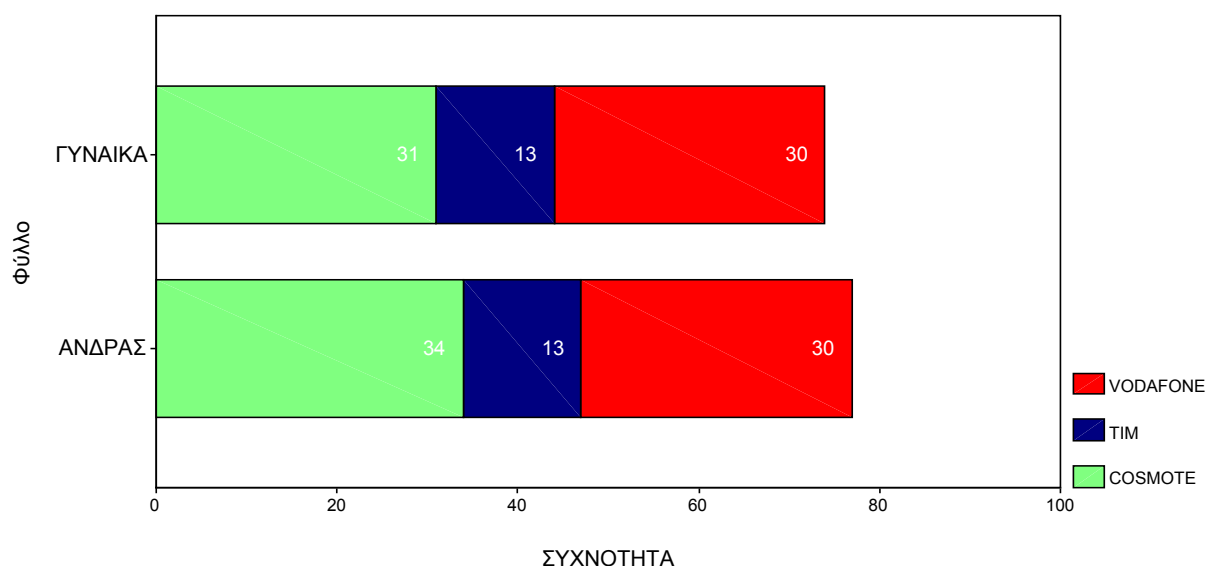
Στην έρευνα συμμετείχαν συνολικά 151 άτομα από τα οποία το 51% αντιστοιχεί σε άντρες και το 49% σε γυναίκες. Τα ποσοστά αυτά είναι πολύ κοντά στην αναλογία αντρών και γυναικών που ανακοινώνεται από την ΕΣΥΕ, όπου το 49,5% του

πληθυσμού είναι άντρες και το 50,5% είναι γυναίκες. Στην έρευνα συμμετείχαν 74 γυναίκες (49%) και 77 άνδρες (51%)



Διάγραμμα 5.1: Κυκλικό Διάγραμμα του Φύλου των ερωτώμενων

Στο παρακάτω ραβδόγραμμα, παρουσιάζεται το φύλλο των ερωτώμενων ανά εταιρεία. Παρατηρούμε ότι υπάρχει ίσος αριθμός αντρών και γυναικών για κάθε εταιρεία, με εξαίρεση των Cosmote που οι άντρες είναι λίγο παραπάνω. Συμπερασματικά μπορούμε να πούμε ότι δεν υπάρχει διαφοροποίηση όσον αφορά το φύλλο για τις 3 εταιρείες κινητής τηλεφωνίας που εξετάζουμε εδώ (Pearson's χ^2 test: p-value = 0,96)



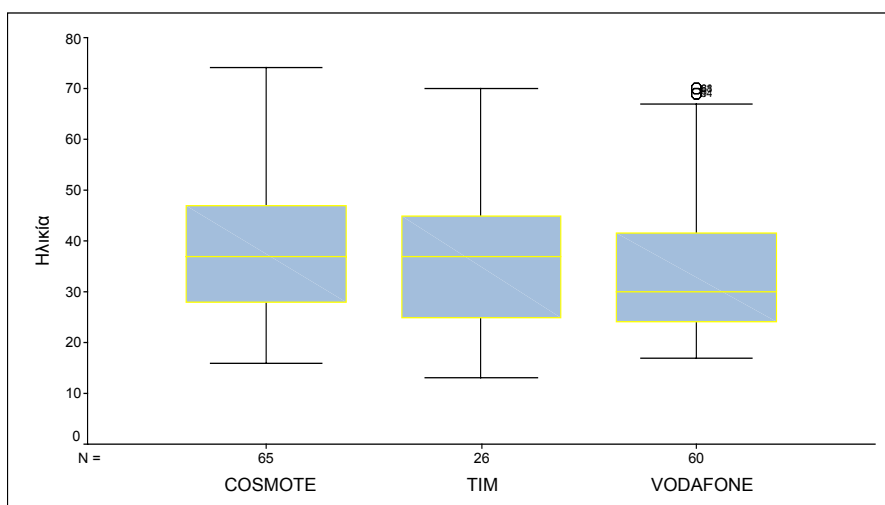
Διάγραμμα 5.2: Ραβδοδιάγραμμα Φύλου ερωτώμενων ανά εταιρεία.

5.2.2 Ηλικιακή κατανομή ερωτώμενων συνολικά και ανά εταιρεία

Στη συνέχεια στο σχεδιάγραμμα 5.3 παρουσιάζεται η ηλικιακή κατανομή των ερωτηθέντων. Όπως φαίνεται υπάρχει σχετική ομοιομορφία στις ηλικίες του δείγματος με μεγαλύτερη συμμετοχή σε νεότερες ηλικίες πράγμα λογικό αφού η έρευνα αφορά μια υπηρεσία νέας τεχνολογίας που τα μεγαλύτερα ηλικιακά άτομα δεν έχουν εξοικείωση. Έτσι άτομα ηλικίας μέχρι και 30 ετών αποτελούν το 39% των ερωτώμενων, 37% αποτελούν οι ηλικίες από 31-40 ενώ το υπόλοιπο 22% από 40 και πάνω. Η μέση ηλικία είναι 36,8 χρονών και η τυπική απόκλιση 13,83 έτη σε δείγμα 150 από τους 151 ερωτώμενους.

Από την ηλικιακή κατανομή των ερωτηθέντων φαίνεται ξεκάθαρα ότι η έρευνα δεν εστιάζεται σε συγκεκριμένη ηλικιακή ομάδα για τη διερεύνηση των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών της αλλά αφορά όλους όσους χρησιμοποιούν κινητό τηλέφωνο ανεξαρτήτου ηλικίας. Αυτό δίνει τη δυνατότητα να ερευνήσουμε τα επίπεδα ικανοποίησης για διαφορετικές κατηγορίες χρηστών, αφού είναι λογικό άνθρωποι διαφορετικής ηλικίας να έχουν διαφορετικές απαιτήσεις αλλά και να κάνουν διαφορετική χρήση των υπηρεσιών κινητής τηλεφωνίας.

Ακόμα παρατηρούμε ότι η Vodafone έχει μεγαλύτερη διείσδυση σε ηλικίες από 15-30, ενώ η Cosmote σε μεγαλύτερες ηλικίες και συγκεκριμένα από 36-50. Από την άλλη η TIM φαίνεται ότι δεν προτιμάται από πελάτες συγκεκριμένης ηλικιακής κατηγορίας αλλά οι πελάτες της προέρχονται από όλες τις ηλικιακές ομάδες.



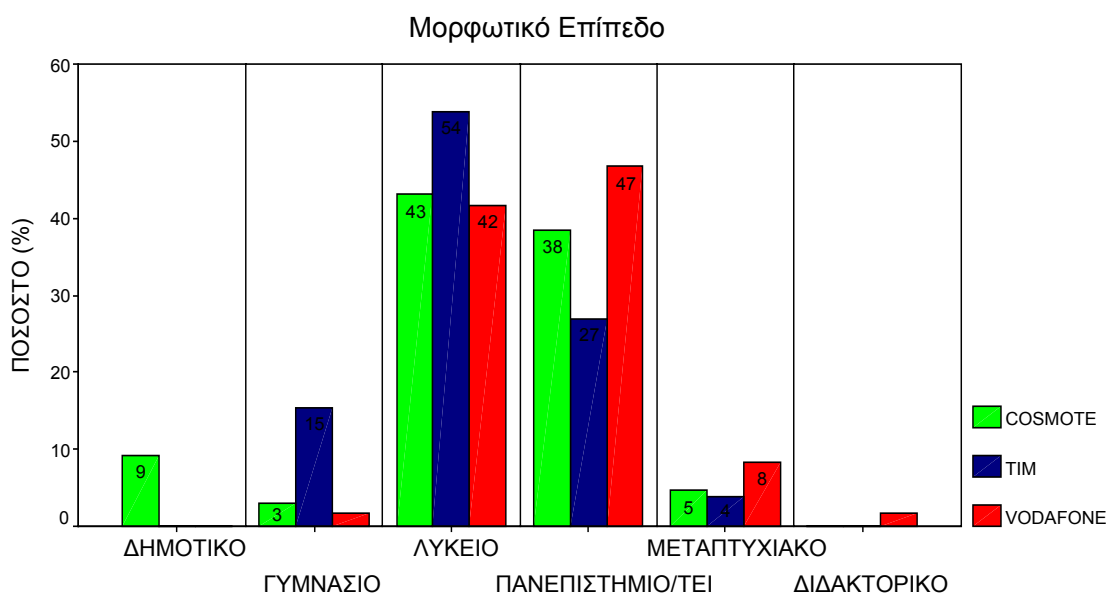
Ραβδόγραμμα 5.3: Η ηλικιακή κατανομή των ερωτώμενων ανά εταιρεία

Από το παραπάνω διάγραμμα πλαισίου και απολήξεων παρατηρούμε ότι και στις τρεις εταιρείες η ηλικιακή κατανομή συγκλίνει. Μικρή απόκλιση έχει η Vodafone που φαίνεται να προτιμάται από μικρότερους ηλικιακά χρήστες σε σχέση με τις Cosmote και TIM.

5.2.3 Μορφωτικό Επίπεδο ερωτώμενων συνολικά και ανά εταιρεία

Αξιοσημείωτη είναι η κατανομή των ερωτώμενων με βάση το μορφωτικό τους επίπεδο που απεικονίζεται στο Διάγραμμα 5.4. Η πλειοψηφία των ερωτώμενων είναι δευτεροβάθμιας (49%) και τριτοβάθμιας εκπαίδευσης (46,4%) , που συμβαδίζει με τα δεδομένα για το μέσο μορφωτικό επίπεδο στη χώρα μας. Υπάρχουν βέβαια και περιπτώσεις ατόμων με βασική εκπαίδευση (4%) αλλά και 9 άτομα (6%) με μεταπτυχιακούς τίτλους. Γενικά μπορούμε να πούμε ότι το δείγμα μας αποτελείται από άτομα μέσου μορφωτικού επιπέδου.

Όσον αφορά τις εταιρείες η σημαντικότερη ίσως ένδειξη του ραβδοδιαγράμματος είναι η σαφή ανώτερη μόρφωση των πελατών της Vodafone έναντι των πελατών της Cosmote. Συγκεκριμένα παρατηρούμε ότι πρωτοβάθμια μόρφωση έχουν μόνο πελάτες της Cosmote, ενώ πελάτες της Vodafone παρουσιάζονται με σαφώς ανώτερο μορφωτικό επίπεδο. Όσον αφορά την TIM η πλειοψηφία των ερωτώμενων είναι δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης, ενώ ένα σημαντικό ποσοστό έχει τριτοβάθμια μόρφωση.

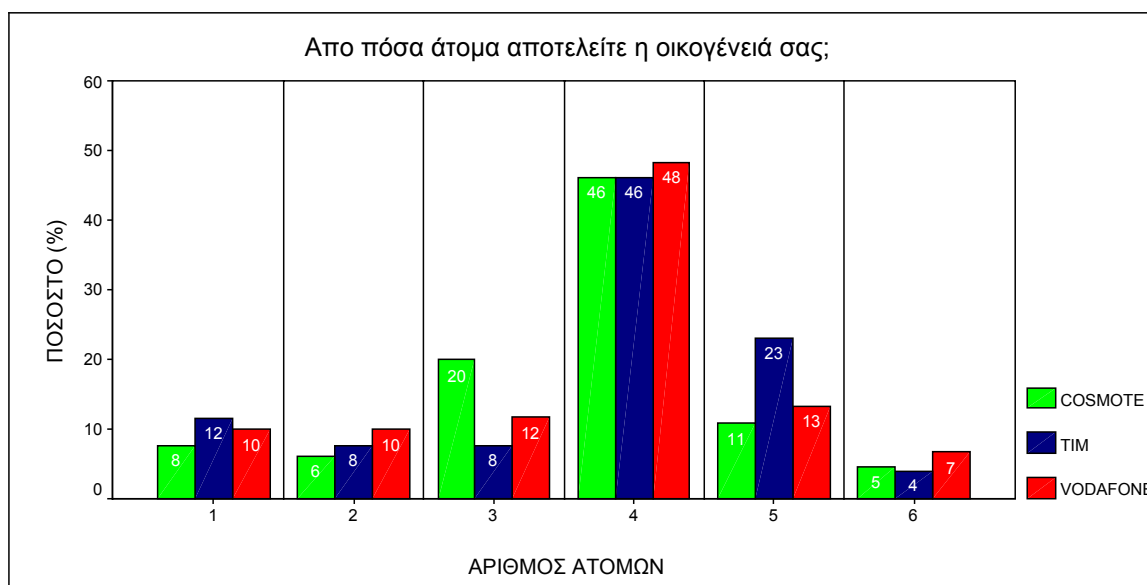


Διάγραμμα 5.4: Ραβδοδιαγράμμα Μορφωτικού Επιπέδου ερωτώμενων ανά εταιρεία.

5.2.4 Αριθμός ατόμων νοικοκυριού & οικογενειακή κατάσταση συνολικά και ανά εταιρεία

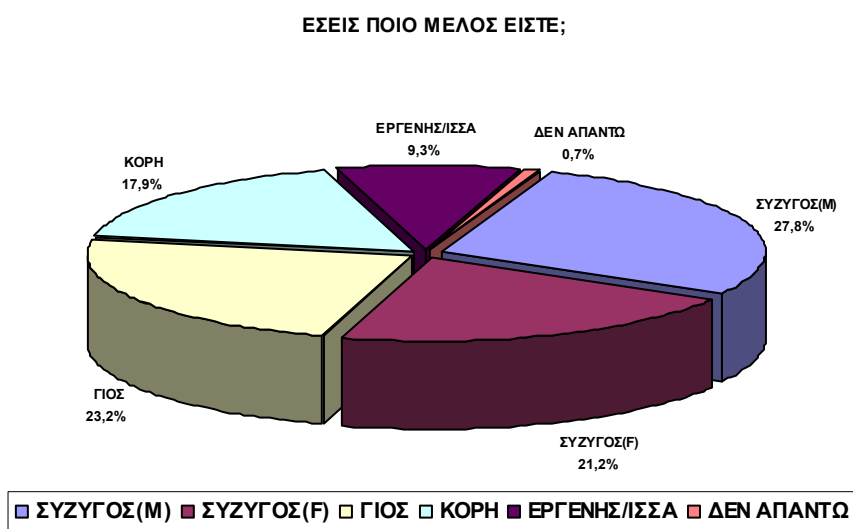
Στο Διάγραμμα 5.5 παρουσιάζεται ο αριθμός ατόμων σε κάθε νοικοκυριό που πραγματοποιήθηκε συνέντευξη. Η πλειοψηφία των νοικοκυριών απαρτίζεται από τέσσερα άτομα που στις περισσότερες περιπτώσεις είναι οι γονείς και 2 παιδιά. Αυτό αποτελεί και τη μέση ελληνική οικογένεια που απαρτίζεται από τους γονείς και δύο παιδιά, άλλο ένα στοιχείο που συμβάλλει στο ότι η παρούσα έρευνα εστιάζεται στο μέσο Έλληνα καταναλωτή (τυπική ελληνική πυρηνική οικογένεια, www.esye.gr). Όσον αφορά την κατανομή ανά εταιρεία παρατηρούμε ότι υπάρχει ομοιομορφία στην κατανομή του αριθμού των μελών του νοικοκυριού στις εταιρείες (Fisher's Exact test, $p\text{-value}=0,748$).

Η Cosmote προτιμάται περισσότερο από άτομα που προέρχονται από ολιγομελές οικογένειες (μέχρι 4 άτομα). Αυτό πιστοποιείται από το γεγονός ότι το 80% των ερωτώμενων (πελατών της Cosmote) προέρχονται από οικογένειες μέχρι και 4 ατόμων. Ακολουθεί η Vodafone με μικρές διαφορές από την Cosmote, ενώ η TIM παρουσιάζει υψηλότερα ποσοστά πελατών σε άτομα από μεγαλύτερες οικογένειες (27% των ερωτώμενων πελατών της TIM προέρχονται από οικογένειες με 5 & 6 μέλη όταν τα αντίστοιχα ποσοστά της Cosmote & Vodafone είναι 6% & 20%).



Διάγραμμα 5.5: Ραβδοδιάγραμμα Μεγέθους νοικοκυριού ανά εταιρεία.

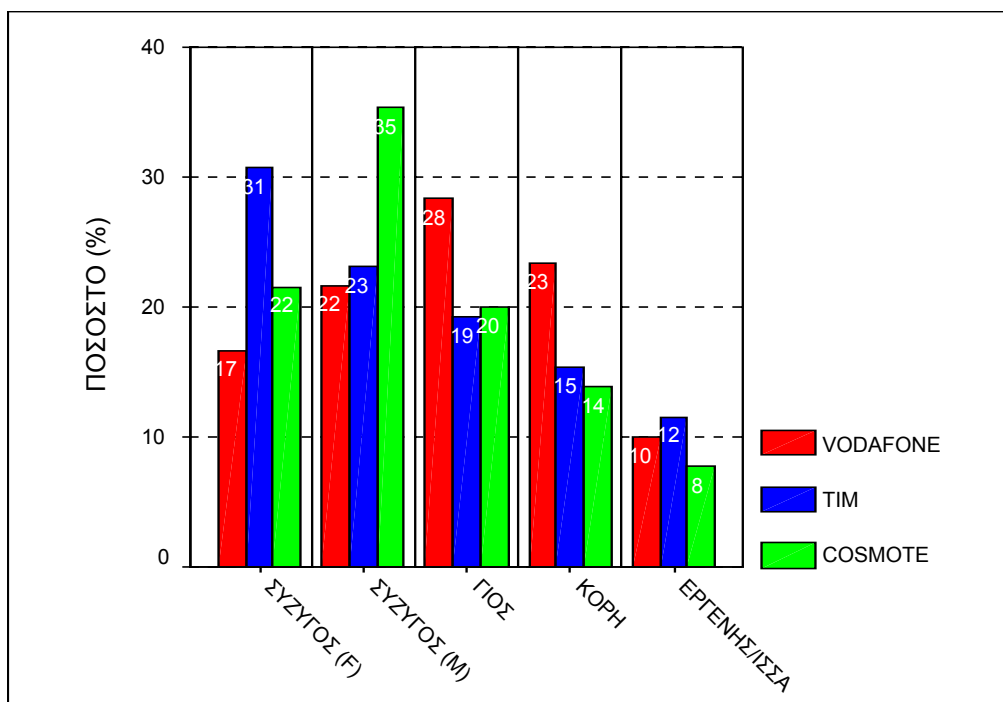
Στη συνέχεια παρουσιάζεται η οικογενειακή κατάσταση των ερωτώμενων. Παρατηρούμε ότι και σε αυτή τη μεταβλητή η κατανομή ανάμεσα σε παντρεμένους και ανύπαντρους είναι μοιρασμένη. Έτσι το 50% περίπου των ερωτώμενων είναι έγγαμοι και οι υπόλοιποι είναι είτε άγαμοι ενώ 41%, ζουν μόνοι τους (είτε από επιλογή είτε είναι χήρος ή χήρα).



Κυκλικό διάγραμμα 5.6: Κατανομή της οικογενειακής κατάστασης των ερωτώμενων.

Στο επόμενο κατά σειρά ραβδόγραμμα φαίνεται το μέλος του νοικοκυριού που απάντησε στο ερωτηματολόγιο. Εκεί επιβεβαιώνεται (Pearson χ^2 test: p-value=0,573) ότι δεν υπάρχει σημαντική διαφορά στην ηλικία- μέλος νοικοκυριού που απάντησε στο ερωτηματολόγιο ανά εταιρεία.

Παρόλα αυτά υπάρχουν κάποιες μικρές διαφορές που μπορούμε να παρατηρήσουμε. Η πελατεία της Vodafone φαίνεται να είναι μικρότερης ηλικίας αφού τα ποσοστά της εταιρείας σε εξαρτημένα οικονομικά μέλη μικρότερης ηλικίας (γιος, κόρη) είναι αυξημένα ενώ η Cosmote διατηρεί υψηλά ποσοστά στους συζύγους – γονείς του νοικοκυριού. Τέλος η TIM, έχει ομοιόμορφη κατανομή σε όλα τα μέλη της οικογένειας όπως φαίνεται από το ραβδόγραμμα.



Διάγραμμα 5.7: Μέλη νοικοκυριού και συχνότητες ανά εταιρεία.

5.3 Προφίλ χρηστών δείγματος

Στην συγκεκριμένη ενότητα θα προσπαθήσουμε να παρουσιάσουμε το προφίλ των χρηστών κινητής τηλεφωνίας για το συγκεκριμένο δείγμα. Πιο συγκεκριμένα θα δούμε σε ποιες εταιρείες κινητής τηλεφωνίας είναι πελάτες οι ερωτώμενοι, αν είναι συνδρομητές με συμβόλαιο ή αν είναι πελάτες καρτοκινητής, το κινητό που χρησιμοποιούν, τις υπηρεσίες που χρησιμοποιούν από το κινητό τους αλλά και αν επισκέπτονται τις αλυσίδες καταστημάτων των τριών εταιρειών κινητής τηλεφωνίας για τις οποίες διεξάγεται η έρευνα και για ποιο λόγο.

Γενικά, στην παρούσα ενότητα ο στόχος είναι να κατανοήσουμε τα χαρακτηριστικά της συγκεκριμένης ομάδας πελατών. Αυτό γιατί ανάλογα με τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά και τη στάση των ερωτώμενων απέναντι στην εταιρεία στην οποία είναι πελάτες, διαμορφώνονται και τα επίπεδα ικανοποίησης που θα παρουσιασθούν στο επόμενο κεφάλαιο.

5.3.1 Μερίδιο αγοράς εταιρειών στο δείγμα

Στο παρακάτω σχεδιάγραμμα παρουσιάζεται σε ποια εταιρεία είναι πελάτες οι ερωτώμενοι. Έτσι το 43% ανήκει στην Cosmote, το 40% στην Vodafone και το 17%

στην TIM. Τα ποσοστά αυτά διαφέρουν από τα πραγματικά μερίδια αγοράς για κάθε εταιρεία γιατί στην συγκεκριμένη μελέτη δεν περιλαμβάνεται η Q-Telecom, η οποία κατέχει 7% στην αγορά κινητής τηλεφωνίας. Πάντως η σειρά των εταιρειών είναι σωστή, αφού η Cosmote είναι πρώτη, ακολουθεί η Vodafone και τρίτη με μεγάλη διαφορά έρχεται η TIM.

Κάνοντας αναγωγή των παραπάνω ποσοστών στον πληθυσμό (λαμβάνοντας υπόψη το 7% της Q- Telecom) μπορούμε να υπολογίσουμε το διορθωμένο ποσοστό. Έτσι τα εκτιμώμενα δειγματικά ποσοστά είναι 40, 37.2 και 15.8 % αντίστοιχα.

Στη συνέχεια υπολογίζουμε και τα αντίστοιχα Διαστήματα Εμπιστοσύνης (ΔΕ) για τις τρεις εταιρείες προκειμένου να πιστοποιήσουμε την εγκυρότητα του δείγματός.

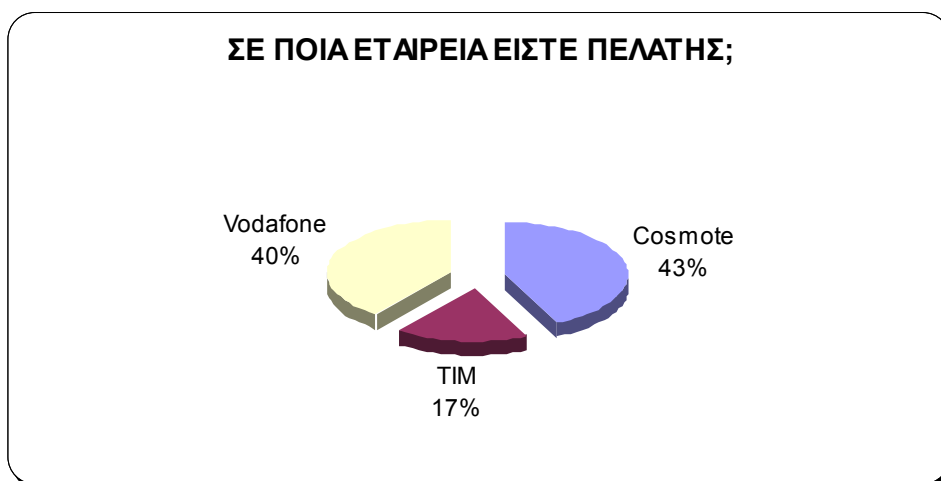
Ο Υπολογισμός των 95% ΔΕ μας δίνει:

| Εταιρεία | Διάστημα Εμπιστοσύνης (ΔΕ) |
|-----------------|-----------------------------------|
| COSMOTE | {35.7 50.3} |
| VODAFONE | {32.7 47.3} |
| TIM | {11.4 22.6} |

Πίνακας 5.1: Διαστήματα Εμπιστοσύνης για τα μερίδια αγοράς των εταιρειών

Παρότι οι παραπάνω δείκτες παρουσιάζουν μικρές αποκλίσεις από τα μερίδια αγοράς που καταγράφηκαν από τις ίδιες τις εταιρείες, αυτές δεν είναι σημαντικές καθώς όλα τα 95% ΔΕ συμπεριλαμβάνουν τις πραγματικές τιμές (38%, 36% και 19%).

Επίσης να συμπληρώσουμε ότι τα παραπάνω ποσοστά αναφέρονται σε συμβόλαια και όχι σε άτομα. Τα δύο ποσοστά μετρούν παρόμοιες μετρήσεις (διείσδυση) αλλά μπορεί να διαφέρουν καθώς ένα άτομο μπορεί να έχει πάνω από μία συνδέσεις για διάφορους λόγους.

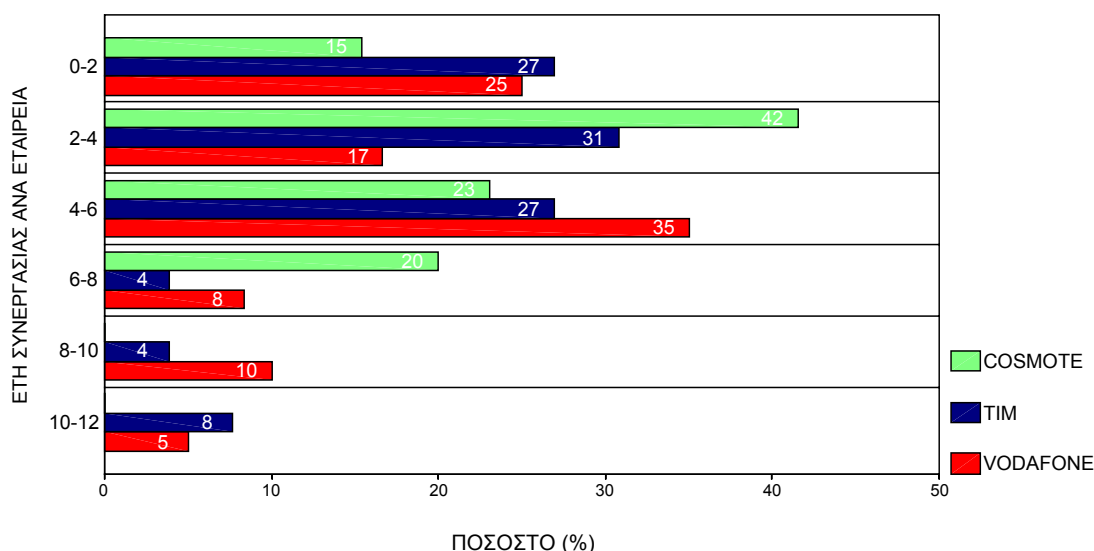


Κυκλικό διάγραμμα 5.8: Εταιρεία στην οποία είναι πελάτες οι ερωτώμενοι.

5.3.2 Έτη συνεργασίας ερωτώμενων με τις εταιρείες

Στη συνέχεια, εξετάζουμε την κατανομή των ετών συνεργασίας των πελατών με τις εταιρείες κινητής τηλεφωνίας (βλέπε Διάγραμμα 5.9). Η μεταβλητή αυτή καταγράφει και αποτυπώνει την δυναμική κάθε εταιρείας όσον αφορά την ικανότητα της να διατηρεί τους πελάτες της. Εξετάζοντας τα δεδομένα βλέπουμε ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά των δύο μεταβλητών δηλαδή ετών συνεργασίας και εταιρείας κινητής τηλεφωνίας (Fisher's Exact Test: $p\text{-value}=0,01$). Το μεγαλύτερο ποσοστό είναι πελάτες από 2-6 χρόνια (58%), ποσοστό καλό που δείχνει ότι οι εταιρείες έχουν κατορθώσει σε γενικές γραμμές μέσω των προγραμμάτων που εφαρμόζουν να δημιουργήσουν καταναλωτική αφοσίωση. Κάποιες από τις μεθόδους που χρησιμοποιούν είναι η επιδότηση συσκευής σε ετήσια βάση, η μείωση του παγίου για συνδρομητές συμβολαίου μετά τον πρώτο χρόνο κ.α. Ενδιαφέρον παρουσιάζει η κατανομή των ετών συνεργασίας ανά εταιρεία όπου φαίνεται ότι η Vodafone έχει περισσότερο πιστούς πελάτες από την Cosmote. Αυτό βέβαια είναι φυσιολογικό αφού η είσοδος της Cosmote στην αγορά κινητής τηλεφωνίας υπήρξε αργοπορημένη. Η TIM από την άλλη παρουσιάζει μια σταθερότητα στα έτη συνεργασίας με τους πελάτες της. Έτσι δεν παρατηρούνται σημαντικές διαφορές από κατηγορία σε κατηγορία. Αξιοσημείωτο όμως είναι το γεγονός ότι η TIM έχει ένα σημαντικό ποσοστό πελατών που την ακολουθούν από το ξεκίνημά της. Αυτό επιβεβαιώνει την πολιτική της εταιρείας να δίνει ιδιαίτερο βάρος στην διακράτηση των περισσότερο αποδοτικών

πελατών της. Όσον αφορά όμως την πιστότητα η ανάλυση των κλιμάκων αξιολόγησης στο επόμενο κεφάλαιο θα δώσει περισσότερα στοιχεία στα επίπεδα καταναλωτικής αφοσίωσης ανά εταιρεία.



Ραβδόγραμμα 5.9: Έτη συνεργασίας πελατών με τις εταιρείες κινητής τηλεφωνίας.

5.3.3 Μερίδιο σε πελάτες βάσει συμβολαίου & πελάτες καρτοκινητής συνολικά και ανά εταιρεία

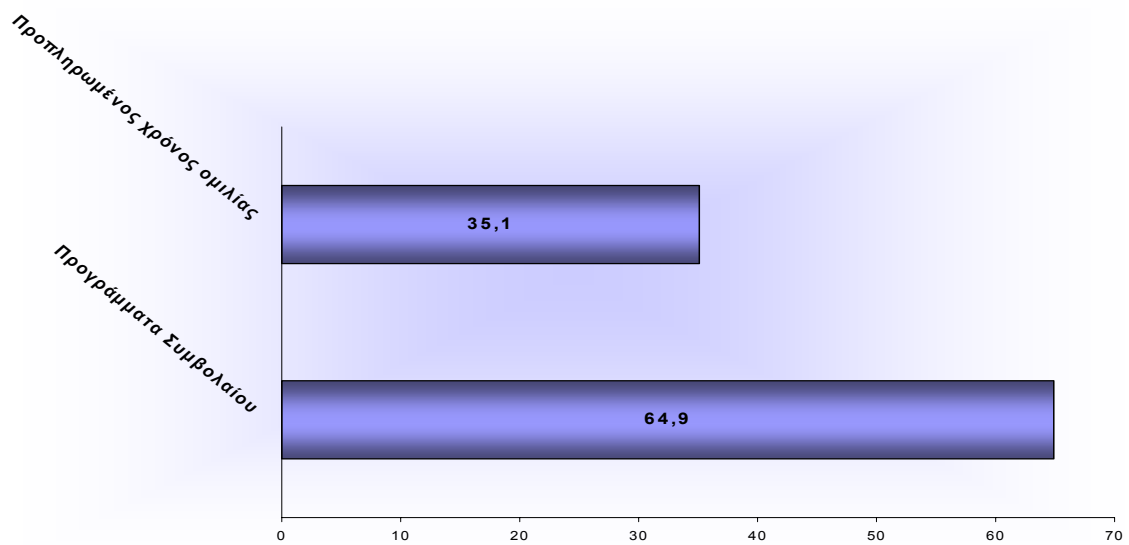
Στο Διάγραμμα 5.10 που ακολουθεί απεικονίζεται ο τρόπος σύνδεσης ανά εταιρεία. Έτσι το 64,9% των ερωτώμενων είναι συνδρομητές με συμβολαίου ενώ το 35,1% είναι πελάτες καρτοκινητής τηλεφωνίας. Με βάση τα στοιχεία των εταιρειών οι συνδέσεις καρτοκινητής τηλεφωνίας στην Ελλάδα είναι διπλάσιες από τις αντίστοιχες με συμβόλαιο λόγω της ευκολίας (χωρίς δεσμεύσεις) που παρουσιάζει η καρτοκινητή αλλά και λόγω χαμηλότερων τιμών. Παρ' όλα αυτά στη συγκεκριμένη έρευνα η πλειοψηφία των ερωτώμενων διέθεταν συμβόλαιο με κάποια από τις εταιρείες κινητής τηλεφωνίας. Αυτό μπορεί να οφείλεται στους παρακάτω λόγους:

- Σε πολλές περιπτώσεις οι καταναλωτές διαθέτουν και συμβόλαιο αλλά και καρτοκινητά. Όταν υπήρχαν τέτοιες περιπτώσεις, ο ερωτώμενος απαντούσε μόνο για τον αριθμό στον οποίο ξοδεύει τα περισσότερα χρήματα. Αυτό γιατί είναι λογικό ο αριθμός στον οποίο ξοδεύει περισσότερα να έχει μεγαλύτερη βαρύτητα για τον καταναλωτή. Έτσι σε περιπτώσεις που κάποιος διέθετε

παραπάνω από ένα νούμερα απαντούσε μόνο για το ένα που πληρώνει περισσότερα οπότε είναι λογικό αν ένα από τα δύο νούμερα ήταν σύνδεση να απαντήσει για τη σύνδεση, οπότε να αυξηθούν τα ποσοστά των συμβολαίων στην έρευνα.

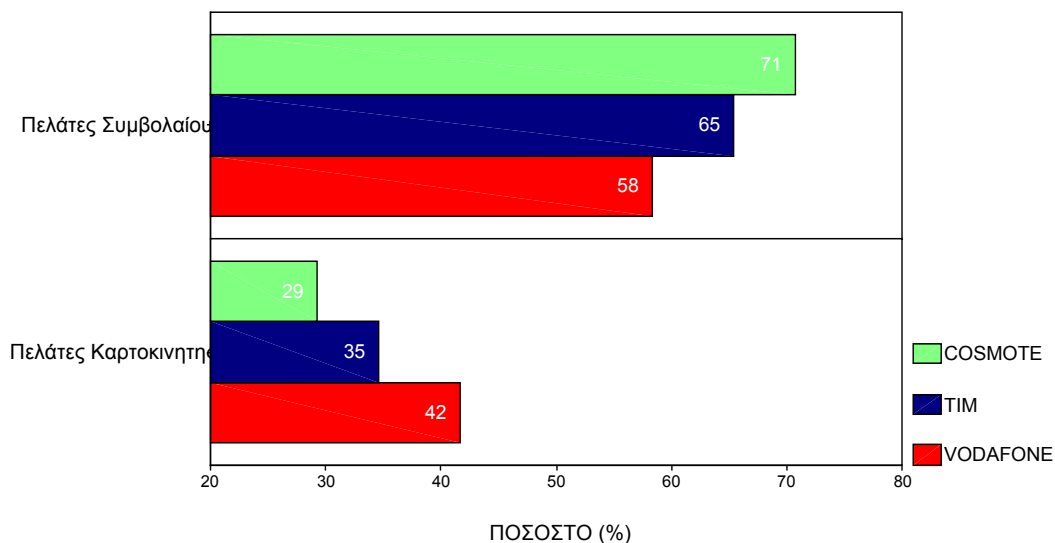
- Τα τελευταία χρόνια οι εταιρείες κινητής τηλεφωνίας μέσω της επιθετικής στρατηγικής τους, έχουν διαθέσει στην αγορά ποικιλία οικονομικών πακέτων με συμβόλαιο –όπως παρουσιάστηκε στο προηγούμενο κεφάλαιο της παρούσας έρευνας- με αποτέλεσμα να αυξηθούν σημαντικά οι πελάτες με συνδέσεις συμβολαίου.
- Ακόμα ένα στοιχείο που συμβάλλει στο να έχουμε υψηλά ποσοστά συμβολαίων σε αυτήν εδώ την έρευνα είναι η σχετική ομοιομορφία που υπάρχει στην ηλικιακή κατανομή των ερωτώμενων. Ένα σημαντικό μέρος της πελατείας καρτοκινητής αποτελείται από νέα παιδιά σχολικής ηλικίας (ακόμα και τα πακέτα καρτοκινητή είναι σχεδιασμένα για να καλύπτουν τις ανάγκες της συγκεκριμένης κατηγορίας πελατών), το ποσοστό των οποίων σε αυτήν εδώ την έρευνα είναι πολύ μικρό.
- Ακόμα ένα τελευταίο στοιχείο, είναι το ότι μπορεί οι πελάτες καρτοκινητής να είναι πολλοί περισσότεροι από τους πελάτες με συμβόλαιο αλλά υπάρχει και ένα σημαντικό ποσοστό ατόμων που διαθέτουν καρτοκινητό αλλά στην ουσία δεν το χρησιμοποιούν καθόλου, δημιουργώντας έτσι μια ψευδή εντύπωση για τον πραγματικό αριθμό των καρτοκινητών.

Πάντως, θα τολμούσαμε να πούμε ότι οι συνδρομητές συνδέσεων συμβολαίου είναι αποδοτικότεροι χρήστες, αφού χρησιμοποιούν πιο πολύ τις υπηρεσίες κινητής τηλεφωνίας και συνεπώς ξοδεύουν περισσότερα. Άρα, μπορούν να καθορίσουν καλύτερα τα επίπεδα ικανοποίησης για τις παραμέτρους που έχουν τεθεί.



Ραβδοδιάγραμμα 5.10: Ποσοστό πελατών βάσει συμβολαίου & καρτοκινητής.

Στη συνέχεια παρουσιάζονται τα ποσοστά των πελατών συμβολαίου και καρτοκινητής ανά εταιρεία. Δεν υπάρχει σημαντική διαφορά στα προγράμματα χρήσης και στην εταιρεία κινητής τηλεφωνίας που επιλέγουν οι ερωτώμενοι (Pearson's χ^2 test: p -value=0,346) Παρατηρούμε λοιπόν ότι το 58% των πελατών της Vodafone είναι πελάτες συμβολαίου ενώ το 42% πελάτες καρτοκινητής. Όσο για την Cosmote το 71% είναι πελάτες συμβολαίου και το 29% πελάτες καρτοκινητής επιβεβαιώνοντας τα πραγματικά δεδομένα που θέλουν την Cosmote πρώτη σε συνδρομητές συμβολαίου και τη Vodafone πρώτη σε πελάτες καρτοκινητού.

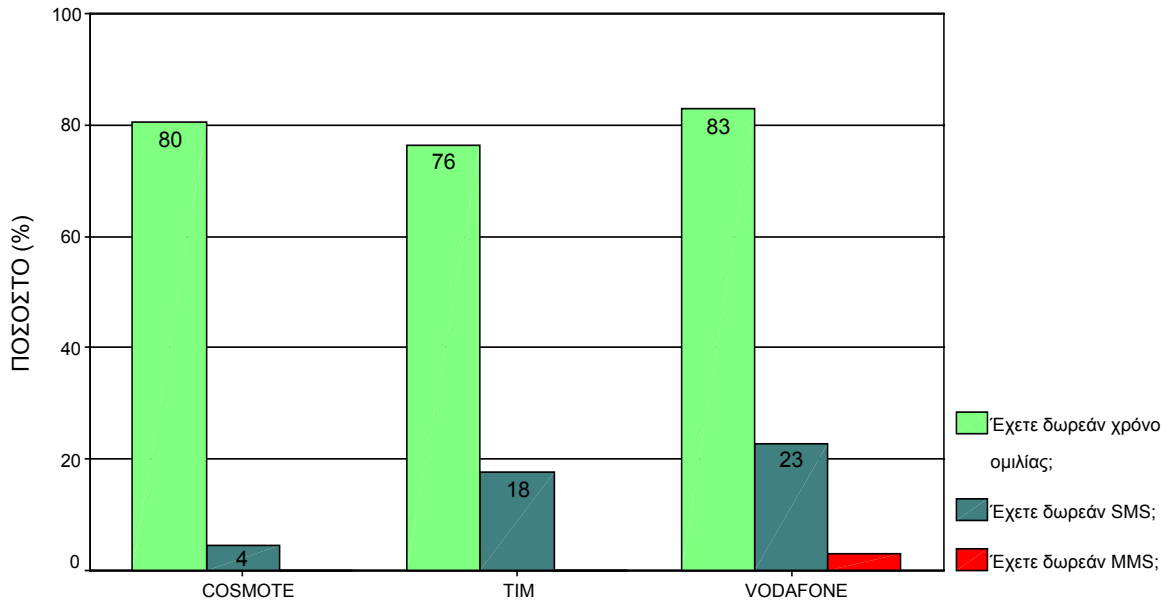


Διάγραμμα 5.11: Ποσοστό πελατών βάσει συμβολαίου & καρτοκινητής ανά εταιρεία.

5.3.4. Προγράμματα χρήσης συνολικά και ανά εταιρεία

Στην ενότητα αυτή παρουσιάζονται τα πακέτα δωρεάν υπηρεσιών (με πάγια συνδρομή) που χρησιμοποιούν οι ερωτώμενοι. Έτσι το 81% από τους συνδρομητές συμβολαίου κάνει χρήση κάποιου από τα οικονομικά πακέτα που προσφέρουν και οι τρεις μεγάλες εταιρείες. Αυτό δείχνει τη δυναμική της πολιτικής που ακολουθούν οι εταιρείες. Η πλειοψηφία των πελατών που έχει συμβόλαιο κάνει χρήση κάποιου προγράμματος με δωρεάν χρόνο ομιλίας ενώ το 13% πληρώνει μηνιαίο πάγιο για συγκεκριμένο πακέτο δωρεάν γραπτών μηνυμάτων.

Όπως προείπαμε οι πελάτες καρτοκινητής στη χώρα μας είναι διπλάσιοι από τους πελάτες βάσει συμβολαίου και ένας από τους σημαντικότερους λόγους που συμβαίνει αυτό είναι το γεγονός ότι ο χρήστης καρτοκινητού έχει απόλυτο έλεγχο του κόστους. Τα οικονομικά πακέτα συμβολαίου που προσφέρουν οι εταιρείες κινητής τηλεφωνίας δίνουν τη δυνατότητα μεγαλύτερου ελέγχου στον πελάτη και προγραμματισμού προσφέροντάς του δωρεάν υπηρεσίες με αντίτιμο ένα σταθερό ποσό που ο πελάτης ξέρει ότι θα πληρώνει κάθε μήνα αν δεν υπερβεί τα όρια των δωρεάν υπηρεσιών. Αυτό το μοντέλο προσιδιάζει πολύ στο μοντέλο της καρτοκινητής με αποτέλεσμα ότι έχουν αυξηθεί σημαντικά τα συμβόλαια τα τελευταία χρόνια.



Διάγραμμα 5.12: Δωρεάν Υπηρεσίες για συνδρομητές συμβολαίου ανά εταιρεία.

Στους παρακάτω πίνακες παρίστανται τα πακέτα στα οποία παρατηρούνται τα μεγαλύτερα ποσοστά εμφάνισης. Έτσι για τον δωρεάν χρόνο ομιλίας η πλειοψηφία του δείγματος επιλέγει από 60-240 λεπτά (1-4 ώρες) χρόνο ομιλίας το μήνα, ενώ όσον αφορά τα πακέτα δωρεάν μηνυμάτων προτιμούνται είτε 50 είτε 120, αν και το ποσοστό των ατόμων που διέθεταν μηνιαία πακέτα δωρεάν μηνυμάτων είναι πολύ μικρό οπότε δεν μπορούμε να βγάλουμε ασφαλή συμπεράσματα.

Δωρεάν Χρόνος Ομιλίας

| | Λεπτά | Συχνότητα | Ποσοστό |
|---------|---------|-----------|---------|
| Ομιλίας | >60 | 9 | 12,2 |
| | 61-120 | 29 | 39,2 |
| | 121-240 | 31 | 41,9 |
| | 241-480 | 5 | 6,8 |
| | Total | 74 | 100,0 |

Δωρεάν SMS

| | Αριθμός δωρεάν μηνυμάτων | Συχνότητα | Ποσοστό |
|--|--------------------------|-----------|---------|
| | 50 | 4 | 40,0 |
| | 100 | 1 | 10,0 |
| | 120 | 4 | 40,0 |
| | 150 | 1 | 10,0 |
| | Σύνολο | 10 | 100,0 |

Πίνακας 5.2: Προτιμήσεις οικονομικών προγραμμάτων για δωρεάν χρόνο ομιλίας & SMS.

5.3.5. Χρήση προσφερόμενων Υπηρεσιών & κινητών τηλεφώνων συνολικά και ανά εταιρεία

Όσον αφορά την υπηρεσία πραγματοποίησης φωνητικών κλήσεων, δεν υπάρχει σχέση μεταξύ των πελατών διαφορετικών εταιριών Αυτό είναι λογικό εφόσον αποτελεί

βασική υπηρεσία που ο πελάτης χρησιμοποιεί σε οποιαδήποτε εταιρεία και αν ανήκει. Όσον αφορά τα SMS, ένα μεγάλο ποσοστό πελατών χρησιμοποιεί αυτή την υπηρεσία (82,1%) αλλά και σε αυτή την περίπτωση πρόκειται για μια υπηρεσία που μπορεί πλέον να θεωρείται βασική οπότε η χρήση της δεν εξαρτάται από την εταιρεία (Pearson's Test: p-value=0,480).

Επιπλέον, το ένα στους τέσσερις χρήστες χρησιμοποιούν MMS (24%). Και σε αυτή την υπηρεσία δεν υπάρχει σημαντική διαφορά στα ποσοστά χρήσης της συγκεκριμένης υπηρεσίας ανά εταιρεία (Pearson's Test: p-value=0,154) αν και οι χρήστες της VODAFONE (32%) φαίνεται να χρησιμοποιούν περισσότερο αυτή την υπηρεσία ακολουθούμενοι από τους χρήστες της TIM (23%) και της COSMOTE (17%). Αυτές οι μικροδιαφορές μπορούν να αιτιολογηθούν και σε σχέση με τις ηλικιακές διαφορές των χρηστών των εταιριών που παρατηρήθηκαν παραπάνω.

Για τις υπηρεσίες 3^{ης} γενιάς παρατηρούμε ότι δεν έχουν εξαπλωθεί ακόμα και γι' αυτό το ποσοστό χρήσης τους είναι ιδιαίτερα χαμηλό. Αυτό οφείλεται και στο ότι η κάλυψη του δικτύου για υπηρεσίες 3^{ης} γενιάς από τις εταιρείες κινητής τηλεφωνίας δεν έχει εξαπλωθεί σε όλη την Ελλάδα παρά μόνο στα μεγάλα αστικά κέντρα, οπότε είναι φυσιολογικό περιοχές όπως η Χίος να παρουσιάζουν μηδενική χρήση τέτοιου είδους υπηρεσιών.

Η υπηρεσία πραγματοποίησης video κλήσης δεν είναι ιδιαίτερα δημοφιλής στον κόσμο και αυτός είναι και ένας από τους λόγους που δεν αποτελεί η ποιότητα της υπηρεσίας αυτής κριτήριο για την επιλογή εταιρείας κινητής τηλεφωνίας (Fisher's Exact Test: p-value=1).

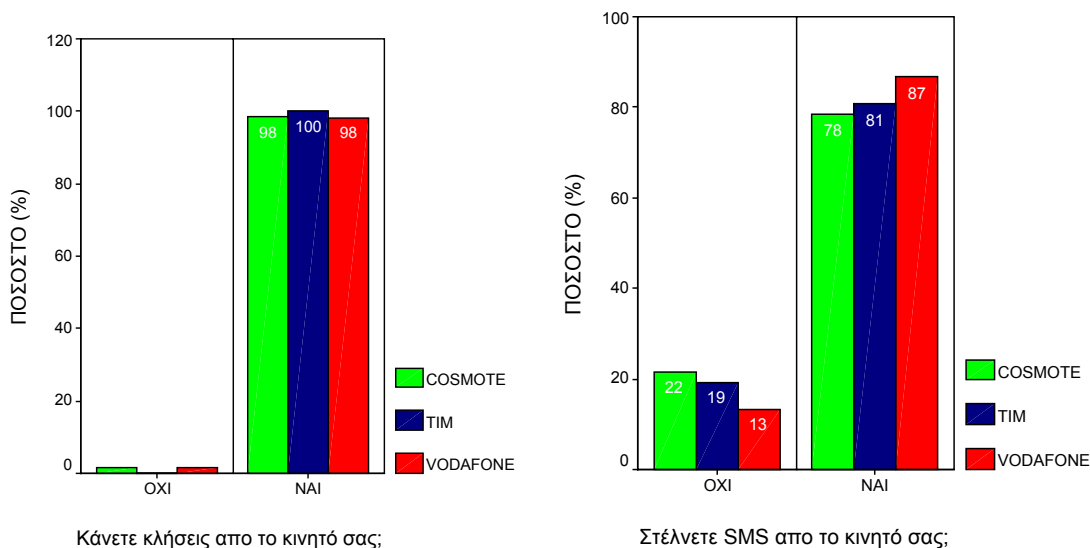
Τέλος φαίνεται να υπάρχει διαφοροποίηση των όσων αφορά τη χρήση υπηρεσιών Vodafone Live, TIM Imagine και I-mode (παρότι δεν είναι ιδιαίτερα διαδεδομένες, Pearson's χ^2 Test: p-value=0,016). Συγκεκριμένα 17% των χρηστών της Vodafone χρησιμοποιούν το Vodafone Live ενώ τα αντίστοιχα ποσοστά των άλλων δύο εταιριών είναι ιδιαίτερα χαμηλά (4% για την TIM και το TIM Imagine και 3% για την Cosmote και το I-mode). Αυτό οφείλεται στους εξής λόγους:

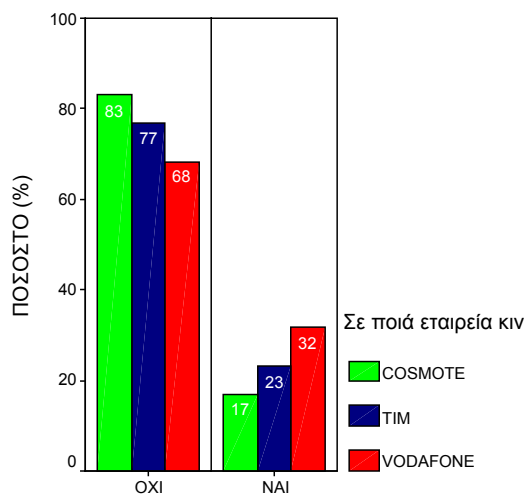
- Έντονη διαφημιστική καμπάνια της Vodafone και της συγκεκριμένης υπηρεσίας.
- Το πελατολόγιο της Vodafone αποτελείται από άτομα μικρότερων ηλικιακών ομάδων απ' ότι το πελατολόγιο της Cosmote. Οι υπηρεσίες αυτές

χρησιμοποιούνται ως επι το πλείστον από νέους που έχουν εξοικείωση με τις νέες τεχνολογίες.

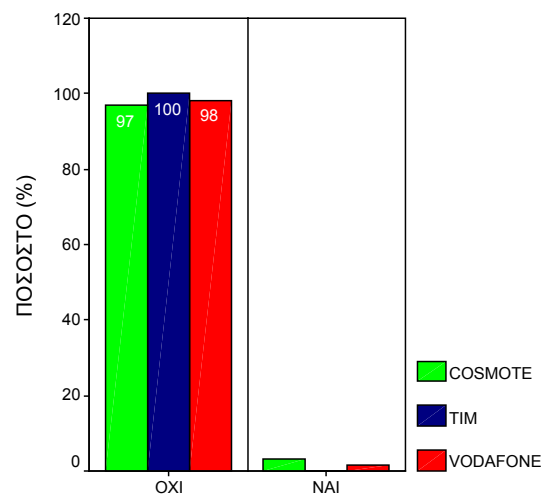
- Η Vodafone πρώτη ενεργοποίησε την υπηρεσία αυτή, οπότε είναι λογικό να έχει μεγαλύτερα ποσοστά χρήσης.

Εν κατακλείδι, η Vodafone έχει πιο αποδοτικούς χρήστες αφού υπερτερεί έναντι των υπολοίπων στην αποστολή SMS, MMS. Δεύτερη έρχεται η TIM που και αυτή παρόλο το μικρό μερίδιο αγοράς που κατέχει φαίνεται να έχει αποδοτικούς χρήστες ενώ τρίτη έρχεται η Cosmote που έχει το χαμηλότερο ποσοστό σε αποστολή SMS, MMS από τις τρεις εταιρείες. Αυτό θα μπορούσε να ερμηνευθεί από το γεγονός ότι η Cosmote, όπως είδαμε σε προηγούμενο ραβδόγραμμα, έχει μεγαλύτερης ηλικίας χρήστες σε σχέση με τους πελάτες της Vodafone. Οι μικρότεροι ηλικιακά χρήστες χρησιμοποιούν περισσότερο SMS & MMS, ενώ οι μεγαλύτεροι σε ηλικία περιορίζονται στις βασικές λειτουργίες του κινητού που είναι η κλήσεις. Εκεί ακριβώς υπάρχει και το περιθώριο ανάπτυξης για τις εταιρείες κινητής τηλεφωνίας αφού στόχος τους από δω και πέρα είναι να καταφέρουν να κάνουν τους πελάτες τους αποδοτικότερους χρήστες.

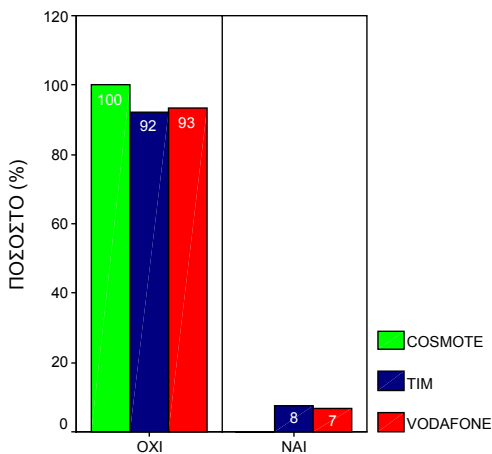




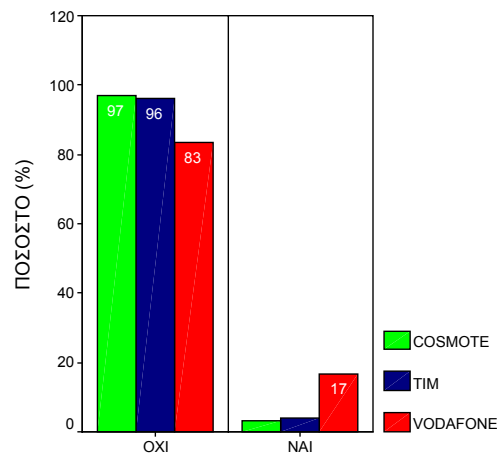
Στέλνετε MMS απο το κινητό σας;



Έχετε πραγματοποιήσει video κλήση;



Χρήση Internet απο το κινητό σας;



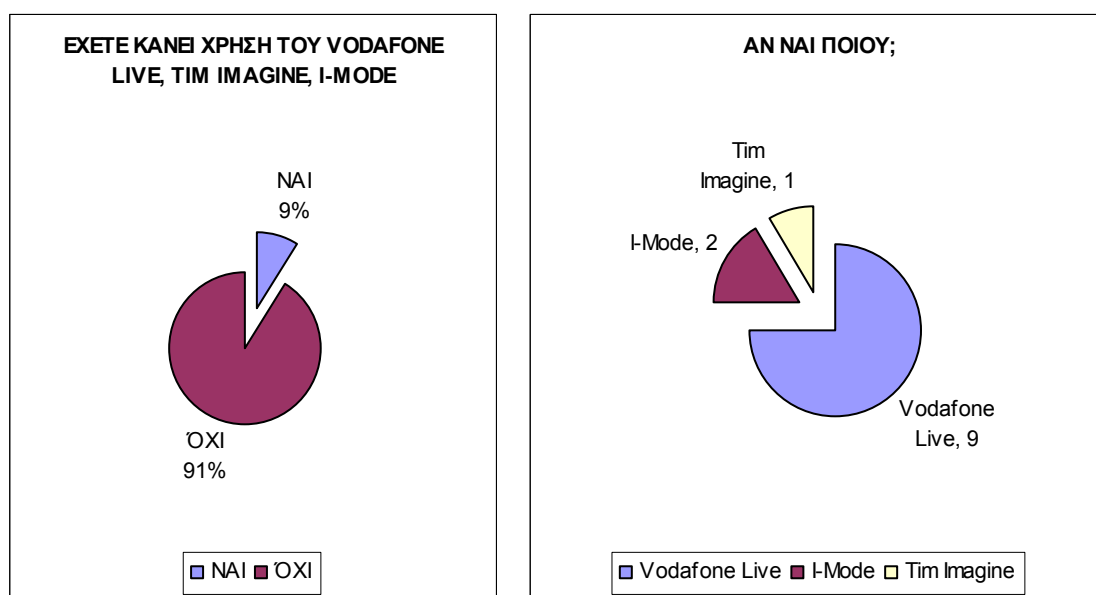
Vodafone Live, Tim Imagine, I-mode;

Ραβδόγραμμα 5.13: Ποσοστά χρήσης Υπηρεσιών

Στο κυκλικό διάγραμμα που ακολουθεί απεικονίζεται πιο αναλυτικά η χρήση των υπηρεσιών Vodafone Live, Tim imagine & I-mode. Στο σημείο αυτό πρέπει να αναφέρουμε ότι ο ερωτώμενος απαντούσε αν έχει χρησιμοποιήσει την αντίστοιχη υπηρεσία που διέθετε η εταιρεία στην οποία ήταν συνδρομητής δηλαδή αν για παράδειγμα ήταν πελάτης στη Vodafone η ερώτηση αφορούσε το Vodafone Live.

Από το κυκλικό διάγραμμα παρατηρούμε ότι μόνο το 9% των ερωτώμενων έχουν κάνει χρήση αυτού του είδους των υπηρεσιών. Στο δεύτερο κυκλικό διάγραμμα παριστάνεται η κατανομή του 9% ανά εταιρεία. Οι τιμές που αναφέρονται απεικονίζουν συχνότητα εμφάνισης αφού το ποσοστό είναι πάρα πολύ μικρό. Έτσι από τους 12 χρήστες των υπηρεσιών αυτών οι 9 ανήκουν στη Vodafone και χρησιμοποιούν το Vodafone Live, οι 2 στην Cosmote και χρησιμοποιούν το I-mode και ένας στην TIM και κάνει χρήση του

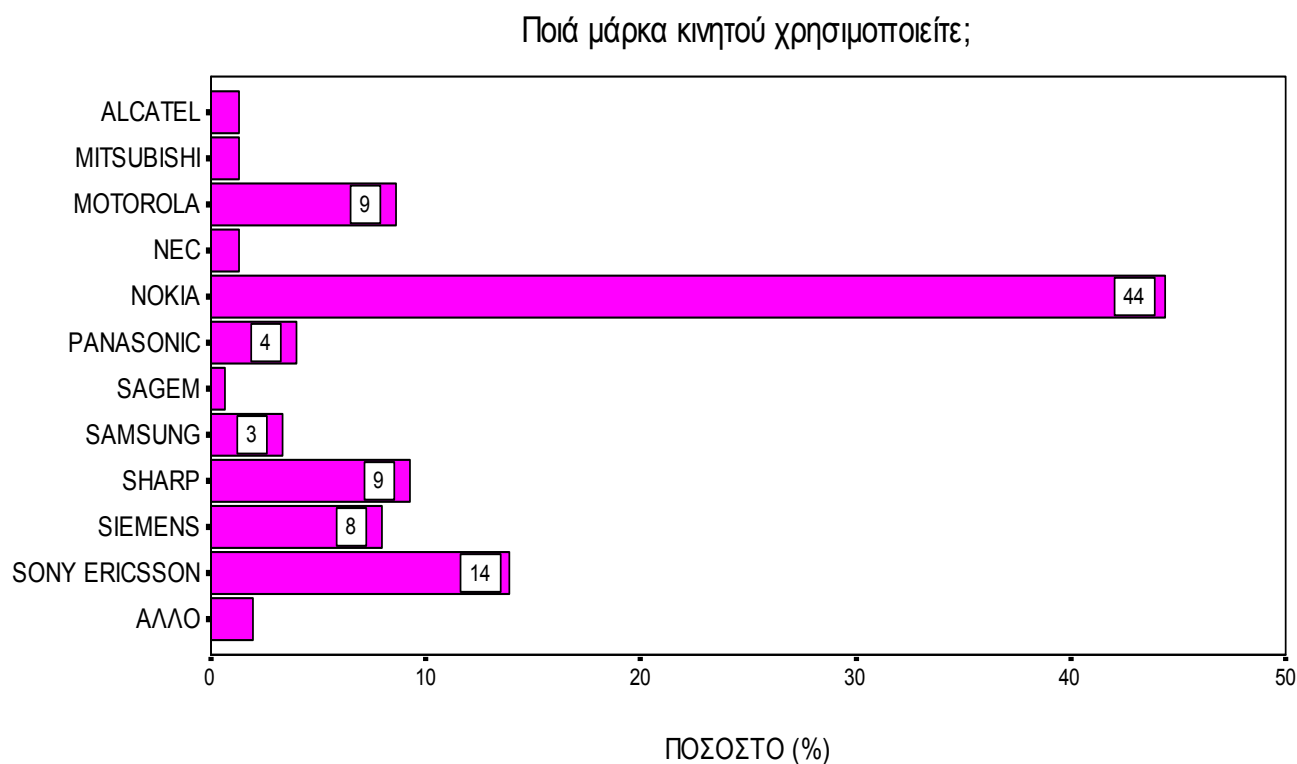
Tim Imagine. Οι συχνότητες αυτές δείχνουν ότι οι συγκεκριμένες υπηρεσίες βρίσκονται ακόμα σε εμβρυϊκό στάδιο. Με την είσοδο στην 3^η γενιά κινητών υπηρεσιών αναμένεται να δοθεί ώθηση στις συγκεκριμένες υπηρεσίες προστιθέμενης αξίας. Ακόμα ένα σημαντικό στοιχείο που δικαιολογεί την εικόνα αυτή έχει να κάνει με το προφίλ του Έλληνα χρήστη κινητών υπηρεσιών. Σύμφωνα με μελέτη του IOBE, οι Έλληνες χρήστες κάνουν μικρότερη χρήση του κινητού από το μέσο Ευρωπαίο. Έτσι στόχος πλέον των εταιρειών δεν είναι η μεγέθυνση της αγοράς – η οποία έχει φτάσει σε ποσοστό διείσδυσης μεγαλύτερο από τον πληθυσμό της χώρας – αλλά είναι να αυξήσουν τα έσοδά τους από την διευρυμένη χρήση των υπηρεσιών κινητής τηλεφωνίας. Το μεγάλο όπλο των εταιρειών είναι η τεχνολογία και η κινητή τηλεφωνία 3^{ης} γενιάς, η οποία ενώ είναι εμπορικά διαθέσιμη στη χώρα μας, βρίσκεται ακόμα στα πρώτα της βήματα αφού δεν έχει ολοκληρωθεί η εξάπλωση του δικτύου τρίτης γενιάς σε όλη την επικράτεια.



Κυκλικό διάγραμμα 5.14: Χρήση Vodafone Live, Tim Imagine, I-mode

Όσον αφορά τις εταιρείες κατασκευής κινητών τηλεφώνων, παρατηρούμε ότι η συντριπτική πλειοψηφία προτιμά κινητά NOKIA (67%). Στη δεύτερη θέση όσον αφορά τις προτιμήσεις έχουμε τις συσκευές της Sony Ericsson με ποσοστό 21%, ενώ ακολουθούν τα Sharp (14%), Motorola (13%), Siemens (12%). Η προτίμηση προς τα

κινητά NOKIA δικαιολογείται καθώς πέρα από το ότι η εταιρεία προσφέρει ποικιλία ποιοτικών προϊόντων, ήταν και από τις πρώτες εταιρείες που παρείχαν κινητά τηλέφωνα στην Ελλάδα με αποτέλεσμα να έχει καθιερωθεί ως η πιο αναπτυγμένη τεχνολογικά φίρμα στη συνείδηση των καταναλωτών.



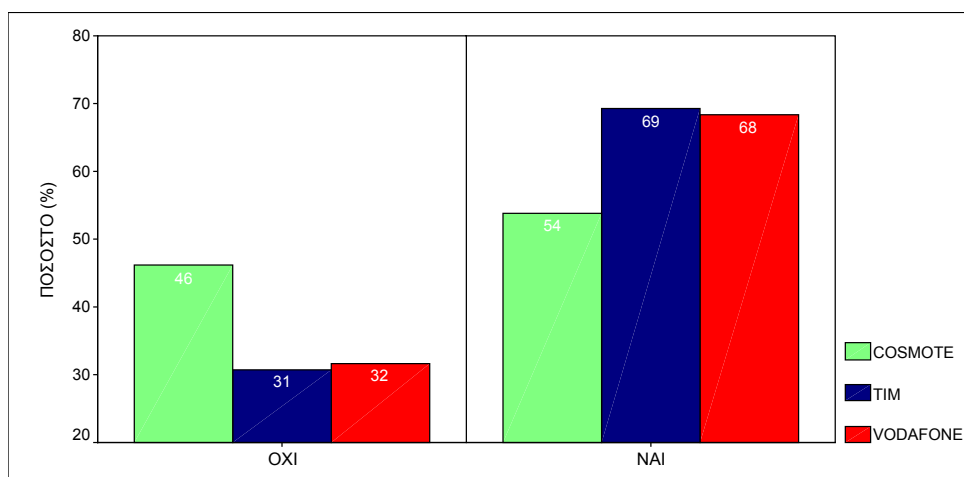
Ραβδόγραμμα 5.15: Συσκευές κινητής τηλεφωνίας που προτιμούν οι ερωτώμενοι.

Στο σημείο αυτό πρέπει να αναφέρουμε ότι οι εταιρείες κινητής τηλεφωνίας τα τελευταία χρόνια ακολουθούν συγκεκριμένη πολιτική στη διάθεση των κινητών που προσφέρουν στους πελάτες τους. Έτσι συνάπτουν συνεργασίες αποκλειστικής διάθεσης συγκεκριμένων μοντέλων από την δική τους εταιρεία. Για παράδειγμα αναφέρεται η Cosmote που έχει την αποκλειστική διάθεση των κινητών NEC αλλά και την Vodafone που έχει σε αποκλειστική διάθεση τα κινητά SHARP. Βέβαια κάτι τέτοιο είναι εφικτό με εταιρείες όπως η NOKIA που βρίσκονται υψηλά στις προτιμήσεις των καταναλωτών.. Η NOKIA από τη μεριά της, θέλοντας να ανταμείψει την προτίμηση των καταναλωτών προς τα κινητά της, διπλασίασε την περίοδο εγγύησης, από ένα χρόνο σε δύο (Από την 1^η Απριλίου 2005) γεγονός που της δίνει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.

5.3.6 Αλυσίδες καταστημάτων εταιρειών & λόγοι επίσκεψης συνολικά και ανά εταιρεία

Πέρα όμως από τις υπηρεσίες κινητής τηλεφωνίας και τα κινητά, σημαντική παράμετρος της συγκεκριμένης μελέτης αποτελούν τα κανάλια διανομής των υπηρεσιών αυτών. Συγκεκριμένα, στο ερωτηματολόγιο υπάρχει ερώτηση για το αν οι συγκεκριμένοι πελάτες επισκέπτονται τις αλυσίδες καταστημάτων των τριών εταιρειών, δηλαδή τα καταστήματα Cosmote, τα καταστήματα Vodafone αλλά και τα TIM αλλά και το λόγο για τον οποίο τα έχουν επισκεφθεί.

Έτσι στο παρακάτω ραβδόγραμμα παρουσιάζεται το ποσοστό των ατόμων του δείγματος που έχει επισκεφθεί τα καταστήματα της εταιρείας στην οποία είναι πελάτης. Από την ανάλυση των δεδομένων προκύπτει ότι δεν υπάρχει συσχέτιση (Pearson's χ^2 test: p -value=0,79) ανάμεσα στην εταιρεία που είναι πελάτης ο ερωτώμενος και στο βαθμό επισκεψιμότητας στα καταστήματα της εταιρείας. Συγκεκριμένα το 62% των πελατών τα έχουν επισκεφθεί έστω και μια φορά ενώ το 38% δεν τα επισκέπτεται καθόλου. Από την κατανομή του παραπάνω ποσοστού ανά εταιρεία παρατηρούμαι ότι το 68% των ερωτώμενων – πελατών της Vodafone επισκέπτονται τα καταστήματα , το 69% των ερωτώμενων – πελατών επισκέπτονται τα καταστήματα της TIM ενώ το 54% των ερωτώμενων – πελατών της Cosmote επισκέπτονται την αλυσίδα καταστημάτων της εταιρείας. Όσον αφορά τις Vodafone – Cosmote είναι σαφές ότι η πρώτη υπερτερεί λόγω του κατά πολύ μεγαλύτερου δικτύου καταστημάτων που διαθέτει από την Cosmote. Η TIM επίσης παρουσιάζει μεγάλο ποσοστό επισκέψεων των πελατών της στα καταστήματα της (69%).



Ραβδόγραμμα 5.16: Επισκέψεις στις αλυσίδες καταστημάτων των εταιρειών.

Στο παρακάτω ραβδόγραμμα απεικονίζονται οι λόγοι για τους οποίους συνήθως επισκέπτονται τα καταστήματα των εταιρειών οι πελάτες. Οι πιο συνηθισμένοι λόγοι είναι η αγορά τηλεφωνικής συσκευής (65%) και η αντιμετώπιση προβλημάτων (64%) ενώ ένα σημαντικό ποσοστό επισκέπτεται τις αλυσίδες καταστημάτων των εταιρειών για πληρωμή λογαριασμού (47%). Αν γενικεύσουμε αυτά τα ποσοστά στον πληθυσμό των πελατών κινητής τηλεφωνίας, φαίνεται σε ποιες δραστηριότητες πρέπει να δώσουν ιδιαίτερη σημασία οι εταιρείες προκειμένου να προσελκύσουν περισσότερο κόσμο προς τα καταστήματά τους. Για παράδειγμα η Vodafone, στην προσπάθειά της για πλήρη κάλυψη των αναγκών των πελατών της τους δίνει τη δυνατότητα να δοκιμάζουν τα κινητά που προσφέρει.

Έτσι από την ανάλυση ανά εταιρεία προκύπτει ότι για την Cosmote το 40% από αυτούς που επισκέπτονται τα καταστήματα της εταιρείας πηγαίνουν για πληρωμή λογαριασμού, ενώ τα αντίστοιχα ποσοστά για τις TIM –Vodafone είναι 67% & 44% αντίστοιχα. Για αγορά τηλεφώνου τα καταστήματα της Cosmote επισκέπτεται το 54% των πελατών της ενώ την TIM το 44% και τη Vodafone το 83%. Για αγορά αξεσουάρ για το κινητό το 31% έχει επισκεφθεί τα Cosmote, το 22% την TIM και το 41% την Vodafone, ενώ για αντιμετώπιση προβλημάτων το 69% έχει επισκεφθεί τα καταστήματα Cosmote, το 72% τα καταστήματα TIM & το 56% τα καταστήματα Vodafone.

Συμπερασματικά, βλέπουμε ότι η Vodafone παρουσιάζει καλύτερα ποσοστά για τις λειτουργίες που προσφέρει μέσα από τα καταστήματά της. Έτσι διαθέτει ένα πολύ σημαντικό ποσοστό πελατών που επισκέπτονται τα καταστήματα για αγορά τηλεφώνου ή αξεσουάρ αυξάνοντας έτσι τα έσοδα των καταστημάτων ενώ διατηρεί το χαμηλότερο ποσοστό σε πελάτες που πηγαίνουν στα καταστήματα για αντιμετώπιση προβλημάτων. Αυτό ενδεχομένως να έχει να κάνει και με το επίπεδο ικανοποίησης των πελατών από την Vodafone που θα εξετάσουμε στο επόμενο κεφάλαιο. Η εταιρεία, έχει προβεί σε σειρά προσφορών προκειμένου να διατηρήσει αυτή των εικόνα στα καταστήματά της αλλά και να την αυξήσει. Μερικά από αυτά είναι η παροχή 24 μηνών εγγύησης σε όλα τα κινητά που παρέχονται από τα καταστήματά της αλλά και η δυνατότητα πραγματικής χρήσης των κινητών πριν την αγορά.

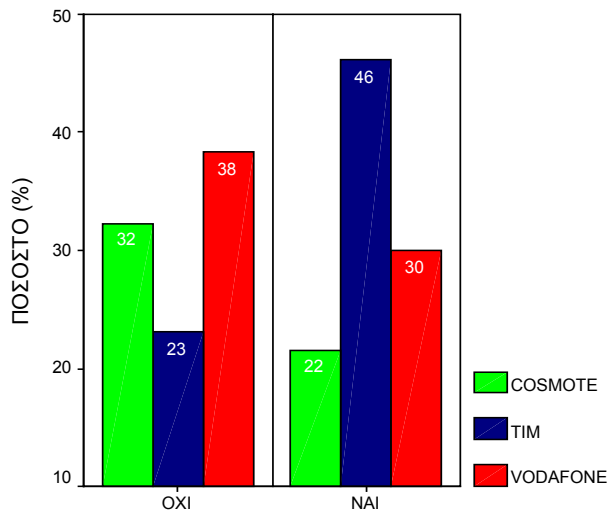
Από την άλλη η Cosmote έχει πολλά περιθώρια ανάπτυξης ακόμα αφού η αλυσίδα καταστημάτων της είναι σημαντικά μικρότερης έκτασης από τις αλυσίδες άλλων εταιρειών.

Η TIM έχει καλά ποσοστά αν εξαιρέσουμε το υψηλό ποσοστό πελατών που επισκέπτεται τα καταστήματα της εταιρείας για αντιμετώπιση προβλημάτων. Πάντως παρ' όλο το μικρό μερίδιο αγοράς που έχει, οι πελάτες της φαίνεται να επισκέπτονται τα καταστήματα της εταιρείας κυρίως για πληρωμή των λογαριασμών τους αλλά και για τις υπόλοιπες υπηρεσίες.

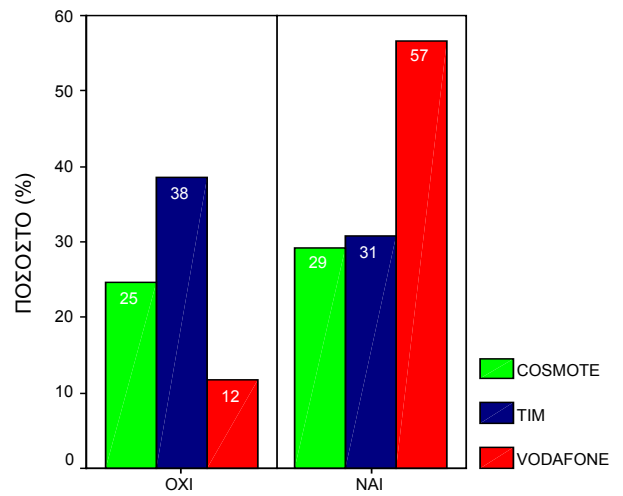
Τέλος αξίζει να αναφέρουμε ότι σε καμία από τις τέσσερις μεταβλητές/ λόγους επίσκεψης των πελατών στα καταστήματα των εταιρειών δεν παρατηρείται συσχέτιση παρά μόνο στην αγορά τηλεφώνου (Pearson test: p-value=0,004). Με άλλα λόγια έχει σημασία ποια εταιρεία επιλέγουν οι πελάτες όταν θέλουν να αγοράσουν συσκευή κινητής τηλεφωνίας. Από το ραβδόγραμμα της συγκεκριμένης μεταβλητής φαίνεται ότι οι πελάτες προτιμούν την Vodafone όταν θέλουν να διαλέξουν κινητό τηλέφωνο.

Όσο για τους υπόλοιπους τρεις λόγους που συμπεριλήφθηκαν στην έρευνα προκύπτει ότι οι πελάτες δεν επιλέγουν τα καταστήματα της εταιρείας κινητής τηλεφωνίας που θα επισκεφθούν όταν:

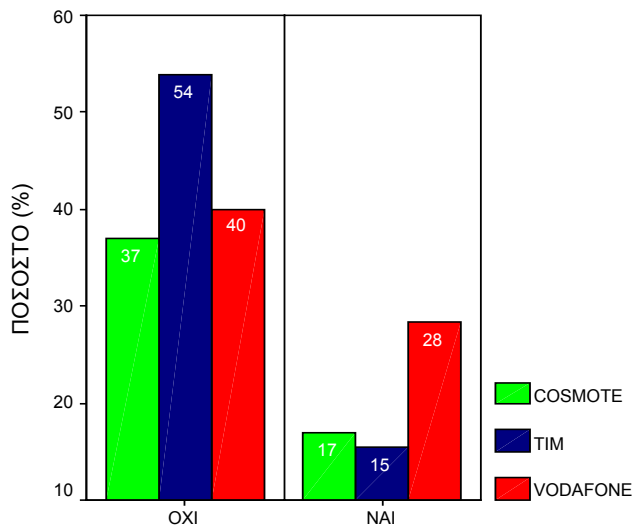
- Πηγαίνουν για πληρωμή λογαριασμού (Pearson test: p-value=0,62). Αυτό είναι λογικό αφού βάσει της εταιρείας στην οποία είναι πελάτες επισκέπτονται και το αντίστοιχο κατάστημα που ανήκει στο κανάλι διανομής της συγκεκριμένης εταιρείας.
- Για αγορά αξεσουάρ για το κινητό (Pearson test: p-value=0,328).
- Για αντιμετώπιση προβλημάτων, ερωτήσεις κτλ (Pearson test: p-value=0,377).



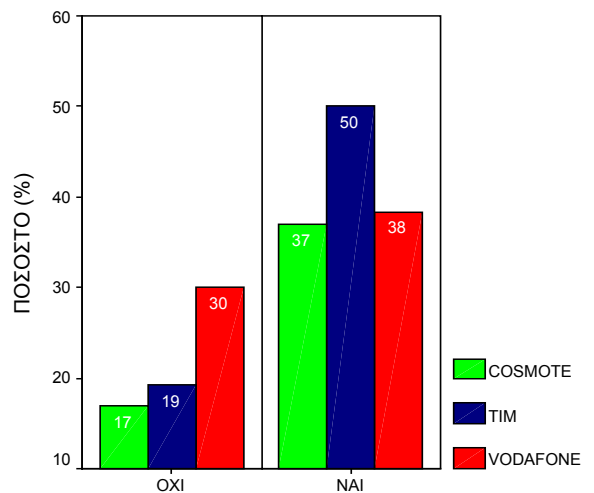
Πληρωμή λογαριασμού



Για αγορά τηλεφώνου



Για αγορά αξεσουάρ για το κινητό σας;



Για αντιμετώπιση προβλημάτων, ερωτήσεις κ.α.

Ραβδόγραμμα 5.17: Λόγοι επίσκεψης στις αλυσίδες καταστημάτων των εταιρειών

Επίλογος

Ανακεφαλαιώνοντας στην ανάλυση των περιγραφικών δεικτών του δείγματος παρατίθενται συνοπτικά τα σημαντικότερα περιγραφικά χαρακτηριστικά του δείγματος:

- Το 51% του δείγματος αναφέρετε σε ανδρικό πληθυσμό και το υπόλοιπο 49% σε γυναικείο, στοιχεία που είναι πολύ κοντά και στα πραγματικά ποσοστά για τον πληθυσμό στη χώρα μας ενώ υπάρχει απόλυτη ομοιομορφία στον καταμερισμό τους ανά εταιρεία.
- Η Vodafone φαίνεται να προτιμάται από μικρότερους ηλικιακά χρήστες, ενώ η Cosmote από τους μεγαλύτερους με μικρές διαφορές από την TIM.
- Η πλειοψηφία των ερωτώμενων είναι μέσου μορφωτικού επιπέδου, ενώ οι πελάτες της Vodafone έχουν υψηλότερη μόρφωση, με δεύτερη την Cosmote και τρίτη την TIM.
- Η πλειοψηφία των ερωτώμενων προέρχεται από τετραμελής οικογένειες που είναι και η μέση ελληνική οικογένεια. Αξιοσημείωτο είναι το σημαντικό ποσοστό που παρουσιάζει η TIM από άτομα που προέρχονται από πενταμελής οικογένειες. Επίσης, από την ανάλυση των στοιχείων προκύπτει ότι η πλειοψηφία των πελατών της Vodafone είναι εξαρτημένα οικονομικά μέλη μικρότερης ηλικίας (γιός, κόρη) σε αντίθεση με την Cosmote που έχει υψηλότερα ποσοστά σε ανεξάρτητα οικονομικά μέλη (συζύγους – γονείς). Η TIM παρουσιάζει σχετική ομοιομορφία στα συγκεκριμένα ποσοστά.
- Όσον αφορά το προφίλ των χρηστών του δείγματος, τα μερίδια αγοράς ανά εταιρεία βρίσκονται πολύ κοντά στα πραγματικά ποσοστά των εταιρειών. Συγκεκριμένα η Cosmote έχει 43%, η Vodafone 40% και η TIM 17%.
- Το ποσοστά των πελατών που χρησιμοποιούν προπληρωμένο χρόνο ομιλίας και προγράμματα συμβολαίου είναι 35,1% και 64,9% αντίστοιχα. Η Cosmote έχει το υψηλότερο μερίδιο σε συμβόλαια ενώ η Vodafone έχει υψηλότερα ποσοστά στις συνδέσεις καρτοκινητής τηλεφωνίας, δεδομένα που συμβαδίζουν με τα πραγματικά που ανακοινώνουν και οι εταιρείες.
- Για τους πελάτες βάσει συμβολαίου, το 80% περίπου είναι σε κάποιο πρόγραμμα χρήσης που και οι τρεις εταιρείες προσφέρουν (οικονομικά πακέτα)-

έχει δηλαδή κάποιες «δωρεάν» υπηρεσίες τις οποίες προπληρώνει σε κάθε λογαριασμό πληρώνοντας κάποιο πάγιο.

- Οι πιο δημοφιλείς υπηρεσίες είναι η αποστολή SMS, ενώ αξιοσημείωτα είναι τα ποσοστά των πελατών που χρησιμοποιούν MMS. Οι υπηρεσίες τρίτης γενιάς βρίσκονται ακόμα σε πρόωρο στάδιο και από την έρευνα φάνηκε ότι ο κόσμος δεν έχει εξοικειωθεί ακόμα με τις υπηρεσίες αυτές. Αυτό βέβαια οφείλεται και στην ανεπαρκή κάλυψη που υπάρχει στο δίκτυο τρίτης γενιάς αλλά και στο υψηλό κόστος των υπηρεσιών αυτών.
- Όσον αφορά τις συσκευές κινητής τηλεφωνίας οι ερωτώμενοι δείχνουν σαφή προτίμηση στα κινητά NOKIA, ενώ αποδοτική φαίνεται ότι είναι η πολιτική των εταιρειών να συνάπτουν συμφωνίες αποκλειστικής διανομής συγκεκριμένης μάρκας κινητών από τα καταστήματά τους. Για παράδειγμα η Vodafone που μόνο αυτή παρέχει τα κινητά SHARP παρουσιάζει ένα σημαντικό ποσοστό πελατών που προτιμούν να συγκεκριμένα κινητά (9%).
- Τέλος ένα σημαντικό ποσοστό πελατών (68%) έχει επισκεφθεί τα καταστήματα της εταιρείας που είναι πελάτης έστω και για μια φορά. Οι σημαντικότεροι λόγοι επίσκεψης είναι για πληρωμή λογαριασμού και αγορά τηλεφώνου και λιγότερο για αγορά αξεσουάρ και αντιμετώπιση προβλημάτων.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: ΚΛΙΜΑΚΕΣ ΣΥΝΟΛΙΚΗΣ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΚΙΝΗΤΗΣ ΤΗΛΕΦΩΝΙΑΣ

6.1 Εισαγωγή

Για να γίνει πιο κατανοητή η ανάλυση των κριτηρίων ικανοποίησης χρησιμοποιήθηκαν αριθμητικές κλίμακες ικανοποίησης με εύρος από το 1 έως το 10 η οποία είχε την ακόλουθη μορφή στο ερωτηματολόγιο

| | | | | | | | | | |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

Όπως θα δούμε στη συνέχεια, κάθε βαθμολογία μεταφράζεται σε συγκεκριμένα επίπεδα ικανοποίησης και συνεισφέρει σε αθροιστικές συνολικές κλίμακες ικανοποίησης που θα κατασκευάσουμε από το ερωτηματολόγιο.

6.2 Περιγραφική ανάλυση κλιμάκων συνολικής αξιολόγησης.

6.2.1 Κριτήρια Ικανοποίησης

Η ανάλυση της ικανοποίησης καταναλωτών κινητής τηλεφωνίας θα γίνει με βάση τα συγκεκριμένα κριτήρια ικανοποίησης που έχουν οριστεί στο ερωτηματολόγιο. Έτσι στη συνέχεια θα παρουσιαστούν οι εξής αθροιστικές κλίμακες κριτηρίων ικανοποίησης:

1^η ομάδα: Ποιότητα

Η αθροιστική κλίμακα ικανοποίησης για την ποιότητα προέκυψε από τα εξής κριτήρια ικανοποίησης:

- **ποιότητα του δικτύου**, δηλαδή την ποιότητα της φωνής όταν πραγματοποιείται κλήση και γενικότερα το σήμα της εταιρείας αν είναι ικανοποιητικό
- **ποιότητα της τεχνικής υπηρεσίας** που προσφέρεται από την επιχείρηση (επιδιορθώσεις και πρόσθετες συνδέσεις όταν χρειάζεται).

Η κλίμακα ικανοποίησης δίνεται ως εξής:

- 1 & 2 : Πολύ Χαμηλή Ποιότητα
- 3 & 4 : Χαμηλή Ποιότητα
- 5 & 6 : Μέση Ποιότητα
- 7 & 8 : Υψηλή Ποιότητα
- 9 & 10 : Πολύ Υψηλή Ποιότητα

Από την περιγραφική ανάλυση των κλιμάκων συνολικής αξιολόγησης προκύπτει ότι οι καταναλωτές είναι πολύ ικανοποιημένοι από την ποιότητα των υπηρεσιών που τους προσφέρεται (Διάμεσος= 8, Μέση τιμή= 7,7).

2^η ομάδα: Προσδοκίες Καταναλωτή

Η αθροιστική κλίμακα για τις προσδοκίες των καταναλωτών προέκυψε από τα εξής κριτήρια ικανοποίησης:

- *προσδοκίες της ποιότητας δικτύου*
- *προσδοκίες των καταναλωτών από την τεχνική υπηρεσία*

Πρόκειται για τους ίδιους δείκτες που είδαμε και στην ποιότητα με την διαφορά ότι εδώ οι ερωτώμενοι απαντούν για το αυτό που θέλουν να τους παρέχεται και όχι για αυτό που τους παρέχεται. Η ερώτηση δηλαδή διαφοροποιείται και αντί να μετράμε το πραγματικό επίπεδο ποιότητας που προσφέρει η επιχείρηση μετράμε το επίπεδο ποιότητας που οι ίδιοι οι καταναλωτές θα ήθελαν να τους παρέχεται.

Η κλίμακα ικανοποίησης σε αυτή την ομάδα διαμορφώνεται ως εξής:

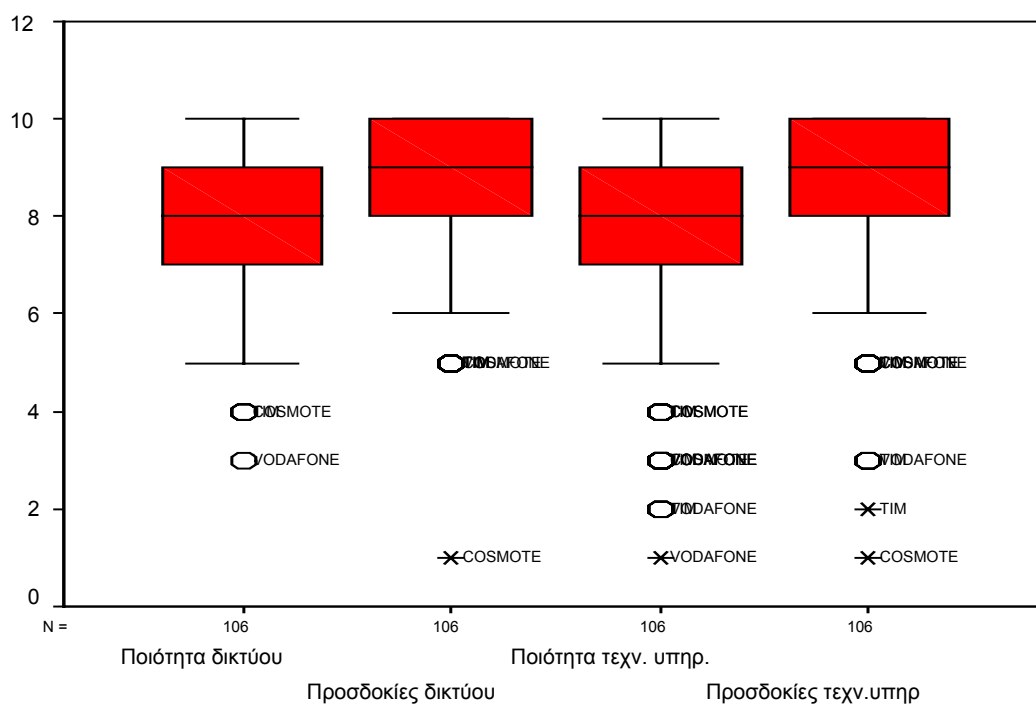
- 1 & 2 : Πολύ Χαμηλές Προσδοκίες
- 3 & 4 : Χαμηλές Προσδοκίες
- 5 & 6 : Μέτριες Προσδοκίες
- 7 & 8 : Υψηλές Προσδοκίες
- 9 & 10 : Πολύ Υψηλές Προσδοκίες

Έτσι παρουσιάζονται οι προσδοκίες του καταναλωτή όπως αυτές έχουν διαμορφωθεί από την μέχρι τώρα εμπειρία του. Η μέση αξιολόγηση των προσδοκιών του καταναλωτή είναι 8,7 (Διάμεσος = 9) δηλαδή έχει πάρα πολύ υψηλές προσδοκίες.

Βέβαια μεγαλύτερη βαρύτητα έχει η εκτίμηση των προσδοκιών για το δίκτυο παρά για την τεχνική υπηρεσία και αυτό βέβαια είναι λογικό αφού η ποιότητα του δικτύου επηρεάζει άμεσα την υπηρεσία κινητής τηλεφωνίας.

Συσχέτιση κλιμάκων Ποιότητας - Προσδοκιών

Από την ανάλυση των δύο αθροιστικών κλιμάκων συνολικής αξιολόγησης προκύπτει ότι οι κλίμακες αυτές διαφέρουν σημαντικά (Wilcoxon test $p\text{-value}=0.000<0.05$). Έτσι ενώ στην ουσία πρόκειται για δύο κλίμακες με υψηλή συσχέτιση αφού στην πρώτη περίπτωση οι καταναλωτές βαθμολογούν την πραγματική - αντιληπτή ποιότητα ενώ στην δεύτερη την επιθυμητή (προσδοκίες) για τις ίδιες παραμέτρους, υπάρχει σημαντική διαφοροποίηση. Οι καταναλωτές προσδοκούν πολλά περισσότερα από αυτά που τους προσφέρονται, όπως φαίνεται και στο παρακάτω διάγραμμα πλαισίου και απολήξεων για τις παραμέτρους που εξετάστηκαν.



Διάγραμμα 6.1: Διάγραμμα πλαισίου και απολήξεων ποιότητας και προσδοκιών για το δίκτυο και την τεχνική υπηρεσία

3^η ομάδα: Τιμές

Στην ενότητα αυτή περιλαμβάνονται ερωτήσεις σχετικά με την ικανοποίηση των καταναλωτών από το επίπεδο των τιμών. Συγκεκριμένα η ικανοποίηση τιμών χωρίζεται σε τρεις υποκατηγορίες:

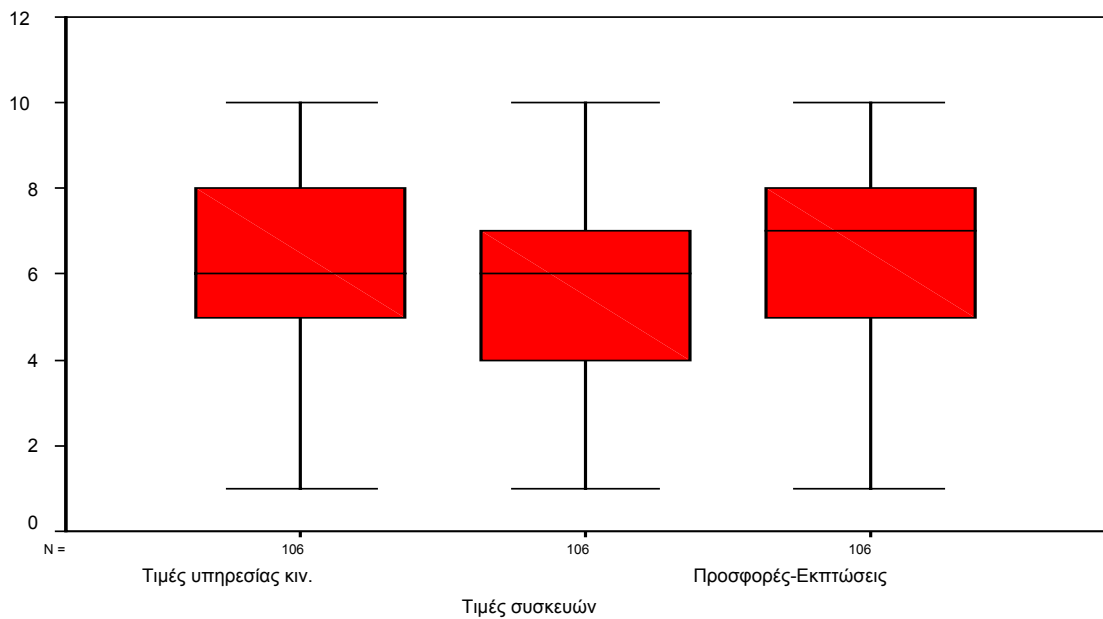
- στην ικανοποίηση τιμών για τις *υπηρεσίες κινητής τηλεφωνίας*,
- για τις *παρεχόμενες συσκευές κινητής τηλεφωνίας* και, τέλος,
- για τις *προσφορές/εκπτώσεις* των εταιρειών κινητής τηλεφωνίας.

Και σε αυτή την ομάδα δημιουργήθηκε η αντίστοιχη αθροιστική κλίμακα για τις τιμές, η οποία διαμορφώνεται ως εξής:

- 1 & 2 : Καθόλου Ικανοποιημένος
- 3 & 4 : Λίγο Ικανοποιημένος
- 5 & 6 : Ικανοποιημένος
- 7 & 8 : Πολύ Ικανοποιημένος
- 9 & 10 : Απόλυτα Ικανοποιημένος

Οι καταναλωτές δεν είναι πολύ ικανοποιημένοι από το επίπεδο των τιμών στις παραμέτρους που εξετάζονται (Μέσος=6.1, Διάμεσος=6). Η κλίμακα των τιμών είναι αυτή στην οποία παρατηρείται η μεγαλύτερη δυσαρέσκεια των καταναλωτών. Από το διάγραμμα πλαισίου και απολήξεων παρατηρούμαι ότι οι καταναλωτές είναι λιγότερο ικανοποιημένοι από τις τιμές στην υπηρεσία κινητής τηλεφωνίας και από το κόστος των συσκευών.

Από τα τρία κριτήρια ικανοποίησης αυτής της ενότητας οι ερωτώμενοι του δείγματος δείχνουν να είναι περισσότερο ικανοποιημένοι από τις προσφορές – εκπτώσεις των εταιρειών ενώ θεωρούν ότι τόσο οι τιμές για τις συσκευές κινητής τηλεφωνίας όσο και οι υπηρεσίες είναι σχετικά ακριβές και θα πρέπει να μειωθούν προκειμένου να αυξηθεί η συνολική ικανοποίηση που προέρχεται από το συγκεκριμένο κριτήριο ικανοποίησης.



Διάγραμμα 6.2: Διάγραμμα πλαισίου και απολήξεων τιμών

4^η ομάδα: Προσωπικό Εταιρείας

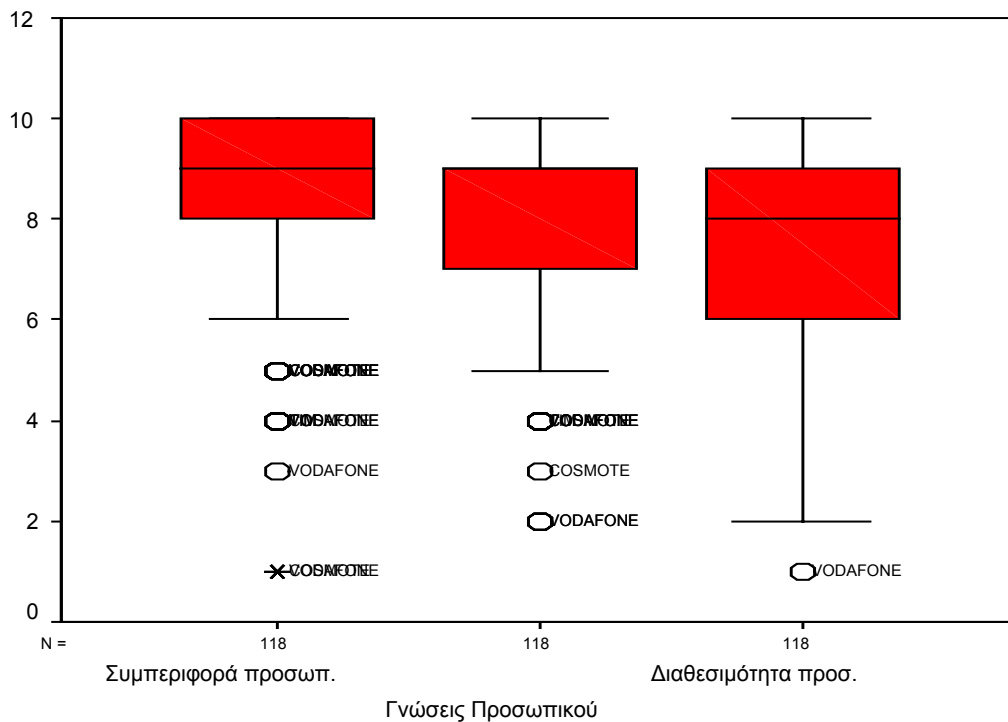
Στην ενότητα αυτή περιλαμβάνονται ερωτήσεις σχετικά με την ικανοποίηση που προέρχεται από τη συναλλαγή των καταναλωτών με το προσωπικό της κάθε εταιρείας, είτε μέσα από τις αλυσίδες καταστημάτων των εταιρειών είτε μέσω της τηλεφωνικής εξυπηρέτησης. Τρεις είναι οι παράμετροι ικανοποίησης που προσμετρώνται:

- ικανοποίηση από τη *συμπεριφορά του προσωπικού*,
- ικανοποίηση που προέρχεται *από τις γνώσεις του προσωπικού* σε θέματα σχετικά με τις υπηρεσίες που προσφέρονται και
- ικανοποίηση από τη διαθεσιμότητα – επάρκεια προσωπικού.

Η κλίμακα ικανοποίησης σε αυτή την ομάδα διαμορφώνεται όπως και η κλίμακα των τιμών.

Από την αθροιστική κλίμακα συνολικής αξιολόγησης προκύπτει ότι οι καταναλωτές είναι πολύ ικανοποιημένοι από το επίπεδο εξυπηρέτησης των εταιρειών συνολικά (Μέσος = 7.9, Διάμεσος = 8.3).

Από το παρακάτω διάγραμμα πλαισίου και απολήξεων παρατηρούμαι ότι την χαμηλότερη αξιολόγηση δίνουν οι καταναλωτές στην παράμετρο της διαθεσιμότητας προσωπικού.



Διάγραμμα 6.3: Διάγραμμα πλαισίου και απολήξεων για το προσωπικό των εταιρειών

5^η ομάδα: Εικόνα (Image) εταιρείας

Σε αυτή την ομάδα περιλαμβάνονται ερωτήσεις ικανοποίησης που σχετίζονται με την εταιρική εικόνα που έχουν σχηματίσει οι πελάτες της βάση δύο κριτηρίων:

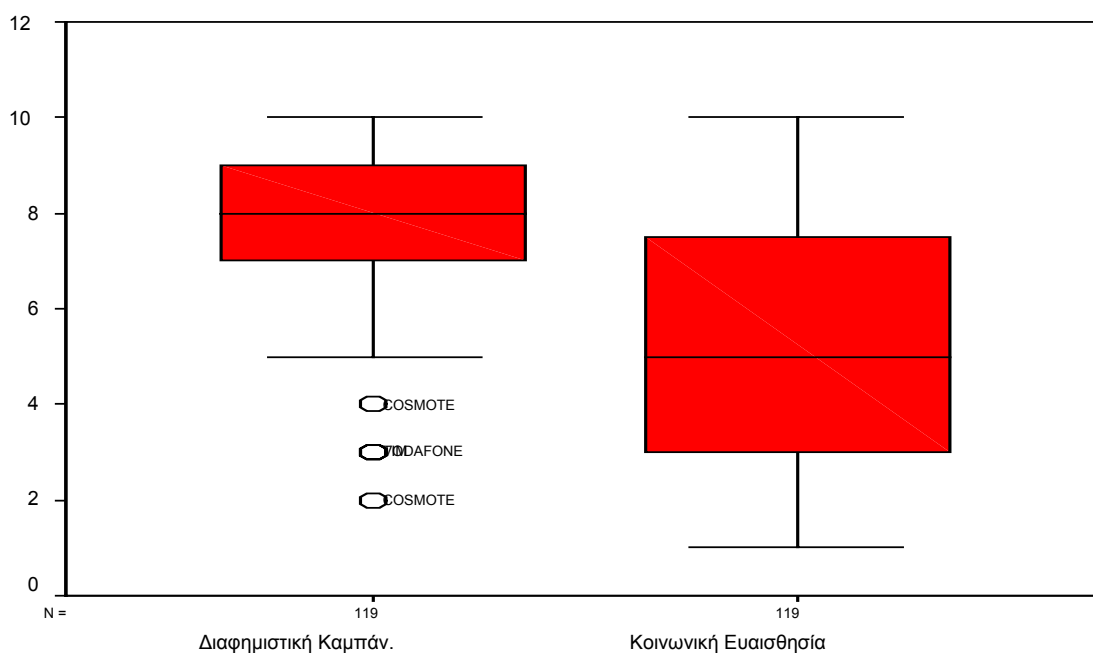
- μέσα από τη **διαφημιστική εκστρατεία** της εταιρείας και
- μέσω της **κοινωνικής ευαισθησίας** της εταιρείας σε θέματα όπως η υγεία από τη χρήση κινητών.

Η κλίμακα ικανοποίησης σε αυτή την ομάδα διαμορφώνεται όπως και η κλίμακα των τιμών.

Από την αθροιστική κλίμακα συνολικής αξιολόγησης προκύπτει ότι οι καταναλωτές δεν είναι πολύ ικανοποιημένοι από την εικόνα που δημιουργείται για τις εταιρείες κινητής τηλεφωνίας συνολικά (Μέσος = 6.5, Διάμεσος = 6.5).

Από το παρακάτω διάγραμμα πλαισίου και απολήξεων παρατηρούμαι ότι την χαμηλότερη αξιολόγηση δίνουν οι καταναλωτές στην παράμετρο της κοινωνικής

ευαισθησίας των εταιρειών σε θέματα σχετικά με την υγεία των χρηστών από τη χρήση του κινητού τηλεφώνου.



Διάγραμμα 6.4: Διάγραμμα πλαισίου και απολήξεων για το image των εταιρειών

6η ομάδα :Συνολική Ικανοποίηση

Στις παραπάνω ομάδες αναλύθηκαν τα κριτήρια ικανοποίησης και οι συγκεκριμένες παράμετροι που εξετάζονται για κάθε κριτήριο ικανοποίησης. Σε αυτή την ενότητα εξετάζεται η συνολική ικανοποίηση του πελάτη που προέρχεται από όλες εκείνες τις παραμέτρους που ο ίδιος ο καταναλωτής θεωρεί σημαντικές.

Η κλίμακα ικανοποίησης σε αυτή την ομάδα διαμορφώνεται όπως και η κλίμακα των τιμών.

Οι καταναλωτές είναι πολύ ικανοποιημένοι από την συνολική συνεργασία με την εταιρεία κινητής τηλεφωνίας (μέση αξιολόγηση της συνολικής ικανοποίηση είναι 7.48, Διάμεσος = 8). Η συνολική ικανοποίηση αφορά την ικανοποίηση του καταναλωτή από όλες τις πτυχές που εκείνος θεωρεί σημαντικές στην συνεργασία του με την επιχείρηση. Έτσι το 34,4% των καταναλωτών βαθμολόγησε με 8 την συνολική του ικανοποίηση από τη συνεργασία με την εταιρεία.

6.2.2 Κριτήρια Συμπεριφοράς- στάσης πελάτη

Στην ενότητα αυτή περιλαμβάνονται οι παράμετροι εκείνοι που καθορίζουν την στάση του καταναλωτή απέναντι στην εταιρεία στην οποία είναι πελάτης. Συγκεκριμένα θα μελετήσουμε τις παρακάτω κλίμακες στάσης καταναλωτή:

1^η ομάδα: Καταναλωτική Αφοσίωση

Η συγκεκριμένη κλίμακα περιλαμβάνει τα αποτελέσματα από τις ερωτήσεις που είχαν ως στόχο να διερευνήσουν την πιστότητα των πελατών. Δηλαδή την πιθανότητα επιστροφής του καταναλωτή στην εταιρεία στην οποία είναι ήδη συνδρομητές για μελλοντική περαιτέρω συνεργασία. Η κλίμακα πιστότητας σε αυτή την ομάδα διαμορφώνεται ως εξής:

- 1 & 2 : Πολύ Απίθανο να ξανασυνεργαστεί
- 3 & 4 : Απίθανο να ξανασυνεργαστεί
- 5 & 6 : Ίσως να ξανασυνεργαστεί
- 7 & 8 : Πιθανό να ξανασυνεργαστεί
- 9 & 10 : Πολύ πιθανό να ξανασυνεργαστεί

Από την περιγραφική ανάλυση της πιστότητας των καταναλωτών προκύπτει ότι η πλειοψηφία των καταναλωτών είναι πολύ πιθανό να ξαναεπιλέξει την εταιρεία στην οποία είναι ήδη πελάτης(μέση αξιολόγηση 8, Διάμεσος = 8). Μάλιστα το ένα τρίτο του δείγματος (30,5%) των καταναλωτών θεωρεί σχεδόν βέβαιο την μελλοντική συνεργασία με την ίδια εταιρία σε περίπτωση που προκύψει ανάγκη, και βαθμολογεί με τη μέγιστη τιμή (10) την συγκεκριμένη παράμετρο.

2^η Ομάδα: Σχόλια για την εταιρεία κινητής τηλεφωνίας

Ακόμα μια παράμετρος που μας ενδιαφέρει να εξετάσουμε είναι «ο τρόπος» με τον οποίο ο πελάτης συζητεί για την εταιρεία στο περιβάλλον του. Η αντίστοιχη ερώτηση στο ερωτηματολόγιο είναι:

«Με ποιο τρόπο συζητάτε (σχολιάζετε) για την εταιρεία κινητής τηλεφωνίας που έχετε επιλέξει στους φίλους σας;»

Στην περίπτωση αυτή η κλίμακα ικανοποίησης διαμορφώνεται ως εξής:

- 1 & 2 : Με πολύ Αρνητικό τρόπο
- 3 & 4 : Με αρνητικό τρόπο
- 5 & 6 : Αδιάφορα
- 7 & 8 : Με θετικό τρόπο
- 9 & 10 : Με πολύ θετικό τρόπο

Στην ενότητα αυτή παρουσιάζεται η συμπεριφορά των καταναλωτών όσον αφορά τον τρόπο με τον οποίο μιλάνε και τα σχόλια που κάνουν στο οικογενειακό ή/ και φιλικό τους περιβάλλον για την εταιρεία κινητής τηλεφωνίας στην οποία είναι πελάτες. Από τους 151 ερωτώμενους οι 120 βαθμολόγησαν την συγκεκριμένη παράμετρο. Οι υπόλοιποι απάντησαν ότι δεν συζητάνε για την εταιρεία στο περιβάλλον τους. Από αυτούς που απάντησαν στη συγκεκριμένη ερώτηση, η μέση αξιολόγηση είναι 7,5 δηλαδή οι ερωτώμενοι συζητούν με θετικό τρόπο για την εταιρεία στην οποία είναι πελάτες (Διάμεσος = 8). Από το Διάγραμμα Γ 15 (Παράρτημα Γ) παρατηρούμε ότι υπάρχει μια συγκέντρωση της πλειοψηφίας των απαντήσεων προς τις θετικές αξιολογήσεις (μετά το 7), που σημαίνει ότι οι καταναλωτές εκφράζονται θετικά για την εταιρεία στην οποία ανήκουν. Δεν μπορούμε βέβαια να παραβλέψουμε και ένα σημαντικό ποσοστό καταναλωτών που έδωσαν μέση έως χαμηλή βαθμολογία 5-6 αλλά και χαμηλότερα (25%).

2^η ομάδα: Αντιμετώπιση παραπόνων

Στην ομάδα αυτή έχουν συμπεριληφθεί ερωτήσεις σχετικά με τα παράπονα των πελατών και τον τρόπο αντιμετώπισης από την εταιρία.

Στην ομάδα αυτή η ερωτήσεις που αντιστοιχούν στο ερωτηματολόγιο είναι:

«Τη διάρκεια του περασμένου έτους έχετε ποτέ παραπονεθεί στην εταιρεία κινητής τηλεφωνίας στην οποία είστε πελάτης για οποιονδήποτε λόγο;»

Σε περίπτωση που η απάντηση ήταν θετική ακολουθούσε η ερώτηση:

«Πώς αντιμετωπίστηκαν τα παράπονά σας;»

Και η κλίμακα ικανοποίησης σε αυτή την ομάδα διαμορφώνεται ως εξής:

- 1 & 2 : Πολύ κακώς μεταχειρισμένα
- 3 & 4 : Κακώς μεταχειρισμένα
- 5 & 6 : Μέτρια μεταχειρισμένα
- 7 & 8 : Καλώς μεταχειρισμένα
- 9 & 10 : Πολύ καλώς μεταχειρισμένα

Από την επεξεργασία των δεδομένων προκύπτει ότι περίπου 1 στους 4 καταναλωτές (26.5%) έχει παραπονεθεί στην εταιρεία του. Το ποσοστό αυτό μπορεί να θεωρηθεί σχετικά υψηλό αν λάβουμε υπόψη ότι υπάρχει και ένα ποσοστό καταναλωτών που μπορεί να έχει παράπονα αλλά δεν τα έχει εκφράσει προς την εταιρεία με την οποία συνεργάζεται.

Όσον την αντιμετώπιση των προβλημάτων για τα οποία οι πελάτες εκφράστηκαν στις εταιρείες τους, η αξιολόγηση είναι σχετικά χαμηλή (μέση αξιολόγηση 6,8, Διάμεσος = 7) η οποία υποδεικνύει ότι οι καταναλωτές θεωρούν ότι οι εταιρείες δεν επιλύουν ικανοποιητικά και αποτελεσματικά το πρόβλημα τους. Από το διάγραμμα Γ.17 (Παράρτημα Γ) φαίνεται η διασπορά των βαθμολογιών γύρω από στο 5,6,7.

Η συγκεκριμένη παράμετρος είναι ιδιαίτερα σημαντική για τις επιχειρήσεις αφού προσδίδει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στην εταιρεία εκείνη η οποία θα κατορθώσει να αναπτύξει ένα σύστημα αντιμετώπισης παραπόνων των πελατών της. Η ικανοποίηση του πελάτη δεν είναι μια στατική διαδικασία, που προκύπτει και παραμένει σταθερή μέσα στο χρόνο. Ο πελάτης μπορεί να είναι σήμερα ικανοποιημένος από την ποιότητα των υπηρεσιών που του προσφέρονται αλλά κάποιο λάθος ή παράλειψη από την εταιρεία ενδεχομένως να οδηγήσει τον πελάτη σε ανταγωνιστική επιχείρηση. Για το λόγο αυτό οι εταιρείες οφείλουν να έχουν ένα σύστημα αντιμετώπισης παραπόνων των πελατών τους, προκειμένου να προλαμβάνουν τέτοιου είδους καταστάσεις.

3^η ομάδα: Ιδανική Εταιρεία

Η κλίμακα αυτή έχει σχέση με τις προσδοκίες των καταναλωτών. Έτσι, στην ερώτηση αυτής της κλίμακας οι συμμετέχοντες κλήθηκαν να βαθμολογήσουν την εταιρεία με την οποία συνεργάζονται σε σχέση με μια ιδανική φανταστική εταιρεία με την οποία θα επιθυμούσαν να συνεργαστούν.

Η ερώτηση έχει ως εξής:

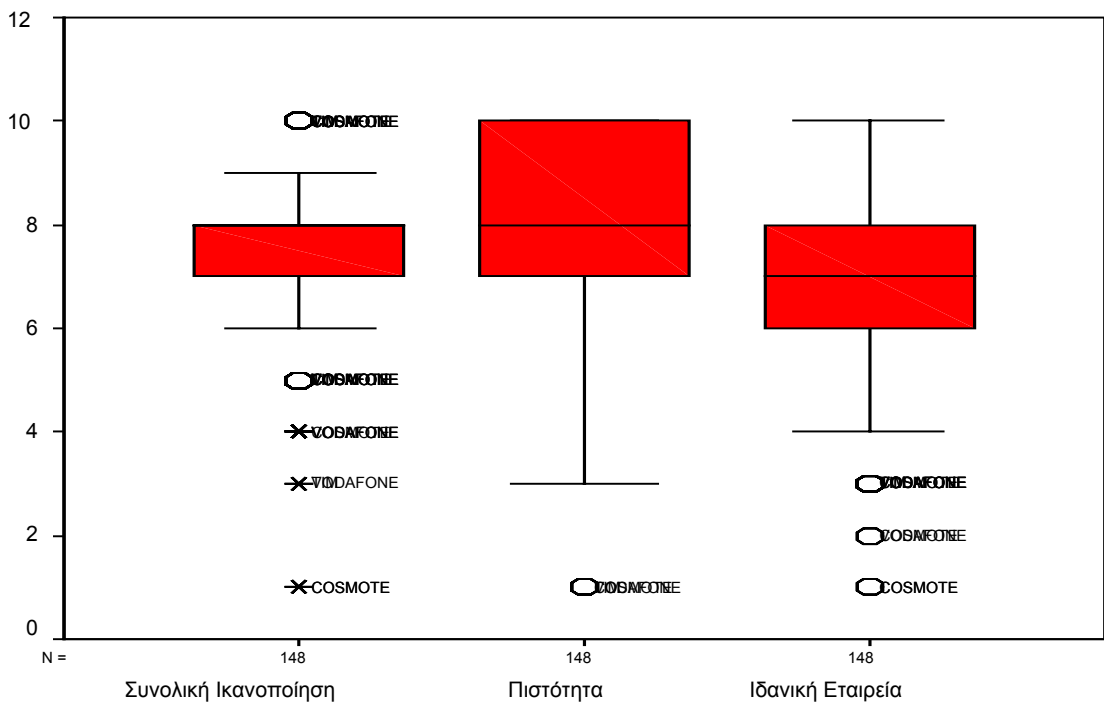
«Φανταστείτε μια εταιρεία κινητής τηλεφωνίας η οποία είναι τέλεια από κάθε άποψη. Πόσο κοντά σε αυτή την ιδανική εταιρεία πιστεύετε ότι βρίσκεται η εταιρεία στην οποία είστε πελάτης;»

Η κλίμακα ικανοποίησης σε αυτή την ομάδα διαμορφώνεται ως εξής:

- 1 & 2 : Πολύ μακριά από την ιδανική εταιρεία που αυτοί φαντάζονταν
- 3 & 4 : Μακριά από την ιδανική εταιρεία που αυτοί φαντάζονταν
- 5 & 6 : Ικανοποιημένος
- 7 & 8 : Κοντά στην ιδανική εταιρεία που αυτοί φαντάζονταν
- 9 & 10 : Πολύ κοντά στην ιδανική εταιρεία που αυτοί φαντάζονταν

Στην τελευταία ενότητα των κλιμάκων συνολικής αξιολόγησης ζητήθηκε από τους ερωτώμενους να βαθμολογήσουν την εταιρεία στην οποία είναι πελάτες με βάση μια ιδανική εταιρεία όπως αυτοί φαντάζονταν. Από την επεξεργασία των δεδομένων προκύπτει ότι η μέση αξιολόγηση είναι 7 (Διάμεσος = 7), δηλαδή θεωρούν ότι η εταιρεία πλησιάζει την ιδανική που αυτοί φαντάζονται. Στο ιστόγραμμα επιβεβαιώνεται η παραπάνω διαπίστωση (Παράρτημα Γ).

Στο παρακάτω διάγραμμα πλαισίου και απολήξεων παρουσιάζονται οι σημαντικότερες παράμετροι συμπεριφοράς – στάσης του πελάτη. Την μεγαλύτερη μεταβλητότητα παρουσιάζει η πιστότητα στις εταιρείες κινητής τηλεφωνίας που σημαίνει ότι ενώ υπήρχαν αρκετοί που δήλωναν πιστοί στην εταιρεία που είναι πελάτες υπάρχουν και κάποιοι άλλοι που με την πρώτη ευκαιρία θα προτιμούσαν άλλο παροχό. Η κλίμακα συνολική ικανοποίησης έχει την μικρότερη μεταβλητότητα που σημαίνει ότι υπάρχει σχετική ομοιομορφία στις απαντήσεις, ενώ υπάρχουν και αρκετές ακραίες τιμές, δηλαδή καταναλωτές οι οποίοι βαθμολόγησαν ιδιαίτερα χαμηλά την εταιρεία στην οποία είναι πελάτες.



Διάγραμμα 6.5: Διάγραμμα πλαισίου και απολήξεων για την συνολική ικανοποίηση, τις κλίμακες στάσης- συμπεριφοράς του πελάτη

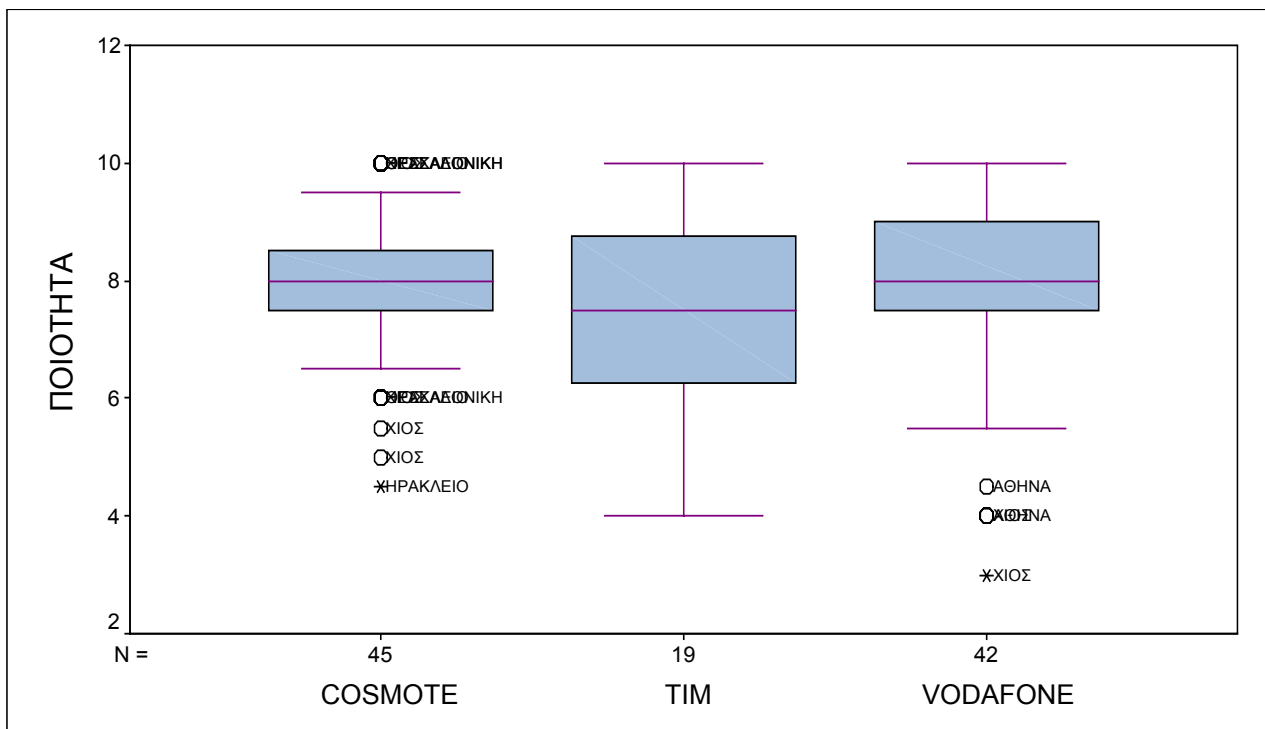
6.3 Κυρίως Ανάλυση: Κλίμακες Συνολικής Αξιολόγησης ανά εταιρεία

Στην συγκεκριμένη ενότητα θα ασχοληθούμε με τις διαφορές που υπάρχουν μεταξύ των εταιρειών στις κλίμακες αξιολόγησης. Αυτό θα μας βοηθήσει να δούμε κατά πόσο οι εταιρείες καταφέρνουν να κρατήσουν τους πελάτες τους ικανοποιημένους.

6.3.1 Κριτήρια Ικανοποίησης

1^ο κριτήριο: Ποιότητα

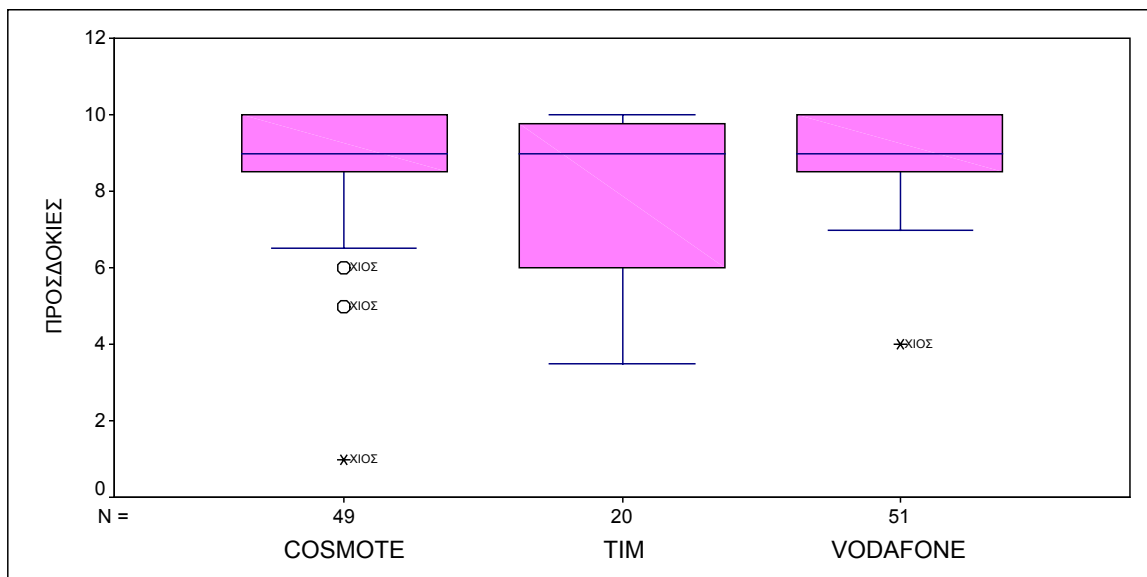
Όσον αφορά την ποιότητα βρέθηκε ότι δεν διαφέρει η μέση τιμή της συνολικής αξιολόγησης της ποιότητας, ανάμεσα στις κατηγορίες της επωνυμίας των εταιρειών (Kruskal - Wallis test, $p\text{-value} = 0,492 > 0,05$). Από το παρακάτω διάγραμμα παρατηρούμε ότι δεν υπάρχουν μεγάλες αυξομειώσεις από εταιρεία σε εταιρεία όσον αφορά την ποιότητα που προσφέρουν. Στην Cosmote & Vodafone παρατηρούνται ακραίες τιμές σε αντίθεση με την TIM που δεν υπάρχουν ακραίες τιμές. Ακόμα φαίνεται ότι η πλειοψηφία των ακραίων τιμών για τις πολύ χαμηλές βαθμολογίες τόσο για την Cosmote όσο και για την Vodafone, δίνονται από πελάτες που είναι από τη Χίο, που είναι φυσιολογικό αφού και οι εταιρείες δείχνουν περισσότερο ενδιαφέρον στην ποιότητα του δικτύου στις κεντρικές πόλεις παρά στα νησιά. Στην TIM όμως παρατηρείτε το μεγαλύτερο εύρος πλαισίου και απολήξεων, πράγμα που σημαίνει μεγάλη μεταβλητότητα- διακύμανση. Αυτό σημαίνει ότι στην συγκεκριμένη εταιρεία υπάρχουν πελάτες που δίνουν πολύ υψηλές βαθμολογίες στην ποιότητα που προσφέρει η εταιρεία ενώ άλλοι πάλι πελάτες βαθμολογούν πολύ χαμηλά την ποιότητα υπηρεσιών της TIM. Γενικά μπορούμε να πούμε ότι η Cosmote έρχεται πρώτη -με μικρή διαφορά από τις Vodafone & TIM- στην αξιολόγηση της ποιότητας των προσφερόμενων υπηρεσιών αφού από το διάγραμμα φαίνεται ότι είναι η εταιρεία με την χαμηλότερη μεταβλητότητα- που σημαίνει ότι η πλειοψηφία των πελατών της τείνει να τη βαθμολογεί σταθερά υψηλά.



Διάγραμμα 6.6: Διάγραμμα πλαισίου- απολήξεων ποιότητας ανά εταιρεία

2^ο κριτήριο: Προσδοκίες

Όσον αφορά τις προσδοκίες των καταναλωτών η μέση συνολική αξιολόγηση των προσδοκιών των πελατών δεν διαφέρει μεταξύ των εταιρειών (Kruskal- Wallis test, p-value= 0,36>0,05). Από το διάγραμμα 6.20 παρατηρούμε ότι στην Cosmote & Vodafone οι πελάτες έχουν πολύ υψηλές προσδοκίες ενώ στην TIM τα επίπεδα προσδοκιών είναι ελαφρώς χαμηλότερα. Και για τις προσδοκίες έχουμε ακραίες τιμές για την Cosmote & Vodafone και όλοι προέρχονται από τη Χίο γεγονός που ενδεχομένως σημαίνει ότι οι κάτοικοι της Χίου δεν απαιτούν και δεν περιμένουν πολλά από τους παροχούς τους. Όσο για την TIM και στην κλίμακα αυτή παρουσιάζει μεγάλη μεταβλητότητα, όπως και στην κλίμακα της ποιότητας των υπηρεσιών γεγονός που αποδεικνύει ότι οι δύο αυτές κλίμακες παρουσιάζουν υψηλή αλληλοσυσχέτιση.

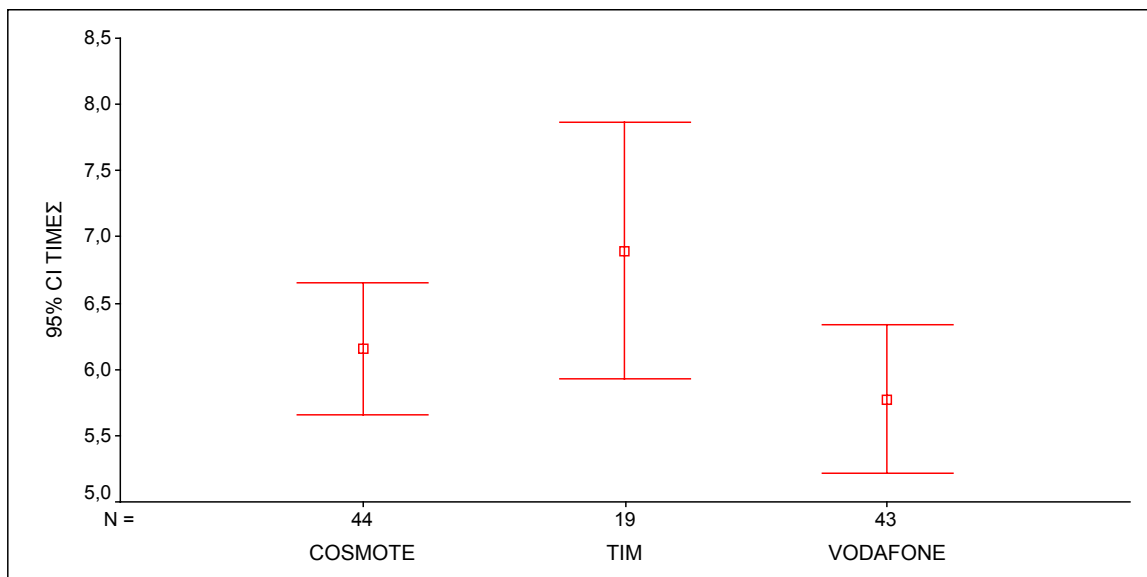


Διάγραμμα 6.7: Διάγραμμα πλαισίου- απολήξεων προσδοκιών ανά εταιρεία

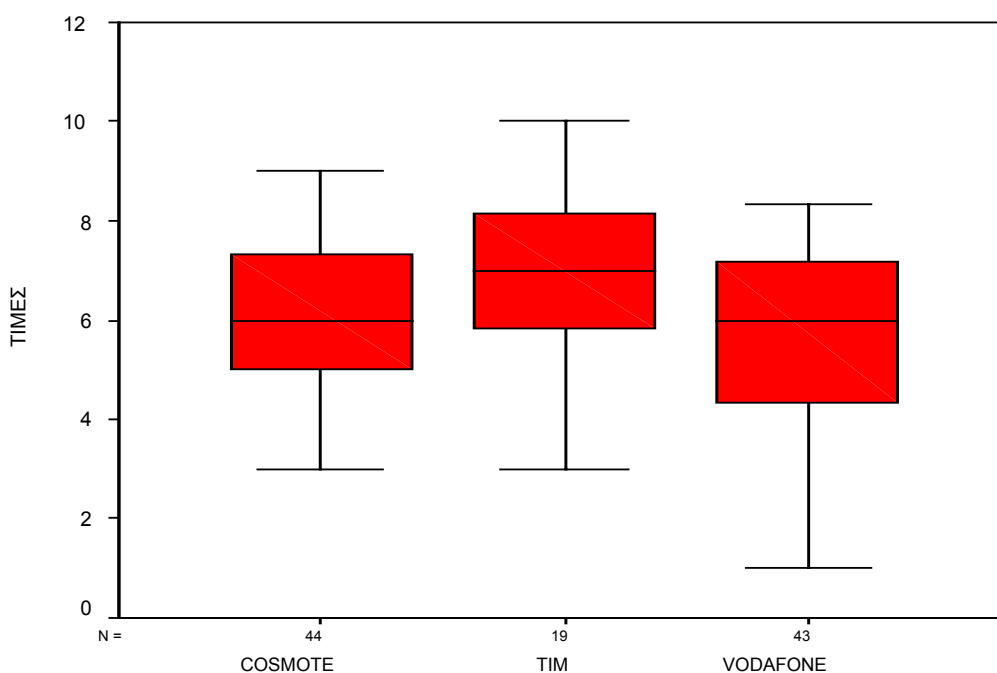
3^ο κριτήριο: Τιμές

Στη συνέχεια παρουσιάζεται η κλίμακα συνολικής αξιολόγησης των τιμών ανά εταιρεία. Παρατηρούμε οριακές διαφορές στη μέση αξιολόγηση των τιμών των εταιρειών (ANOVA, $p\text{-value} = 0,078 < 0,10$). Από το διάγραμμα 6.21 σφαλμάτων προκύπτει ότι υπάρχουν αρκετά σημαντικές διαφορές στις μέσες τιμές των βαθμολογιών που έδωσαν οι πελάτες για την ικανοποίησή τους από τις τιμές. Τα χαμηλότερα επίπεδα ικανοποίησης παρατηρούνται στους πελάτες της Vodafone, στη συνέχεια στους πελάτες της Cosmote και τέλος φαίνεται ότι πιο ικανοποιημένοι από τις τιμές είναι οι πελάτες της TIM. Και σε αυτή την κατηγορία, η TIM παρουσιάζει υψηλή μεταβλητότητα.

Από την μελέτη της αγοράς κινητής τηλεφωνίας, παρατηρείτε η τάση για συνεχή μείωση των τιμολογίων όλων των εταιρειών. Η τιμολογιακή πολιτική των εταιρειών κυμαίνεται περίπου στα ίδια επίπεδα. Η διαφορές εντοπίζονται στις προσφορές που βγάζουν κατά καιρούς οι εταιρείες προκειμένου να προσελκύσουν περισσότερους συνδρομητές. Πάντως η τάση που υπάρχει είναι για την συνεχή μείωση των τιμών προς όφελος του καταναλωτή. Ο ισχυρός ανταγωνισμός μεταξύ των εταιρειών οδηγεί προς αυτή την κατεύθυνση. Στη συνέχεια παρουσιάζεται το διάγραμμα σφαλμάτων αλλά και το διάγραμμα πλαισίου κα ιαπολήξεων για το επίπεδο των τιμών ανα εταιρεία.



Διάγραμμα 6.8: Διάγραμμα σφαλμάτων των τιμών ανά εταιρεία



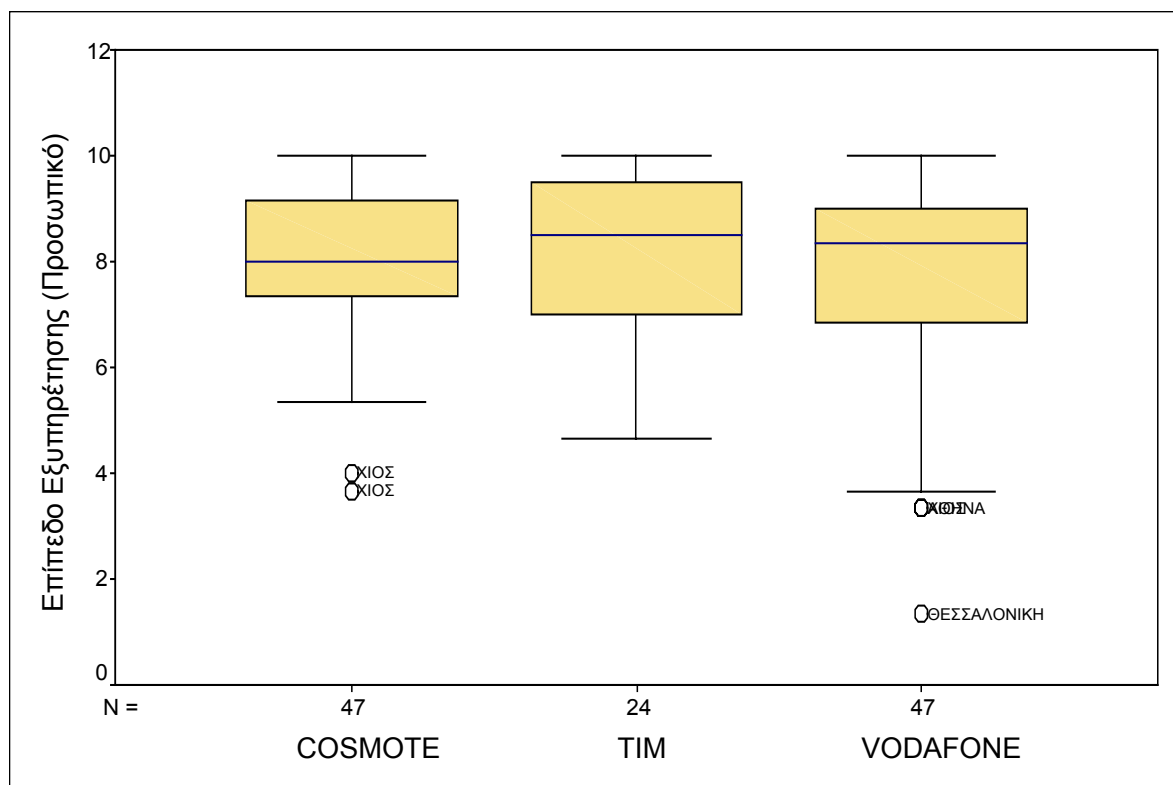
Διάγραμμα 6.9: Διάγραμμα πλαισίου και απολήξεων των τιμών ανά εταιρεία

Η TIM φαίνεται να έχει την καλύτερη αξιολόγηση για το επίπεδο των τιμών της, ενώ ακολουθεί η Cosmote Και Τρίτη έρχεται η Vodafone. Η TIM όμως και Vodafone έχουν υψηλή μεταβλητότητα σε αντίθεση με την Cosmote ου έχει μικρότερη μεταβλητότητα.

Με άλλα λόγια οι πελάτες της Cosmote είναι περισσότερο σταθεροί στην αξιολόγηση των τιμών της Cosmote.

4^ο κριτήριο: Επίπεδο Εξυπηρέτησης (Προσωπικό)

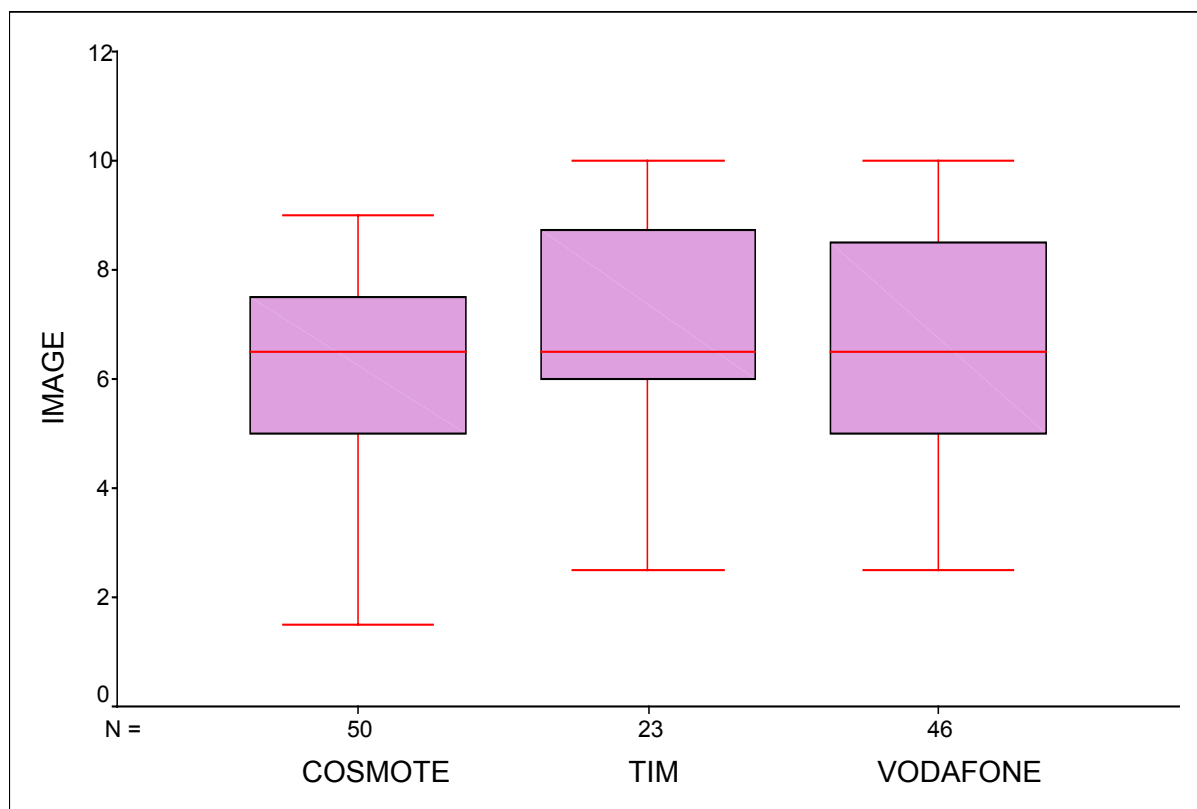
Όσον αφορά το επίπεδο εξυπηρέτησης, η μέση συνολική αξιολόγηση βρέθηκε ότι δε διαφέρει μεταξύ των εταιρειών (Kruskal- Wallis test, $p\text{-value} = 0,879 > 0,05$). Από το σχεδιάγραμμα παρατηρούμε ότι υπάρχει ομοιομορφία μεταξύ των εταιρειών. Στη Vodafone και στην Cosmote παρατηρούνται ακραίες τιμές που σημαίνει ότι σε αυτές τις εταιρείες βρέθηκαν πελάτες που δεν ήταν καθόλου ικανοποιημένοι με το επίπεδο εξυπηρέτησης τους. Η Vodafone έχει τις χαμηλότερες βαθμολογίες ενώ η Cosmote παρουσιάζει τα καλύτερα επίπεδα ικανοποίησης πελατών όσον αφορά το προσωπικό της.



Διάγραμμα 6.10: Διάγραμμα πλαισίου - απολήξεων επιπέδου εξυπηρέτησης (προσωπικό) ανά εταιρεία

5^ο κριτήριο: Εικόνα (Image)

Στη συνέχεια παρουσιάζεται η κλίμακα συνολικής αξιολόγησης της εικόνας που έχει η κάθε εταιρεία στους πελάτες της. Η εικόνα αυτή διαμορφώνεται από την διαφημιστική καμπάνια της κάθε εταιρείας αλλά και από την κοινωνική της ευαισθησία σε θέματα όπως η υγεία από τη χρήση κινητών. Έτσι η μέση συνολική αξιολόγηση της εικόνας για κάθε εταιρεία φαίνεται ότι δε διαφέρει (Kruskal - Wallis test, $p\text{-value}= 0,159 > 0,05$). Από το διάγραμμα πλαισίου - απολήξεων οι πελάτες της Cosmote δίνουν τη χαμηλότερη βαθμολογία σε σχέση με τις άλλες δύο εταιρείες. Οι πελάτες της TIM φαίνεται πως έχουν την καλύτερη εικόνα για την εταιρεία με μικρή διαφορά από τους πελάτες της Vodafone.



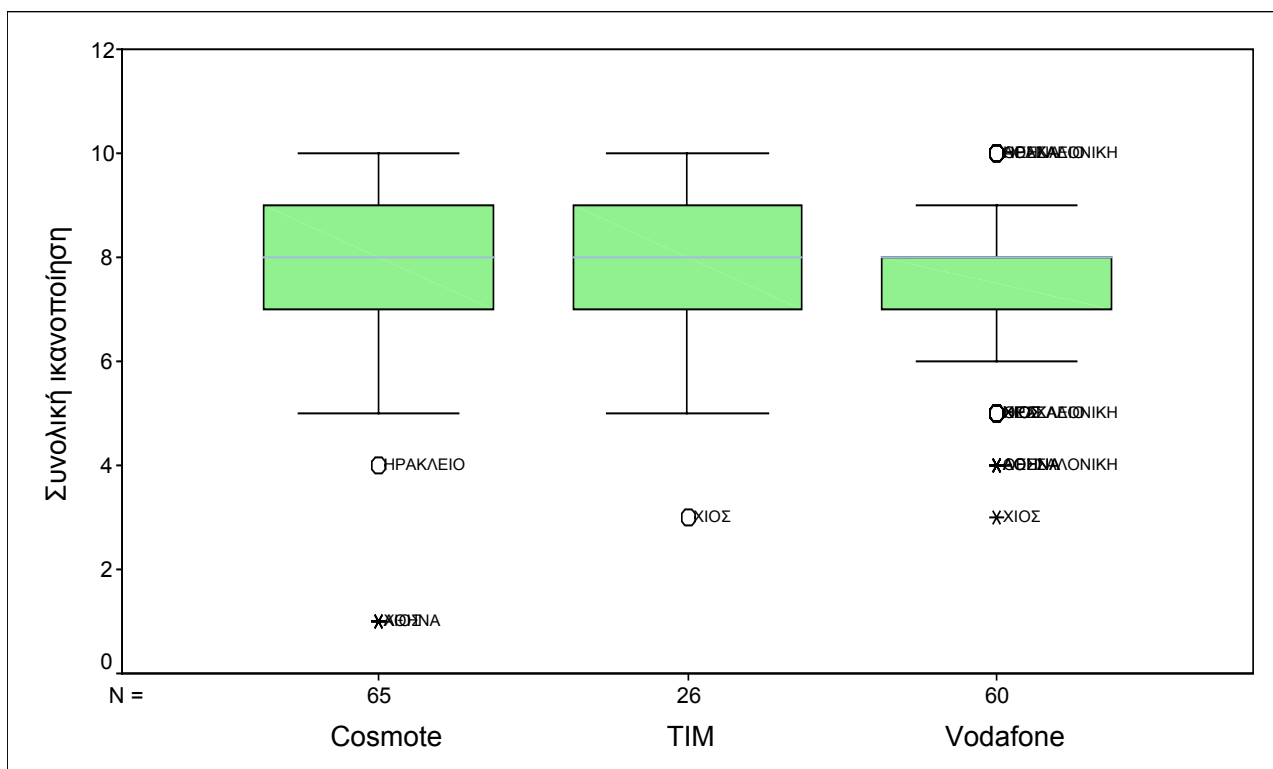
Διάγραμμα 6.11: Διάγραμμα πλαισίου - απολήξεων Εικόνας (image) ανά εταιρεία

6^ο κριτήριο: Γενική Ικανοποίηση

Στην συνέχεια παρουσιάζεται μια από τις βασικές παραμέτρους τις παρούσας έρευνας – η συνολική ικανοποίηση των πελατών κινητής τηλεφωνίας ανά εταιρεία. Η μέση συνολική αξιολόγηση της κλίμακας ικανοποίησης από την συνολική συνεργασία με την εταιρεία φαίνεται ότι δε διαφέρει μεταξύ των εταιρειών (Kruskal - Wallis test, $p\text{-value}= 0,676 > 0,05$). Από το διάγραμμα 6.24 φαίνεται ότι η Vodafone έχει τα χαμηλότερα

επίπεδα συνολικής ικανοποίησης των πελατών της. Η Cosmote & TIM παρουσιάζουν ίδιο επίπεδο συνολικής ικανοποίησης των πελατών τους όπως φαίνεται από το διάγραμμα. Πολλές ακραίες τιμές παρατηρούνται στη Vodafone και σε πελάτες από τη Θεσσαλονίκη κυρίως, ενώ και η Cosmote έχει ακραίες τιμές σε Αθήνα, Χίο και Ηράκλειο.

Συμπερασματικά οι πελάτες της Cosmote και της TIM φαίνονται να είναι περισσότερο ικανοποιημένοι από τη συνολική συνεργασία με τις εταιρείες σε σχέση με αυτούς της Vodafone. Όμως η τελευταία παρουσιάζει μικρότερη μεταβλητότητα που σημαίνει ότι η πλειοψηφία των πελατών της δηλώνει πολύ ικανοποιημένη από την συνολική συνεργασία με την εταιρεία με εξαίρεση φυσικά τις ακραίες τιμές που απεικονίζονται. Ακόμα παρατηρούμε ότι η διάμεσος και στις τρεις εταιρείες είναι σχεδόν ίδια γεγονός που αποδεικνύει την ομοιομορφία που υπάρχει στην αξιολόγηση των εταιρειών.



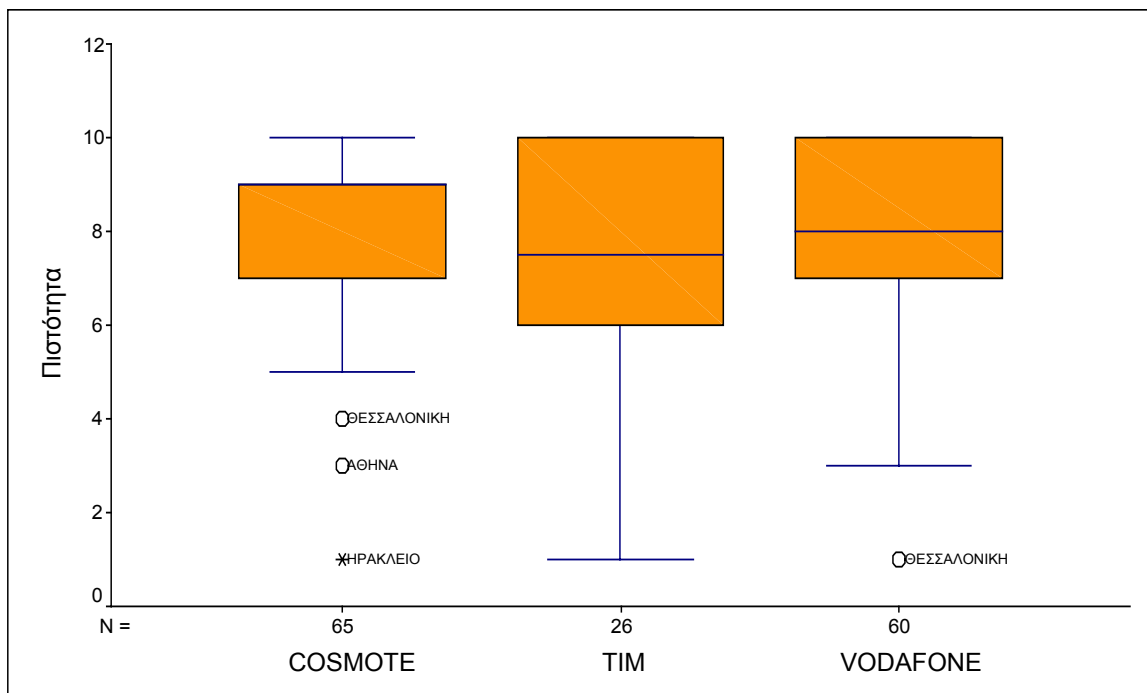
Διάγραμμα 6.12: Διάγραμμα πλαισίου - απολήξεων ικανοποίησης πελατών από τη συνολική συνεργασία με την εταιρεία

6.3.2 Κριτήρια συμπεριφοράς – στάσης πελάτη

1^ο κριτήριο: Πιστότητα

Στη συνέχεια εξετάζουμε την παράμετρο της καταναλωτικής αφοσίωσης ή αλλιώς πιστότητας των πελατών των εταιρειών. Από την ανάλυση των δεδομένων φαίνεται ότι η μέση συνολική αξιολόγηση της πιστότητας δεν διαφέρει μεταξύ των εταιρειών (Kruskal - Wallis test, p-value= 0,320>0,05). Από το διάγραμμα πλαισίου και απολήξεων η Cosmote φαίνεται να διατηρεί τα υψηλότερα επίπεδα πιστότητας πελατών. Τόσο η TIM όσο και η Vodafone έχουν χαμηλότερα επίπεδα πιστότητας αφού και η διάμεσος είναι χαμηλότερη απ' ό τι της Cosmote αλλά παρουσιάζουν και μεγαλύτερη μεταβλητότητα. Η πλειοψηφία των πελατών της Cosmote είναι πολύ πιθανό να ξανασυνεργάζοταν με την εταιρεία αν προέκυπτε ανάγκη_σε αντίθεση με τους πελάτες της TIM που φαίνεται ότι διαχωρίζονται σε εκείνους που είναι σχεδόν βέβαιο ότι θα ξανασυνεργάζοταν και σε εκείνους που είναι σχεδόν απίθανο να ξανασυνεργάζοταν (μεγάλη μεταβλητότητα). Όσο για τη Vodafone, βλέπουμε ότι και εδώ υπάρχει μεγάλο εύρος πλαισίου πράγμα που σημαίνει μεγάλη μεταβλητότητα ενώ έχουμε και μια ακραία τιμή από πελάτη της στη Θεσσαλονίκη που είναι σχεδόν απίθανο να την ξαναεπέλεγε. Και στην Cosmote όμως παρατηρούνται αρκετές ακραίες τιμές από πελάτες της στην Θεσσαλονίκη, Αθήνα και Ηράκλειο.

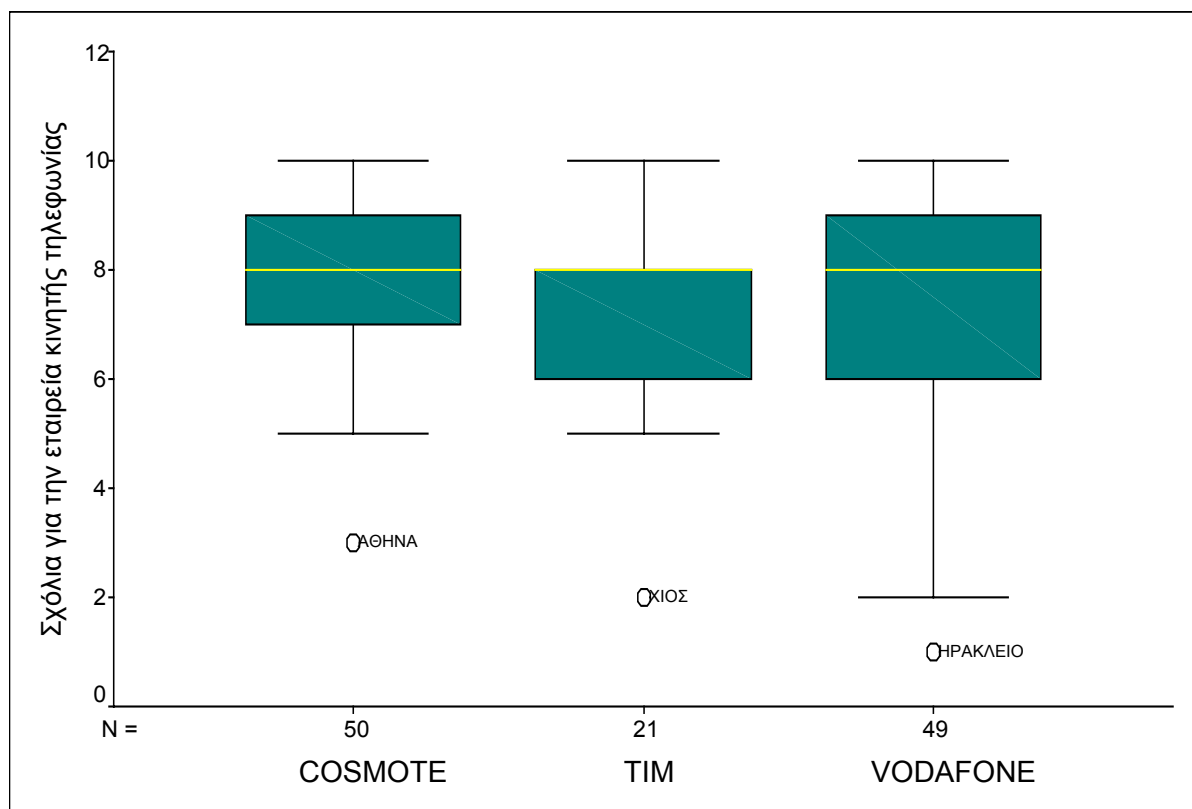
Από τα συμπεράσματα της συγκεκριμένης κλίμακας οδηγούμαστε στο συμπέρασμα ότι η αγορά είναι σε ένα επίπεδο ισορροπίας και οι αλλαγές πλέον είναι περιορισμένες και εκτιμήσιμες. Οι εταιρείες πλέον δεν δίνουν τόσο μεγάλη σημασία στο να κερδίσουν νέους πελάτες , όπως παλιότερα που η αγορά βρισκόταν σε φάση ανάπτυξης. Σήμερα η διείσδυση της κινητής τηλεφωνίας έχει αγγίξει το 110%, οπότε οι εταιρείες προσανατολίζονται στο να έχουν αποδοτικότερους χρήστες, δηλαδή άτομα που κάνουν χρήση ολοένα και περισσότερων υπηρεσιών από αυτές που προσφέρουν. Αυτό αιτιολογεί και το χαμηλό ρυθμό διείσδυσης της Q- Telecom, η οποία μπήκε στην αγορά σε μια περίοδο που ήδη όλοι είχαν εξοικειωθεί με την κινητή τηλεφωνία, οπότε ήταν ιδιαίτερα δύσκολο να αποσπάσει σημαντικά μερίδια από τις τρεις μεγάλες εταιρείες του κλάδου.



Διάγραμμα 6.13: Διάγραμμα πλαισίου - απολήξεων πιστότητας πελατών ανά εταιρεία

2^ο κριτήριο: Σχόλια για την εταιρεία κινητής τηλεφωνίας

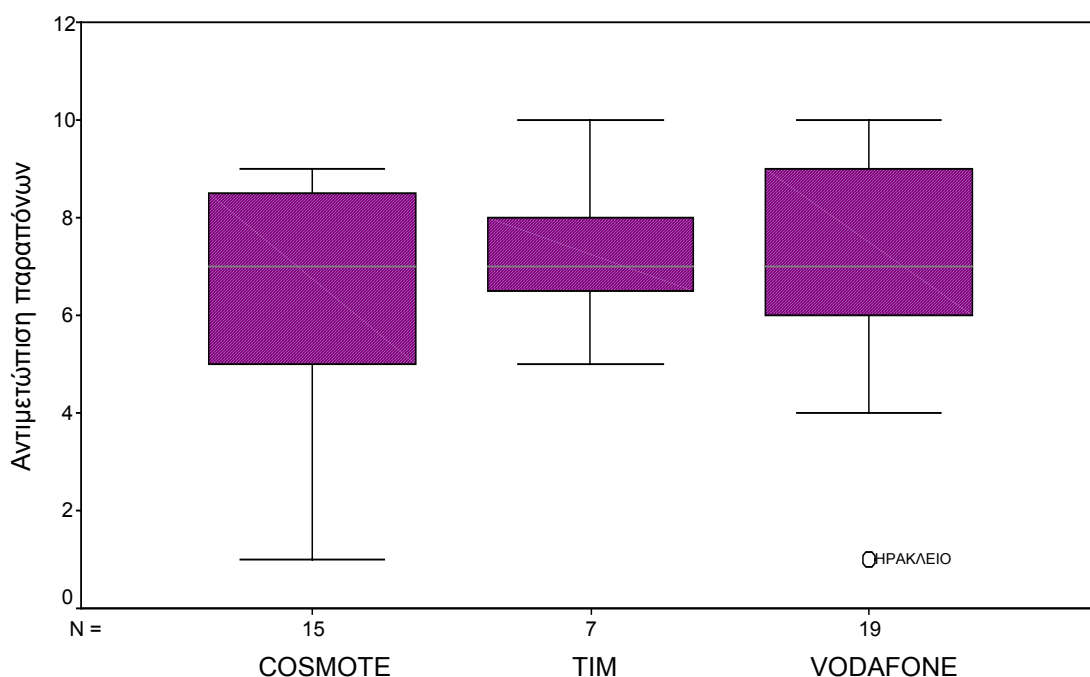
Η συγκεκριμένη κλίμακα αφορά τα σχόλια που τυχόν κάνουν οι πελάτες για την εταιρεία στην οποία είναι πελάτες. Από την ανάλυση των δεδομένων βρέθηκε ότι η μέση συνολική αξιολόγηση των σχολίων που κάνουν οι πελάτες δεν διαφέρει μεταξύ των εταιρειών (Kruskal - Wallis test, $p\text{-value} = 0,264 > 0,05$). Από το ραβδόγραμμα παρατηρούμε ότι τα πλέον θετικά σχόλια τα κάνουν οι πελάτες της Cosmote στη συνέχεια οι πελάτες της TIM, ενώ πιο αρνητικά σχολιάζεται η Vodafone. Η τελευταία έχει και τη μεγαλύτερη μεταβλητότητα όπως φαίνεται, ενώ και οι τρεις εταιρείες παρουσιάζουν ακραίες τιμές σε διαφορετικές περιοχές.



Διάγραμμα 6.14: Διάγραμμα πλαισίου - απολήξεων σχολίων ανά εταιρεία

3^ο κριτήριο: Κλίμακα Αντιμετώπισης παραπόνων

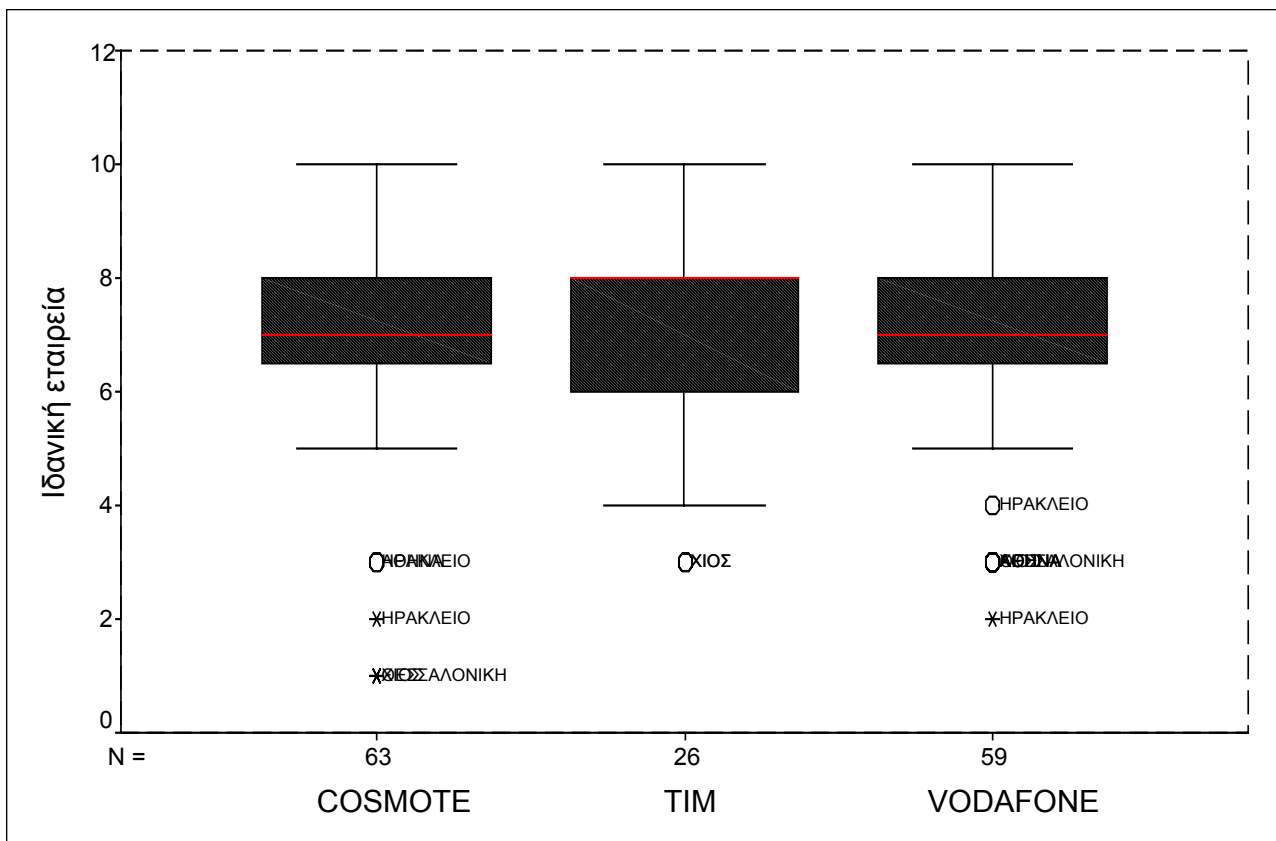
Στη συνέχεια εξετάζουμε την κλίμακα αντιμετώπισης παραπόνων για τις τρεις εταιρείες. Η συγκεκριμένη παράμετρος αφορά 41 συνολικά πελάτες που δήλωσαν ότι έχουν παραπονεθεί από την εταιρεία στην οποία είναι πελάτες. Από την ανάλυση βρέθηκε ότι η μέση συνολική αξιολόγηση για την αντιμετώπιση παραπόνων δεν διαφέρει μεταξύ των εταιρειών (Kruskal - Wallis test, $p\text{-value} = 0,605 > 0,05$). Από το διάγραμμα παρατηρούμε ότι η Cosmote παρουσιάζει υψηλή μεταβλητότητα με ένα σημαντικό ποσοστό πελατών που έχουν παραπονεθεί για κάποιο λόγο να δηλώνει ότι τα παράπονά του δεν ήταν πολύ καλά μεταχειρισμένα. Το καλύτερο επίπεδο ικανοποίησης από την αντιμετώπιση παραπόνων φαίνεται να κερδίζει η Vodafone που έχει χαμηλότερη μεταβλητότητα, παρόλο που έχει και ακραία τιμή από πελάτη της στο Ηράκλειο. Όσο για την TIM και αυτή φαίνεται ότι έχει πολύ καλά επίπεδα αντιμετώπισης παραπόνων. Με άλλα λόγια οι πελάτες της δηλώνουν ότι τα παράπονά τους ήταν καλώς μεταχειρισμένα.



Διάγραμμα 6.15: Διάγραμμα πλαισίου - απολήξεων αντιμετώπισης παραπόνων ανά εταιρεία

4^ο κριτήριο: Κλίμακα Ιδανικής εταιρείας

Τελευταία παράμετρος ικανοποίησης είναι αυτή της ιδανικής εταιρείας. Συγκεκριμένα ζητήθηκε από τους πελάτες να βαθμολογήσουν πόσο κοντά στην ιδανική εταιρεία πιστεύουν ότι βρίσκεται η εταιρεία στην οποία είναι πελάτες. Από την ανάλυση των δεδομένων προκύπτει ότι δεν υπάρχουν διαφορές στη μέση συνολική αξιολόγηση της ιδανικής εταιρείας ανά εταιρεία (Kruskal - Wallis test, $p\text{-value} = 0,683 > 0,05$). Από το διάγραμμα παρατηρούμε ότι και στις τρεις εταιρείες έχουμε ακραίες τιμές, δηλαδή οι συγκεκριμένοι πελάτες πιστεύουν ότι οι εταιρείες βρίσκονται πολύ μακριά από την ιδανική εταιρεία που αυτοί φαντάζονται. Η Cosmote και η Vodafone φαίνεται ότι είναι αυτές που είναι πιο κοντά στην ιδανική εταιρεία.



Διάγραμμα 6.16: Διάγραμμα πλαισίου - απολήξεων ιδανικής εταιρείας ανά εταιρεία

Επίλογος

Ανακεφαλαιώνοντας την ανάλυση των κλιμάκων συνολικής αξιολόγησης του δείγματος παρατίθενται συνοπτικά τα σημαντικότερα συμπεράσματα από την ανάλυση:

- Στο σύνολο της ανάλυσης παρατηρούνται μικρές αποκλίσεις μεταξύ των εταιρειών από παράμετρο σε παράμετρο. Αυτό στην ουσία σημαίνει ότι υπάρχει μια σχετική ομοιομορφία στην αντίληψη των καταναλωτών για τις τρεις εταιρείες κινητής τηλεφωνίας που εξετάζονται.
- Όσον αφορά την ποιότητα των προσφερόμενων υπηρεσιών, η Cosmote είναι η εταιρεία η οποία έχει την υψηλότερη αξιολόγηση (μέσος Cosmote = 7.9, Vodafone = 7.7, TIM = 7.5) και ακολουθούν η Vodafone και TIM με την τελευταία να παρουσιάζει μεγάλη μεταβλητότητα.
- Όσο για τις προσδοκίες, οι πελάτες της Cosmote & Vodafone φαίνεται να είναι ιδιαίτερα απαιτητικοί σε σχέση με τους πελάτες της TIM. Η Vodafone φαίνεται

να έχει τους πιο απαιτητικούς πελάτες (μέσος Vodafone = 9, TIM = 8, Cosmote = 8.7)

- Όσον αφορά τις τιμές οι πελάτες της Vodafone είναι οι περισσότερο δυσαρεστημένοι (μέσος Vodafone = 5.8) και ακολουθούν η Cosmote (μέσος Cosmote = 6.2) και τέλος η TIM (μέσος TIM = 6.9)
- Η κλίμακα επιπέδου εξυπηρέτησης που σχετίζεται με το προσωπικό των εταιρειών φανερώνει ότι οι πελάτες της TIM είναι περισσότερο ικανοποιημένοι από το προσωπικό της εταιρείας, ακολουθεί η Cosmote (μέσος = 8) και τέλος η Vodafone που έει την χαμηλότερη αξιολόγηση (μέσος = 7.7)
- Όσο για την εικόνα των εταιρειών, η TIM έχει την μεγαλύτερη βαθμολογία (μέσος = 7.2), ακολουθεί η Vodafone (μέσος =6.6) και τέλος η Cosmote (Μέσος =6.2)
- Από την κλίμακα συνολικής ικανοποίησης των καταναλωτών με την εταιρεία στην οποία είναι πελάτες παρατηρούμε ότι TIM & Cosmote είναι στο ίδιο επίπεδο (μέσος =7.5) και η Vodafone ακολουθεί με μέση αξιολόγηση 7.4 δηλαδή οι καταναλωτές είναι πολύ ικανοποιημένοι από τη συνολική συνεργασία με την εταιρεία.
- Όσον αφορά την πιστότητα των πελατών των εταιρειών παρατηρούμαι ότι Cosmote & Vodafone βρίσκονται στο ίδιο επίπεδο και οι πελάτες τους δηλώνουν ότι είναι πολύ πιθανό να ξανασυνεργάζονταν με την εταιρεία στην οποία είναι ήδη πελάτες σε περίπτωση που χρειαζόταν (μέσος Cosmote – Vodafone = 8.1, TIM = 7.4). Όσο για την TIM παρατηρούμαι ότι η πιστότητα των πελατών της είναι σε πολύ χαμηλότερο επίπεδο, γεγονός που δικαιολογεί και την απόσταση που έχει από τις άλλες δύο εταιρείες όσον αφορά το μερίδιο αγοράς της. Υπενθυμίζουμε ότι η TIM ήταν η πρώτη εταιρεία που μπήκε στην αγορά κινητής τηλεφωνίας αλλά παρ' όλα αυτά έρχεται Τρίτη σε μερίδιο αγοράς.
- Τα σχόλια που κάνουν οι πελάτες των εταιρειών φαίνεται να είναι πιο ευνοϊκά για την Cosmote (μέσος Cosmote = 7.8, Vodafone, TIM = 7.2).
- Η TIM είναι η εταιρεία η οποία έχει κατορθώσει να αντιμετωπίσει αποτελεσματικότερα τα παράπονα των πελατών της. (μέσος TIM= 7.3, Vodafone = 7.1 , Cosmote = 6.3) Από την ανάλυση προκύπτει ότι η Cosmote

έχει την χαμηλότερη αξιολόγηση γεγονός που σημαίνει ότι δεν έχει καταφέρει να οργανώσει ένα σύστημα αντιμετώπισης παραπόνων των πελατών της.

- Τέλος οι καταναλωτές της TIM θεωρούν ότι η εταιρεία τους είναι πολύ κοντά στην ιδανική εταιρεία, ακολουθούν οι πελάτες της Cosmote και τέλος οι πελάτες της Vodafone. (μέσος TIM = 7.2, Cosmote = 7, Vodafone = 6.9)

**ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α:
ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ**

**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΙΓΑΙΟΥ
ΣΧΟΛΗ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΤΗΣ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ
ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΔΙΠΛΩΜΑ ΕΙΔΙΚΕΥΣΗΣ ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ (MBA)**



**ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΕΡΕΥΝΑΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΚΙΝΗΤΗΣ
ΤΗΛΕΦΩΝΙΑΣ**

Το ακόλουθο ερωτηματολόγιο μοιράζεται στα πλαίσια της μεταπτυχιακής διπλωματικής εργασίας της Μ. Πατεράκη, φοιτήτρια στο Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών στη Διοίκηση Επιχειρήσεων του Πανεπιστημίου Αιγαίου. Όλα τα προσωπικά στοιχεία θα χρησιμοποιηθούν για τη διεξαγωγή της σχετικής έρευνας και δε θα γνωστοποιηθούν σε τρίτους.

Q1) Έχετε στην κατοχή σας κινητό τηλέφωνο που να είναι σε λειτουργία και εσείς ή η οικογένειά σας να πληρώνετε για αυτό;

Q1

Όχι (0) Ναι (1)

Q2) Σε ποια εταιρεία κινητής τηλεφωνίας είστε πελάτης; (Αν είστε πελάτης σε περισσότερες από μια εταιρεία, σκεφθείτε εκείνη στην οποία έχετε ξοδέψει περισσότερα χρήματα τον τελευταίο χρόνο.)

Q2

Cosmote (0) Q-Telecom (1)

Tim (2) Vodafone (3)

Q3) Από πότε είστε πελάτης στην συγκεκριμένη εταιρεία;

Έτος:

Q3

Q4) Είστε συνδρομητής σε κάποιο από τα προγράμματα συμβολαίου ή χρησιμοποιείται κάρτες προπληρωμένου χρόνου ομιλίας;

Προγράμματα συμβολαίου (0)

Q4

Προπληρωμένος Χρόνος Ομιλίας (1)

Q5) Στο πρόγραμμα στο οποίο είστε συνδρομητής σας παρέχεται (μηνιαία):

OXI (0) NAI (1) Αν ναι διευκρινίστε:

A) Δωρεάν χρόνος ομιλίας; Πόσες Ώρες; _____

B) Δωρεάν γραπτά μηνύματα; Πόσα SMS; _____

Q5A

C) Δωρεάν MMS; Πόσα MMS; _____

Q5B

Q5C

Q6) Ποια μάρκα κινητού χρησιμοποιείτε;

A) ALCATEL(0) B) MITSUBISHI(1) C) MOTOROLA(2)

Q6A

D) NEC(3) E) NOKIA(4) F) PANASONIC(5)

Q6B

G) SAGEM(6) H) SAMSUNG(7) I) SHARP(8)

Q6G

J) SIEMENS(9) K) SONY ERICSSON(10) L) ΑΛΛΟ(11) _____

Q6D

Q6E

Q6F

Q6G

Q7) Ποιο μοντέλο;

Q6H

Διευκρινίστε _____

Q6I

Q6J

Q8) Ποιες από τις παρακάτω υπηρεσίες έχετε χρησιμοποιήσει από το κινητό σας τηλέφωνο;

Q6K

Q6L

OXI(0) NAI(1)

A) Κλήσεις

Q7

B) Μηνύματα SMS

Q8A

C) Μηνύματα MMS

Q8B

D) Video κλήση

Q8C

E) Χρήση Internet

Q8D

F) Vodafone Live, Tim Imagine, i-mode

Q8E

Q8F

Q9) Επισκέπτεστε τα καταστήματα της εταιρείας (Vodafone, Tim, Cosmote);

Όχι (0) (Συνεχίστε στην ερώτηση 11) Ναι (1)

Q9

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Β:
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ ΧΡΗΣΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ ΚΙΝΗΤΗΣ
ΤΗΛΕΦΩΝΙΑΣ

Στη συνέχεια παρουσιάζονται αναλυτικά τα προγράμματα χρήσεις των εταιριών κινητής τηλεφωνίας στην Ελλάδα. Στην παρουσίαση των προγραμμάτων χρήσης δεν περιλαμβάνονται τα εταιρικά προγράμματα χρήσης. Η παρούσα μελέτη δεν εστιάζεται στους εταιρικούς πελάτες παρά μόνο στους ιδιώτες και γι' αυτό το λόγο δεν γίνεται αναφορά.

1 Cosmote

Το κύριο αντικείμενο εργασιών της Cosmote είναι η παροχή όλου του φάσματος υπηρεσιών κινητής τηλεφωνίας βάση συμβολαίου, υπηρεσίες προπληρωμένης κινητής τηλεφωνίας και υπηρεσίες προστιθέμενης αξίας (SMS, MMS, αναγνώριση κλήσεων κ.τ.λ.) .

1.1 Υπηρεσίες βάσει Συμβολαίου

Η Cosmote εξακολουθεί να διατηρεί το μεγαλύτερο αριθμό πελατών βάση συμβολαίου στην ελληνική αγορά κινητής τηλεφωνίας, με σύνολο 1.636.230 συνδρομητές στις 31/12/2004. Σύμφωνα με εκτιμήσεις της ίδιας της εταιρείας το τμήμα των πελατών βάσει συμβολαίου στην ελληνική αγορά κινητής τηλεφωνίας έχει φθάσει στα επίπεδα «ωριμότητας», δηλαδή δεν αναμένεται να συνεχίσει να αυξάνεται σημαντικά στο μέλλον.

Η εταιρεία προσφέρει στους πελάτες βάση συμβολαίου υπηρεσίες δικτύου GSM, καθώς και μια σειρά από υπηρεσίες προστιθέμενης αξίας (π.χ. SMS, MMS, αναγνώριση κλήσεων, i-mode).

Η φιλοσοφία που διέπει την τιμολογιακή πολιτική της Cosmote έχει να κάνει με το διαχωρισμό των κλήσεων σε «εντός δικτύου» και «εκτός δικτύου», γεγονός που μεταφράζεται σε μειωμένες χρεώσεις για τις κλήσεις προς το δίκτυο της Cosmote, αλλά και προς το δίκτυο σταθερής τηλεφωνίας του ΟΤΕ και τα λοιπά σταθερά δίκτυα.

| ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ | COSMOTE ΒΑΣΙΚΟ |
|-------------------------------------|------------------------------------|
| Μηνιαίο Πάγιο | 7,30 € |
| COSMOTE/ΟΤΕ/ Άλλα Σταθερά δίκτυα | 0-60 λεπτά / μήνα 0,0028 €/δευτ |
| | 60-120 λεπτά / μήνα 0,0026 €/δευτ. |

| | |
|-------------------------------|----------------------------------|
| | 120+ λεπτά / μήνα 0,0023 €/δευτ. |
| VODAFONE/TIM/Q-TELECOM MOBILE | 0,0040 €/δευτ. |
| SMS προς ελληνικά δίκτυα | 0,09 €/SMS |
| SMS προς ξένα δίκτυα | 0,16 €/SMS |
| Επιδότηση Συσκευής | ✓ |
| Διάρκεια Συμβολαίου | Αόριστη |

Πηγή: www.cosmote.gr

| Προγράμματα Cosmote Extra | Cosmote 120+60 | Cosmote 240+120 | Cosmote 480+240 |
|---|---------------------------|----------------------------|----------------------------|
| Μηνιαίο Πάγιο | 24.5€ | 36€ | 68.5€ |
| Προνομιακό μηνιαίο πάγιο | 21€ | 31.5€ | 65.5€ |
| Δωρεάν Χρόνος Ομιλίας | 120 λεπτά/ μήνα | 240 λεπτά/ μήνα | 480 λεπτά/ μήνα |
| EXTRA Δωρεάν Χρόνος Ομιλίας ⁶ | 60 λεπτά/ μήνα | 120 λεπτά/ μήνα | 240 λεπτά/ μήνα |
| Χρεώσεις κλήσεων μετά την κατανάλωση του δωρεάν χρόνου ομιλίας | | | |
| Cosmote/OTE/Άλλα Σταθερά Δίκτυα | 0.0021€/sec | 0.0019€/sec | 0.0019€/sec |
| Vodafone/ TIM | 0.0034€/sec | 0.0028€/sec | 0.0028€/sec |
| Q-Telecom Mobile | 0.0040€/sec | 0.0040€/sec | 0.0040€/sec |
| SMS προς ελληνικά δίκτυα | | 0.09€/SMS | |
| SMS προς ξένα δίκτυα | | 0.16€/sSMS | |
| MMS προς ελληνικά δίκτυα | | 0.37€ | |
| Επιδότηση Συσκευής | ✓ | ✓ | ✓ |
| Διάρκεια Συμβολαίου | 12 μήνες | 12 μήνες | 12 μήνες |

Πηγή: www.cosmote.gr

⁶ Ο EXTRA Δωρεάν Χρόνος Ομιλίας ισχύει για έναν αριθμό Cosmote και έναν αριθμό Cosmote, OTE ή άλλου σταθερού δικτύου

| Προγράμματα | Cosmote 60 | Cosmote 120 | Cosmote 180 | Cosmote 240 | Cosmote 360 | Cosmote 480 | Cosmote 600 | Cosmote 1000 |
|--|-------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|---------------------|
| Μηνιαίο Πάγιο ⁷ | 14.5€ | 18.5€ | 26€ | 29.5€ | 44€ | 56.5€ | 70.5€ | 106€ |
| Προνομιακό μηνιαίο πάγιο ⁸ | 13€ | 17€ | 23.5€ | 25.3€ | 39.5€ | 54€ | 64€ | 97.5€ |
| Δωρεάν Χρόνος Ομιλίας | 60 λεπτά/ μήνα | 120 λεπτά/ μήνα | 180 λεπτά/ μήνα | 240 λεπτά/ μήνα | 360 λεπτά/ μήνα | 480 λεπτά/ μήνα | 600 λεπτά/ μήνα | 1000 λεπτά/ μήνα |
| Χρεώσεις κλήσεων μετά την κατανάλωση του δωρεάν χρόνου ομιλίας | | | | | | | | |
| Εθνικές Κλήσεις | 0.0033€/sec | 0.0032€/sec | 0.003€/sec | 0.003€/sec | 0.003€/sec | 0.029€/sec | 0.028€/sec | 0.028€/sec |
| SMS προς ελληνικά δίκτυα | | | | | 0.09€/SMS | | | |
| SMS προς ξένα δίκτυα | | | | | 0.16€/sSMS | | | |
| MMS προς ελληνικά δίκτυα | | | | | 0.37€/MMS | | | |
| Επιδότηση Συσκευής | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| Διάρκεια Συμβολαίου | | | | | 12 μήνες | | | |

Πηγή: www.cosmote.gr

Πέρα από τα προγράμματα συμβολαίου που παρέχουν δωρεάν χρόνο ομιλίας στους πελάτες, η Cosmote προσφέρει στους πελάτες της νέα πακέτα δωρεάν μηνυμάτων με συγκεκριμένο μηνιαίο πάγιο. Έτσι ο καταναλωτής μπορεί να επιλέξει μεταξύ των SMS 30 (30 δωρεάν μηνύματα/ μήνα και 2.3€ μηνιαίο πάγιο), SMS 60 (60 δωρεάν μηνύματα/ μήνα και 4.3€ μηνιαίο πάγιο), SMS120 (120 δωρεάν μηνύματα/ μήνα και 8.2 € μηνιαίο πάγιο). Τέλος υπάρχει και το πακέτο δωρεάν MMS, το MMS 10(10 MMS/ μήνα και 1.9€ μηνιαίο πάγιο)

⁷ Οι τιμές δεν περιλαμβάνουν Φ.Π.Α. 19%

⁸ Το προνομιακό μηνιαίο πάγιο παρέχεται στους συνδρομητές που θα διατηρήσουν το συμβόλαιό τους μετά τον πρώτο χρόνο με την εταιρεία.

1.2 Υπηρεσίες Προπληρωμένης Καρτοκινητής Τηλεφωνίας

Η Cosmote ξεκίνησε να προσφέρει υπηρεσίες προπληρωμένης καρτοκινητής τηλεφωνίας με την εμπορική ονομασία COSMOKARTA, στο τέλος του 1998. Στα τέλη του Μαΐου του 2001 διαθέτει εμπορικά ένα επιπλέον προϊόν καρτοκινητής τηλεφωνίας με την εμπορική επωνυμία WHAT'S UP. Το Δεκέμβριο του 2004 η εταιρεία είχε 2.515.117 πελάτες καρτοκινητής τηλεφωνίας διατηρώντας τη δεύτερη θέση σε αυτό το τμήμα της αγοράς, με εκτιμώμενο μερίδιο αγοράς 34.7% στο τέλος του 2004.

1.2.1 COSMOKARTA



Το προϊόν απευθύνεται σε μεγαλύτερους ηλικιακά χρήστες που ενδιαφέρονται κυρίως για κλήσεις και όχι για γραπτά μηνύματα. Ειδικά για τους πελάτες της COSMOKARTA, η εταιρεία εισήγαγε πρόγραμμα παροχής δωρεάν χρόνου ομιλίας ανάλογα με τις εισερχόμενες κλήσεις που δέχεται ο πελάτης αλλά και για τις κλήσεις που πραγματοποιεί.

Στους πίνακες που ακολουθούν παρουσιάζονται οι τιμές των πακέτων της καρτοκινητής τηλεφωνίας καθώς και τα προγράμματα χρήσης που προσφέρει η κάθε εταιρεία.

1.2.2 WHAT'S UP



Το WHAT'S UP απευθύνεται σε νέους ηλικιακά χρήστες, αλλά και σε όσους προτιμούν τα γραπτά μηνύματα ως βασικό μέσο επικοινωνίας. Το WHAT'S UP προσφέρει προνόμια, όπως η κλιμακωτή χρέωση στα γραπτά μηνύματα και το SMS CHOISE όπως φαίνεται στον παραπάνω πίνακα.

| ΚΑΡΤΟΚΙΝΗΤΗ ΤΗΛΕΦΩΝΙΑ | COSMOTE | | | |
|--------------------------|--------------------------------------|----------------------|---------------------------|--------------|
| | WHAT'S UP | | COSMOKARTA | |
| Κάρτες Συνδιαλέξεων | 7, 15, 30(+3 ώρες δώρο) € | | 7, 15, 30(+3 ώρες δώρο) € | |
| SMS σε ελληνικό δίκτυο | Από 1 μέχρι 100 μηνύματα | 0,072€/sms | 0,110 € /SMS | |
| | Από 101 μέχρι 250 μηνύματα | 0,071€/sms | | |
| | Από 251 μέχρι 500 μηνύματα | 0,070€/sms | | |
| | Πάνω από 500 μηνύματα | 0,065€/sms | | |
| | Υπηρεσία Sms Choice | | | |
| | Υπηρεσία Sms Choice 100 ⁹ | 5 € ή 0.05 €/sms | | |
| | Υπηρεσία Sms Choice 250 | 11,25 € ή 0.045€/sms | | |
| Υπηρεσία Sms Choice 500 | 21 € ή 0.042 €/sms | | | |
| SMS σε ξένο δίκτυο | 0.147€/SMS | | 0.185€/SMS | |
| MMS | 0.37€/ MMS | | 0.37€/ MMS | |
| Κλήσεις | Εθνικές Κλήσεις | 0,0067/sec | Εθνικές Κλήσεις | 0,0055€ /sec |

Πηγή: www.cosmote.gr

2. VODAFONE

Το κύριο αντικείμενο εργασιών της Vodafone είναι η παροχή υπηρεσιών κινητής τηλεφωνίας στην Ελλάδα. Η εταιρεία προσφέρει τις βασικές υπηρεσίες κινητής τηλεφωνίας για την διεκπεραίωση κλήσεων, προηγμένες υπηρεσίες όπως η δυνατότητα διεθνών κλήσεων και περιαγωγής, καθώς επίσης και υπηρεσίες προστιθέμενης αξίας όπως έξυπνο προσωπικό τηλεφωνητή, αποστολή/ λήψη γραπτών μηνυμάτων, Vodafone live κ.α.

Η εταιρεία προσφέρει δυο κατηγορίες υπηρεσιών κινητής τηλεφωνίας, βασισμένες στις ανάγκες της πελατειακής της βάσης:

- Υπηρεσίες βάσει συμβολαίου
- Υπηρεσίες προπληρωμένης κινητής τηλεφωνίας

2.1 Υπηρεσίες βάσει Συμβολαίου

Η εταιρεία προσφέρει στους πελάτες συμβολαίου ποικιλία προγραμμάτων χρήσης με διαφορετικά πάγια μηνιαία τέλη και χρεώσεις ανά μονάδα συνδιαλέξεως, έτσι ώστε να καλύπτονται όλες οι ανάγκες και οι συνήθειες χρήσεως της αγοράς αυτής.

Ακόμα η Vodafone έχοντας ως στόχο την προσαρμογή των υπηρεσιών της στα δεδομένα και τις ανάγκες του εκάστοτε πελάτη εισήγαγε στην αγορά το γνωστό πλέον “Make your plan”. Το “Make your plan” δίνει τη δυνατότητα στον καταναλωτή να

⁹ Το WHAT'S UP προσφέρει φθηνά γραπτά μηνύματα μέσω του SMS CHOICE: πακέτα των 100, 250 ή 500 μηνυμάτων.

συνδυάσει διαφορετικά οικονομικά πακέτα (ομιλίας, SMS, MMS, Internet), προκειμένου να καλύψει τις ανάγκες του όχι μόνο για υπηρεσίες φωνής αλλά και για SMS, MMS, Internet κ.α.

Τέλος η Vodafone προσφέρει το πρόγραμμα “Vodafone βραδινές κλήσεις”, το οποίο απευθύνεται σε όσους θέλουν να μιλάνε βραδινές ώρες (από 21:00- 07:00) με χαμηλότερες χρεώσεις προς ένα κινητά Vodafone και σταθερά τηλέφωνα (500 δωρεάν λεπτά με πάγιο 7.50€/ μήνα)

| Προγράμματα | Vodafone 10 | Vodafone 60 | Vodafone 120 | Vodafone 180 | Vodafone 240 | Vodafone 420 | Vodafone 500 | Vodafone 720 |
|--|-------------------|-------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|-----------------|--------------------|
| Μηνιαίο Πάγιο ¹⁰ | 9.50€ | 14.5€ | 18.5€ | 26€ | 29.50€ | 51.50€ | 59 € | 81.5€ |
| Προνομιακό μηνιαίο πάγιο ¹¹ | 7.30€ | 13€ | 17€ | 23.50€ | 25.30€ | 46.50€ | 55.5€ | 77€ |
| Δωρεάν Χρόνος Ομιλίας | 10 λεπτά/ μήνα | 60 λεπτά/ μήνα | 120 λεπτά/ μήνα | 180 λεπτά/ μήνα | 240 λεπτά/ μήνα | 420 λεπτά/ μήνα | 500 λεπτά/ μήνα | 750 λεπτά/ μήνα |
| Χρεώσεις κλήσεων μετά την κατανάλωση του δωρεάν χρόνου ομιλίας | | | | | | | | |
| Εθνικές Κλήσεις | 0.0033€/sec | 0.0033€/sec | 0.0033€/sec | 0.0033€/sec | 0.0033€/sec | 0.0033€/sec | 0.0033€/sec | 0.0033€/sec |
| SMS προς ελληνικά δίκτυα | | | | | 0.09€/SMS | | | |
| SMS προς ξένα δίκτυα | | | | | 0.17€/SMS | | | |
| MMS προς ελληνικά δίκτυα | | | | | 0.39€/MMS | | | |
| Επιδότηση Συσκευής | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| Διάρκεια Συμβολαίου | | | | | 12 μήνες | | | |

Πηγή: www.vodafone.gr

¹⁰ Οι τιμές δεν περιλαμβάνουν Φ.Π.Α. 19%

¹¹ Το προνομιακό μηνιαίο πάγιο παρέχεται στους συνδρομητές που θα διατηρήσουν το συμβόλαιό τους μετά τον πρώτο χρόνο με την εταιρεία.

| Οικογενειακά Προγράμματα Vodafone | | Vodafone 500 | Vodafone 720 |
|---|---------------------------|-----------------|-----------------|
| Μηνιαίο Πάγιο | Κύρια Σύνδεση & 1 χρήστης | 62.5€ | 85€ |
| | Κύρια Σύνδεση & 2 χρήστες | 66€ | 88.5€ |
| | Κύρια Σύνδεση & 3 χρήστες | 69.5€ | 92€ |
| Προνομιακό μηνιαίο πάγιο | Κύρια Σύνδεση & 1 χρήστης | 59€ | 80.50€ |
| | Κύρια Σύνδεση & 2 χρήστες | 62.50€ | 84€ |
| | Κύρια Σύνδεση & 3 χρήστες | 66€ | 87.50€ |
| Δωρεάν Χρόνος Ομιλίας | | 500 λεπτά/ μήνα | 720 λεπτά/ μήνα |
| Χρεώσεις κλήσεων μετά την κατανάλωση του δωρεάν χρόνου ομιλίας | | | |
| Κλήσεις προς: Cosmote, Vodafone, TIM, Q-Telecom, Σταθερά Δίκτυα | | 0.0033€/sec | 0.0033€/sec |
| SMS προς ελληνικά δίκτυα | | | 0.09€/SMS |
| SMS προς ξένα δίκτυα | | | 0.17€/sSMS |
| MMS προς ελληνικά δίκτυα | | | 0.37€ |
| Επιδότηση Συσκευών | | ✓ | ✓ |
| Διάρκεια Συμβολαίου | | 12 μήνες | 12 μήνες |

Πηγή: www.vodafone.gr

2.2 Υπηρεσίες Προπληρωμένης Καρτοκινητής Τηλεφωνίας

Τον Οκτώβριο του 1997, η εταιρεία άρχισε να προσφέρει υπηρεσίες προπληρωμένης κινητής τηλεφωνίας με την εμπορική ονομασία «a la carte», και τον Οκτώβριο του 2000 η εταιρεία παρουσίασε το «CU», ένα νέο σύστημα επικοινωνίας με κάρτα.

| ΚΑΡΤΟΚΙΝΗΤΗ ΤΗΛΕΦΩΝΙΑ | VODAFONE | | |
|-----------------------|------------------------|---------------------|--------------|
| | CU | VODAFONE A LA CARTE | |
| Κάρτες Συνδιαλέξεων | 10, 20 € | 10, 20, 36 € | |
| Γραπτό μήνυμα | SMS σε ελληνικό δίκτυο | 0,072/SMS€ | 0,110 € /SMS |
| | SMS σε ξένο δίκτυο | 0.144€/SMS | 0.22€/SMS |
| | CU sms Card | € 9 | |

Κλήσεις

| | | | |
|-------------------------|-------------|-----------------|----------------|
| Εθνικές Κλήσεις | 0,0082/sec | Εθνικές Κλήσεις | 0,0055/sec |
| Vodafone CU-Vodafone CU | 0.0041€/sec | Talk & Save | 0.33€/ 3 λεπτά |

Πηγή: www.vodafone.gr

3 TIM

Στόχος της TIM είναι να διασφαλίσει την απόλυτη ικανοποίηση των πελατών της. Αυτό προσπαθεί να το επιτύχει μέσα από τις εξειδικευμένες λύσεις που προσφέρει για κάθε τμήμα της αγοράς που απευθύνεται. Γι' αυτό προσφέρει δυο κατηγορίες υπηρεσιών κινητής τηλεφωνίας, ακριβώς όπως και οι ανταγωνιστές της: Υπηρεσίες βάσει συμβολαίου & Υπηρεσίες καρτοκινητής τηλεφωνίας

3.1 Υπηρεσίες βάσει Συμβολαίου

Για τις υπηρεσίες βάσει συμβολαίου, η TIM διαθέτει ποικιλία προγραμμάτων- είτε με δωρεάν χρόνο ομιλίας είτε χωρίς δωρεάν χρόνο ομιλίας- προκειμένου να καλύψει τις ανάγκες των πελατών της.

| ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ | TIM CALL |
|--|-------------------------|
| Μηνιαίο Πάγιο | 8.80 € |
| Μηνιαίο Προνομιακό Πάγιο | 7.04€ |
| Κλήσεις προς: Κινητά TIM & Σταθερή τηλεφωνία | 1-120sec: 0.0034€/sec |
| | 121-240sec: 0.0022€/sec |
| | 241+ sec : 0.0011€/sec |
| Κλήσεις προς: COSMOTE, Vodafone, Q-Telecom | 1-120sec: 0.0055€/sec |
| | 121-240sec: 0.0036€/sec |
| | 241+ sec : 0.0021€/sec |
| SMS προς ελληνικά δίκτυα | 0,09 €/SMS |
| SMS προς ξένα δίκτυα | 0,17€/SMS |
| MMS προς ελληνικά δίκτυα | 0.39€/ MMS |
| Διάρκεια Συμβολαίου | Αόριστη |

Πηγή: www.tim.com.gr

| Προγράμματα | TIM 20 | TIM 40 | TIM Talk 'n' text | TIM 60 | TIM 120 | TIM 180 | TIM 240 | TIM 360 | TIM 480 | TIM 600 | TIM 480 |
|--|---------------|---------------|-------------------|---------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|-----------------|
| Μηνιαίο Πάγιο¹² | 11.50€ | 13.50€ | 16€ | 14.50€ | 18.5€ | 26€ | 29.5€ | 44€ | 56.5€ | 70.5€ | 108€ |
| Προνομιακό μηνιαίο πάγιο ¹³ | 9.20€ | 11.07€ | 13.5€ | 13€ | 17€ | 23.50€ | 25.30€ | 39.61€ | 54€ | 64.35€ | 97.9€ |
| Δωρεάν Χρόνος Ομιλίας | 20 λεπτά/μήνα | 40 λεπτά/μήνα | 30 λεπτά/μήνα | 60 λεπτά/μήνα | 120 λεπτά/μήνα | 180 λεπτά/μήνα | 240 λεπτά/μήνα | 360 λεπτά/μήνα | 480 λεπτά/μήνα | 600 λεπτά/μήνα | 1000 λεπτά/μήνα |
| Χρεώσεις κλήσεων μετά την κατανάλωση του δωρεάν χρόνου ομιλίας | | | | | | | | | | | |
| Εθνικές Κλήσεις εκτός Q-Telecom | 0.0041€/sec | 0.0038€/sec | 0.0037€/sec | 0.0037€/sec | 0.0036€/sec | 0.0034€/sec | 0.0034€/sec | 0.0033€/sec | 0.0033€/sec | 0.0028€/sec | 0.0028€/sec |
| Κλήσεις προς Q-Telecom | 0.0045€/sec | 0.0045€/sec | 0.0037€/sec | 0.0045€/sec | 0.0045€/sec | 0.0045€/sec | 0.0045€/sec | 0.0045€/sec | 0.0045€/sec | 0.0045€/sec | 0.0045€/sec |
| SMS προς ελληνικά δίκτυα | | | | | | | | 0.09€/SMS | | | |
| SMS προς ξένα δίκτυα | | | | | | | | 0.17€/Ssms | | | |
| MMS προς ελληνικά δίκτυα | | | | | | | | 0.39€/MMS | | | |
| Επιδότηση Συσκευής | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | | ✓ | ✓ | ✓ |
| Διάρκεια Συμβολαίου | | | | | | | | 12 μήνες | | | |

Πηγή: www.tim.com.gr

¹² Οι τιμές δεν περιλαμβάνουν Φ.Π.Α. 19%

¹³ Το προνομιακό μηνιαίο πάγιο παρέχεται στους συνδρομητές που θα διατηρήσουν το συμβόλαιό τους μετά τον πρώτο χρόνο με την εταιρεία.


3.2 Υπηρεσίες Προπληρωμένης Καρτοκινητής Τηλεφωνίας

Στις αρχές του 1997, η TIM ήταν η πρώτη εταιρεία που εισήγαγε στην ελληνική αγορά την καρτοκινητή τηλεφωνία ανοίγοντας μια νέα σελίδα στον κλάδο της κινητής τηλεφωνίας στην Ελλάδα. Η δυνατότητα επικοινωνίας χωρίς δεσμεύσεις και πάγια ήταν πλέον γεγονός με την είσοδο του B-free στην αγορά. Σήμερα διάδοχος του B-free είναι το for all, που αποτελεί τη νέα πρόταση της TIM στην καρτοκινητή τηλεφωνία.

Η δεύτερη πρόταση της Tim για την καρτοκινητή τηλεφωνία είναι το F2G (free to go), όπου ο πελάτης μπορεί να επιλέξει το πακέτο με χρεώσεις χαμηλότερες για SMS ή για κλήσεις ενώ υπάρχει η δυνατότητα να συνδυαστούν και τα 2 ανάλογα με τις ανάγκες του εκάστοτε πελάτη. Τέλος, αποκλειστικά η TIM προσφέρει το 'F2G non stop' που δίνει τη δυνατότητα στο χρήστη να μιλά σχεδόν απεριόριστα με ένα αριθμό TIM της επιλογής του.

3.2.1 TIM F2G



| TIM F2G  | |
|---|-------------------|
| Κάρτες Συνδιαλέξεων | 10, 15, 30 € |
| Εθνικές κλήσεις προς κινητά TIM free2go | € 0,0041/δευτ. |
| Εθνικές κλήσεις εκτός κινητών TIM free2go | € 0,0082/δευτ. |
| Σύντομα Γραπτά Μηνύματα (SMS) προς εθνικά δίκτυα | € 0,072/SMS |
| Σύντομα Γραπτά Μηνύματα (SMS) προς ξένα δίκτυα | € 0,144/SMS |
| Μηνύματα Πολυμέσων (MMS) | € 0,39/MMS |
| Υπηρεσία Non Stop 500 | |
| Ενεργοποίηση υπηρεσίας | € 3,50 |
| 500 λεπτά εθνικών κλήσεων προς ένα κινητό TIM και 500 Σύντομα Γραπτά Μηνύματα προς το ίδιο κινητό TIM | ΔΩΡΕΑΝ |
| Επιλογή Φθηνότερων SMS | |
| Ενεργοποίηση υπηρεσίας | € 2,50 |
| Σύντομα Γραπτά Μηνύματα (SMS) προς εθνικά δίκτυα | € 0,036/SMS |
| Επιλογή Φθηνότερων Κλήσεων | |
| Ενεργοποίηση υπηρεσίας | € 3,50 |
| Εθνικές κλήσεις προς κινητά TIM free2go | € 0,0027/δευτ. |

| | |
|---|-------------------|
| Εθνικές κλήσεις εκτός κινητών TIM free2go | € 0,0053/δευτ. |
|---|-------------------|

Πηγή: www.tim.com.gr

3.2.2 TIM FOR ALL



Το TIM for all είναι ένα προϊόν το οποίο δίνει τη δυνατότητα στον πελάτη να το προσαρμόσει στις δικές του ανάγκες. Παρέχει χαμηλές χρεώσεις κλήσεων και δυνατότητα για ακόμα χαμηλότερες χρεώσεις για 2 συγκεκριμένους αριθμούς. Επιπλέον προσφέρει 2 κατηγορίες υπηρεσιών ενημέρωσης: την υπηρεσία “for all sport” και “for all woman” κάθε μια από τις οποίες παρέχει ενημέρωση για αθλητικά και για θέματα γυναικείου ενδιαφέροντος (fashion news, ωροσκόπιο κ.α.) αντίστοιχα.

| TIM FOR ALL | |
|--|----------------|
| Κάρτες Συνδιαλέξεων | 9,15, 30 € |
| Εθνικές κλήσεις | € 0,0055/δευτ. |
| Υπηρεσία Γραπτών Μηνυμάτων (SMS) | € 0,11/SMS |
| Υπηρεσία Γραπτών Μηνυμάτων (αποστολή SMS σε ξένα δίκτυα) | € 0,22/SMS |
| Μηνύματα Πολυμέσων (MMS) | € 0,39/MMS |
| Κλήσεις με έκπτωση 20% στους αριθμούς επιλογής¹⁴ | |
| Κλήσεις προς κινητά TIM | € 0,0044/δευτ. |
| Κλήσεις προς σταθερά | € 0,0044/δευτ. |

Πηγή: www.tim.com.gr

4 Q-TELECOM

Η Q-Telecom, η τέταρτη κατά σειρά εισόδου αλλά και κατά σειρά μεριδίου αγοράς εταιρεία κινητής τηλεφωνίας λάνσαρε τα πρώτα προγράμματα χρήσης το 2002 επικεντρώνοντας το ενδιαφέρον τις σε συγκεκριμένα τμήματα της αγοράς. Συγκεκριμένα το μοντέλο της Q-Telecom βασίζεται στις επιλεκτικές και μόνο επικερδείς επενδύσεις, μόνο σε περιοχές με υψηλή πληθυσμιακή συγκέντρωση (Αθήνα, Θεσσαλονίκη).

Οι βασικότερες υπηρεσίες της είναι:

¹⁴ Η έκπτωση 20% για τις επιλογές for all sports και for all woman δίνεται σε μέχρι 2 αριθμούς του δικτύου της TIM και μέχρι σε 1 σταθερό αριθμό εθνικού δικτύου, της επιλογής του συνδρομητή.

- Προπληρωμένες Υπηρεσίες Κινητής Τηλεφωνίας
- Υπηρεσίες κινητής τηλεφωνίας με Συμβόλαιο
- Υπηρεσίες Σταθερής τηλεφωνίας

Η βασική της διαφοροποίηση από τις άλλες εταιρείες είναι στο ότι δεν προσφέρει πληθώρα οικονομικών πακέτων στους πελάτες της αλλά περιορίζεται σε ένα πακέτο για την καρτοκινητή και ένα για τους πελάτες συνδρομητικής.

Όσον αφορά την καρτοκινητή προσφέρει έως και 41% χαμηλότερες χρεώσεις στη φωνή και έως 45% στα SMS. Για τα συμβόλαια προσφέρει την οικονομικότερη λύση για όσους μιλούν έως και 1 ώρα τον μήνα, ενώ υπάρχει και η δυνατότητα για συμβόλαιο χωρίς μηνιαίο πάγιο και με χρέωση ανά δευτερόλεπτο (χωρίς ελάχιστο χρόνο χρέωσης που εφαρμόζουν όλες οι άλλες εταιρείες κινητής τηλεφωνίας).

Συμπερασματικά τα βασικά συγκριτικά πλεονεκτήματα του Q1 σε σχέση με τα υπόλοιπα προγράμματα των ανταγωνιστών είναι:

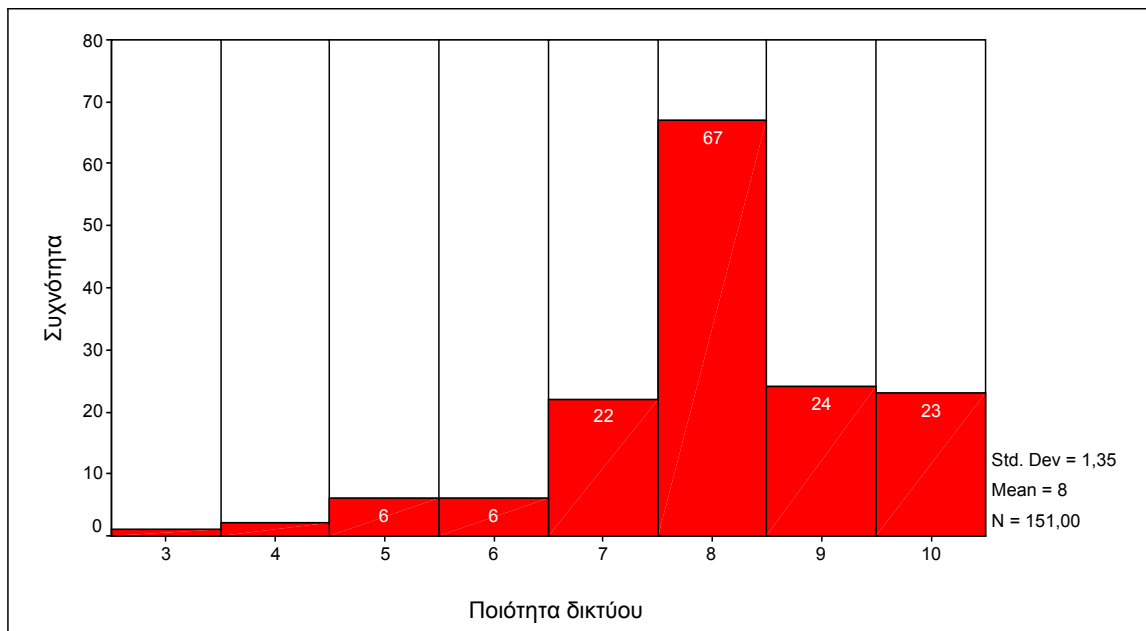
- Σύνδεση χωρίς πάγιο
- Η διάρκεια συμβολαίου είναι 2 μήνες και όχι 12 όπως σε όλες τις άλλες εταιρείες κινητής τηλεφωνίας
- Χρέωση ανά δευτερόλεπτο, χωρίς ελάχιστη χρέωση κλήσης 30"

| ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ ΧΡΗΣΗΣ | Q CARD 1 | Q 1 |
|---|-----------------|--------------|
| Κάρτες Συνδιαλέξεων | 5, 10, 20 € | - |
| Πακέτο Σύνδεσης Q CARD 1/ Εφάπαξ κόστος σύνδεσης Q1 | € 16.10/sec | € 16.10/sec |
| Δωρεάν Αρχικός Χρόνος Ομιλίας/ Δωρεάν κίνηση τον πρώτο μήνα | € 6.78/sec | € 6.78/sec |
| Q-Change – Πακέτο Φορητότητας Q card 1/ Εφάπαξ κόστος σύνδεσης Q1 | € 16.10/sec | € 16.10/sec |
| Δωρεάν Αρχικός Χρόνος Ομιλίας | € 0.84/sec | € 6.78/sec |
| Εθνικές κλήσεις | | |
| Από 1-120 δευτ. | € 0.0054/sec | € 0.0045/sec |
| Από 121- 240 δευτ. | € 0.0051/sec | € 0.0042/sec |
| Πάνω από 241 δευτ. | € 0.0048/sec | € 0.0039/sec |
| Q family μέχρι 2 αριθμούς | | |
| Από 1-120 δευτ. | 10% έκπτωση | 10% έκπτωση |
| Από 121- 240 δευτ. | 10% έκπτωση | 10% έκπτωση |
| Πάνω από 241 δευτ. | 10% έκπτωση | 10% έκπτωση |
| Υπηρεσία Γραπτών Μηνυμάτων (SMS) | € 0.06/SMS | € 0.075/SMS |
| Υπηρεσία Γραπτών Μηνυμάτων (αποστολή SMS σε ξένα δίκτυα) | € 0.06/SMS | € 0.075/SMS |
| Μηνύματα Πολυμέσων (MMS) | € 0.35/MMS | € 0.35/MMS |

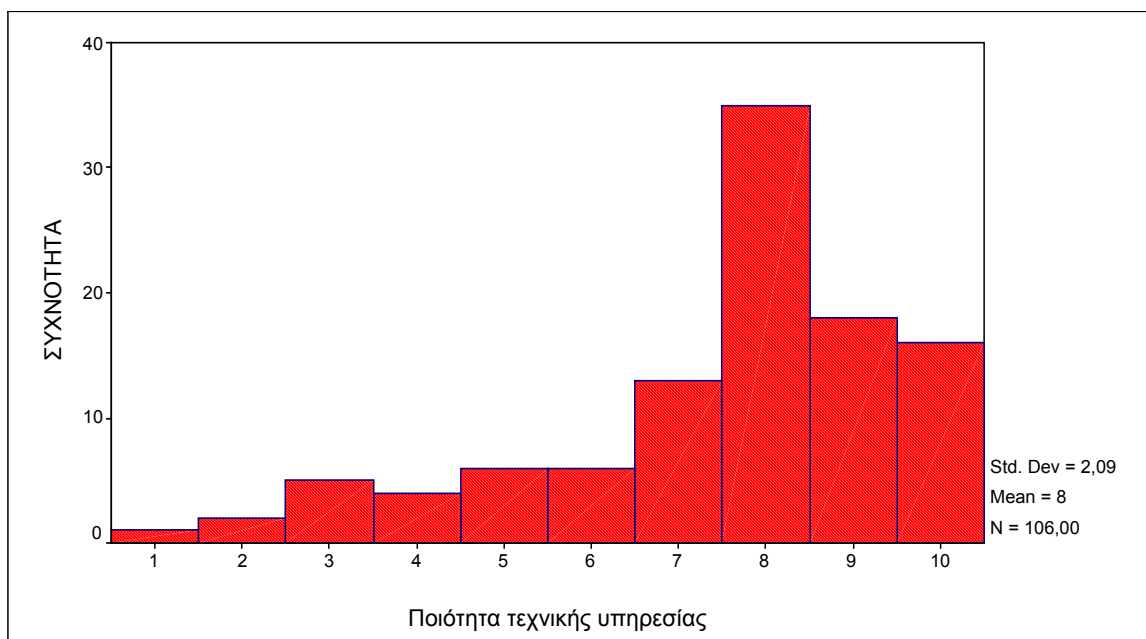
Πηγή: www.q-telecom.gr

**Παράρτημα Γ:
Περιγραφικοί δείκτες**

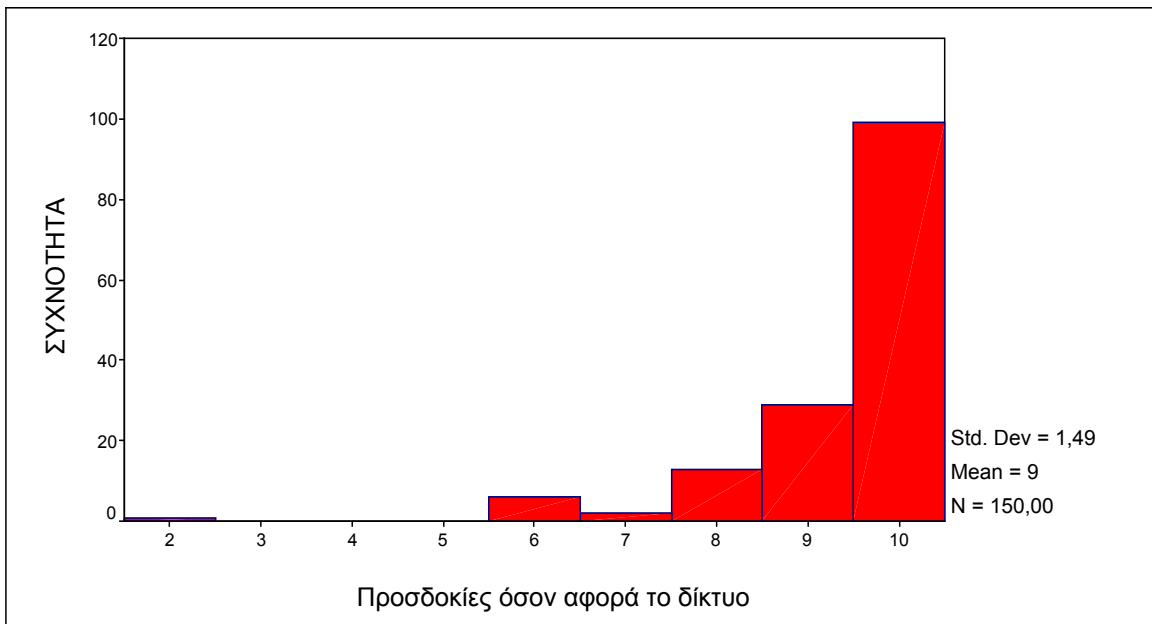
1. Περιγραφικοί Δείκτες Κλιμάκων Συνολικής Αξιολόγησης



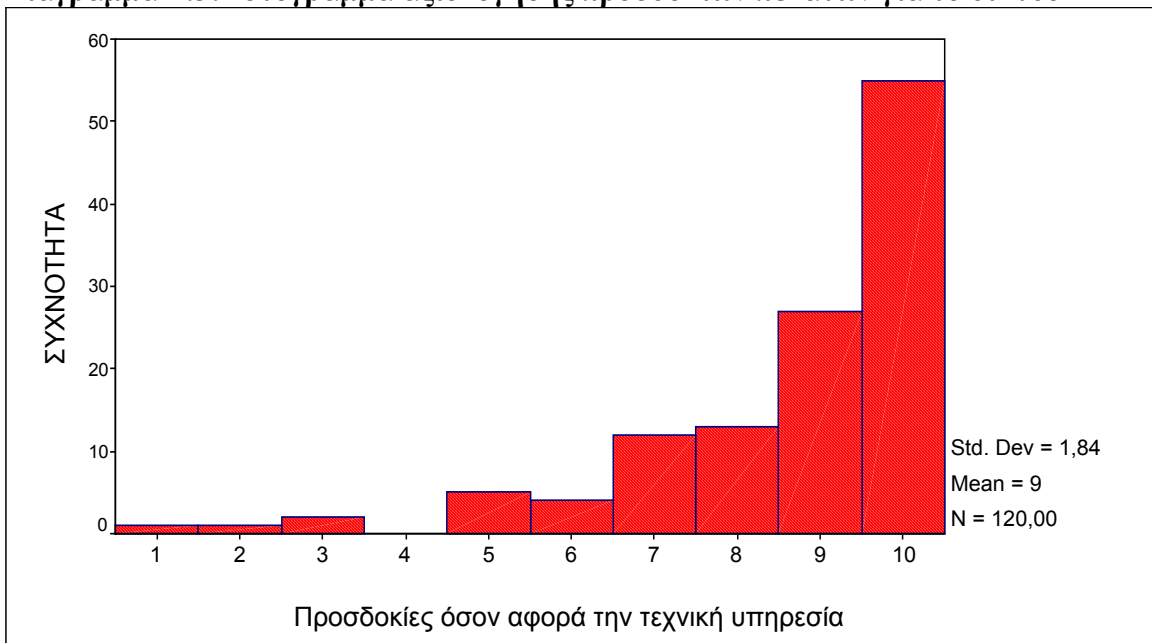
Διάγραμμα Γ.1: Ιστόγραμμα αξιολόγησης ποιότητας δικτύου



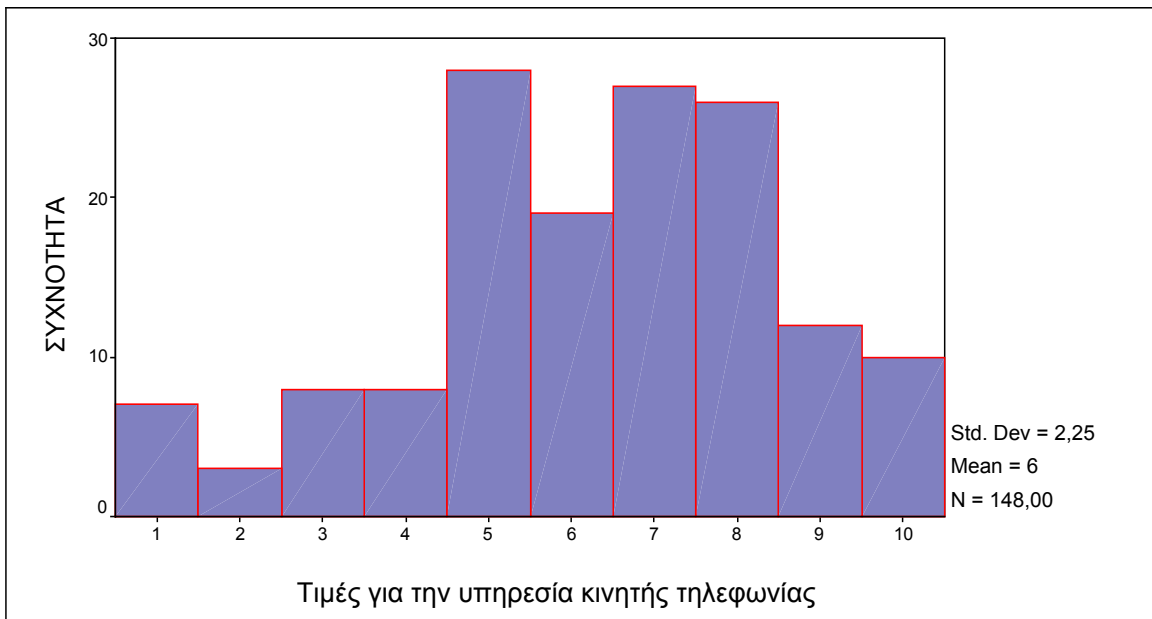
Διάγραμμα Γ.2: Ιστόγραμμα αξιολόγησης ποιότητας τεχνικής υπηρεσίας



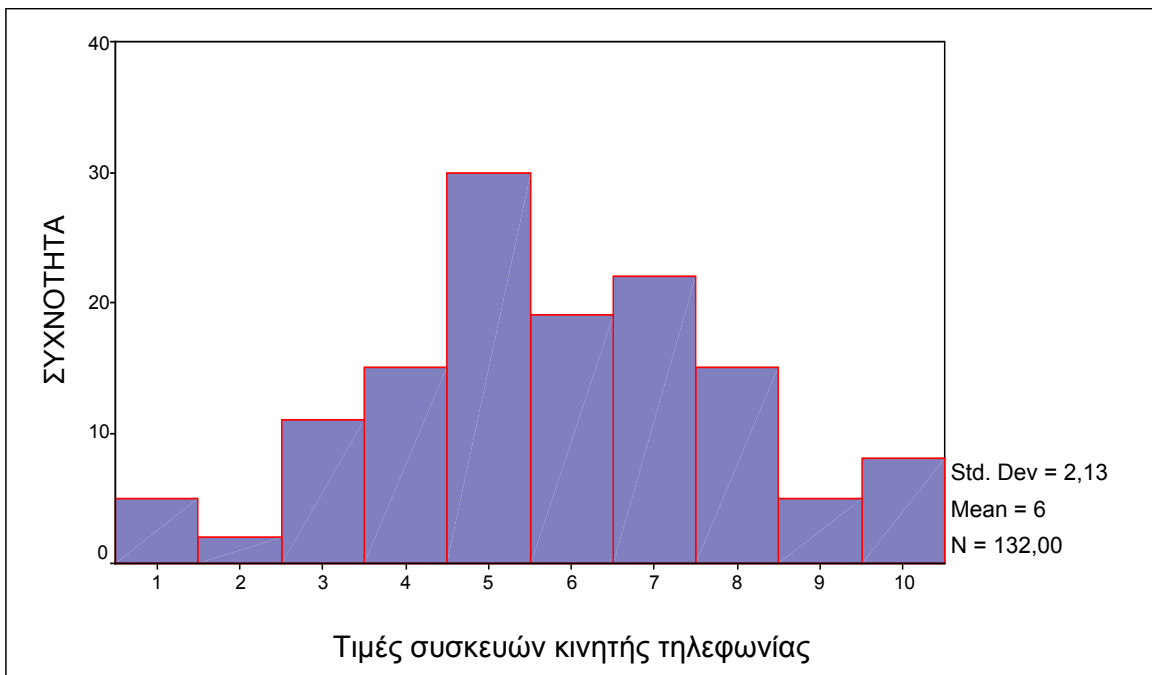
Διάγραμμα Γ.3: Ιστόγραμμα αξιολόγησης προσδοκιών πελατών για το δίκτυο



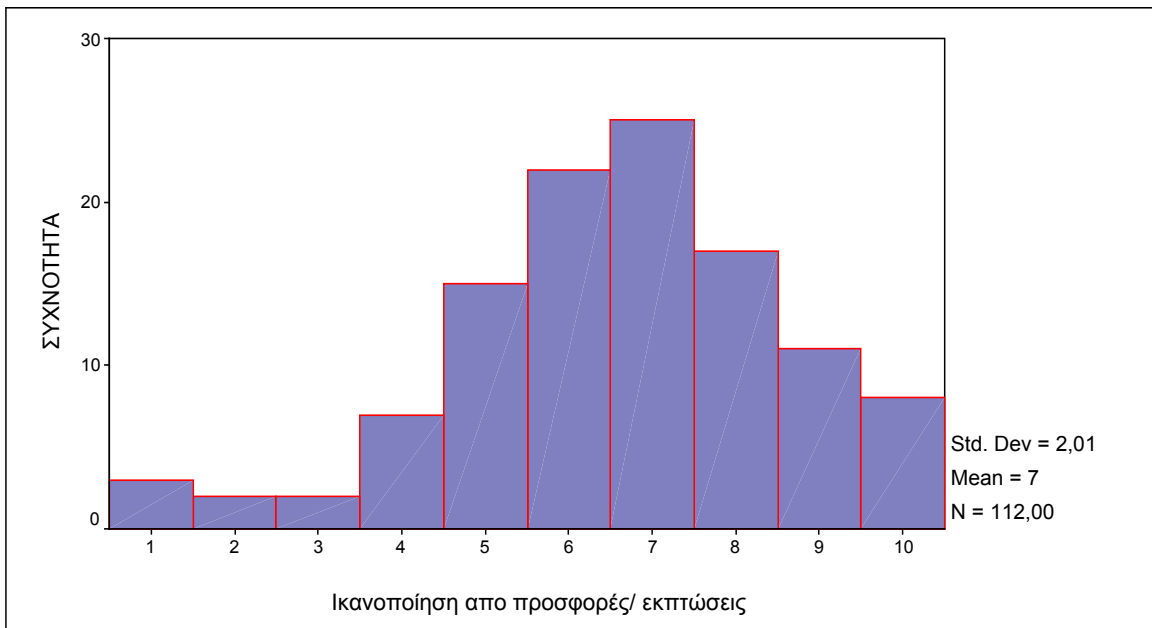
Διάγραμμα Γ.4: Ιστόγραμμα αξιολόγησης προσδοκιών πελατών για την τεχνική υπηρεσία



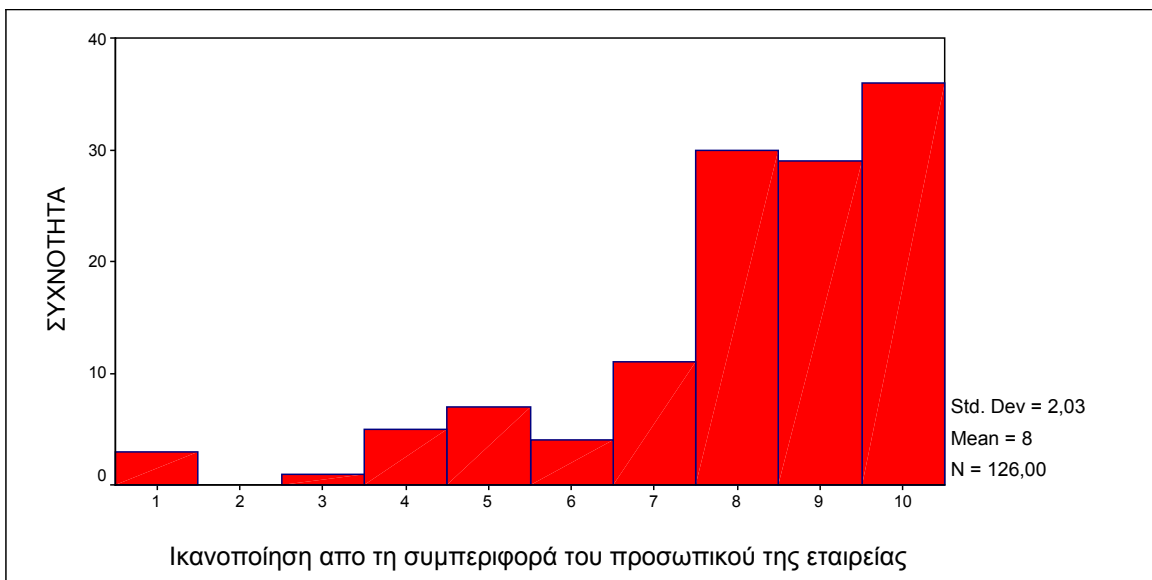
Διάγραμμα Γ.5: Ιστόγραμμα συνολικής αξιολόγησης τιμών για την υπηρεσία κινητής τηλεφωνίας



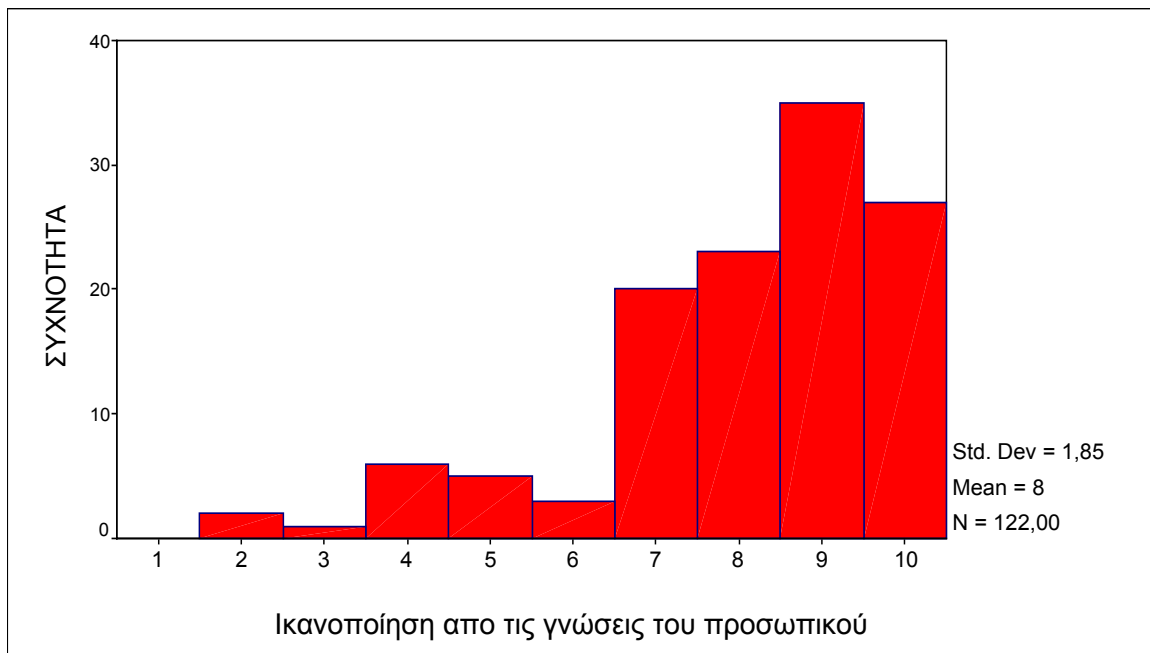
Διάγραμμα Γ.6 Ιστόγραμμα συνολικής αξιολόγησης τιμών για τις συσκευές κινητής τηλεφωνίας



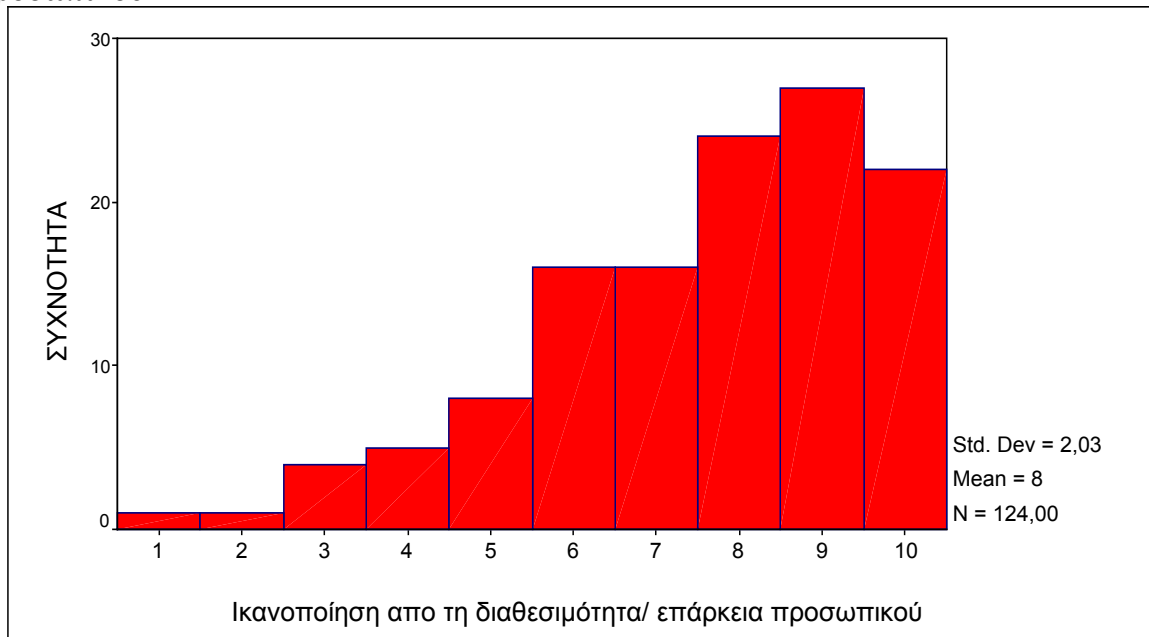
Διάγραμμα Γ.7: Ιστόγραμμα συνολικής αξιολόγησης τιμών από προσφορές/ εκπλώσεις



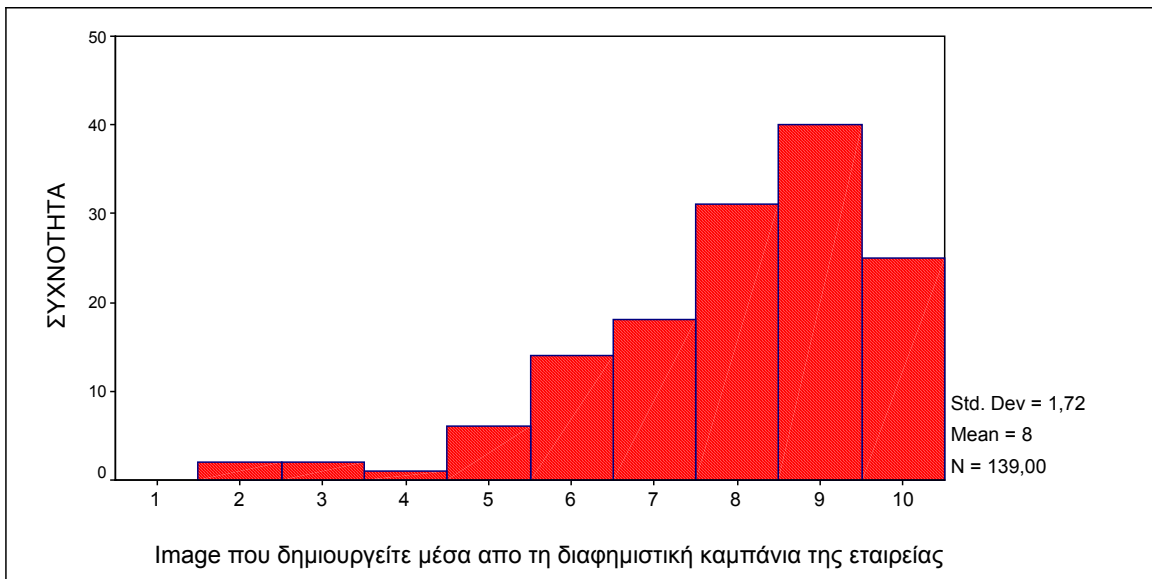
Διάγραμμα Γ.8: Ιστόγραμμα αξιολόγησης ικανοποίησης από τη συμπεριφορά του προσωπικού



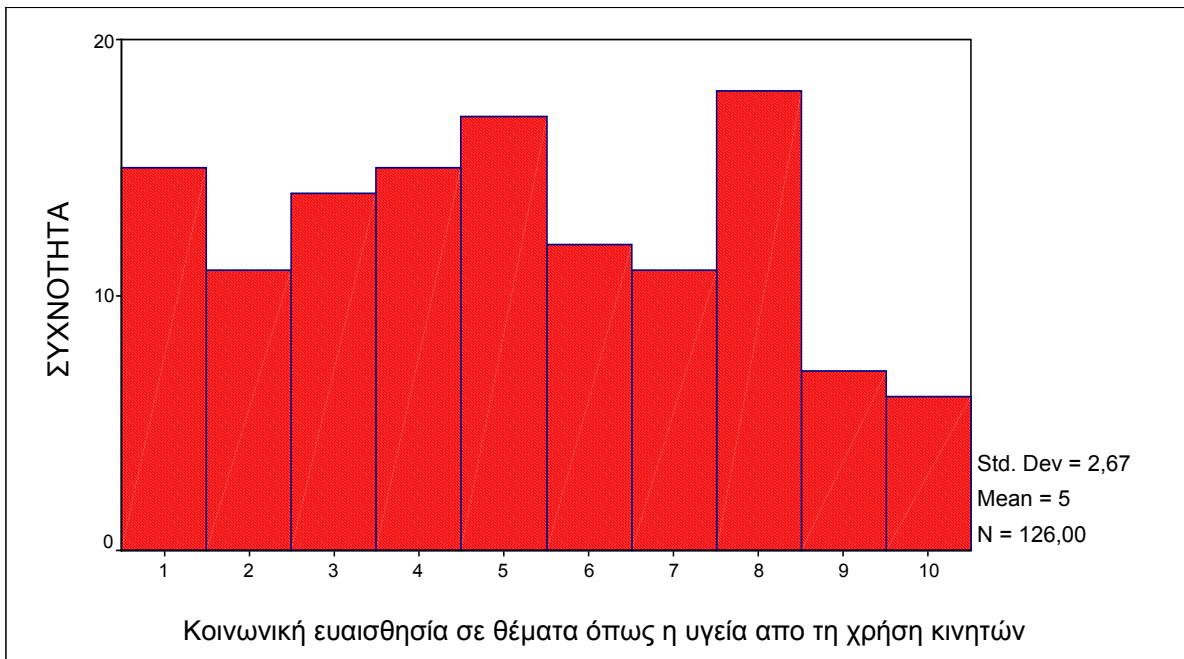
Διάγραμμα Γ.9: Ιστόγραμμα αξιολόγησης ικανοποίησης από τις γνώσεις του προσωπικού



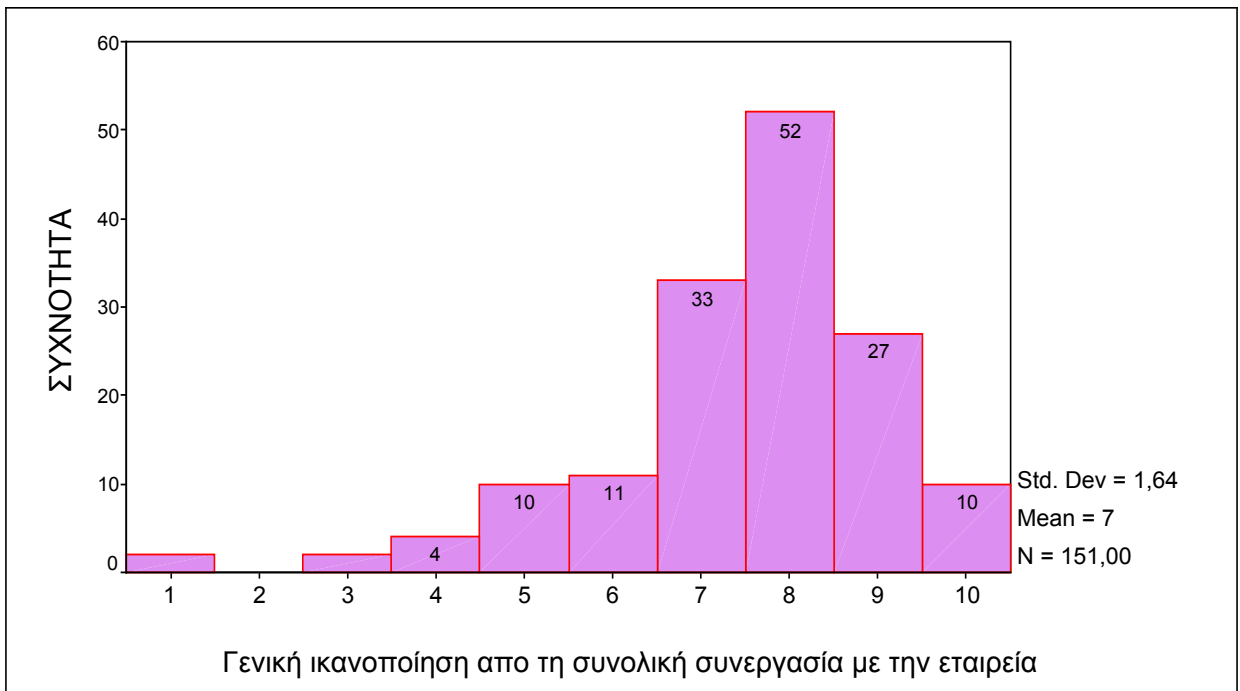
Διάγραμμα Γ.10: Ιστόγραμμα αξιολόγησης ικανοποίησης από τη διαθεσιμότητα/επάρκεια προσωπικού



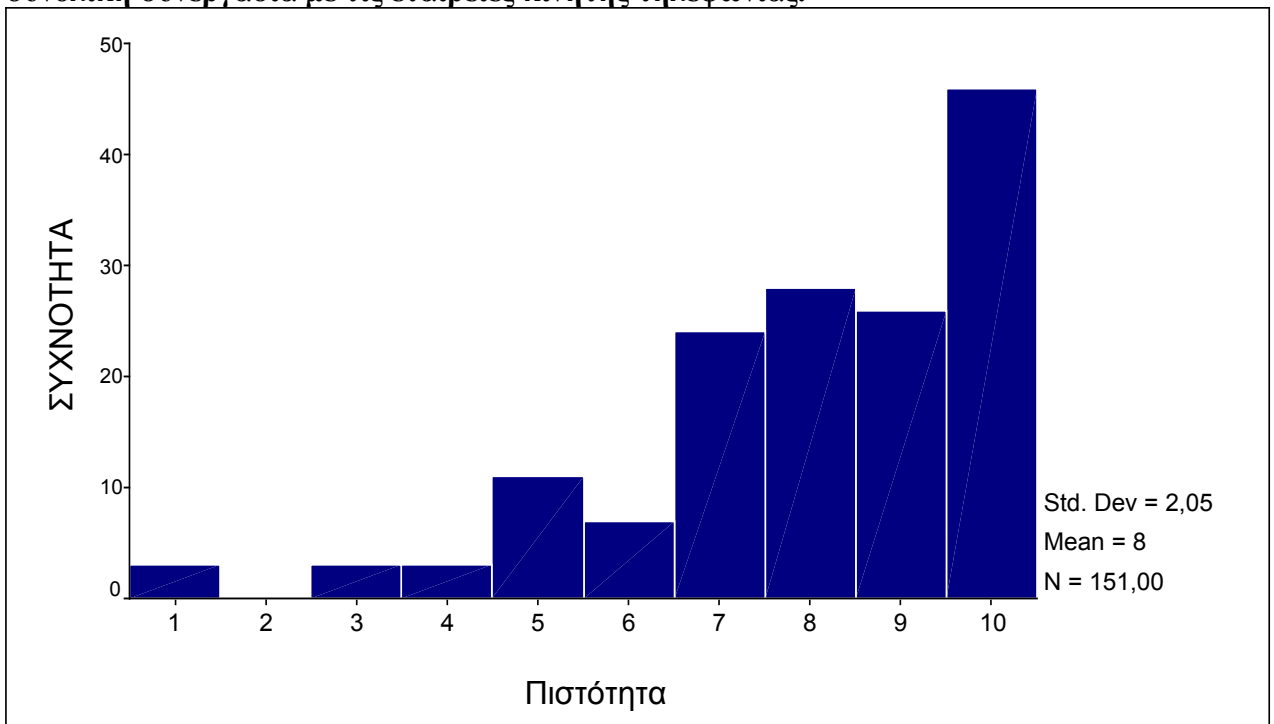
Διάγραμμα Γ.11: Ιστόγραμμα αξιολόγησης ικανοποίησης εικόνας εταιρειών



Διάγραμμα Γ.12: Ιστόγραμμα αξιολόγησης ικανοποίησης από την κοινωνική ευαισθησία των εταιρειών



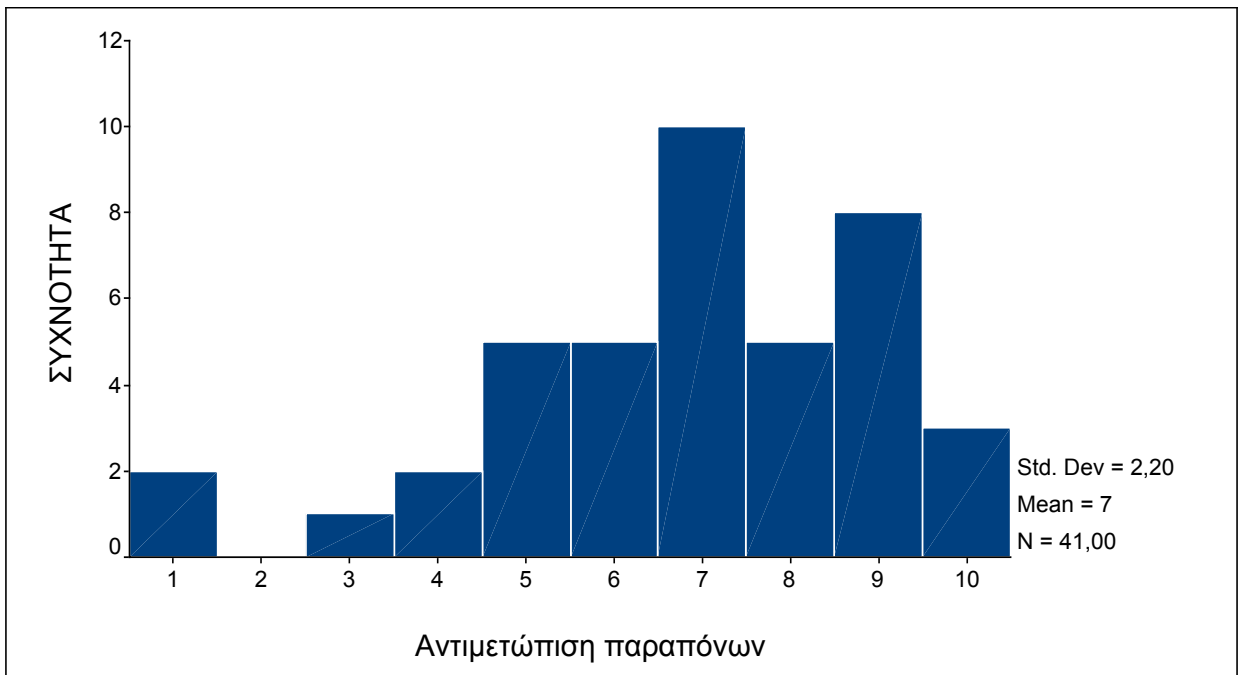
Διάγραμμα Γ.13: Ιστόγραμμα αξιολόγησης γενικής ικανοποίησης πελατών από τη συνολική συνεργασία με τις εταιρείες κινητής τηλεφωνίας.



Διάγραμμα Γ.14: Ιστόγραμμα αξιολόγησης πιστότητας πελατών.

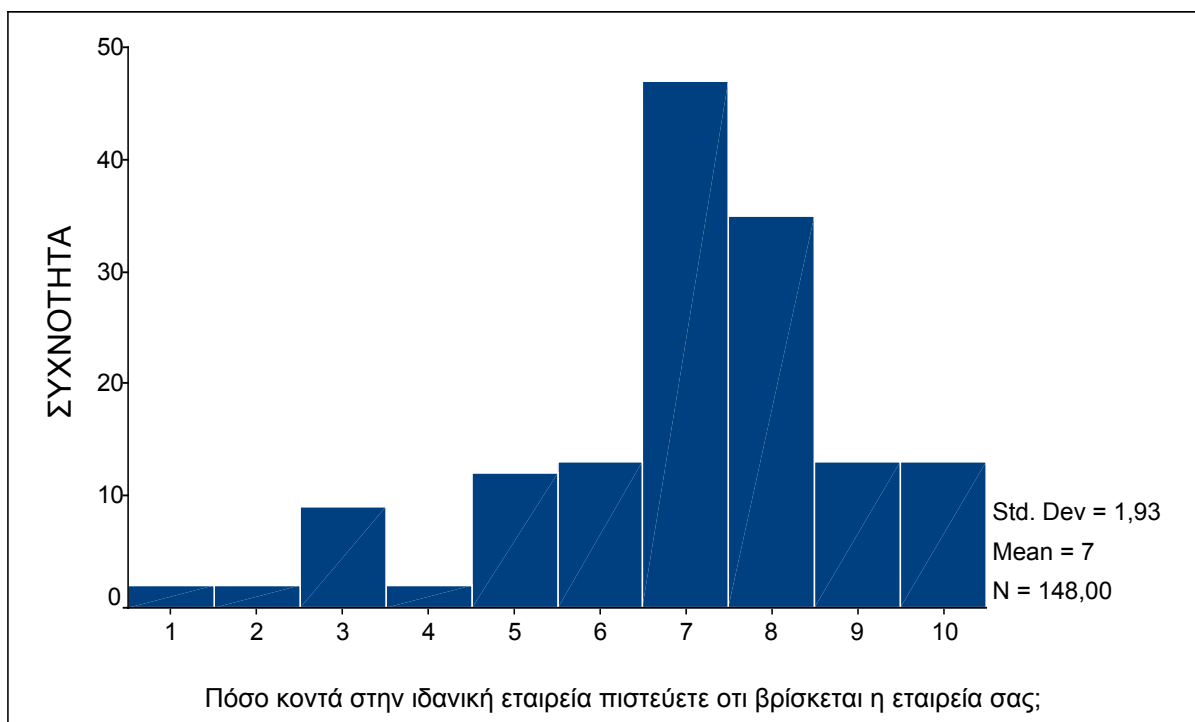


Διάγραμμα Γ.15: Ιστόγραμμα αξιολόγησης σχολίων για τις εταιρείες κινητής τηλεφωνίας.



Διάγραμμα Γ.16: Ραβδόγραμμα παραπόνων πελατών κινητής τηλεφωνίας

Διάγραμμα Γ.17: Ιστόγραμμα αντιμετώπισης παραπόνων από τις εταιρείες κινητής τηλεφωνίας.



Διάγραμμα Γ.18: Ιστόγραμμα αξιολόγησης ιδανικής εταιρείας κινητής τηλεφωνίας.

ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΓΙΑ ΤΙΣ ΑΘΡΟΙΣΤΙΚΕΣ ΚΛΙΜΑΚΕΣ ΣΥΝΟΛΙΚΗΣ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗΣ

| | N | ΜΕΣΟΣ | ΔΙΑΜΕΣΟΣ | ΕΠΙΚΡΑΤΟΥΣΑ ΤΙΜΗ | ΤΥΠΙΚΗ ΑΠΟΚΛΙΣΗ |
|-------------------------|-------|-------|----------|------------------|-----------------|
| | Valid | | | | |
| ΠΟΙΟΤΗΤΑ | 106 | 7,7 | 8,0 | 8,0 | 1,54 |
| ΠΡΟΣΔΟΚΙΕΣ | 120 | 8,7 | 9,0 | 10,0 | 1,59 |
| ΤΙΜΕΣ | 106 | 6,1 | 6,0 | 6,0 | 1,81 |
| ΕΠΙΠΕΔΟ ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗΣ | 118 | 7,9 | 8,3 | 10,0 | 1,75 |
| IMAGE | 119 | 6,5 | 6,5 | 6,5 | 1,79 |
| ΓΕΝΙΚΗ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ | 151 | 7,5 | 8,0 | 8,0 | 1,64 |
| ΠΙΣΤΟΤΗΤΑ | 151 | 8,0 | 8,0 | 10,0 | 2,05 |
| ΣΧΟΛΙΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΤΑΙΡΕΙΑ | 120 | 7,5 | 8,0 | 8,0 | 1,96 |
| ΑΝΤΙΜΕΤΩΠΙΣΗ ΠΑΡΑΠΟΝΩΝ | 41 | 6,8 | 7,0 | 7,0 | 2,20 |
| ΙΔΑΝΙΚΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑ | 148 | 7,0 | 7,0 | 7,0 | 1,93 |

Πίνακας Γ1: Περιγραφικοί Δείκτες για τις αθροιστικές κλίμακες συνολικής αξιολόγησης

2. Στατιστικά Στοιχεία για τις Κλίμακες Συνολικής Αξιολόγησης

| | Pearson's Chi - Square | Fisher's Exact test | Monte Carlo Sig. 2-sided | | |
|-------------------------------------|------------------------|---------------------|--------------------------|---------------------------|----------------|
| | | | Sig. | 99% Διάστημα Εμπιστοσύνης | |
| | | | | Χαμηλότερο Όριο | Υψηλότερο Όριο |
| Ποιότητα Δικτύου | 17.867 | 16.700 | 0,187 | 0,177 | 0,197 |
| Ποιότητα Τεχνικής Υπηρεσίας | 21.218 | 20.725 | 0,19 | 0,18 | 0,2 |
| Προσδοκίες Δικτύου | 18.982 | 15.758 | 0,125 | 0,117 | 0,134 |
| Προσδοκίες Τεχνικής Υπηρεσίας | 22.762 | 21.002 | 0,78 | 0,71 | 0,85 |
| Τιμές κινητής τηλεφωνίας | 27.761 | 26.303 | 0,51 | 0,45 | 0,56 |
| Τιμές Συσκευών | 38.536 | 28.926 | 0,18 | 0,14 | 0,21 |
| Προσφορές - Εκπτώσεις | 9.398 | 10.669 | 0,936 | 0,93 | 0,942 |
| Συμπεριφορά Προσωπικού | 14.737 | 14.114 | 0,554 | 0,542 | 0,567 |
| Γνώσεις Προσωπικού | 13.469 | 13,021 | 0,662 | 0,65 | 0,674 |
| Διαθεσιμότητα - Επάρκεια Προσωπικού | 16.618 | 17.119 | 0,476 | 0,463 | 0,489 |
| Image (Διαφημίσεις) | 38.312 | 39.398 | 0 | 0 | 0 |
| Image (Κοινωνική Ευαισθησία) | 26.475 | 24.099 | 0,115 | 0,106 | 0,123 |
| Γενική Ικανοποίηση | 10.736 | 10.064 | 0,882 | 0,873 | 0,89 |
| Πιστότητα | 16.416 | 17.077 | 0,291 | 0,279 | 0,303 |
| Σχόλια για την εταιρεία | 12.158 | 13.000 | 0,835 | 0,825 | 0,844 |
| Αντιμετώπιση Παραπόνων | 8.562 | 9.971 | 0,959 | 0,954 | 0,964 |
| Ιδανική Εταιρεία | 18.961 | 18.861 | 0,306 | 0,294 | 0,318 |

Πίνακας Γ2: Έλεγχος χ^2 για τις κλίμακες συνολικής αξιολόγησης ανά εταιρεία

| | ΚΑΝΟΝΙΚΟΤΗΤΑ | ΟΜΟΣΚΕΔΑΣΤΙΚΟΤΗΤΑ | ΑΝΟΒΑ | K-W |
|---|---------------------|--------------------------|--------------|------------|
| ΚΛΙΜΑΚΑ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ | 0,000 | 0,171 | - | 0,492 |
| ΚΛΙΜΑΚΑ ΠΡΟΣΔΟΚΙΩΝ | 0,000 | 0,000 | - | 0,360 |
| ΚΛΙΜΑΚΑ ΤΙΜΩΝ | 0,087 | 0,565 | 0,078 | - |
| ΚΛΙΜΑΚΑ ΕΠΙΠΕΔΟΥ ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗΣ(ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ) | 0,000 | 0,279 | - | 0,879 |
| ΚΛΙΜΑΚΑ ΕΙΚΟΝΑΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ (IMAGE) | 0,024 | 0,564 | - | 0,159 |
| ΚΛΙΜΑΚΑ ΓΕΝΙΚΗΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ | 0,000 | 0,950 | - | 0,676 |
| ΚΛΙΜΑΚΑ ΠΙΣΤΟΤΗΤΑΣ | 0,000 | 0,411 | - | 0,320 |
| ΚΛΙΜΑΚΑ ΣΧΟΛΙΩΝ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΤΑΙΡΕΙΑ | 0,000 | 0,477 | - | 0,264 |
| ΚΛΙΜΑΚΑ ΑΝΤΙΜΕΤΩΠΙΣΗΣ ΠΑΡΑΠΟΝΩΝ | 0,027 | 0,517 | - | 0,605 |
| ΚΛΙΜΑΚΑ ΙΔΑΝΙΚΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ | 0,000 | 0,664 | - | 0,683 |

Πίνακας Γ2: Έλεγχος κανονικότητας, ομοσκεδαστικότητας, ANOVA, Kruskal-Wallis για τις κλίμακες συνολικής αξιολόγησης ανά εταιρεία.

ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

| ΕΤΑΙΡΕΙΑ | | ΠΟΙΟΤΗΤΑ | ΠΡΟΣΔΟΚΙΕΣ | ΤΙΜΕΣ | ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ | IMAGE |
|----------|----------------|----------|------------|-------|-----------|-------|
| COSMOTE | N | 45,0 | 49,0 | 44,0 | 47,0 | 50,0 |
| | Mean | 7,9 | 8,7 | 6,2 | 8,0 | 6,2 |
| | Median | 8,0 | 9,0 | 6,0 | 8,0 | 6,5 |
| | Variance | 1,7 | 2,7 | 2,7 | 2,4 | 2,7 |
| | Std. Deviation | 1,30 | 1,65 | 1,64 | 1,54 | 1,64 |
| | Range | 5,5 | 9,0 | 6,0 | 6,3 | 7,5 |
| | % of Total N | 42,5 | 40,8 | 41,5 | 39,8 | 42,0 |
| TIM | N | 19,0 | 20,0 | 19,0 | 24,0 | 23,0 |
| | Mean | 7,3 | 8,0 | 6,9 | 8,1 | 7,2 |
| | Median | 7,5 | 9,0 | 7,0 | 8,5 | 6,5 |
| | Variance | 3,6 | 4,9 | 4,1 | 2,8 | 3,8 |
| | Std. Deviation | 1,89 | 2,20 | 2,02 | 1,67 | 1,96 |
| | Range | 6,0 | 6,5 | 7,0 | 5,3 | 7,5 |
| | % of Total N | 17,9 | 16,7 | 17,9 | 20,3 | 19,3 |
| VODAFONE | N | 42,0 | 51,0 | 43,0 | 47,0 | 46,0 |
| | Mean | 7,7 | 9,0 | 5,8 | 7,7 | 6,6 |
| | Median | 8,0 | 9,0 | 6,0 | 8,3 | 6,5 |
| | Variance | 2,6 | 1,3 | 3,3 | 3,9 | 3,3 |
| | Std. Deviation | 1,61 | 1,14 | 1,82 | 1,98 | 1,82 |
| | Range | 7,0 | 6,0 | 7,3 | 8,7 | 7,5 |
| | % of Total N | 39,6 | 42,5 | 40,6 | 39,8 | 38,7 |
| Total | N | 106,0 | 120,0 | 106,0 | 118,0 | 119,0 |
| | Mean | 7,7 | 8,7 | 6,1 | 7,9 | 6,5 |
| | Median | 8,0 | 9,0 | 6,0 | 8,3 | 6,5 |
| | Variance | 2,4 | 2,5 | 3,3 | 3,0 | 3,2 |
| | Std. Deviation | 1,54 | 1,59 | 1,81 | 1,75 | 1,79 |
| | Range | 7,0 | 9,0 | 9,0 | 8,7 | 8,5 |
| | % of Total N | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 |

Πίνακας Γ3: Περιγραφικοί Δείκτες ανά εταιρεία

ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

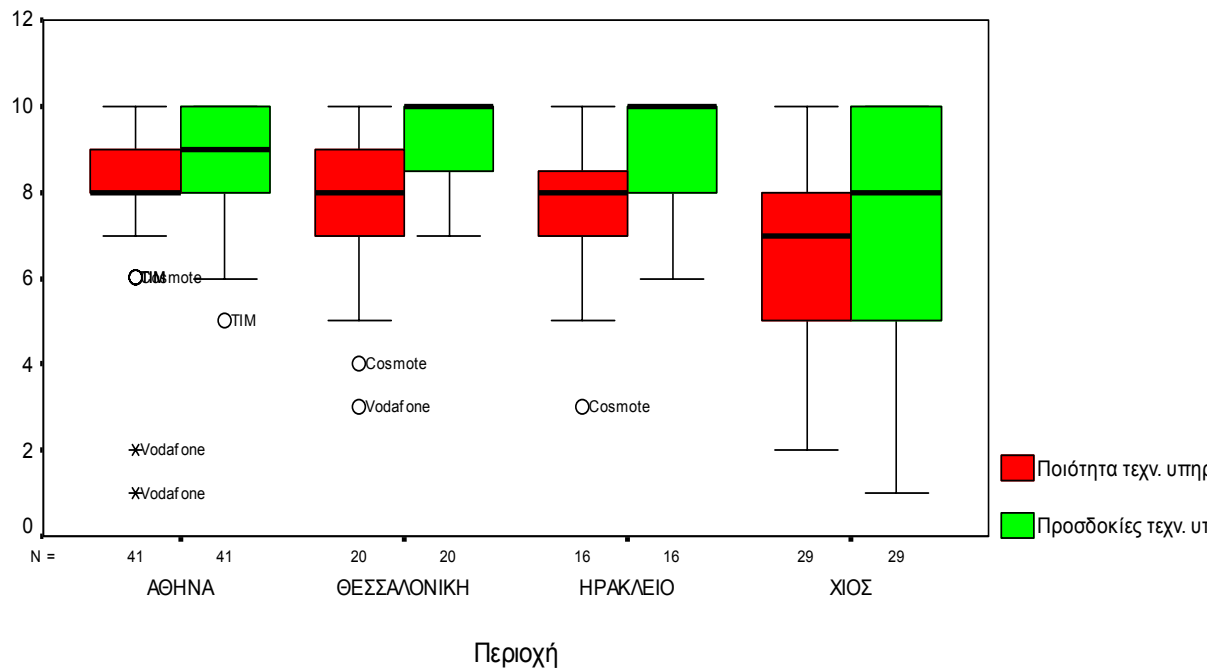
| | | ΣΥΝΟΛΙΚΗ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ | ΠΙΣΤΟΤΗΤΑ | ΣΧΟΛΙΑ | Αντιμετώπιση παραπόνων | ΙΔΑΝΙΚΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑ |
|----------|----------------|-------------------------|-----------|--------|---------------------------|---------------------|
| COSMOTE | N | 65,0 | 65,0 | 50,0 | 15,0 | 63,0 |
| | Mean | 7,5 | 8,1 | 7,8 | 6,3 | 7,0 |
| | Median | 8,0 | 9,0 | 8,0 | 7,0 | 7,0 |
| | Variance | 3,1 | 3,6 | 2,9 | 5,8 | 4,0 |
| | Std. Deviation | 1,75 | 1,90 | 1,69 | 2,41 | 2,00 |
| | Range | 9,0 | 9,0 | 7,0 | 8,0 | 9,0 |
| | % of Total Sum | 43,4 | 43,7 | 43,7 | 33,9 | 42,7 |
| TIM | N | 26,0 | 26,0 | 21,0 | 7,0 | 26,0 |
| | Mean | 7,5 | 7,4 | 7,2 | 7,3 | 7,2 |
| | Median | 8,0 | 7,5 | 8,0 | 7,0 | 8,0 |
| | Variance | 2,7 | 5,5 | 3,8 | 2,6 | 4,0 |
| | Std. Deviation | 1,65 | 2,34 | 1,95 | 1,60 | 2,01 |
| | Range | 7,0 | 9,0 | 8,0 | 5,0 | 7,0 |
| | % of Total Sum | 17,3 | 16,0 | 16,9 | 18,2 | 18,2 |
| VODAFONE | N | 60,0 | 60,0 | 49,0 | 19,0 | 59,0 |
| | Mean | 7,4 | 8,1 | 7,2 | 7,1 | 6,9 |
| | Median | 8,0 | 8,0 | 8,0 | 7,0 | 7,0 |
| | Variance | 2,4 | 4,3 | 4,7 | 5,1 | 3,4 |
| | Std. Deviation | 1,54 | 2,08 | 2,18 | 2,25 | 1,84 |
| | Range | 7,0 | 9,0 | 9,0 | 9,0 | 8,0 |
| | % of Total Sum | 39,3 | 40,3 | 39,4 | 47,9 | 39,1 |
| Total | N | 151,0 | 151,0 | 120,0 | 41,0 | 148,0 |
| | Mean | 7,5 | 8,0 | 7,5 | 6,8 | 7,0 |
| | Median | 8,0 | 8,0 | 8,0 | 7,0 | 7,0 |
| | Variance | 2,7 | 4,2 | 3,8 | 4,8 | 3,7 |
| | Std. Deviation | 1,64 | 2,05 | 1,96 | 2,20 | 1,93 |
| | Range | 9,0 | 9,0 | 9,0 | 9,0 | 9,0 |
| | % of Total Sum | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 |

Πίνακας Γ4: Περιγραφικοί Δείκτες ανά εταιρεία

3. Κλίμακες Συνολικής Αξιολόγησης ανά περιοχή

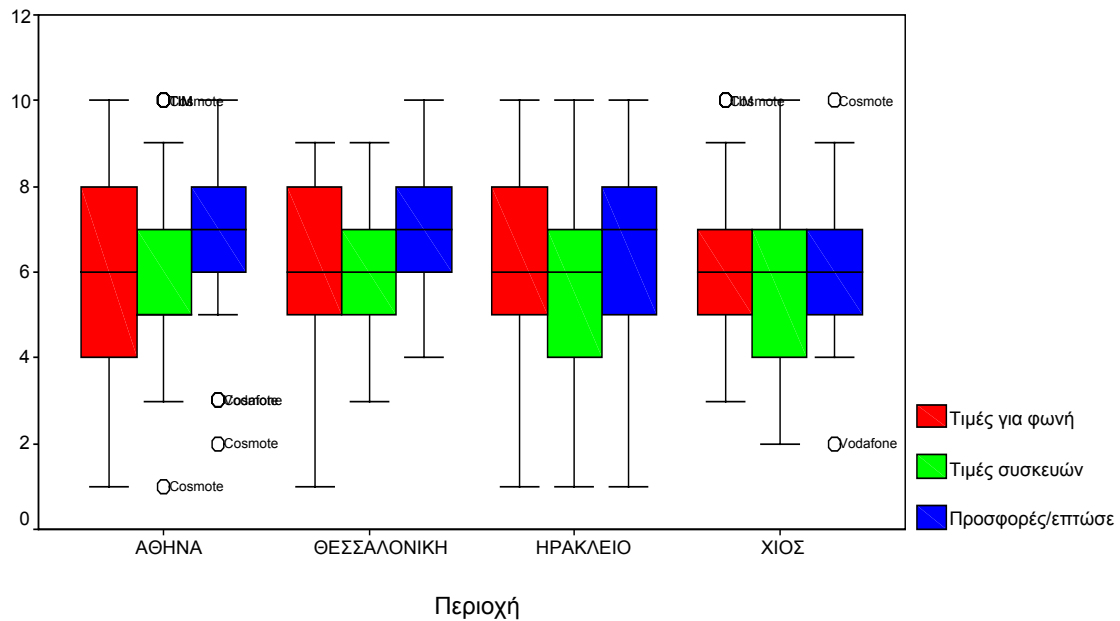
Κριτήρια Ικανοποίησης

1^ο & 2^ο κριτήριο: Ποιότητα - Προσδοκίες



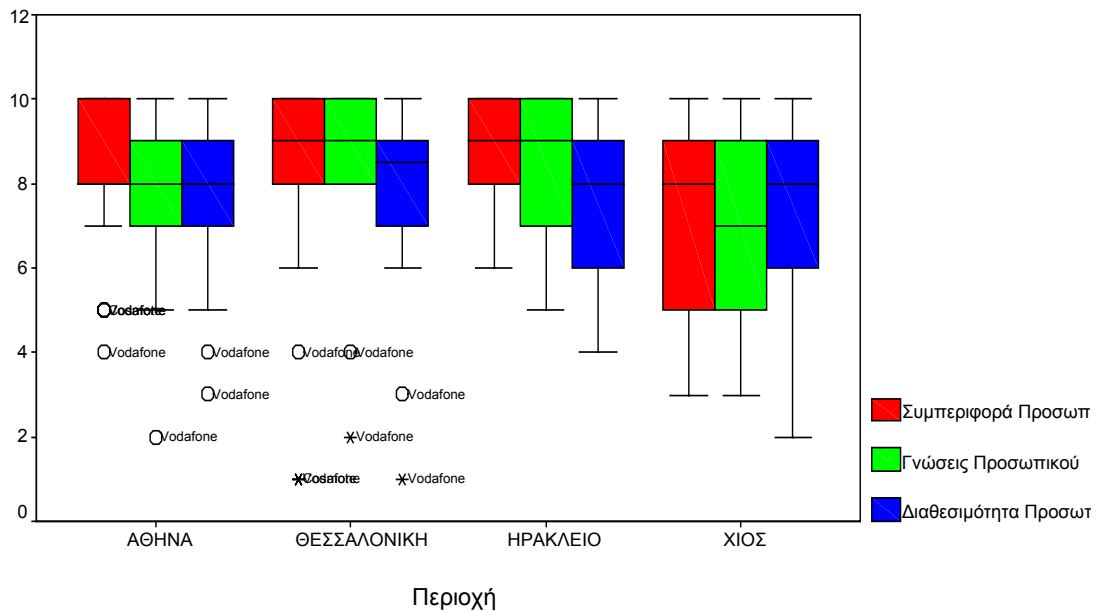
Διάγραμμα Γ.19: Διάγραμμα πλαισίου- απολήξεων ποιότητας ανά περιοχή έρευνας

3^ο κριτήριο: Τιμές



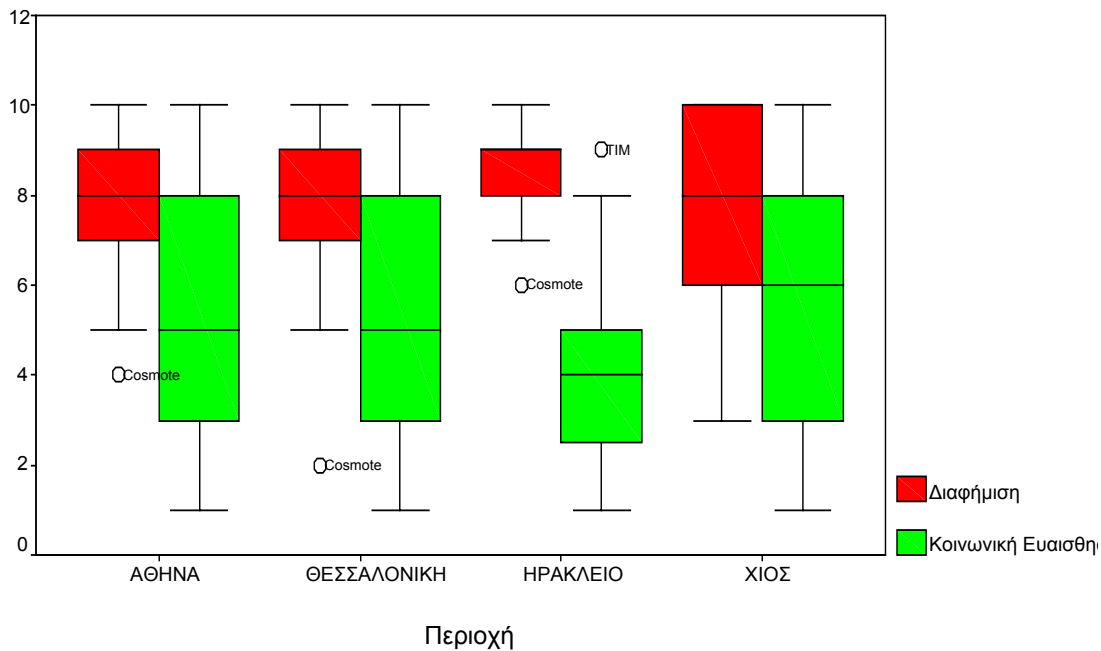
Διάγραμμα 6.21: Διάγραμμα πλαισίου και απολήξεων των τιμών ανά περιοχή

4^ο κριτήριο: Επίπεδο Εξυπηρέτησης (Προσωπικό)



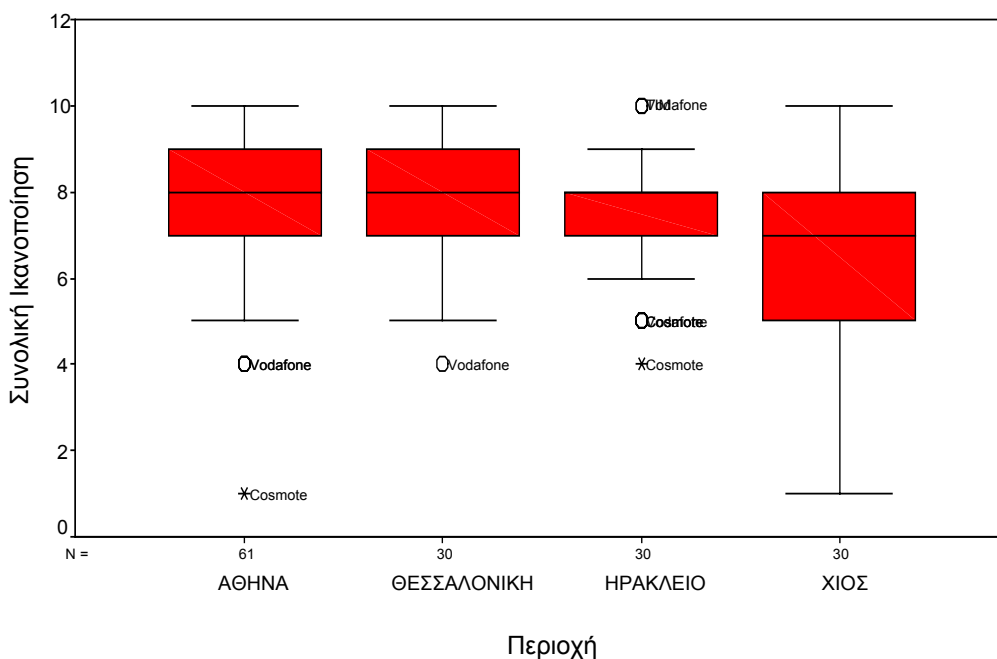
Διάγραμμα Γ.20: Διάγραμμα πλαισίου - απολήξεων επιπέδου εξυπηρέτησης (προσωπικό) ανά περιοχή έρευνας

5^ο κριτήριο: Εικόνα (Image)



Διάγραμμα Γ 21: Διάγραμμα πλαισίου - απολήξεων Εικόνας (image) ανά περιοχή έρευνας

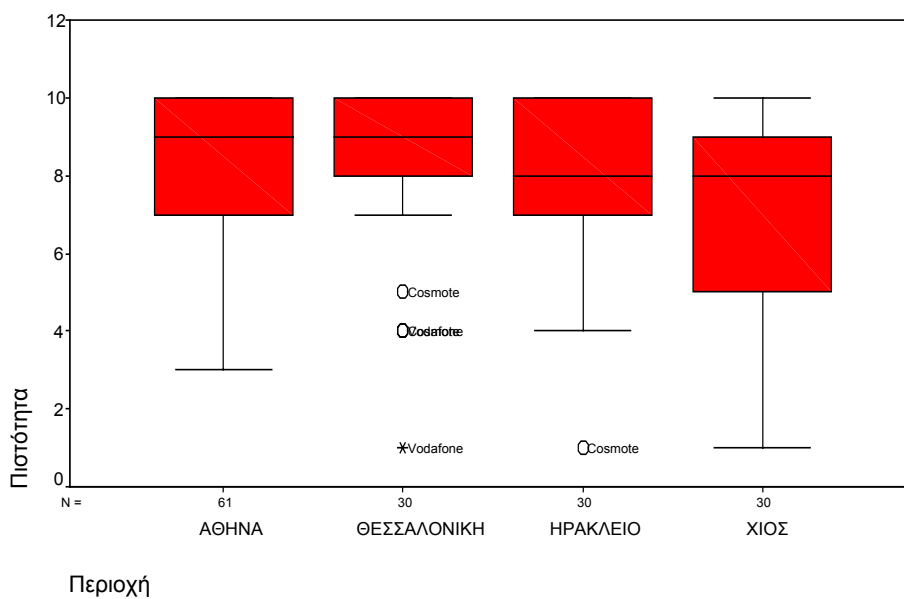
6^ο κριτήριο: Γενική Ικανοποίηση



Διάγραμμα Γ 22: Διάγραμμα πλαισίου - απολήξεων ικανοποίησης πελατών από τη συνολική συνεργασία με την εταιρεία

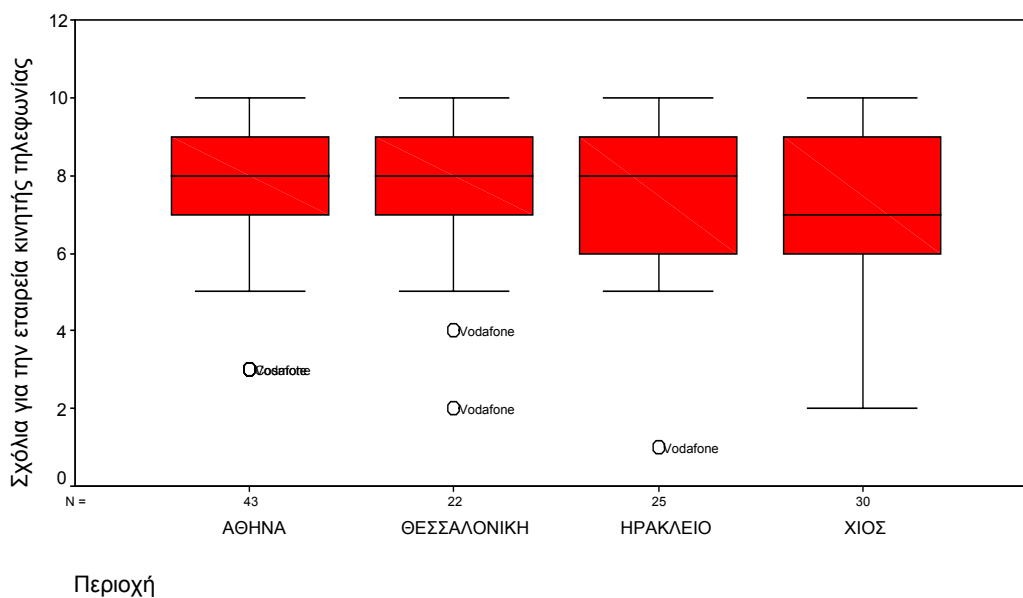
Κριτήρια συμπεριφοράς – στάσης πελάτη

1^ο κριτήριο: Πιστότητα



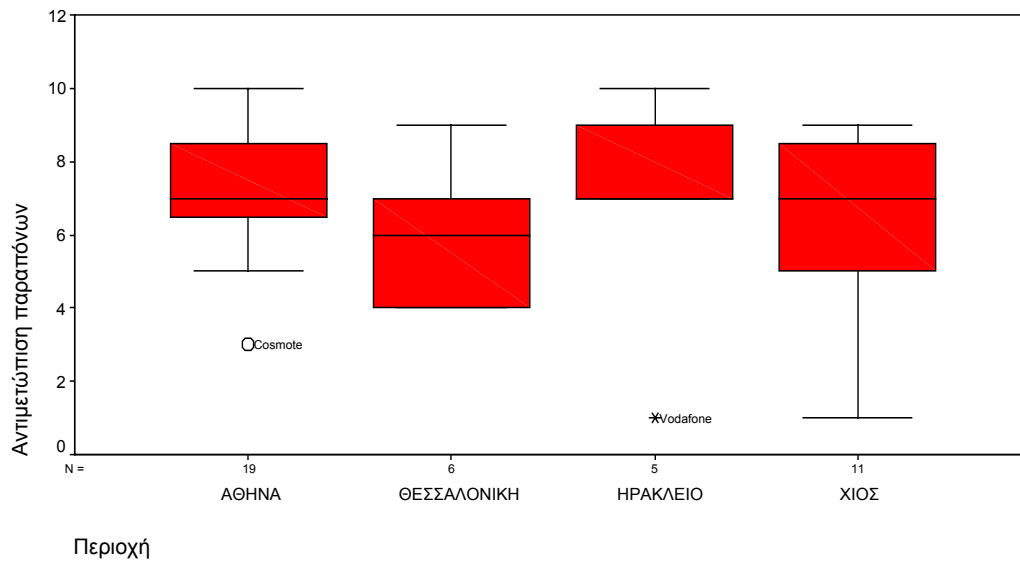
Διάγραμμα Γ 23: Διάγραμμα πλαισίου - απολήξεων πιστότητας πελατών ανά περιοχή έρευνας

2^ο κριτήριο: Σχόλια για την εταιρεία κινητής τηλεφωνίας



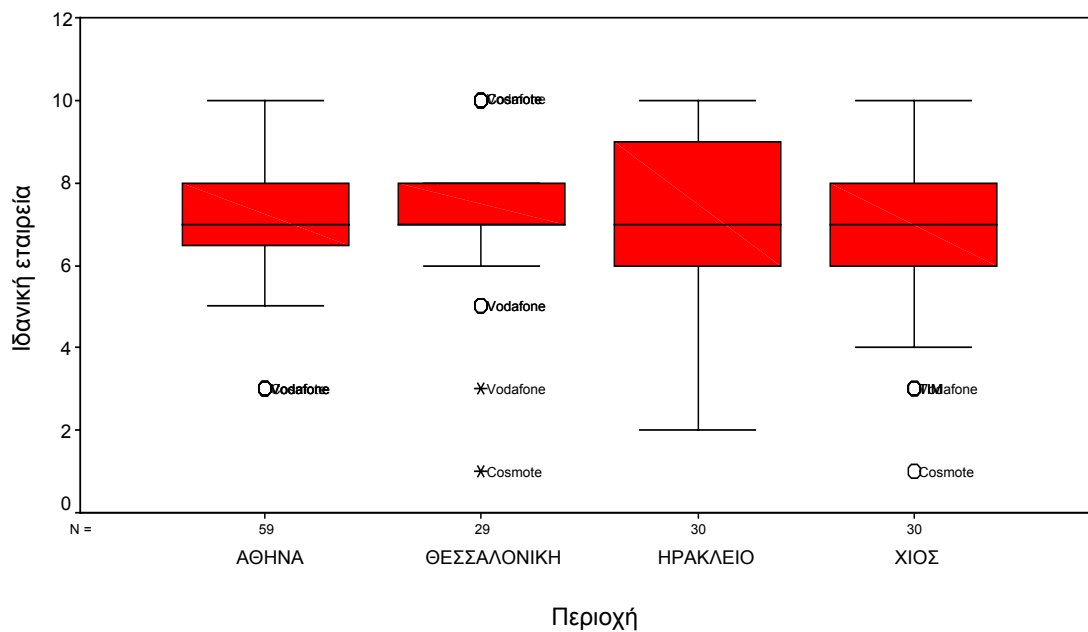
Διάγραμμα Γ 24: Διάγραμμα πλαισίου - απολήξεων σχολίων ανά περιοχή έρευνας

3^ο κριτήριο: Κλίμακα Αντιμετώπισης παραπόνων

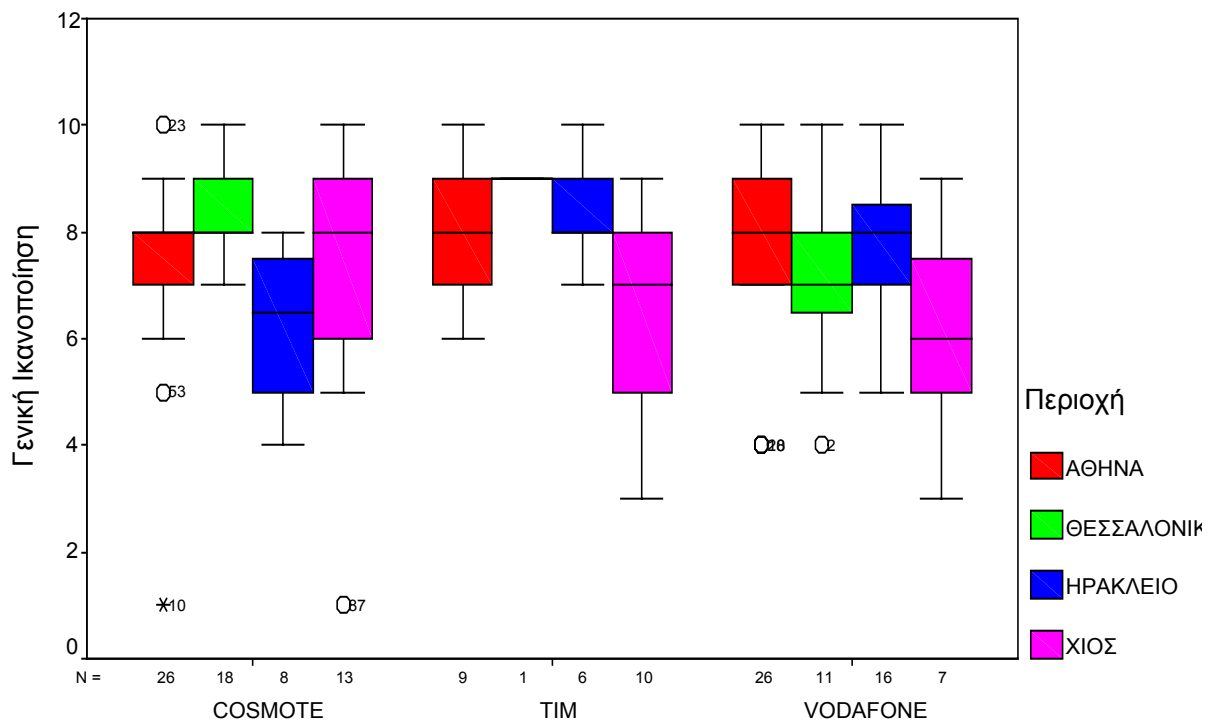


Διάγραμμα Γ 26: Διάγραμμα πλαισίου - απολήξεων αντιμετώπισης παραπόνων ανά περιοχή έρευνας

4^ο κριτήριο: Κλίμακα Ιδανικής εταιρείας



Διάγραμμα Γ 27: Διάγραμμα πλαισίου - απολήξεων ιδανικής εταιρείας ανά περιοχή έρευνας



Διάγραμμα Γ 28: Διάγραμμα πλαισίου - απολήξεων γενικής ικανοποίησης ανά περιοχή έρευνας

BIBΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. Anderson, Eugene W. and Mittal, Vikas. (2000), "Strengthening the Satisfaction-Profit Chain", *Journal of Service Research*, Nov, 2000, Vol. 3, No. 2, 107-120.
2. Anderson E., Fornell C., Lehmann D., : "Customer Satisfaction, Market Share and Profitability: Findings from Sweden"*Journal of Marketing*
3. Arthur, W. Brian. (1996), "Increasing Returns and the New World of Business", *Harvard Business Review*, Jul-Aug, 1996, Vol. 74, No. 4, 100-109.
4. Athanassopoulos A. (1999) : "Customer Satisfaction Cues to support Market Segmentation and Explain Switching Behaviour", *Journal of Business Research*, Volume 47
5. Athanassopoulos A., Gounaris S., Stathakopoulos V., (2001): "Behavioural responses to customer satisfaction: an empirical study", *European Journal of Marketing*, Volume 35
6. Babin b., Griffin M. (1998) : "The Nature of Satisfaction: An updated Examination and Analysis", *Journal of Business Research*, Volume 41, 127-136
7. Ball D., Coelho P., Machas A., (2004) : " The role of Communication and trust in Explaining customer loyalty", *European Journal of Marketing*, Volume 38
8. Cadotte, Woodruff and Jenkins (1987): Expectations and norms in models of consumer satisfaction, *Journal of Marketing Research*, 24, 305-314
9. Cardozo R. (1965): "An Experimental Study of Customer Effort, Expectation, and Satisfaction", *Journal of Marketing Research*, Volume II, pp 244-249
10. Chase, Richard B. and Garvin, David A. (1989), "The Service Factory", *Harvard Business Review*, Jul-Aug, 1989, Vol. 67, No. 4, 61-69.
11. Churchill G.A.Jr. and C. Surprenant (1982): An investigation into the determinants of customer satisfaction, *Journal of Marketing Research*, 19, 491-504
12. Cronin J.J. & Taylor A.S. (1992): "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension", *Journal of Marketing*, Vol. 56

13. Dick, Alan S. and Basu, Kunal. (1994), "Customer Loyalty: Towards an Integrated Conceptual Framework", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Spring, 1994, Vol. 22, Iss. 2, 99-113.
14. Dickey, John D. (1998), "Creating a Customer Satisfaction Measurement System", *Industrial Management*, Mar-Apr, 1998, Vol. 40, Iss. 2, 8-11.
15. Dickey, John D. (1998), "Creating a Customer Satisfaction Measurement System", *Industrial Management*, Mar-Apr, 1998, Vol. 40, Iss. 2, 8-11.
16. Fornell C., (1992): "A National Customer Barometer: The Swedish Experience", *Journal of Marketing*, vol. 56
17. Fornell C, Johnson M, Anderson E., Cha J., Bryant B. (1996): *The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings.*, Volume 60
18. Fornell and Wernerfelt (1987): Defensive marketing strategy by customer complaint management, *Journal of Marketing Research*, 24, 337-346
19. Gardial, Clemons, Woodruff, Schumann and Burns (1994): Comparing consumers' recall of prepurchase and postpurchase evaluation experiences, *Journal of Consumer Research*, 20, 548-560
20. Gerson R., (1993): "Measuring Customer Satisfaction", Crisp Publication Inc
21. Giese J. ,Cote J. (2000): "Defining Consumer Satisfaction" *Academy of Marketing Science Review*, Volume 1
22. Ginter (1974) An experimental investigation of attitude change and choice of a new brand, *Journal of Marketing Research*, 11, 30-40
23. Gouillart, Francis J. and Sturdivant, Frederick D. (1994), "Spend a Day in the Life of Your Customers", *Harvard Business Review*, Jan-Feb, 1994, Vol. 72, No. 1, 116-125.
24. Grant, Alan W. H. and Schlesinger, Leonard A. (1995), "Realize Your Customers' Full Profit Potential", *Harvard Business Review*, Sep-Oct, 1995, Vol. 73, No. 5, 59-72.
25. Hallowell, Roger. (1996), "The relationship of customer satisfaction, customer loyalty, and profitability: an empirical study", *International Journal of Service Industry Management*, 1996, Vol. 7, No. 4, 27-42.

26. Hart, Christopher W. L. (1988), "The Power of Unconditional Service Guarantees", *Harvard Business Review*, Jul-Aug, 1988, Vol. 66, No. 4, 54-62.
27. Hart, Christopher W. L., Heskett, James L. and Sasser, W. Earl Jr. (1990), "The Profitable Art of Service Recovery", *Harvard Business Review*, Jul-Aug, 1990, Vol. 68, No. 4, 148-156.
28. Heskett, James L., Jones, Thomas O., Loveman, Gary W., Sasser, W. Earl Jr. and Schlesinger, Leonard A. (1994), "Putting the Service-Profit Chain to Work", *Harvard Business Review*, Mar-Apr, 1994, Vol. 72, No. 2, 164-174.
29. Heskett, James L., Jones, Thomas O., Loveman, Gary W., Sasser, W. Earl Jr. and Schlesinger, Leonard A. (1994), "Putting the Service-Profit Chain to Work", *Harvard Business Review*, Mar-Apr, 1994, Vol. 72, No. 2, 164-174.
30. Jacoby (1973) Brand loyalty versus repeat purchasing behaviour, *Journal of Marketing Research*, 10, 1-9
31. Jones, Michael A. and Suh, Jaebeom. (2000), "Transaction-specific satisfaction and overall satisfaction: an empirical analysis", *Journal of Services Marketing*, 2000, Vol. 14, No. 2, 147-159.
32. Jones, Thomas O. and Sasser, W. Earl Jr. (1995), "Why Satisfied Customers Defect", *Harvard Business Review*, Jul-Aug, 1995, Vol. 73, No. 6, 88-99.
33. Jackson, Barbara Bund. (1985), "Build Customer Relationship that last", *Harvard Business Review*, Nov-Dec, 1985, Vol. 63, No. 6, 120-128.
34. Krackhardt, David and Hanson, Jeffrey R. (1993), "Informal Networks: The Company Behind the Chart", *Harvard Business Review*, Jul-Aug, 1993, Vol. 71, No. 4, 104-111.
35. Lele, Milind M. and Karmakar, Uday S. (1983), "Good Product Support Is Smart Marketing", *Harvard Business Review*, Nov-Dec, 1983, Vol. 61, No. 6, 124-132.
36. Leonard, Dorothy and Rayport, Jeffrey F. (1997), "Spark innovation through empathic design", *Harvard Business Review*, Nov-Dec, 1997, Vol. 75, No. 6, 102-113.
37. Lester, Richard K., Piore, Michael J. and Malek, Kamal M. (1998), "Interpretative Management: What General Manager Can Learn from Design", *Harvard Business Review*, Mar-Apr, 1998, Vol. 76, No. 2, 86-96.

38. Mittal V., Kumer P., Tsiros M.(1999): "Attribute' Level Performance, Satisfaction, and Behavioral Intentions over time: A Consumption' System Approach", *Journal of Marketing*, Volume 63, 88-101
39. Nilson L., Johnson M., Gustafsson A. (2001): "The impact of quality practises on customer satisfaction and business results: product versus service organizations", *Journal of Quality Management*, Volume 6
40. Oliver and DeSarbo,(1988) Response determinants in satisfaction judgments, *Journal of Consumer research*,14,495-507
41. Parasuraman A., Zeithaml V., Berry L., (1994): "Reassessment of Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implications for further research", *Journal of Marketing*, Vol 58
42. Teas K., Palan K. (1997): "The realms of Scientific Meaning Framework for Constructing Theoretically Meaningful Minimal Definitions of Marketing Concepts" *Journal of Marketing*, Volume 61, 52-67
43. Taylor K., (1997) : "A regret theory approach to assessing Consumer Satisfaction", *Kluwer Academic Publishers*, 229-238
44. Tse and Wilton (1988) Models of consumer satisfaction: An extension, *Journal of Marketing Research*, 25 (2), 204-212
45. Woodruff, Cadotte, Jenkins (1983). Modeling consumer satisfaction processes using experience based norms, *Journal of Marketing Research*, 20, 296-304
46. Wirtz J., Bateson J. (1999): "Consumer Satisfaction with Services: Integrating the Environment Perspective in Services Marketing into the traditional Disconfirmation Paradigm", *Journal of Business Research*, Volume 44, 55-66
47. Yang Z., Peterson R. (2004): "Customer Perceived Value Satisfaction and Loyalty: The Role of Switching Costs", Volume 21