



Τ.Ε.Ι. ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ
ΣΧΟΛΗ : ΣΔΟ

ΤΜΗΜΑ : ΛΟΓΙΣΤΙΚΗ ΚΑΙ ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ

ΤΙΤΛΟΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

**“Ίκανοποίηση πελατών και ανάπτυξη
εμπιστοσύνης μικρών λογιστικών
φοροτεχνικών γραφείων”**

Ον/μο φοιτητή : Κοκοτσή Όλγα – Γερνάς Γεώργιος

Επιβλέπων καθηγητής : Παπακωνσταντίνου Παναγιώτα

ΠΑΤΡΑ
ΙΟΥΝΙΟΣ 2019

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Το σύγχρονο μάρκετινγκ αποτελεί τη βασικότερη παράμετρο επιτυχίας στη σημερινή κοινωνία, που πλαισιώνεται από ένα υψηλά ανταγωνιστικό περιβάλλον. Ο συγκεκριμένος τομέας αποτελεί μια καθοριστική παράμετρο, που οριοθετεί και εμβαθύνει στη βιωσιμότητα μιας εταιρίας ή ενός οργανισμού σε κάθε τομέα στον οποίο λειτουργεί. Για τις ανάγκες της εν λόγω εργασίας θα μελετήσουμε την παράμετρο αυτή, που εφαρμόζεται στις σύγχρονες λογιστικές υπηρεσίες.

Τα λογιστικά γραφεία είναι χρήσιμο να εφαρμόζουν τακτικές του σύγχρονου μάρκετινγκ καθώς αποτελεί ένα χρήσιμο μέσο, που έχει άρρηκτη σχέση με την ορολογία της επιχείρησης που ο στόχος της είναι το κέρδος. Οι πελάτες του γραφείου συντηρούν και παίζουν καθοριστικό ρόλο στην ανάπτυξή του. Δίχως την κατάλληλη καθοδήγηση, μέσα από καθορισμένα πρότυπα τα οποία είναι σημαντικό να εφαρμόζονται, με στόχο ο πελάτης να είναι ικανοποιημένος και να επιλέγει την επιχείρηση για τις λογιστικές του υπηρεσίες, δεν είναι εφικτό να αναπτυχθεί η επιχείρηση.

Σε ό,τι έχει να κάνει με τα μικρά λογιστικά φοροτεχνικά γραφεία που αποτελούν πεδίο έρευνας αυτής της εργασίας, είναι σημαντικό να τονιστεί πως δρουν στα πλαίσια ενός ανταγωνιστικού περιβάλλοντος. Αυτό έχει σαν κυριότερη συνέπεια πως για να καταφέρουν να συντηρηθούν και να είναι βιώσιμα θα πρέπει να προσφέρουν ποιοτικές υπηρεσίες με στόχο να ικανοποιήσουν τους πελάτες τους.

Συνεπώς, προκύπτει το γεγονός ότι είναι ζωτικής σημασίας να οριοθετηθεί η ποιότητα και ποια παιδαγωγική είναι σημαντικό να χρησιμοποιηθεί με σκοπό την επίτευξη των στόχων βελτίωσης ενός τέτοιου γραφείου. Δεν θα πρέπει να ξεχνάμε, άλλωστε, πως η ποιότητα των υπηρεσιών παίζει καθοριστικό ρόλο σε ό,τι έχει να κάνει με την ορθή λογιστική διαχείριση και τη δράση των σύγχρονων λογιστικών γραφείων στη χώρα μας αλλά και σε διεθνές επίπεδο.

SUMMARY

The Modern marketing is the main parameter of success in today's society, flanked by a highly competitive environment. This sector is a defining feature that delimits and deepens the sustainability of a company or organization in every field in which it operates. For the purposes of this work we will study this parameter, which is applied to modern accounting services.

Accounting firms are useful to apply the tactics of modern marketing as it is a useful tool that has an inseparable relationship with the business terminology that its goal is profit. Office customers maintain and play a key role in its development. Without proper guidance, through defined standards that are important to apply, with the goal of being satisfied and choosing the business for its accounting services, it is not feasible to develop the business.

As far as small accounting tax offices are concerned, it is important to emphasize that they act within a competitive environment. This has as a main consequence that in order to be sustainable and sustainable they should offer quality services in order to satisfy their customers.

It therefore appears that it is vital to define the quality and what pedagogy is important to use in order to achieve the objectives of improving such an office. We should also not forget that the quality of services plays a decisive role in the proper accounting and management of modern accounting offices in our country as well as at international level.

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΣΧΟΛΗ:	_____	i
ΤΜΗΜΑ:	_____	i
ΤΙΤΛΟΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ	_____	i
Ον/μο φοιτητή :	_____	i
Επιβλέπων καθηγητής :	_____	i
ΠΕΡΙΛΗΨΗ	_____	2
SUMMARY	_____	3
ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ	_____	4
ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ ΕΙΚΟΝΩΝ	_____	5
ΕΙΣΑΓΩΓΗ	_____	6
ΛΟΓΙΣΤΙΚΕΣ ΦΟΡΟΤΕΧΝΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ	_____	8
2.1 Λειτουργία λογιστικής εταιρίας	_____	8
2.2 Το λογιστικό φοροτεχνικό επάγγελμα στο σύγχρονο οικονομικό περιβάλλον	_____	9
2.3 Χαρακτηριστικά και ανταγωνιστικότητα λογιστικών γραφείων	_____	11
2.4 Outsourcing παροχής λογιστικών υπηρεσιών στην Ελλάδα	_____	13
ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ	_____	16
3.1 Βασικές έννοιες	_____	16
3.2 Στόχοι μάρκετινγκ υπηρεσιών	_____	17
3.3 Μίγμα μάρκετινγκ	_____	19
3.4 Εφαρμογή μάρκετινγκ στις επιχειρήσεις	_____	21
3.5 Στρατηγικές επίτευξης ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος	_____	23
3.6 Μάρκετινγκ λογιστικών φοροτεχνικών γραφείων και ανταγωνιστικό πλεονέκτημα	_____	24
ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΣΤΑ ΛΟΓΙΣΤΙΚΑ ΓΡΑΦΕΙΑ	_____	27
4.1 Ποιότητα υπηρεσιών	_____	27
4.2 Οι διαστάσεις και τα κενά στην ποιότητα	_____	29

4.3 Τα χαρακτηριστικά της ποιότητας υπηρεσιών.....	32
4.4 Η σημασία της καλής εξυπηρέτησης για τον πελάτη.....	33
ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΠΕΛΑΤΩΝ.....	35
5.1 Βασικές έννοιες.....	35
5.2 Καταναλωτική συμπεριφορά.....	36
5.3 Διαδικασία και μοντέλα μέτρησης ικανοποίησης πελατών.....	37
5.4 Συσχέτιση της ποιότητας με την ικανοποίηση και την ακροσίωση των πελατών.....	40
5.5 Ανάπτυξη του πελατολογίου με χρήση μάρκετινγκ στις λογιστικές υπηρεσίες.....	42
5.6 Προτάσεις με αντικείμενο τις παρεχόμενες υπηρεσίες των φοροτεχνικών γραφείων.....	47
ΕΡΕΥΝΑ.....	49
6.1 Μεθοδολογία έρευνας.....	49
6.2 Ανάλυση Δεδομένων ερωτηματολογίων.....	51
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	75
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	77

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ ΕΙΚΟΝΩΝ

Εικόνα 2.1 : Οργανόγραμμα λογιστικής επιχείρησης.....	9
Εικόνα 4.1 : Μοντέλο SERVQUAL.....	31

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Το σύγχρονο μάρκετινγκ αποτελεί μια ορολογία ιδιαίτερα δυσπρόσιτη και δύσκολη σε ό,τι έχει να κάνει με την οριοθέτησή της. Παρά το γεγονός αυτό, όμως, στην περίπτωση στην οποία συνδυαστεί με την λογιστική, ο όρος αυτός γίνεται ευκολότερα αντιληπτός καθώς αποτελεί μια διαδεδομένη ορολογία, τόσο σε εθνικό όσο και σε διεθνές επίπεδο.

Η αγορά των λογιστικών υπηρεσιών, είτε όπως καλείται σε διεθνές επίπεδο outsourcing, είναι διαδεδομένη στη Νοτιοανατολική Ευρώπη αλλά και στη χώρα μας, καθώς η οικονομία έχει καθορισμένη δομή. Με λίγα λόγια, αυτό σημαίνει πως δομείται σύμφωνα με τις ατομικές και οικογενειακές επιχειρήσεις, που τις περισσότερες φορές είναι μικρές, κάτι το οποίο έχει σαν συνέπεια τη μη επιτυχή συντήρηση εσωτερικού λογιστηρίου. Σε όλα αυτά καθοριστικό ρόλο διαδραματίζει και το φορολογικό νομοθετικό πλαίσιο το οποίο ισχύει στη χώρα μας, που επιβαρύνει σε μεγάλο βαθμό τους σύγχρονους επιχειρηματίες.

Στη σημερινή εποχή, η ποιότητα των υπηρεσιών έχει αποκτήσει αυξανόμενη σημασία τόσο για τους πελάτες όσο και για τις εταιρίες. Σε ένα δυναμικό περιβάλλον το οποίο έχει σαν βασικό του γνώρισμα τον ισχυρό ανταγωνισμό, οι εταιρίες έχουν εστιάσει στην ποιότητα με στόχο να διαφοροποιηθούν και να αποκτήσουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Λόγω του ότι ο εν λόγω όρος σιγά-σιγά αναπτύχθηκε σαν έννοια αξίας σε εταιρίες και ξεκίνησε να αποτελεί κύριο δεδομένο του μείγματος αγαθών και υπηρεσιών και με τη ραγδαία ανάπτυξη της τεχνολογίας, οι σύγχρονες εταιρίες ξεκίνησαν να έχουν απέναντί τους πιο ενημερωμένους και απαιτητικούς καταναλωτές.

Η ικανοποίηση αυτών των απαιτητικών καταναλωτών, επομένως, στη σημερινή εποχή αποτελεί ένα από τα κυριότερα στοιχεία τα οποία είναι εφικτό να επιφέρουν την επιτυχία σε μια σύγχρονη εταιρία. Η μέτρηση της ικανοποίησης των καταναλωτών μας προσφέρει στατιστικά και αριθμητικά δεδομένα που έχουν άμεση σχέση με την ποιότητα υπηρεσιών που παρέχει μια εταιρία ή ένα γραφείο. Ακόμα, αποτελεί μια πραγματική εικόνα που έχει άρρηκτη σχέση με την οργάνωση αλλά και τη δομή της εταιρίας και παίζει καθοριστικό ρόλο στην οριοθέτηση των ελαττωμάτων και των οφελών των πολιτικών που εφαρμόζονται.

Με βασικότερο στόχο την επιβίωση των εταιριών, η ικανοποίηση των καταναλωτών διαδραματίζει σημαντικό ρόλο αφού υφίσταται μεγάλος ανταγωνισμός. Γενικότερα, ο ισχυρός αυτός ανταγωνισμός στη διεθνή οικονομία έχει οδηγήσει τις σύγχρονες εταιρίες και οργανισμούς να έρθουν αντιμέτωπες με την καθοριστική ανάγκη για μεγέθυνση της ανταγωνιστικότητας.

Η συγκεκριμένη εργασία διερευνά κάποια από τα κυριότερα δεδομένα του μάρκετινγκ υπηρεσιών, της ποιότητας υπηρεσιών αλλά και την ικανοποίηση πελατών λογιστικών υπηρεσιών και προχωρά στην αξιολόγηση των απόψεων καταναλωτών λογιστικών φοροτεχνικών γραφείων, μέσα από μια βιβλιογραφική ανασκόπηση που θα υλοποιηθεί με τη χρήση διεθνής, ελληνικής αλλά και διαδικτυακής βιβλιογραφίας.

ΛΟΓΙΣΤΙΚΕΣ ΦΟΡΟΤΕΧΝΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

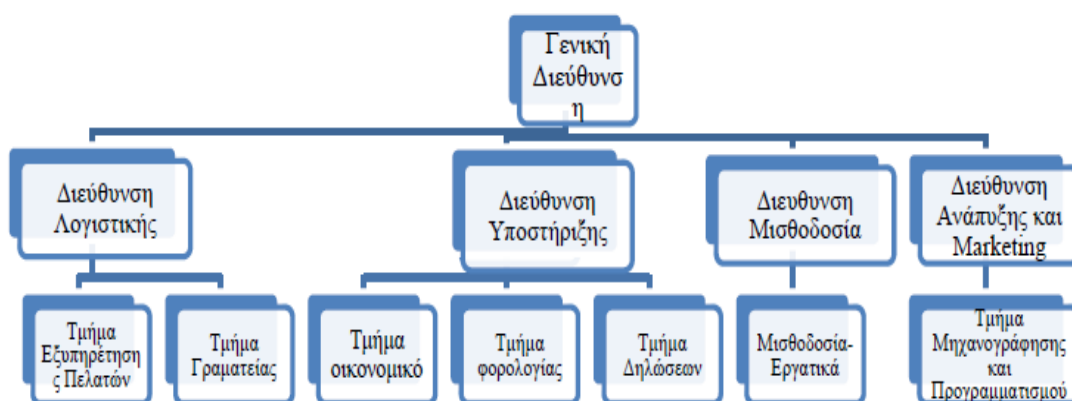
2.1 Λειτουργία λογιστικής εταιρίας

Μια τυπική επιχείρηση η οποία προσφέρει όλες τις λογιστικές δράσεις, περιέχεται από καθορισμένα τμήματα. Αυτά τα τμήματα είναι η εξυπηρέτηση πελατών είτε το τμήμα μάρκετινγκ, η λογιστική εκτέλεση δράσεων είτε το τμήμα παραγωγής καθώς επίσης και οι χρηματοοικονομικές υπηρεσίες. Στο τμήμα εξυπηρέτησης πελατών τις περισσότερες φορές περιέχονται άνθρωποι με καλό θεωρητικό υπόβαθρο γνώσεων στην λογιστική. Είναι άνθρωποι οι οποίοι έρχονται σε επαφή με τους πελάτες και αποτελούν τον βασικότερο πυλώνα και τον συνδετικό κρίκο ανάμεσα στην εν λόγω επιχείρηση και τους πελάτες (Γκίκας και Παπαδάκη, 2012).

Από την άλλη πλευρά, το τμήμα φορολογίας και δηλώσεων περιέχεται επί της ουσίας από το προσφερόμενο των υπηρεσιών της συγκεκριμένης επιχείρησης. Αφορά ανθρώπους οι οποίοι ασχολούνται με τη λογιστική ενημέρωση των φορολογικών υποχρεώσεων των πελατών τους. Συλλέγουν, ταξινομούν, καταγράφουν και καταχωρούν τα παραστατικά των επιτηδευματιών και των εταιριών. Γενικά, υλοποιούν όλες τις χρήσιμες λογιστικές δράσεις βάσει με τον ΚΒΣ (Ροδοσθένους, 2004).

Από την άλλη μεριά, στο οικονομικό τμήμα αυτών των επιχειρήσεων εντάσσεται το λογιστήριο, που ως επί το πλείστον απασχολείται με τη λογιστική

ενημέρωση των δεδομένων της επιχείρησης. Σε ό,τι έχει να κάνει με το τμήμα μισθοδοσίας είναι σημαντικό να επισημανθεί πως ασχολείται με ζητήματα προσλήψεων, απολύσεων, τροποποιήσεων συμβάσεων εργασίας και γενικά με τα εργατικά. Είναι εφικτό να υφίσταται και μη εξαρτώμενο τμήμα διοίκησης, που καλείται Γενική Διεύθυνση, που ασκεί τη διοίκηση της επιχείρησης (Χατζηκωνσταντίνου και Γωνιάδης, 2009).



Εικόνα 2.1 : Οργανόγραμμα λογιστικής επιχείρησης (Βασιλούνης, 2016)

2.2 Το λογιστικό φοροτεχνικό επάγγελμα στο σύγχρονο οικονομικό περιβάλλον

Το συγκεκριμένο επάγγελμα, επομένως, εξελίσσεται μέσα στο διεθνές χρηματοοικονομικό περιβάλλον που έχει υποστεί καθοριστική αναδιάρθρωση μέσα από την ανάπτυξη της διεθνοποίησης καθώς επίσης και μέσα από την παγκόσμια χρηματοοικονομική ύφεση που ξεκίνησε την περίοδο του 2008 και έχει επιφέρει καθοριστικές συνέπειες σε όλους τους τομείς (Γκίκας και Παπαδάκη, 2012).

Τα δεδομένα τα οποία έχουν προκύψει στη σύγχρονη διεθνοποιημένη αγορά επιφέρουν σημαντικές επιρροές και επιδράσεις στη μέθοδο υλοποίησης των χρηματοοικονομικών δράσεων, των επενδύσεων στην κατανάλωση και κατά

συνέπεια και στη λογιστική καταγραφή καθώς επίσης και στη λογιστική αποτύπωσή της. Βασικό δεδομένο της σύγχρονης διεθνοποιημένης οικονομίας είναι ο ισχυρός ανταγωνισμός που επικρατεί σε εθνικό αλλά και σε διεθνές επίπεδο (Λιάπης, 2009).

Ο ανταγωνισμός των σύγχρονων επιχειρήσεων βασίζει την ύπαρξή του στην ενέργεια των σημερινών εταιριών και οργανισμών να καταφέρουν να κερδίσουν το εισόδημα του πελάτη το οποίο διατίθεται με στόχο την ικανοποίηση των απαιτήσεων και των επιθυμιών του. Ο ανταγωνισμός των σύγχρονων εταιριών εντείνεται στην εποχή της διεθνοποίησης, σε 1^ο επίπεδο εξαιτίας του τεράστιου συνόλου τους (Γαλάνης, 2015).

Δεν είναι τυχαίο, εξάλλου, πως ακόμα και ολιγοπωλιακοί τομείς μετατρέπονται συχνά σε μονοπωλιακά ανταγωνιστικούς τομείς. Το γεγονός αυτό αποτελεί την κυριότερη συνέπεια της εισχώρησης στην παραγωγική δράση των καινούριων εταιριών. Στη σημερινή εποχή, ο ανταγωνισμός εντείνεται εξαιτίας των υψηλότερων απαιτήσεων των καταναλωτών. Οι πελάτες έχουν επαρκή ενημέρωση και έχουν γνώση πως η προσφορά των αγαθών είναι τεράστια σε σύνολο. Αυτό οφείλεται κατά κύριο λόγο στην ραγδαία ανάπτυξη της τεχνολογίας και του διαδικτύου που τους προσφέρει τη δυνατότητα της άμεσης ενημέρωσης (Βασιλούνης, 2016).

Μέσα στο συγκεκριμένο κλίμα, ο λογιστής φοροτεχνικός θα πρέπει να δρα μέσα από οριοθετημένα ποιοτικά κριτήρια που έχουν την ευχέρεια να βελτιώσουν όχι μονάχα τη δική του ανταγωνιστική θέση στη σύγχρονη αγορά, αλλά και το ίδιο το χρηματοοικονομικό σύστημα. Κυρίως σε μια δύσκολη οικονομική περίοδο, όπως είναι η παγκόσμια χρηματοοικονομική ύφεση, όπου οι λογιστές είναι σημαντικό να αναπτύξουν το επάγγελμά τους με τέτοιο τρόπο προκειμένου να παίξουν σημαντικό ρόλο στη βελτίωση του οικονομικού κλίματος (Λιάπης, 2009).

2.3 Χαρακτηριστικά και ανταγωνιστικότητα

Λογιστικών γραφείων

Τα σύγχρονα λογιστικά γραφεία είναι παράλληλα και κοινωνικές οργανώσεις με ισχυρά κοινωνικά γνωρίσματα. Απασχολεί εργαζομένους, στους οποίους προσφέρει την ευχέρεια να εξελίξουν κοινωνικές, εργασιακές καθώς επίσης και συναισθηματικές σχέσεις, τους προσφέρει το δικαίωμα να έχουν συλλογικές δράσεις και να οργανώνονται σε επαγγελματικά σωματεία και ενώσεις, με κυριότερο στόχο να διεκδικούν καλύτερες συνθήκες εργασίας και αμοιβές (Γκίκας και Παπαδάκη, 2012).

Γενικότερα, οι συγκεκριμένες επιχειρήσεις αποτελούν το περιβάλλον, μέσα στο οποίο συγκρούονται διαφορετικές ομάδες με διαφοροποιημένα συμφέροντα ενώ παράλληλα εξελίσσονται σχέσεις εξουσίας ανάμεσα σε προϊστάμενους και υφιστάμενους. Με ένα πλαίσιο τυπικών αλλά και άτυπων κανονισμών οριοθετείται σε μεγάλο βαθμό η συμπεριφορά των ανθρώπων και των ομάδων, σε ό,τι έχει να κάνει με τις υποχρεώσεις τους (Γαλάνης, 2015).

Ένας όρος παρόμοιος με την κοινωνική οργάνωση είναι και η κοινωνική ευθύνη των εταιριών αυτών. Με την εν λόγω ορολογία αναφερόμαστε στην πολιτική και την ευαισθησία των εταιριών σε ζητήματα τα οποία έχουν άμεση σχέση με το κοινωνικό σύνολο όπως είναι για παράδειγμα η χρήση βασικών υλών που έχουν προέλευση από ανακυκλωμένα υλικά, οι διαφορετικές παροχές προς τους υπαλλήλους και το κοινωνικό σύνολο καθώς επίσης και η παραγωγική δράση που κάνει χρήση διαφοροποιημένων τακτικών οι οποίες σέβονται και προστατεύουν το περιβάλλον (Ροδοσθένους, 2004).

Οι βασικότεροι στόχοι και οι κυριότερες επιδιώξεις του εκάστοτε λογιστικού γραφείου της σημερινής εποχής, που είναι και ο λόγος ύπαρξης και λειτουργίας του είναι η αποτελεσματικότητα (καλείται το επίπεδο επίτευξης των κυριότερων στόχων της επιχείρησης), η αποδοτικότητα (αφορά τις θυσίες οι οποίες χρειάζονται για την επίτευξη ενός στόχου), καθώς επίσης και παραγωγικότητα (υπολογίζονται ποσότητες

αγαθών συγκριτικά με το σύνολο των υπαλλήλων είτε τον τεχνολογικό εξοπλισμό) (Λιάπης, 2009).

Εκτός από τα μεγέθη, όμως, τα οποία αναφέρθηκαν παραπάνω, που μια σύγχρονη εταιρία είναι σημαντικό να παρακολουθεί, καθοριστικό ρόλο παίζει και μια ακόμα εξίσου σημαντική επιδίωξη που αφορά τον τομέα της ανταγωνιστικότητας. Με αυτόν τον όρο καλούμε την προτίμηση των καταναλωτών στα αγαθά και τις υπηρεσίες μιας επιχείρησης και όχι του ανταγωνισμού της. Για να επιτευχθεί αυτό, είναι σημαντικό να υλοποιηθεί η παραγωγική δράση με χαμηλότερο κόστος, να διατίθενται οι υπηρεσίες με χαμηλότερες τιμές και να παρέχεται η βέλτιστη εφικτή ποιότητα συγκριτικά με τον ανταγωνισμό (Χατζηκωνσταντίνου και Γωνιάδης, 2009).

Γίνεται εύκολα αντιληπτό πως υφίσταται σύνδεση ανάμεσα σε αυτήν την έννοια και στην έννοια της παραγωγικότητας. Στην περίπτωση στην οποία μια τέτοια εταιρία έχει υψηλότερη παραγωγική δράση, αυτό σημαίνει πως ελαττώνει αισθητά το κόστος των αγαθών της και πως έχει την ευχέρεια να διαθέσει τα αγαθά σε χαμηλότερες τιμές (Γκίκας και Παπαδάκη, 2012).

Ακόμη και με υψηλότερη παραγωγικότητα της εργασίας είναι εφικτό να κατορθώσει να αξιοποιήσει καλύτερα τους εργαζομένους, οι οποίοι δεν απασχολούνται στην παραγωγική δράση, εφαρμόζοντας ποιοτικούς ελέγχους, με βασικότερο στόχο να καταφέρει να διασφαλίσει βέλτιστη ποιότητα για τα αγαθά και τις υπηρεσίες της εν λόγω επιχείρησης.

Σε συγκεκριμένες περιπτώσεις, κάποια αγαθά είτε υπηρεσίες διακρίνονται να είναι καλύτερα από κάποια άλλα, παρά το γεγονός πως η σύστασή τους είναι παρόμοια, καθώς προβάλλονται και προωθούνται περισσότερο από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης είτε από πιο σύγχρονα μέσα (όπως είναι για παράδειγμα τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης κλπ) είτε εμφανίζουν μικρότερες διαφορές σε ό,τι έχει να κάνει με τη συσκευασία είτε τη μέθοδο κατανάλωσής τους (Χατζηκωνσταντίνου και Γωνιάδης, 2009).

2.4 Outsourcing παροχής λογιστικών υπηρεσιών

στην Ελλάδα

Το outsourcing αποτελεί μια εξαιρετικά σημαντική μέθοδο εξαιτίας της οποίας μια σύγχρονη εταιρία αναθέτει σε εξωτερικούς συνεργάτες είτε προμηθευτές μερικές επιμέρους δράσεις τις οποίες παλαιότερα ήταν μέσα στα πλαίσια της εταιρίας. Βασικός στόχος αποτελεί η αισθητή ελάττωση του κόστους καθώς επίσης και η ανάπτυξη ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος, καθώς η εκάστοτε εταιρία διαμέσου αυτής της τακτικής μπορεί να κερδίσει μερίδιο στο σύνολο των αγορών, στις οποίες έχει υλοποιηθεί πιο εύκολα χρηματοοικονομική και αξιόπιστη εισχώρηση μέσα από τους εξωτερικούς συνεργάτες (Burkholder, 2006).

Η συγκεκριμένη αναφορά έχει να κάνει ως επί το πλείστον για τις διεθνείς αγορές. Οι εξωτερικές δράσεις περιέχουν καθορισμένα τμήματα όπως είναι για παράδειγμα της παραγωγής και των διοικητικών δράσεων, του μάρκετινγκ, του λογιστηρίου, των πωλήσεων, της μηχανοργάνωσης αλλά και διάφορες άλλες υποστηρικτικές δράσεις (όπως είναι για παράδειγμα του καθαρισμού, της συντήρησης κλπ) (Χατζηκωνσταντίνου και Γωνιάδης, 2009).

Στον τομέα της διοίκησης ανθρώπινων πόρων πολλές φορές ανατίθενται σε εξωτερικούς συνεργάτες δράσεις που έχουν άμεση σχέση με τις προσλήψεις και την κατάρτιση του προσωπικού. Η διαφοροποίηση του κινδύνου, η εξοικονόμηση του χώρου εγκατάστασης, η εφαρμογή της πείρας των συγκεκριμένων συνεργατών καθώς επίσης και η αποδέσμευση των πόρων των εν λόγω εταιριών με στόχο να επιτευχθούν άλλοι σκοποί αποτελούν μεριά από τα κυριότερα και πιο θετικά δεδομένα αυτής της τακτικής.

Επιπλέον, αιτίες για την υιοθέτηση της τακτικής αυτής της μορφής, αποτελούν η πραγματοποίηση μιας δράσης που με δύσκολο τρόπο είναι εφικτό να διοικηθεί είτε να ελεγχθεί όπως είναι για παράδειγμα η μηχανοργάνωση, κατά κύριο λόγο σε καταστάσεις που είναι πιο δαπανηρή η δράση ενός εσωτερικού τμήματος με στόχο να υποστηριχθεί παρά η ανάθεση να γίνει εκτός εταιρίας. Γενικότερα, υφίστανται 2 κατηγορίες αυτής της τακτικής που είναι η ΙΤΟ (Information

Technology Outsourcing) και η BPO (Business Process Outsourcing) (Burkholder, 2006).

Στη σημερινή εποχή, ο συγκεκριμένος θεσμός έχει καθιερωθεί και στη χώρα μας. Σύμφωνα με έρευνες που έχουν γίνει για τα γνωρίσματα αυτών των εταιριών, εντοπίζεται πως μάλλον στοχεύουν να αποτελέσουν σημείο αναφοράς του εκάστοτε επιχειρηματία δίχως να αγνοείται ο καθοριστικός ρόλος που παίζει στη βελτίωση της κατάστασης μιας εταιρίας. Σε μια τέτοια κατάσταση είναι εφικτό να επέλθει ακόμα και ένας χρηματοπιστωτικός οργανισμός (Γκίκας και Παπαδάκη, 2012).

Με κυριότερο στόχο την επιβίωση αλλά και την ανοδική τάση των κερδών των επιχειρήσεων στα πλαίσια του διεθνούς ανταγωνιστικού περιβάλλοντος είναι ζωτικής σημασίας να υφίσταται ισορροπία των δυνατοτήτων των υπαλλήλων της επιχείρησης, του εξοπλισμού καθώς επίσης και της τεχνογνωσίας. Ο ρόλος αυτής της τακτικής είναι να καταφέρει να αποτρέψει τις μη κρίσιμες καταστάσεις (Burkholder, 2006).

Η ανάπτυξη αυτής της τεχνικής σε κλάδους του δημοσίου της χώρας μας είναι εφικτό να επιφέρει θετικά αποτελέσματα όπως είναι για παράδειγμα η εξοικονόμηση πόρων, η ανοδική τάση του ΑΕΠ καθώς επίσης και η αναβάθμιση των υπηρεσιών που διαθέτει μια χώρα στους κατοίκους της. Βάσει ερευνών, στη σύγχρονη Ελλάδα η χρήση ενός μοντέλου αυτής της μορφής είναι δυνατόν να είναι ιδιαίτερα αποδοτική και συμφέρουσα για το κράτος, κυρίως όλα αυτά τα χρόνια που καλούνταν να περιορίσει το δημοσιονομικό έλλειμμα και να αναπτύξει μια λύση βιώσιμη για το χρέος (Γαλάνης, 2015).

Αυτό γίνεται καθώς εκτός από τα άμεσα πλεονεκτήματα τα οποία υφίστανται από μοντέλα αυτής της μορφής, τα πλεονεκτήματα πιθανόν να είναι πολύ πιο ευρεία και γενικά για μια εθνική οικονομία. Η ανοδική τάση της παραγωγικής δράσης σε συνδυασμό με τη σημαντική βελτίωση των υπηρεσιών έχουν την ευχέρεια να παίξουν καθοριστικό ρόλο στην ανοδική τάση του ΑΕΠ καθώς επίσης και στην ανάπτυξη καινούριων θέσεων εργασίας (Γούναρης και Καραντινού, 2015).

Έρευνες έχουν δείξει, όμως, πως η χρησιμοποίηση αυτής της τακτικής δεν είναι υπαρκτή από την πλευρά των μικρομεσαίων εταιριών. Ειδικότερα, οι

βασικότεροι λόγοι για αυτήν την κατάσταση έχουν να κάνουν με τον τρόπο με τον οποίο διαμορφώνονται οι εταιρίες στη χώρα μας. Επί της ουσίας, έχει να κάνει με την πλειονότητα των οικογενειακών επιχειρήσεων, όπου το προσωπικό, εκτός από τις εργασιακές του υποχρεώσεις αναλαμβάνει να εκτελεί και δράσεις που αφορούν την πληροφορική και τις τηλεπικοινωνίες (Αυλωνίτης και συν., 2016).

Παράλληλα, οι εν λόγω επιχειρήσεις δεν διαμορφώνουν έναν καθορισμένο προϋπολογισμό, με στόχο να μπορούν να εκτιμήσουν τα χρηματοοικονομικά οφέλη μέσα από τη λήψη καθορισμένων υπηρεσιών σε σχέση με την ενδο-επιχειρησιακή παραγωγή τους. Αυτός είναι και ο βασικότερος λόγος που η χρησιμοποίηση αυτής της τακτικής στην επιχειρησιακή δράση της χώρας μας έχει έρθει αντιμέτωπη με αρκετά εμπόδια, αφού δεν είναι εφικτό να συγκριθεί ούτε σε επίπεδο τιμής αλλά ούτε και σε επίπεδο ποιότητας με τις υπάρχουσες υπηρεσίες (Γκίκας και Παπαδάκη, 2012).

Σε ορισμένα περιστατικά, ο επιχειρηματίας φαίνεται να προτιμάει άλλες υπηρεσίες και όχι την αγορά καινούριων συστημάτων από την προμήθεια αντίστοιχων υπηρεσιών. Κατά γενική ομολογία ως προς αυτό καθοριστικό ρόλο διαδραματίζει η εσφαλμένη εκτίμηση ότι τα στοιχεία της εταιρίας περιέχουν καθοριστικούς κινδύνους σε σχέση με την απόκτηση συστημάτων και τη διαχείριση τους από το ανθρώπινο δυναμικό της επιχείρησης.

Αυτός είναι και ο κυριότερος λόγος που οι σύγχρονες εταιρίες πληροφορικής και τηλεπικοινωνιών φέρουν τις απαιτούμενες προδιαγραφές με στόχο την παροχή υπηρεσιών διαμέσου συμβάσεων αυτής της τακτικής. Παρόλα αυτά, το ενδιαφέρον τους στη σημερινή εποχή είναι σχεδόν μηδενικό, κάτι το οποίο πολλές φορές είναι εφικτό να οδηγήσει στην ανάπτυξη καθοριστικών ερωτηματικών σε ό,τι έχει να κάνει με την εκτέλεση των συγκεκριμένων υπηρεσιών που μελετάμε στην εν λόγω εργασία (Βασιλούνης, 2016).

Συμπερασματικά, είναι σημαντικό να τονιστεί πως η διάδοση της λήψης υπηρεσιών διαμέσου αυτής της τακτικής είναι εξαιρετικά περιορισμένη, σε σχέση με τις δημόσιες υπηρεσίες και τους κρατικούς οργανισμούς της χώρας μας. Παράλληλα, εντοπίζεται ότι στο δημόσιο της χώρας μας προχωρά στη λήψη αντίστοιχων υπηρεσιών με εξαιρετικά αργούς ρυθμούς, καθιστώντας έτσι μη εφικτές τις ενέργειες των εταιριών (Γαλάνης, 2015).

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

3.1 Βασικές έννοιες

Με την έννοια του μάρκετινγκ καλούμε την τέχνη να αναπτύσσει μια εταιρία ικανοποιημένους καταναλωτές και να έχει την ευχέρεια να τους συντηρήσει. Οι ικανοποιημένοι πελάτες αποτελούν το βασικότερο δεδομένο και το κυριότερο γνώρισμα το οποίο έχει την ευχέρεια να διασφαλίζει τη μακροπρόθεσμη επιβίωση και την ανάπτυξη μιας σύγχρονης εταιρίας. Οι φυσικές δυνατότητες και η προσωπικότητα του εκάστοτε ανθρώπου λογίζονται σαν εξαιρετικά χρήσιμα γνώρισμα στα πλαίσια του σύγχρονου μάρκετινγκ (Γούναρης και Καραντινού, 2015).

Στο συγκεκριμένο σημείο θα πρέπει να επισημανθεί πως κατά την περίοδο του 20^{ου} αιώνα, οι βλέψεις των εταιριών ήταν να καταφέρουν να αναβαθμιστούν και να αναπτυχθούν περισσότερο, με κυριότερο στόχο τη βελτιστοποίηση των κερδών τους καθώς επίσης και την απόκτηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. Οι εν λόγω βλέψεις ως επί το πλείστον βασίστηκαν στη χρήση αποδοτικότερων τακτικών στην παραγωγική τους δράση (Σιώμκος, 2011).

Με αυτόν τον τρόπο, επομένως, εντοπίζεται έως και τη σύγχρονη εποχή, πως η εκτίμηση στην εξυπηρέτηση της παραγωγικής δράσης, έγκειται κυρίως στη ραγδαία ανάπτυξη της τεχνολογίας. Το συγκεκριμένο γεγονός έχει σαν βασικότερο στόχο την αισθητή μείωση του κόστους καθώς επίσης και τη βελτιστοποίηση της παραγόμενης ποσότητας (Saviolo and Marazza, 2013).

Κατά περιόδους έχουν διατυπωθεί πολλοί και διαφορετικοί ορισμοί, που έχουν σαν απώτερο στόχο τη σημασία της ορολογίας του μάρκετινγκ. Σε γενικές γραμμές λογίζεται ότι αφορά την ευχαρίστηση και την ικανοποίηση των απαιτήσεων και των επιθυμιών των καταναλωτών με βασικότερο σκοπό τη βελτιστοποίηση των κερδών μιας σύγχρονης εταιρίας ή οργανισμού. Επί της ουσίας αφορά μια δράση σχεδίασης και υλοποίησης των κυριότερων αρχών, των κανονισμών αλλά και της προώθησης ιδεών, προϊόντων και υπηρεσιών με στόχο τη διαμόρφωση των χρηματοοικονομικών ευκαιριών οι οποίες ικανοποιούν τους επικείμενους στόχους της επιχείρησης (Πανηγυράκης, 2013).

Βασικό γνώρισμα είναι φυσικά το γεγονός πως οι καταναλωτές είναι εφικτό να έχουν τη δυνατότητα της επιλογής μιας εταιρίας παροχής υπηρεσιών σύμφωνα με το επίπεδο κατάρτισης τους, τις προσωπικές τους συνήθειες καθώς επίσης και τις αγοραστικές τους προτιμήσεις. Στη συγκεκριμένη περίπτωση, οι καταναλωτές αλλάζουν συνεχώς απόψεις και προτιμούν ολοένα και πιο διαφορετικές και καινοτόμες υπηρεσίες (Wirtz and Lovelock, 2018).

Η εν λόγω κατάσταση, από την άλλη μεριά είναι δυνατόν να αποτελεί σημαντική απειλή σε ό,τι έχει να κάνει με τις εισροές της εταιρίας. Παρά το γεγονός αυτό, όμως, λογίζεται και σαν μια σύγχρονη μέθοδος απόκτησης μεγαλύτερου μεριδίου αγοράς σε αντίθεση με τον ανταγωνισμό. Με λίγα λόγια, η έννοια που μελετάμε σε αυτήν την ενότητα έχει να κάνει με το σύνολο των πρακτικών μιας εταιρίας που αποβλέπουν στην αναγνώριση των απαιτήσεων των πελατών, στην ανάπτυξη των κατάλληλων αγαθών και υπηρεσιών που ικανοποιούν τις παραπάνω απαιτήσεις καθώς επίσης και στην ανάπτυξη σχετικών προϋποθέσεων ζήτησης που θα μπορέσουν να οδηγήσουν σε επικερδείς πωλήσεις (Χατζηκωνσταντίνου και Γωνιάδης, 2009).

3.2 Στόχοι μάρκετινγκ υπηρεσιών

Το μείγμα μάρκετινγκ, όπως θα δούμε και στη συνέχεια, αποτελεί ένα σύστημα δράσεων του σύγχρονου μάρκετινγκ που έχουν άμεση σχέση μεταξύ τους και αναπτύχθηκαν με στόχο να ικανοποιήσουν τους κυριότερους σκοπούς και τις

απαιτήσεις των σύγχρονων εταιριών και οργανισμών. Κυριότερος σκοπός των εταιριών είναι να καταφέρουν να ικανοποιήσουν μια καθορισμένη ομάδα πελατών προς τους οποίους θέλουν να απευθυνθούν την εκάστοτε χρονική περίοδο. Οι μεταβλητές οι οποίες αποτελούν το μίγμα μάρκετινγκ είναι το προϊόν, η τιμή, η διανομή καθώς επίσης και η προώθηση που αποτελούν τα 4 επιμέρους μίγματα αυτής της μορφής (Wirtz and Lovelock, 2018).

Καθοριστικό ρόλο σε όλα αυτά, όμως, διαδραματίζει το marketing plan που αποτελεί μια λεπτομερή αναφορά, που αξιολογείται από αρκετούς ανθρώπους εντός και εκτός της εταιρίας. Αποτελεί το βασικότερο έγγραφο για μεγάλα εταιρικά τμήματα του σύγχρονου μάρκετινγκ καθώς επίσης και για καινούριες επιχειρήσεις όλων των μεγεθών (Αυλωνίτης και συν., 2016).

Επί της ουσίας το πλάνο αυτής της μορφής αναγκάζει το τμήμα μάρκετινγκ να κοιτάξει στο εσωτερικό με στόχο να κατανοήσει εντελώς τα αποτελέσματα των προηγούμενων αποφάσεων, στο εξωτερικό με στόχο να αντιληφθεί την αγορά στην οποία δρα, βάζει μελλοντικούς στόχους και οριοθετεί τις κατευθύνσεις για τις μελλοντικές ενέργειες μάρκετινγκ καθώς επίσης αποτελεί σημαντικό στοιχείο για τη λήψη χρηματοδότησης για την υλοποίηση καινούριων καινοτόμων πρακτικών (Σιώμκος, 2011).

Η δομή του συγκεκριμένου πλάνου περιέχει καθορισμένα μέρη όπως είναι ο στόχος και η αποστολή του, η ανάλυση της ισχύουσας κατάστασης, η πολιτική μάρκετινγκ και οι στόχοι, οι τακτικές του σύγχρονου μάρκετινγκ, οι προϋπολογισμοί, η ανάλυση απόδοσης και η εφαρμογή καθώς επίσης και μερικά εξίσου σημαντικά θέματα που θα πρέπει να λυθούν (Πανηγυράκης, 2013).

Γενικότερα, αυτό το οποίο θα πρέπει να γίνει κατανοητό είναι πως ο κυριότερος σκοπός του σύγχρονου μάρκετινγκ, κυρίως σε ό,τι έχει να κάνει με τα καταναλωτικά αγαθά, δηλαδή εκείνα τα οποία απευθύνονται στους τελικούς πελάτες (και όχι σε άλλες εταιρίες και οργανισμούς) είναι οι επαναλαμβανόμενες πωλήσεις. Πιο συγκεκριμένα, τα στελέχη μάρκετινγκ μιας σύγχρονης εταιρίας ενεργούν με στόχο να καταφέρουν να αναπτύξουν μια μακροχρόνια σχέση με τους καταναλωτές, παρέχοντας υψηλή αξία στα αγαθά και τις υπηρεσίες τους, αξία πιο υψηλή από τα αντίστοιχα αγαθά που προσφέρει ο ανταγωνισμός (Γούναρης και Καραντινού, 2015).

Μέσα από τη συγκεκριμένη υψηλότερη αξία πολλές φορές είναι εφικτό να κατορθωθεί και το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα που επιδιώκουν να λάβουν οι σύγχρονες επιχειρήσεις. Δηλαδή, λαμβάνουν την υπεροχή της ίδιας και των αγαθών της έναντι του ανταγωνισμού. Όλα όσα αναφέρθηκαν παραπάνω με τη σειρά τους, έχουν την ευχέρεια να οδηγήσουν σε πιστότητα των καταναλωτών και εν τέλει μπορούν να επιφέρουν επαναλαμβανόμενες πωλήσεις των αγαθών και των υπηρεσιών της εταιρίας (Saviolo and Marazza, 2013).

3.3 Μίγμα μάρκετινγκ

Ένα καθοριστικό και χρήσιμο μέσο όλων των στρατηγικών του σύγχρονου μάρκετινγκ είναι το μίγμα μάρκετινγκ. Η στρατηγική μάρκετινγκ εμφανίζει μια μοναδικότητα και μια διαφοροποίηση σύμφωνα με το αγαθό είτε την υπηρεσία, την εταιρία και τον κυριότερο σκοπό της. Εκεί που εμφανίζεται να παρουσιάζει διαφοροποιήσεις για τις υπηρεσίες είναι στα δεδομένα τα οποία αποτελούν το συγκεκριμένο μίγμα (Wirtz and Lovelock, 2018).

Με αυτόν τον τρόπο, στις υπηρεσίες γενικά το μίγμα αυτής της μορφής περιέχει πιο πολλά αλλά εξίσου σημαντικά δεδομένα. Μια παραλλαγή κατάλληλη για αρκετές περιπτώσεις μάρκετινγκ υπηρεσιών είναι εκείνη η οποία περιέχει 6 δεδομένα που είναι το αγαθό, η τιμή, η διανομή, η προβολή, το προσωπικό καθώς επίσης και η διαδικασία. Τα 4 πρώτα δεδομένα, όμως, είναι εκείνα που περιέχονται στο παραδοσιακό μίγμα αυτής της μορφής (Αυλωνίτης και συν., 2016).

Σε ό,τι έχει να κάνει με το προϊόν (είτε την υπηρεσία), είναι σημαντικό να τονιστεί πως η υπηρεσία απαιτεί να λαμβάνονται υπόψη η κλίμακα των προσφερόμενων υπηρεσιών, η ποιότητά τους, το επίπεδο υπηρεσιών που είναι εφικτό να παρέχουν κλπ. Παράλληλα, χρειάζεται να υφίσταται η απαιτούμενη εστίαση στη χρησιμοποίηση του εμπορικού σήματος, τις εγγυήσεις καθώς επίσης και τις υπηρεσίες μετά τη διαδικασία της πώλησης (Πανηγυράκης, 2013).

Το μίγμα αυτό είναι εφικτό να διαφέρει σε μεγάλο βαθμό και αυτό είναι δυνατόν να ειπωθεί συσχετίζοντας την κλίμακα της υπηρεσίας μεταξύ μιας

μικρότερης επιχείρησης και ενός μεγάλου οργανισμού. Ακόμα, οι υλικές πλευρές της εκάστοτε υπηρεσίας, όπως είναι για παράδειγμα το περιβάλλον και ο συνδεδεμένος εξοπλισμός, περιέχονται στο συγκεκριμένο δεδομένο του εν λόγω μίγματος (Σιώμκος, 2011).

Από την άλλη πλευρά υφίσταται η τιμή. Η οριοθέτηση της τιμής περιέχει το επίπεδο τιμών, τις εκπτώσεις, τις προμήθειες, τους όρους πληρωμής καθώς επίσης και τις πιστώσεις. Η τιμή είναι εφικτό να διαδραματίζει καθοριστικό ρόλο στη διαφορετικότητα μιας υπηρεσίας από τις υπόλοιπες. Αυτός είναι και ο κυριότερος λόγος που οι καταναλωτές είναι σημαντικό να θεωρηθούν σε αρκετές υπηρεσίες υπόμγματα της τιμής. Η διαφοροποίηση της τιμής αποτελεί ένα σημαντικό μέσο που έχει άμεση σχέση με την οριοθέτηση και τον καθορισμό της ζήτησης (Γούναρης και Καραντινού, 2015).

Η διανομή αφορά την τοποθεσία εγκατάστασης των υπηρεσιών και την ευκολία πρόσβασης που αποτελούν εξίσου καθοριστικές παραμέτρους του συγκεκριμένου μίγματος. Η ευκολία πρόσβασης δεν έχει σχέση μονάχα με τη φυσική πρόσβαση αλλά και με άλλα είδη επικοινωνίας και επαφής όπως είναι για παράδειγμα το γεγονός πως υφίστανται δίκτυα διανομής κλπ. Με τον τρόπο αυτόν, τα είδη των δικτύων διανομής που χρησιμεύουν και η κάλυψη τους έχει άρρηκτη σχέση με το σημαντικό θέμα της ευκολίας πρόσβασης της υπηρεσίας (Χατζηκωνσταντίνου και Γωνιάδης, 2009).

Τέλος, σε ό,τι έχει να κάνει με την προβολή, είναι σημαντικό να επισημανθεί πως περιέχει διαφοροποιημένες τακτικές επικοινωνίας με τους πελάτες, κάποιες φορές διαμέσου των δημόσιων σχέσεων των διαφημίσεων, των προσωπικών πωλήσεων, της προώθησης των πωλήσεων κλπ, και κάποιες άλλες διαμέσου του άμεσου μάρκετινγκ. Όλα τα παραπάνω αποτελούν παραδοσιακά μέσα και εργαλεία προώθησης και επικοινωνίας (Σιώμκος, 2011).

3.4 Εφαρμογή μάρκετινγκ στις επιχειρήσεις

Στη συστηματική ανάπτυξη και εφαρμογή των σύγχρονων τακτικών μάρκετινγκ αρκετοί οι οποίοι παρέχουν υπηρεσίες βρίσκονται σε μειονεκτική θέση σε σχέση με τους παραγωγούς και τους εμπόρους. Οι λόγοι για αυτό είναι αρκετοί και διαφορετικοί. Αρκετές επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών είναι μικρές (όπως είναι για παράδειγμα οι ταξιδιωτικοί πράκτορες είτε τα λογιστικά φοροτεχνικά γραφεία που μελετάμε στη συγκεκριμένη εργασία) και έτσι δεν έχουν την ευχέρεια να εφαρμόσουν τακτικές μάρκετινγκ και management (Κέφης, 2014).

Ακόμα, υφίστανται επιχειρήσεις οι οποίες παρέχουν υπηρεσίες όπως είναι για παράδειγμα τα δικηγορικά γραφεία, τα οικονομοτεχνικά γραφεία κλπ που είναι της άποψης πως το σύγχρονο μάρκετινγκ δεν είναι τόσο χρήσιμο στις δικές τους δράσεις. Είναι γεγονός πως στις επιχειρήσεις αυτής της μορφής με καθορισμένες δράσεις, όπως και άλλες δράσεις παροχής υπηρεσιών (όπως είναι για παράδειγμα τα νοσοκομεία κλπ), η ανάπτυξη και η εφαρμογή των αρχών του σύγχρονου μάρκετινγκ αποτελεί μια περιττή δράση (Τσιότρας, 2016).

Εκτός από τα παραπάνω, όμως, για μια σύγχρονη επιχείρηση παροχής υπηρεσιών θα ήταν εξαιρετικά δύσκολο να υλοποιήσει μια ίδια πρόταση μάρκετινγκ, όπως στην περίπτωση των επιχειρήσεων παραγωγής φυσικών προϊόντων. Σε αυτές τις επιχειρήσεις το αγαθό είναι έτοιμο και τυποποιημένο και περιμένει τον καταναλωτή να το καταναλώσει (Σιώμκος, 2015).

Από την άλλη πλευρά, στην περίπτωση των επιχειρήσεων οι οποίες παρέχουν υπηρεσίες απεναντίας παρέχεται μια προσφορά στον εκάστοτε καταναλωτή, της οποίας η ποιότητα είναι λιγότερο εξασφαλισμένη και τις περισσότερες φορές υπόκειται σε τεράστιες διαφοροποιήσεις. Η κυριότερη συνέπεια αυτών διακρίνεται στην ποιότητα της παρεχόμενης υπηρεσίας που δεν έχει να κάνει μονάχα με το πρόσωπο το οποίο παρέχει την εκάστοτε υπηρεσία, αλλά παράλληλα και με το σύνολο των ατόμων που βρίσκονται πίσω από τις δράσεις που προηγούνται, που σύμφωνα και με το ισχυρό ατομικό δεδομένο το οποίο τις χαρακτηρίζει, ως επί το πλείστον υπόκεινται σε υψηλές διακυμάνσεις (Packard, 2007).

Σύμφωνα με την πολυπλοκότητα αρκετοί ερευνητές αναφέρουν πως στο σύγχρονο μάρκετινγκ υπηρεσιών δεν διαδραματίζουν ρόλο μονάχα τα 4P, αλλά και 2 επιπλέον διαφοροποιημένες δράσεις όπως είναι το ενδογενές μάρκετινγκ και το αλληλεξαρτώμενο μάρκετινγκ. Το εξωγενές μάρκετινγκ κατά κύριο λόγο περιέχει και ασχολείται με τις δράσεις της εταιρίας οι οποίες αναφέρονται στην ετοιμότητα, στη διαμόρφωση και στην εφαρμογή της τιμής, διανομής, προώθησης καθώς επίσης και διάθεσης της εκάστοτε υπηρεσίας (Burrow, 2008).

Από την άλλη πλευρά, το ενδογενές μάρκετινγκ περιέχει και ασχολείται με τις δράσεις, τις οποίες αναπτύσσει μια εταιρία στον κλάδο της εκπαίδευσης του συνόλου του ανθρώπινου δυναμικού και στην υποκίνησή του, έτσι ώστε να ασχοληθεί με την ικανοποίηση των καταναλωτών της. Κάποιοι ερευνητές αναφέρουν πως η καθοριστικότερη συμβολή του τμήματος μάρκετινγκ στην υλοποίηση των σκοπών της επιχείρησης είναι να αναπτύσσει με επιδέξιες τακτικές τη διάθεση του προσωπικού και όλων των συνεργατών της, έτσι ώστε να εφαρμόσουν πρακτικές και αρχές σύγχρονου μάρκετινγκ που ως επί το πλείστον εστιάζουν στον καταναλωτή (Γρηγορούδης και Σίσκος, 2000).

Τέλος, το αλληλεξαρτώμενο μάρκετινγκ περιέχει και ασχολείται με τις μεθόδους με τις οποίες οι συνεργάτες θα συμπεριφέρονται αποδοτικά, στην περίπτωση στην οποία έρχονται σε επαφή με τους καταναλωτές. Η αποδεκτή ποιότητα υπηρεσιών έχει άμεση σχέση με την ποιότητα αλληλεξάρτησης μεταξύ των αποδεκτών της εκάστοτε υπηρεσίας και του ανθρώπινου δυναμικού που έρχεται σε επαφή με τους καταναλωτές. Για τους καταναλωτές δεν διαδραματίζει ρόλο μονάχα η ποιότητα της τεχνικής εφαρμογής αλλά και η ποιότητα των λειτουργικών ρόλων, οι παρεχόμενες υπηρεσίες, τα τεχνολογικά μέσα που χρησιμοποιούνται κλπ.

Όσο πιο εντατικός είναι ο ανταγωνισμός στον κλάδο των υπηρεσιών, τόσο πιο μελετημένο και ουσιώδες χρειάζεται να είναι και το μάρκετινγκ. Οι εταιρίες παροχής υπηρεσιών είναι ζωτικής σημασίας να επικρατήσουν σε 3 διαφορετικούς κλάδους, στην περίπτωση στην οποία επιθυμούν να λογίζονται ως πετυχημένες. Οι τομείς αυτοί είναι το επίπεδο καινοτομίας και διαφοροποίησης στην ποιότητα και στην παραγωγικότητα των υπηρεσιών τους (Γούναρης και Σταθακόπουλος, 2006).

3.5 Στρατηγικές επίτευξης ανταγωνιστικού

ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΟΣ

Στη σύγχρονη εποχή, οι πωλήσεις οι οποίες προκύπτουν διαμέσου του μάρκετινγκ παρουσιάζουν ακόμα τα πρώτα τους βήματα. Εστιάζοντας στην ανασφάλεια οι επιχειρήσεις διαλέγουν να προβούν σε δοκιμή σε ό,τι έχει να κάνει με τη χρησιμοποίηση του σύγχρονου μάρκετινγκ με κυριότερο στόχο την προώθηση των υπηρεσιών τους (Κέφης, 2014).

Λογίζεται ως καθοριστικό καθώς με την εν λόγω μέθοδο θα επιτύχουν τους σκοπούς που έχουν θέσει. Υφίστανται, όμως, περιστατικά στα οποία η χρήση αυτών των μεθόδων δεν θα επιφέρει τα αναμενόμενα αποτελέσματα και με αυτόν τον τρόπο οι επιχειρήσεις πολλές φορές καταλήγουν απογοητευμένες πριν καν αρχίσουν τις δράσεις τους (Γούναρης και Σταθακόπουλος, 2006).

Με βασικότερο στόχο να αποφευχθούν πιθανά ζητήματα από τη χρησιμοποίηση αυτών των τακτικών με σκοπό την προώθηση των υπηρεσιών τους οι εταιρίες είναι σημαντικό να αναπτύξουν έναν καθορισμένο προγραμματισμό στρατηγικής σύγχρονου μάρκετινγκ. Με αυτόν τον τρόπο, θα προχωρήσουν στην επιτυχία και θα αγγίζουν τους σκοπούς που έχουν ορίσει (ανοδική τάση πωλήσεων, μεγαλύτερη προσέλκυση πελατών, μεγαλύτερο κέρδος κλπ) (Γούναρης και Καραντινού, 2015).

Το πρώτο βήμα περιέχει την οριοθέτηση των βασικότερων σκοπών της επιχείρησης. Η κάθε επιχείρηση είναι ζωτικής σημασίας να οριοθετηθεί ως προς την παρουσία της στην αγορά, τι προσδοκά να καταφέρει δηλαδή κλπ. Οι βασικότεροι σκοποί αυτής της μορφής είναι η βελτίωση της εικόνας, η συντήρηση του επιχειρηματικού προφίλ και χαρακτήρα της διαμέσου καινούριων τεχνολογιών, είσοδος σε καινούριες αγορές, ανάπτυξη συναλλαγών, προσαρμογή στις ανάγκες και τις επιθυμίες των καταναλωτών, βέλτιστη εξυπηρέτηση των καταναλωτών, καινούριες ευκαιρίες, χαμηλότερο κόστος μάρκετινγκ καθώς επίσης και περισσότερη προώθηση στην αγορά στην οποία δραστηριοποιείται (Χατζηκωνσταντίνου και Γωνιάδης, 2009).

Το δεύτερο επίπεδο αφορά τη συγκέντρωση δεδομένων με σκοπό την αγορά-στόχο σε ό,τι έχει να κάνει με το καταναλωτικό κοινό. Στη συγκεκριμένη φάση, η εταιρία θα πρέπει να μελετήσει διεξοδικά πριν προχωρήσει στο μάρκετινγκ ποια είναι η αγορά στην οποία επιθυμεί να δραστηριοποιηθεί κλπ. Επί της ουσίας, είναι σημαντικό να οριοθετήσει τα κυριότερα γνωρίσματα των πελατών της, με στόχο να καταφέρει να τους προσεγγίσει (Γρηγορούδης και Σίσκος, 2000).

Το επόμενο επίπεδο αφορά την επιλογή της τηλεπικοινωνιακής και της τεχνολογικής υποδομής της κάθε επιχείρησης. Εκτός από όσα προαναφέρθηκαν, είναι σημαντικό να οριοθετήσει και τις υποδομές από τεχνολογική και τηλεπικοινωνιακή οπτική. Τέλος, το επόμενο βήμα αφορά τη διερεύνηση του κόστους καθώς επίσης και τον καθορισμό του περιβάλλοντος μάρκετινγκ που θα διαμορφώσει την στρατηγική την οποία θα ακολουθήσει η εν λόγω επιχείρηση (Χατζηκωνσταντίνου και Γωνιάδης, 2009).

3.6 Μάρκετινγκ λογιστικών φοροτεχνικών γραφείων και ανταγωνιστικό πλεονέκτημα

Κυριότερη αρχή του συγκεκριμένου μάρκετινγκ είναι η παροχή προς τον πελάτη της υπηρεσίας που εκείνος επιθυμεί στη βέλτιστη εφικτή ποιότητα καλύπτοντας τις απαιτήσεις του. Προς τη συγκεκριμένη κατεύθυνση είναι σημαντική η γνώση των προσδοκιών του. Ο καταναλωτής αφού καταναλώσει την προσφερόμενη προς εκείνον υπηρεσία συγκρίνει το επίπεδο των υπηρεσιών που του προσφέρθηκαν με το προσδοκώμενο, που είχε στο μυαλό του πριν έρθει σε επαφή με την εν λόγω υπηρεσία, και στο τέλος προβαίνει στην αξιολόγηση της ποιότητας των υπηρεσιών που παρείχε το συγκεκριμένο γραφείο (Χατζηστεργίου. 2010).

Είναι σημαντικό, επομένως, να κατανοήσουμε ότι με στόχο να υπολογίσουμε την ποιότητα των υπηρεσιών που προσφέρουμε, είναι σημαντικό να γνωρίζουμε το τι περιμένει ο εκάστοτε πελάτης. Δεν έχει σημασία εάν εμείς, σαν εταιρία, θεωρούμε ότι το επίπεδο των υπηρεσιών που παρέχουμε είναι υψηλό, ενώ

την ίδια στιγμή στη συνείδηση του πελάτη θα κρίνεται σαν μη αποδοτικό (Καραμάνης, 2008).

Στη σημερινή εποχή, υφίστανται χρήσιμοι ποσοτικοί δείκτες και ερευνητικά μέσα (όπως είναι για παράδειγμα το ερωτηματολόγιο κλπ) που προσφέρουν τη δυνατότητα ανίχνευσης του επιπέδου των υπηρεσιών που προσφέρει μια σύγχρονη επιχείρηση. Έτσι είναι εφικτή και η αξιολόγηση των χρησιμοποιούμενων μέσων μάρκετινγκ καθώς επίσης και η παροχή σημαντικών δεδομένων για τον περαιτέρω σχεδιασμό των δράσεων της εταιρίας (Κουφάκης και Σταυρουλάκης, 2014).

Έρευνες αναφέρουν πως τα λογιστικά γραφεία αυτής της μορφής είναι σημαντικό να μην δουν το μάρκετινγκ μονάχα σαν ένα μέσο απόκτησης χρήσιμων δεδομένων πάνω στο πελατειακό κοινό τους, αλλά είναι ζωτικής σημασίας να το χρησιμοποιήσουν σαν ένα χρήσιμο μέσο απόκτησης του συγκριτικού πλεονεκτήματος στην αγορά. Μάλιστα, εξαιτίας του ισχυρού πλέγματος ανταγωνισμού που καλούνται να αντιμετωπίσουν στη σημερινή εποχή τα εν λόγω γραφεία, η θεώρηση του μάρκετινγκ σαν τη χρήση ενός μακροπρόθεσμου μέσου αποβαίνει ευεργετική για την λογιστική επιχείρηση αυτής της μορφής (Πανηγυράκης, 2005).

Πολλές έρευνες κατά καιρούς έχουν εστιάσει στην ενίσχυση της διαφορετικότητας της εκάστοτε λογιστικής επιχείρησης σε ό,τι έχει να κάνει με τα μέσα του σύγχρονου μάρκετινγκ. Αυτά είναι σημαντικό να αντιμετωπιστούν σαν παράμετροι οι οποίοι επιφέρουν καθοριστικές επιρροές και επιδράσεις στη συνολική απόδοση του γραφείου, και είναι σημαντικό να επικεντρώσουν το ενδιαφέρον στο εκάστοτε τμήμα της επιχείρησης (Ηρειώτης και Βασιλείου, 2008).

Το εύρος και η μορφή των μέσων προβολής της επιχείρησης έχει άρρηκτη σχέση με το μέγεθος της τελευταίας. Εντοπίζεται, επομένως, ότι οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις αυτής της μορφής ως επί το πλείστον εστιάζουν στην προώθησή τους στον τοπικό τύπο, στην προώθηση τους διαμέσου χρηματοδότησης φιλανθρωπικών δράσεων, στη χρησιμοποίηση του διαδικτύου και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, σε ενημερωτικές επιστολές καθώς επίσης και στον ενεργό τους ρόλο σε δημόσιες ομιλίες (Λυμπερόπουλος, 2006).

Φυσικά, είναι σημαντικό να μην αγνοήσουμε το ότι παρά τις παραπάνω μεθόδους, η κυριότερη πηγή εισροών έχει προέλευση από τη διαφήμιση η οποία υλοποιείται από στόμα σε στόμα, από τον εκάστοτε πελάτη τους προς κάθε πιθανό ενδιαφερόμενο. Από την άλλη μεριά, τα μεγάλα λογιστικά γραφεία αυτής της μορφής, εξαιτίας των υψηλότερων διαθέσιμων κεφαλαίων και της μεγαλύτερης πείρας που έχουν, κάνουν χρήση των ΜΜΕ, του διαδικτύου καθώς επίσης και των τοπικών μέσων προβολής, παραθέτουν άρθρα με τις απόψεις τους σε περιοδικά ενώ παράλληλα καθίστανται χορηγοί σεμιναρίων και άλλων δράσεων. Γενικότερα, είναι γεγονός ότι οι παραπάνω ενέργειες των μεγάλων γραφείων αυτής της μορφής έχουν σαν βασικότερο στόχο την ενίσχυση της φήμης της επιχείρησής τους, και όχι τόσο των μεμονωμένων στελεχών τους (Βασιλούνης, 2016).

ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΣΤΑ ΛΟΓΙΣΤΙΚΑ ΓΡΑΦΕΙΑ

4.1 Ποιότητα υπηρεσιών

Ο όρος της ποιότητας των υπηρεσιών κατά κύριο λόγο αφορά τη σύγκριση η οποία υλοποιείται μεταξύ δυο σημαντικών παραμέτρων που είναι οι προσδοκίες και η απόδοση. Με αυτόν τον τρόπο, επομένως, στην περίπτωση στην οποία βελτιώνεται η ποιότητα των προσφερόμενων υπηρεσιών, αυτό αυτόματα επιφέρει την ανοδική τάση στην ανταγωνιστικότητα η οποία υφίσταται σε μια σύγχρονη αγορά (Γρηγορούδης και Σίσκος, 2000).

Με τον τρόπο αυτόν, επομένως, στην περίπτωση στην οποία υφίσταται υψηλή ποιότητα στις υπηρεσίες τις οποίες προσφέρει μια εταιρία θα αναπτύξει μια ανοδική τάση της προσέλευσης πελατών στο εν λόγω γραφείο είτε την εν λόγω επιχείρηση. Παρόλα αυτά, όμως, με κυριότερο στόχο να βελτιωθεί η ποιότητα των προσφερόμενων υπηρεσιών χρειάζεται να διερευνηθούν καθορισμένοι παράμετροι, όπως είναι η εξέταση στις δράσης, η βελτίωση των δράσεων, η ανίχνευση του προβλήματος, η ανάλυση της απόδοσης κλπ (Burrow, 2008).

Η ποιότητα στις υπηρεσίες χωρίζονται σε 3 διαφοροποιημένες διαστάσεις. Αρχικά στην ποιότητα καταναλωτή (η υπηρεσία προσφέρει εκείνο το οποίο θέλει ο καταναλωτής), στην ποιότητα επαγγελματιών (οι απόψεις των επαγγελματιών αναφορικά με το κατά πόσο οι υπηρεσίες που παρέχουν ικανοποιούν τις απαιτήσεις και τις επιθυμίες των καταναλωτών και κατά πόσον οι δράσεις που χρησιμεύουν

παίζουν καθοριστικό ρόλο στη βελτίωση της ποιότητας της υπηρεσίας) καθώς επίσης και στη διαχείριση ποιότητας (η πιο αποδοτική χρησιμοποίηση πόρων με στόχο την ικανοποίηση των απαιτήσεων των καταναλωτών δίχως περιττά έξοδα και εστιάζοντας στο κοινωνικό σύνολο) (Κέφης, 2014).

Οι βασικότεροι παράγοντες στην υπηρεσία υπηρεσιών είναι η αξιοπιστία, η ανταπόκριση, η αρμοδιότητα, η πρόσβαση, η ευγένεια, η επικοινωνία, η τιμιότητα, η ασφάλεια, η κατανόηση καθώς επίσης και η απτότητα. Με κυριότερο στόχο τη βελτίωση της ποιότητας υπηρεσιών θα πρέπει να οριοθετηθούν ξανά οι βασικότεροι παράμετροι της ποιότητας, να διαχειριστούν τις προσδοκίες των καταναλωτών και των δεδομένων, να επιμορφωθούν οι πελάτες για την παροχή υπηρεσιών και να αναπτυχθεί μια νέα νοοτροπία ποιότητας σε συνδυασμό με την αυτοματοποίηση της ποιότητας και το συχνό έλεγχο της εξέλιξης της υπηρεσίας (Γούναρης και Καραντινού, 2015).

Η διεθνή και ελληνική βιβλιογραφία η οποία υφίσταται και έχει άμεση σχέση με τον τομέα του μάρκετινγκ εδώ και πολλά χρόνια επισημαίνει πως η ποιότητα των υπηρεσιών έχει την ευχέρεια να παίζει σημαντικό ρόλο στην επιτυχία μεταξύ των ανταγωνιστών φορέων παροχής υπηρεσιών. Έρευνες αναφέρουν ότι όπου υφίστανται αρκετές εταιρίες οι οποίες παρέχουν παρόμοιες υπηρεσίες σε περιορισμένη γεωγραφική τοποθεσία, η εφαρμογή της ποιότητας των υπηρεσιών αποτελεί τη μοναδική επιλογή για τη διάκρισή τους (Γούναρης και Σταθακόπουλος, 2006).

Η λογιστική αποτελεί μια υπηρεσία η οποία εστιάζει σε κανόνες οι οποίοι μοιάζουν σε μεγάλο βαθμό για την εκάστοτε εταιρία και γενικότερα υφίστανται αρκετές δυνητικές λογιστικές επιχειρήσεις και γραφεία μέσα σε μια περιορισμένη γεωγραφική τοποθεσία, όπου τα περισσότερα γραφεία αυτής της μορφής είναι μικρές επιχειρήσεις. Με τον τρόπο αυτόν, η παροχή υψηλών επιπέδων ποιότητας των υπηρεσιών, όπως γίνεται εύκολα κατανοητό από τους καταναλωτές αποτελεί έναν καθοριστικό στρατηγικό σκοπό για τα γραφεία αυτής της μορφής (Γκίκας και Παπαδάκη, 2012).

Ο υπολογισμός της ποιότητας των υπηρεσιών είναι μια καθοριστική αξιολόγηση για τις λογιστικές επιχειρήσεις αφού όσο πιο υψηλά είναι τα επίπεδα

ποιότητας των υπηρεσιών τόσο διασυνδέονται με τα πιο υψηλά επίπεδα ικανοποίησης των καταναλωτών. Τα πιο υψηλά επίπεδα ικανοποίησης των καταναλωτών τις περισσότερες φορές οδηγούν στην επαναλαμβανόμενη επιχειρηματικότητα και τελικά σε ακόμα πιο υψηλά επίπεδα εισροών (Λιάπης, 2009).

Με αυτόν τον τρόπο, η βελτιστοποίηση της ποιότητας των συγκεκριμένων υπηρεσιών είναι σημαντικό να αποτελεί βασική μέριμνα των εν λόγω γραφείων. Τα λογιστικά φοροτεχνικά γραφεία είναι ζωτικής σημασίας να ανησυχούν κυρίως για τις αντιλήψεις της ποιότητας των υπηρεσιών των καταναλωτών υπό το φως της αρνητικής δημοσιότητας του επαγγέλματος (Ροδοσθένους, 2004).

Ένα καθοριστικό μέτρο αξιολόγησης της ποιότητας των υπηρεσιών που χρησιμεύσει πολλές φορές για τη μελέτη του σύγχρονου μάρκετινγκ είναι η SERVQUAL κλίμακα, που έχει την ευχέρεια να υπολογίζει 5 διαφοροποιημένες διαστάσεις της ποιότητας των προσφερόμενων υπηρεσιών. Η μελέτη αυτή αφορά τα αποτελέσματα μιας έρευνας με τη χρησιμοποίηση της παραπάνω κλίμακας, έχοντας σαν βασικότερο στόχο τη διερεύνηση της σχέσης ανάμεσα στην ποιότητα των υπηρεσιών και τα 2 καθοριστικά γνωρίσματα των συγκεκριμένων γραφείων και της σχέσης με τους καταναλωτές μέσα από την ικανοποίηση του καταναλωτή και τη σύγκρουση επιχείρησης και καταναλωτή (Parasuraman et al., 1986).

Έρευνες αναφέρουν πως η ποιότητα των συγκεκριμένων υπηρεσιών έχει θετική σχέση με την ικανοποίηση των καταναλωτών και αρνητική σχέση με τη σύγκρουση επιχείρησης και καταναλωτή. Είναι σημαντικό, επίσης, να διερευνούνται τα μεμονωμένα δεδομένα της συγκεκριμένης κλίμακας που προσφέρει δεδομένα τόσο για τη βελτίωση της ικανοποίησης των καταναλωτών όσο και για την αισθητή ελάττωση της σύγκρουσης ανάμεσα σε εταιρίες και καταναλωτές (Κουφάκης και Σταυρουλάκης, 2014).

4.2 Οι διαστάσεις και τα κενά στην ποιότητα

Έρευνες αναφέρουν πως η αντιληπτή ποιότητα μιας υπηρεσίας αποτελεί τη συνάρτηση της διαφορετικότητας ανάμεσα στις προσδοκίες των πελατών για μια

υπηρεσία και την αντίληψή τους για την πραγματική προσφερόμενη υπηρεσία μιας επιχείρησης. Οι ίδιες έρευνες έχουν προτείνει πως η εν λόγω διαφοροποίηση δέχεται σημαντικές επιρροές και επιδράσεις από αρκετές διαφοροποιήσεις που ονομάζονται κενά τα οποία είναι εφικτό να υφίστανται σε μια σύγχρονη επιχείρηση (Γρηγορούδης και Σίσκος, 2000).

Με τον τρόπο αυτόν, σταδιακά αναπτύχθηκαν 4 κενά (ελλείψεις). Αρχικά, οι αντιλήψεις της διοίκησης τόσο των εσωτερικών όσο και των εξωτερικών προσδοκιών του καταναλωτή διαφοροποιούνται από τις πραγματικές επιθυμίες και ανάγκες των καταναλωτών. Για παράδειγμα, οι διευθυντές δεν έχουν επίγνωση του τι επιθυμούν οι καταναλωτές και τι περιμένουν από τις υπηρεσίες μιας επιχείρησης (Γούναρης και Σταθακόπουλος, 2006).

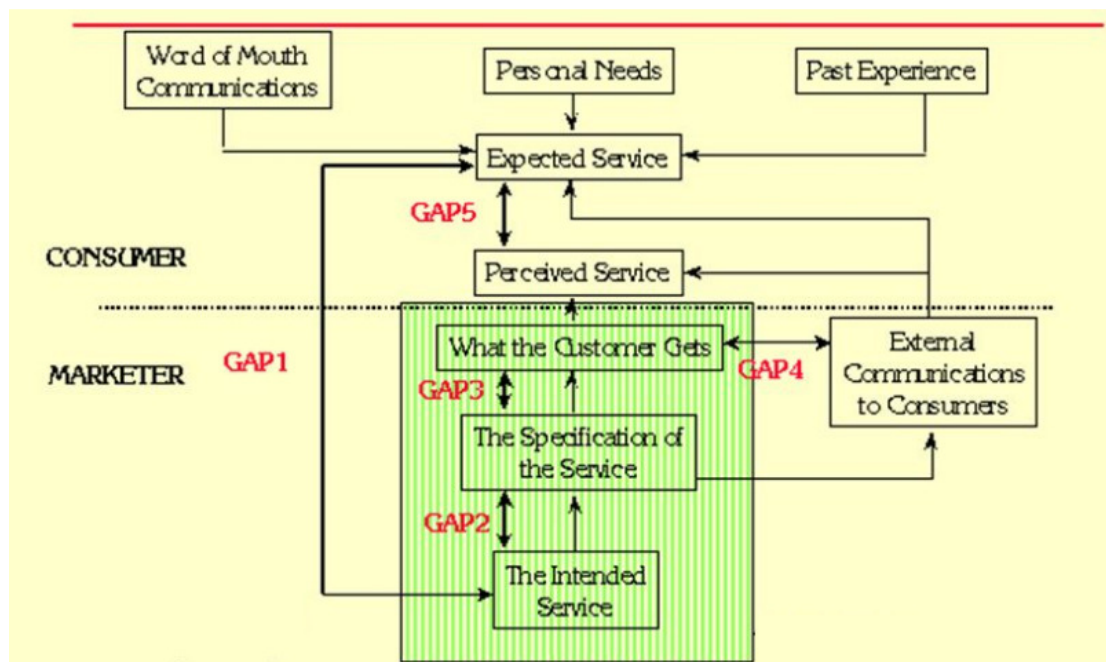
Μια εξίσου σημαντική διαφορά εντοπίζεται στο γεγονός πως οι πραγματικές προδιαγραφές ποιότητας υπηρεσιών διαφοροποιούνται σε μεγάλο βαθμό από τις αντιλήψεις της διοίκησης για τις προσδοκίες του καταναλωτή. Για παράδειγμα ακόμα και στην περίπτωση οι απαιτήσεις του πελάτη είναι γνωστές, οι απαιτούμενες προδιαγραφές της υπηρεσίας είναι δυνατόν να μην έχουν οριοθετηθεί, πιθανόν εξαιτίας έλλειψης πόρων, περιορισμών είτε μιας έλλειψης δέσμευσης σε μια καθορισμένη νοοτροπία και ποιότητα υπηρεσιών (Burrow, 2008).

Η 3^η διαφοροποίηση αφορά την υπηρεσία η οποία προσφέρεται που είναι πιθανόν να διαφέρει από τις προδιαγραφές της διοίκησης για τις υπηρεσίες. Για παράδειγμα, οι κατευθυντήριες οδηγίες είναι εφικτό να τεθούν, αλλά η υψηλή ποιότητα είναι δυνατόν να μην είναι βέβαιη εξαιτίας σημαντικών διαφοροποιήσεων στις επιδόσεις του ανθρώπινου δυναμικού (οι υπάλληλοι δεν έχουν την ευχέρεια είτε δεν θέλουν να εκτελέσουν σε ένα επιθυμητό επίπεδο τις εργασίες τους) (Saviolo and Marazza, 2013).

Το τελευταίο κενό, αφορά οτιδήποτε έχει αναφερθεί για την υπηρεσία στις εξωτερικές επικοινωνίες που διαφοροποιούνται από την υπηρεσία που εν τέλει προσφέρεται. Εξωτερικές δράσεις αυτής της μορφής είναι εφικτό να είναι η προβολή των υπηρεσιών που είναι εφικτό να επιφέρει σημαντικές επιρροές και επιδράσεις στις προσδοκίες και τις αντιλήψεις των πελατών στους οποίους προσφέρεται η υπηρεσία και με τον τρόπο αυτόν είναι καθοριστικό να μην υφίσταται υπόσχεση για παροχή πιο

πολλών υπηρεσιών από εκείνες τις οποίες πραγματικά είναι σε θέση να προσφέρουν (Packard, 2007).

Αυτό το οποίο είναι σημαντικό να κατανοήσουμε είναι πως στην περίπτωση στην οποία οι προσδοκίες δεν καλύπτονται σε κάποια από τις παραπάνω διαστάσεις, τότε παρουσιάζονται σημαντικές διαφοροποιήσεις στην ικανοποίηση των καταναλωτών και είναι εφικτό να αξιολογήσουν με χαμηλό επίπεδο τις παρεχόμενες υπηρεσίες. Το συγκεκριμένο μοντέλο βασίζεται κατά κύριο λόγο στο γεγονός πως οι αξιολογήσεις υλοποιούνται κατά τη δράση της προσφοράς και ασχολείται κατά κύριο λόγο με τη λειτουργική ποιότητα (Σιώμκος, 2015).



Εικόνα 4.1 : Μοντέλο SERVQUAL¹

¹ [<https://slideplayer.gr/slide/11281265/>]

4.3 Τα χαρακτηριστικά της ποιότητας υπηρεσιών

Οι υπηρεσίες διαφοροποιούνται σημαντικά από τα αγαθά σε ό,τι έχει να κάνει με τη μέθοδο με την οποία αναπτύσσονται, καταναλώνονται και αξιολογούνται. Κάποια από τα κυριότερα γνωρίσματα τα οποία είναι μοναδικά στην παροχή υπηρεσιών είναι το γεγονός πως είναι άυλα, η μεταβλητότητά τους, το αχώριστο, η ετερογένεια, το απροσδιόριστο, οι διαφοροποιημένες προδιαγραφές και οι προϋποθέσεις της υπηρεσίας καθώς επίσης και η αδυναμία διατήρησης σε συνδυασμό με τη φθαρτότητα (Τσιότρας, 2016).

Εξίσου σημαντικά γνωρίσματα, όμως, είναι η παράλληλη παροχή υπηρεσιών αυτής της μορφής, ο ενεργός ρόλος των καταναλωτών στη δράση των υπηρεσιών, η έλλειψη ιδιοκτησίας, το γεγονός πως η υπηρεσία δεν είναι εφικτό να χρησιμεύσει σαν δείγμα καθώς επίσης και το γεγονός πως μια υπηρεσία είναι εξαιρετικά δύσκολο να αξιολογηθεί σωστά (Γούναρης και Σταθακόπουλος, 2006).

Παρά το γεγονός αυτό, όμως, με κυριότερο στόχο να χαρακτηριστεί μια υπηρεσία σαν ποιοτική είναι σημαντικό να διαθέτει σε συνδυασμό πάντοτε με τα παραπάνω και άλλα εξίσου σημαντικά γνωρίσματα όπως είναι τα γενικά ποιοτικά γνωρίσματα των υπηρεσιών (θα πρέπει να ανταποκρίνονται στις ατομικές και ιδιαίτερες απαιτήσεις του κάθε καταναλωτή ενώ παράλληλα είναι σημαντικό η παροχή υπηρεσιών να είναι άμεση και ακριβής).

Επίσης, θα πρέπει να γνωρίζουμε πως για να χαρακτηριστεί μια υπηρεσία σαν ποιοτική θα πρέπει να παρουσιάζει καθορισμένα γνωρίσματα όπως είναι τα υλικά στοιχεία, η αξιοπιστία, η ανταπόκριση, η επικοινωνία, η ασφάλεια, οι αρμοδιότητες, η ευγένεια, η κατανόηση των καταναλωτών, η αισθητική, η προσοχή, η διαθεσιμότητα, η φροντίδα, η καθαριότητα, η άνεση, η δέσμευση, η ικανότητα, η λειτουργικότητα καθώς επίσης και η ακεραιότητα (Κέφης, 2014).

4.4 Η σημασία της καλής εξυπηρέτησης για τον πελάτη

Ο καθορισμός των προσδοκιών των καταναλωτών καθώς επίσης και η εστίαση των συγκεκριμένων γραφείων στην ικανοποίηση των πελατών τους, δεν αποτελεί μια εύκολη και απλή δράση. Αρχικά, είναι σημαντικό να οριοθετηθούν οι προσδοκίες των καταναλωτών. Ο μέσος όρος των συστηματικά συλλεγόμενων απαντήσεων επί μια τουλάχιστον τριετία, αποτελεί αξιόπιστη ένδειξη του επιπέδου ικανοποίησης των απαιτήσεων και των επιθυμιών των καταναλωτών (Γούναρης και Καραντινού, 2015).

Οι ερευνητές των συστημάτων εξυπηρέτησης καταναλωτών, αναφέρουν πως η μορφή της εξυπηρέτησης την οποία προσφέρει μια σύγχρονη επιχείρηση είναι το μοναδικό το οποίο την διαφοροποιεί σε μεγάλο βαθμό από τον ανταγωνισμό. Τα αγαθά και οι υπηρεσίες αντιγράφονται άμεσα και εξαιρετικά αποδοτικά ενώ παράλληλα σταματούν άμεσα να αποτελούν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα (Πανηγυράκης, 2013).

Η εξυπηρέτηση των καταναλωτών αρχίζει από ένα σημαντικό κριτήριο που είναι η ανάπτυξη δέσμευσης με κυριότερο στόχο την εξυπηρέτηση από όλο το ανθρώπινο δυναμικό, περιέχοντας και το διευθύνοντα σύμβουλο είτε τον εκάστοτε ιδιοκτήτη. Ο διευθύνων σύμβουλος και το ανθρώπινο δυναμικό μιας επιχείρησης αξιοποιούν συνειδητά την εκάστοτε ευχέρεια που τους προσφέρουν οι δράσεις της επιχείρησης με βασικότερο στόχο να εξυπηρετήσουν καλύτερα τους καταναλωτές (Σιώμκος, 2011).

Οι δράσεις της επιχείρησης αξιολογούνται και τροποποιούνται έχοντας σαν βασικότερη προϋπόθεση την επίτευξη του πλέον ικανοποιητικού αποτελέσματος για τους καταναλωτές. Με βασικότερο σκοπό να επιτύχει μια επιχείρηση ολική εξυπηρέτηση των καταναλωτών, χρειάζεται αρχικά να απαντήσει με ακρίβεια σε σημαντικά ερωτήματα όπως για παράδειγμα που χρειάζεται βελτίωση, πως θα υπάρξει βελτίωση κλπ. Τα συγκεκριμένα δεδομένα έχουν την ευχέρεια να οδηγήσουν

τα εν λόγω γραφεία στη βέλτιστη εφικτή εξυπηρέτηση των πελατών τους (Wirtz and Lovelock, 2018).

Με βασικότερο στόχο τη βελτίωση αλλά και τη συντήρηση της καλής εξυπηρέτησης πελατών, τα συγκεκριμένα γραφεία είναι σημαντικό να περιέχουν περισσότερο λεπτομερή έρευνα και συνεπή υλοποίηση, δίχως μεγάλη προσπάθεια. Επομένως, η δράση βελτίωσης της εξυπηρέτησης των καταναλωτών αποτελεί μια συνεχόμενη προσπάθεια, έχοντας σαν κυριότερο σκοπό τη διατήρηση της πελατείας και της ποιότητας σε υψηλά επίπεδα (Σιώμκος, 2015).

ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΠΕΛΑΤΩΝ

5.1 Βασικές έννοιες

Έρευνες αναφέρουν πως η ικανοποίηση πελατών αφορά κατά κύριο λόγο τη συνολική στάση που αυτός διαμορφώνει για ένα αγαθό είτε μια υπηρεσία που χρησιμοποίησε, από τη στιγμή που την απέκτησε. Αφορά, επομένως, μια αξιολογητή κρίση μετά την επιλογή η οποία προκύπτει από μια καθορισμένη αγοραστική επιλογή και από την εμπειρία χρησιμοποίησής της (Burrow, 2008).

Αρκετές μελέτες έχουν καταλήξει στο συμπέρασμα πως η ικανοποίηση αποτελεί μια συνολική συγκινησιακή αντίδραση διαφοροποιημένης έντασης. Η ακριβής μορφή της εν λόγω αντίδρασης και το επίπεδο έντασης την οποία βιώνει ο εκάστοτε πελάτης είναι σημαντικό να οριοθετείται επακριβώς από τον εκάστοτε μελετητή σύμφωνα με την περίπτωση που τον ενδιαφέρει να αναλύσει (Γρηγορούδης και Σίσκος, 2000).

Άλλες έρευνες αναφέρουν τη συγκεκριμένη έννοια σαν τα συναισθήματα ευχαρίστησης είτε δυσαρέσκειας ενός ανθρώπου τα οποία υφίστανται από την υποκειμενική σύγκριση της απόδοσης (είτε του αποτελέσματος) μιας υπηρεσίας συγκριτικά με τις προσδοκίες του. Το εάν ο αγοραστής είναι ικανοποιημένος ή όχι ύστερα από μια αγορά που υλοποίησε, έχει άρρηκτη σχέση με την απόδοση της υπηρεσίας συγκριτικά με τις προσδοκίες τις οποίες είχε πριν την υλοποίηση της εν λόγω αγοράς (Wirtz and Lovelock, 2018).

Όπως μπορούμε να διακρίνουμε από όλα όσα αναφέρθηκαν παραπάνω, αυτή η έννοια αφορά μια δράση υποκειμενικής απόδοσης και προσδοκιών. Στην

περίπτωση στην οποία η απόδοση είναι πιο μικρή από τις προσδοκίες, ο καταναλωτής δεν είναι ευχαριστημένος. Στην περίπτωση στην οποία η απόδοση σχετίζεται με τις προσδοκίες που υπήρχαν, ο καταναλωτής είναι ικανοποιημένος. Στην περίπτωση στην οποία η απόδοση κατάφερε να ξεπεράσει τις προσδοκίες, ο καταναλωτής είναι ενθουσιασμένος (Κέφης, 2014).

Αρκετές είναι εκείνες οι εταιρίες οι οποίες έχουν σαν βασικότερο στόχο τους την υψηλή ικανοποίηση των πελατών, καθώς οι καταναλωτές οι οποίοι είναι απλώς ικανοποιημένοι εξακολουθούν να θεωρούν εύκολο το να εστιάσουν σε μια καλύτερη προσφορά, όταν αυτή προκύψει. Αυτοί οι οποίοι είναι εξαιρετικά ικανοποιημένοι, είναι πολύ λιγότερο προετοιμασμένοι να εστιάσουν σε άλλες υπηρεσίες. Δεν θα πρέπει να ξεχνάμε, άλλωστε, πως υψηλή ικανοποίηση είτε ακόμα και ο ενθουσιασμός έχει την ευχέρεια να αναπτύξει ένα συναισθηματικό δέσιμο με την επιχείρηση και όχι απλώς μια προτίμηση η οποία βασίζεται στη λογική. Αυτό θα έχει σαν βασικότερη συνέπεια την υψηλή αφοσίωση του καταναλωτή (Τσιότρας, 2016).

Από την άλλη πλευρά, η μη ικανοποίηση των καταναλωτών είναι εφικτό να δημιουργήσει σημαντικά ζητήματα στις σύγχρονες επιχειρήσεις. Στατιστικά δεδομένα επισημαίνουν πως σχεδόν το 1/4 των συναλλαγών στη σημερινή εποχή αναπτύσσουν σημαντικά ζητήματα ποιότητας με τον καταναλωτή. Το μεγαλύτερο ποσοστό, όμως, των καταναλωτών που αντιμετωπίζουν ένα σημαντικό ζήτημα δεν το αναφέρουν στην εταιρία αλλά θα το αναφέρουν σε άλλους καταναλωτές, δημιουργώντας μεγαλύτερο πρόβλημα για την επιχείρηση (Σιώμοκος, 2015).

5.2 Καταναλωτική συμπεριφορά

Η συμπεριφορά του καταναλωτή, αφορά τη διερεύνηση του πω, που, πότε και γιατί αγοράζουν είτε δεν επιλέγουν να αγοράσουν οι άνθρωποι ένα αγαθό είτε μια υπηρεσία. Η συγκεκριμένη έρευνα συνδυάζει δεδομένα από τη ψυχολογία, την κοινωνιολογία, την κοινωνική ανθρωπολογία καθώς επίσης και την οικονομία. Ενεργεί με στόχο να κατανοήσει τη δράση λήψης αποφάσεων των αγοραστών και χωριστά και κατά ομάδες, ενώ παράλληλα διερευνά τα κυριότερα γνωρίσματα των μεμονωμένων πελατών, όπως είναι για παράδειγμα τα δημογραφικά και οι

μεταβλητές συμπεριφοράς τους. σε μια προσπάθεια κατανόησης των θέλω τους (Burrow, 2008).

Ενεργεί, ακόμα, με στόχο να καταφέρει να αξιολογήσει τις επιδράσεις τις οποίες επιφέρει στους πελάτες από διαφορετικές ομάδες, όπως είναι για παράδειγμα η οικογένεια, το φιλικό περιβάλλον, η κοινωνία κλπ. Η εν λόγω έρευνα της συμπεριφοράς των καταναλωτών ως επί το πλείστον εστιάζει στην αγοραστική συμπεριφορά με τον καταναλωτή να παίζει 3 καθοριστικούς ρόλους που είναι του ανθρώπου που χρησιμοποιεί το αγαθό, εκείνου ο οποίος το πληρώνει και εκείνος ο οποίος το αγοράζει (Packard, 2007).

Εξαιρετική σημασία υφίσταται και σε ό,τι έχει να κάνει με τη διαχείριση σχέσης πελατών, την εξατομίκευση καθώς επίσης και την προσαρμογή. Η επίσημη ορολογία για αυτήν την έννοια είναι πως πρόκειται για τη δυναμική αλληλεπίδραση του συναισθήματος καθώς επίσης και της γνώσης της συμπεριφοράς και του περιβάλλοντος διαμέσου του οποίου οι άνθρωποι υλοποιούν συναλλαγές στην καθημερινότητά τους (Ηρειώτης και Βασιλείου, 2008).

Στους κυριότερους παράγοντες οι οποίοι επιδρούν στην καταναλωτική συμπεριφορά περιέχονται οι πολιτιστικοί παράγοντες (πολιτιστικό περιβάλλον, υπό-κουλτούρες, κοινωνική τάξη κλπ), οι κοινωνικοί παράγοντες (η ομάδα προέλευσης, η οικογένεια, οι ρόλοι και το στάτους), οι προσωπικοί παράγοντες (ηλικιακή ομάδα, επάγγελμα, οικονομικές σχέσεις, το στυλ ζωής, η προσωπικότητα κλπ) καθώς επίσης και διάφοροι ψυχολογικοί παράγοντες (όπως είναι για παράδειγμα η υποκίνηση, η αντίληψη, η μάθηση και η γνώση, οι θέσεις και οι στάσεις κλπ) (Λυμπερόπουλος, 2006).

5.3 Διαδικασία και μοντέλα μέτρησης ικανοποίησης πελατών

Η εφαρμογή ενός προγράμματος μέτρησης της ικανοποίησης των καταναλωτών είναι σημαντικό να συνδυάζει τις κυριότερες αρχές της διεξαγωγής

ερευνών αγοράς και εκείνες της δράσης συνεχούς βελτίωσης της εκάστοτε επιχείρησης. Η δράση αυτή είναι σημαντικό να εστιάζει στην ευχέρεια βελτίωσης των εν λόγω προγραμμάτων, δεδομένου του αλληλεπιδραστικού χαρακτήρα που παρουσιάζουν (Saviolo and Marazza, 2013).

Παρά το γεγονός πως τα συγκεκριμένα προγράμματα μεταβάλλονται εξαιτίας της μεταβολής του συνόλου των καταναλωτών ή των προσδοκιών, των απαιτήσεων και των επιθυμιών τους, η βασική δράση παραμένει χωρίς σημαντικές διαφοροποιήσεις. Η δράση αυτής της μορφής είναι σημαντικό να εστιάζει στους καταναλωτές που αποτελούν προτεραιότητα λόγω της δέσμευσής τους με την επιχείρηση.

Τα κυριότερα στάδια αυτής της δράσης περιέχουν την οριοθέτηση των βασικότερων σκοπών, το σχεδιασμό και την ανάπτυξη έρευνας, τον καθορισμό των σημαντικότερων διαστάσεων ικανοποίησης, το σχεδιασμό ερωτηματολόγια, την οριοθέτηση της δράσης δειγματοληψίας, τον προκαταρκτικό έλεγχο της δράσης, τη συλλογή πληροφοριών, την ανάλυση δεδομένων, την εκμετάλλευση των αποτελεσμάτων (βελτίωση παρεχόμενων υπηρεσιών, βελτίωση παραγωγικότητας και εσωτερικής απόδοσης αλλά και ανάλυση επιδόσεων συγκριτικά με τον ανταγωνισμό) καθώς επίσης και την αναθεώρηση της δράσης μέτρησης ικανοποίησης καταναλωτών (Wirtz and Lovelock, 2018).

Στο σημείο αυτό, είναι σημαντικό αν τονιστεί πως ένα πρόγραμμα αυτής της μορφής, με στόχο να έχει την προσδοκώμενη επιτυχία και τα αναμενόμενα κέρδη, είναι σημαντικό να ενσωματωθεί στο σύνολο των επιχειρηματικών δράσεων. Με αυτόν τον τρόπο, πολλές μεμονωμένες εταιρίες και γραφεία έχουν αναπτύξει δικές τους δράσεις και δικά τους πρότυπα μέτρησης αυτής της μορφής, που εναρμονίζονται σε μεγάλο βαθμό με τη δομή και τον τρόπο δράσης τους (Γούναρης και Σταθακόπουλος, 2006).

Η συγκεκριμένη δράση έχει την ευχέρεια να συλλέγει ποιοτικά δεδομένα για τις αντιλήψεις των καταναλωτών, κάτι το οποίο δεν είναι εφικτό με τα συστήματα των κλασικών ερευνών αγοράς. Έτσι, είναι εφικτή η μορφοποίηση καθορισμένων πρακτικών βελτίωσης της εταιρίας, που αποτελεί και τον κυριότερο σκοπό των συγκεκριμένων προγραμμάτων (Packard, 2007).

Γενικότερα, ο υπολογισμός του επιπέδου ικανοποίησης των καταναλωτών με ένα αγαθό είτε μια υπηρεσία παραδοσιακά ισούται με τη γενική αξιολόγηση του αγαθού και των εξειδικευμένων αξιολογήσεων καθορισμένων γνωρισμάτων από τον καταναλωτή. Για αυτό το λόγο συχνό φαινόμενο είναι η χρησιμοποίηση των 5 επιπέδων κλίμακας Likert για τον υπολογισμό αυτής της μορφής, διαμέσου ερωτήσεων γενικής μορφής (Burkholder, 2006).

Μια πιο διαδεδομένη τακτική, όμως, είναι το μοντέλο SERVQUAL, που αναφέρθηκε και παραπάνω, που στόχο έχει τον υπολογισμό των αντιλήψεων των πελατών με στόχο την ποιότητα υπηρεσιών. Το μοντέλο αυτό αναφέρει πως οι κυριότερες προϋποθέσεις που χρησιμεύουν από τους πελάτες με στόχο να αξιολογήσουν την ποιότητα μιας υπηρεσίας είναι τα υλικά στοιχεία (εμφάνιση των εγκαταστάσεων κλπ), η αξιοπιστία (ευχέρεια να παρέχεται μια υποσχόμενη υπηρεσία με ακρίβεια), η ανταπόκριση (προθυμία για προσφορά υποστήριξης στον καταναλωτή και προσφορά της υπηρεσίας άμεσα), η επικοινωνία (ευχέρεια να ακούει τους καταναλωτές και να επικοινωνεί μαζί τους) καθώς επίσης και η τιμιότητα (ειλικρίνεια, αξιοπιστία κλπ) (Parasuraman et al., 1986).

Εξίσου σημαντικά, όμως, είναι η ασφάλεια (απελευθέρωση από ρίσκο και αβεβαιότητα), η ευχέρεια επάρκειας (επάρκεια σε ό,τι έχει να κάνει με τις γνώσεις και τις δυνατότητες για την παροχή της υπηρεσίας), η ευγένεια (όπως επίσης και ο σεβασμός και η φιλική αντιμετώπιση των καταναλωτών από το ανθρώπινο δυναμικό της επιχείρησης), η κατανόηση (προσπάθεια να γίνουν γνωστές οι πραγματικές απαιτήσεις των καταναλωτών) καθώς επίσης και η πρόσβαση (ευκολία πρόσβασης και στον τρόπο επικοινωνίας) (Burrow, 2008).

Εξίσου σημαντικό εργαλείο, όμως, είναι και το μοντέλο SERVPERF. Αποτελεί ένα εξαιρετικά χρήσιμο εργαλείο το οποίο υπολογίζει την ποιότητα των υπηρεσιών και εστιάζει μονάχα στις αντιλήψεις των πελατών σε ό,τι έχει να κάνει με την επίδοση ενός παροχέα υπηρεσιών. Επομένως, η κυριότερη διαφοροποίηση του εν λόγω μοντέλου με το προηγούμενο εργαλείο είναι πως στο συγκεκριμένο μοντέλο οι προσδοκίες των πελατών αποτελούν μια παράμετρο η οποία επιφέρει καθοριστικές επιρροές και επιδράσεις στις αντιλήψεις των πελατών σε ό,τι αφορά μια υπηρεσία και

όχι ένα στοιχείο της ίδιας της υπηρεσίας, όπως συμβαίνει δηλαδή με το προηγούμενο μοντέλο.

Η βάση του συγκεκριμένου μοντέλου είναι πως είναι σημαντικό να μην γίνεται χρήση της θεωρίας της διάψευσης των προσδοκιών των καταναλωτών μιας εταιρίας με στόχο τον υπολογισμό της ποιότητας των υπηρεσιών της, αλλά είναι καλύτερη τακτική η έννοια της ποιότητας αυτής της μορφής να αντιμετωπίζεται σαν τη στάση του απέναντι στις υπηρεσίες αφού τις καταναλώσει. Έρευνες αναφέρουν πως το εν λόγω μοντέλο είναι πιο αποδοτικό στο να περιγράψει την έννοια της ποιότητας μιας υπηρεσίας καθώς επίσης και στο να προσδώσει μια πιο αξιόπιστη πρόβλεψη των αγοραστικών προθέσεων του πελάτη, δηλαδή να αγοράσει ξανά την υπηρεσία από τον εκάστοτε παροχέα (Saviolo and Marazza, 2013).

5.4 Συσχέτιση της ποιότητας με την ικανοποίηση και την αφοσίωση των πελατών

Σύμφωνα με τη στρατηγική την οποία επιλέγει να ακολουθήσει μια σύγχρονη επιχείρηση κατά τη δράση της παροχής των υπηρεσιών της προκύπτει η τακτική της υποστήριξης των καταναλωτών. Οι βασικότερες προδιαγραφές με στόχο να υλοποιηθεί ο υπολογισμός της εν λόγω δράσης είναι η απόλυτη εξυπηρέτηση με το αίσθημα της ευγένειας, που είναι σημαντικό να εφαρμόσει το ανθρώπινο δυναμικό της εταιρίας (Packard, 2007).

Ακόμα, καθοριστικό ρόλο διαδραματίζουν και οι τεχνικές γνώσεις των υπαλλήλων, η άμεση ανταπόκριση σε πιθανές ερωτήσεις είτε απορίες είτε ακόμα και παράπονα των καταναλωτών, το κόστος, η ταχύτητα, η ευελιξία καθώς επίσης και η οργάνωση του δικτύου προώθησης που αποτελούν τα κυριότερα γνωρίσματα επιλογής της συγκεκριμένης τακτικής (Σιώμκος, 2015).

Οι σύγχρονες εταιρίες οι οποίες σαν επίκεντρο ενδιαφέροντος σε ό,τι έχει να κάνει με την ποιότητα έχουν τον καταναλωτή, θα πρέπει να ανιχνεύσουν τα δεδομένα αυτά τα οποία επιφέρουν σημαντικές επιρροές και επιδράσεις σε αυτόν και του

αναπτύσσουν το αίσθημα της ικανοποίησης. Στον τομέα των λογιστικών γραφείων, που μελετάμε στη συγκεκριμένη εργασία, οι εν λόγω παράμετροι έγκεινται στην ποιότητα, που έχει άρρηκτη σχέση με τις υπηρεσίες, το κόστος που αφορά τα έξοδα και τη συρρίκνωση των τιμών, τη δράση της παράδοσης, την ασφάλεια καθώς επίσης και τη συμμετοχικότητα των υπαλλήλων και το υψηλό ηθικό (Γούναρης και Καραντινού, 2015).

Στην περίπτωση στην οποία επιλεγθεί ένα θέμα προς επίλυση σε οποιοδήποτε τμήμα ενός σύγχρονου λογιστηρίου, καλό είναι να υπάρξει η απαιτούμενη επικέντρωση της προσοχής και του ενδιαφέροντος στις παραπάνω παραμέτρους, καθώς μέσα από αυτές είναι εφικτό να δοθούν καθοριστικές λύσεις σε ό,τι έχει να κάνει με την ικανοποίηση των πελατών (Γούναρης και Καραντινού, 2015).

Κατά κύριο λόγο, η ποιότητα αποτελεί το πιο σημαντικό μέσο αρτιότητας των συγκεκριμένων υπηρεσιών. Με αυτόν τον τρόπο, επομένως, βασικότερος σκοπός της ποιότητας των συγκεκριμένων γραφείων δεν είναι μονάχα να εκπληρωθούν αλλά και να ξεπεραστούν οι προσδοκίες των πελατών, παρέχοντας όσο το δυνατόν την καλύτερη ποιότητα υπηρεσιών και στο βέλτιστο επίπεδο (Ηρειώτης και Βασιλείου, 2008).

Επιπλέον, είναι δυνατόν να αναφερθεί πως το συνολικό κόστος έχει άμεση σχέση με τα έξοδα τα οποία είναι χρήσιμα με στόχο την παροχή υπηρεσιών αυτής της μορφής. Κυριότερος σκοπός λογίζεται η βελτιστοποίηση της αποτελεσματικότητας καθώς επίσης και η εξάλειψη των μη καθοριστικών εξόδων, μειώνοντας με αυτόν τον τρόπο το εσωτερικό κόστος όσο και το τελικό κόστος που αφορά τον καταναλωτή (Burrow, 2008).

Σε ό,τι έχει να κάνει με τη δράση της παράδοσης, είναι σημαντικό να τονιστεί πως αφορά τη μεταφορά των υπηρεσιών από μια εταιρία προς τους καταναλωτές. Κυριότερος σκοπός της δράσης αυτής της μορφής είναι η άμεση παράδοση, στην κατάλληλη τοποθεσία, στο σωστό χρόνο, στην κατάλληλη ποσότητα και τη σωστή χρονική στιγμή.

Πιο συγκεκριμένα, σε ό,τι έχει να κάνει με την ποιότητα υπηρεσιών έρευνες αναφέρουν ότι αναβαθμίζεται την ώρα που συντηρείται ένα υγιές εργασιακό περιβάλλον, υφίστανται ασφαλείς εγκαταστάσεις και παράλληλα παρέχεται πλήρης ασφάλεια κατά την περίοδο της εργασίας. Το ηθικό γνώρισμα όλων όσων προαναφέρθηκαν έχει να κάνει με το αίσθημα εμπιστοσύνης και τον ενθουσιασμό των εργαζομένων (Σιώμκος, 2015).

Επί της ουσίας, στο συγκεκριμένο σημείο, ο κυριότερος σκοπός εστιάζει στο να διαμορφώσει ένα ανάλογο περιβάλλον, όπου όλοι όσοι εργάζονται να έχουν το πλεονέκτημα της κατάρτισης και της εξέλιξης. Συνεπώς, αφορά ένα περιβάλλον μέσα στο οποίο τα εμπλεκόμενα μέλη θα μεταχειρίζονται με τον ίδιο τρόπο, κάτι το οποίο παίζει καθοριστικό ρόλο στο πως θα φέρονται απέναντι ο ένας στον άλλο και κατά συνέπεια στους καταναλωτές (Σιώμκος, 2011).

5.5 Ανάπτυξη του πελατολογίου με χρήση

μάρκετινγκ στις λογιστικές υπηρεσίες

Πρώτα από όλα, τα λογιστικά γραφεία είναι σημαντικό να υλοποιούν καθορισμένες πρακτικές με κυριότερο στόχο να καταφέρουν να προσελκύσουν καινούριους πελάτες και να συνεχίσουν να έχουν τους ήδη υπάρχοντες. Οι πρακτικές στις οποίες είναι σημαντικό να εστιάσουν είναι η ανάλυση των ευκαιριών του σύγχρονου μάρκετινγκ, οι σωστές επιλογές σε ό,τι έχει να κάνει με τους πελάτες τους (επιλογή πελατών-στόχων), η ανάπτυξη καθορισμένων παραμέτρων μάρκετινγκ που έχουν αποφασίσει μετά την επιλογή των πελατών-στόχων καθώς επίσης και η αποδοτική διαχείριση του μάρκετινγκ της επιχείρησης (Γούναρης και Καραντινού, 2015).

Ένα σύγχρονο λογιστικό γραφείο προσφέρει καθορισμένες υπηρεσίες στους πελάτες του. Οι εν λόγω υπηρεσίες έχουν άμεση σχέση με χρηματοοικονομικά ζητήματα και έχουν σαν βασικότερη προτεραιότητα την προστασία, την υψηλή ποιότητα καθώς επίσης και την κάλυψη των κυριότερων απαιτήσεων και επιθυμιών

των πελατών που έχει το εκάστοτε γραφείο αυτής της μορφής (Κουφάκης και Σταυρουλάκης, 2014).

Με αυτόν τον τρόπο, επομένως, ένα τέτοιο γραφείο εκτείνεται σταδιακά σε έναν μεγάλο κλάδο που έχει να κάνει με την κάλυψη των απαιτήσεων και των επιθυμιών όλων των πελατών του. Η κάλυψη των συγκεκριμένων απαιτήσεων και επιθυμιών των πελατών έχει σαν κυριότερο κριτήριο σε αυτόν τον τομέα εργασίας την εμπιστοσύνη η οποία είναι σημαντικό να είναι αμοιβαία (Γαλάνης, 2015).

Η εμπιστοσύνη των πελατών προς το πρόσωπο του λογιστή τους είναι η βασικότερη παράμετρος με κυριότερο στόχο να καταφέρει να συνεχίσει να υφίσταται η συγκεκριμένη μεταξύ τους χρηματοοικονομική σχέση. Όταν ένα τέτοιο γραφείο αναλάβει έναν πελάτη, τότε αναλαμβάνει και να προσφέρει ένα μεγάλο σύνολο διαφοροποιημένων υπηρεσιών.

Παρόμοιες υπηρεσίες είναι η τήρηση βιβλίων, η παροχή χρηματοοικονομικών και φορολογικών συμβουλών, η παροχή συμβουλών για χρήση τακτικών σύγχρονου μάρκετινγκ, οικονομοτεχνικές μελέτες, ανάλυση του κόστους των εταιριών, ενάρξεις και διακοπές επιχειρήσεις, ρυθμίσεις ΦΠΑ, σύνταξη φορολογικών αποτελεσμάτων, σύνταξη ισολογισμών κλπ (Βασιλούνης, 2016).

Το μάρκετινγκ αποτελεί καθοριστικό μέρος αυτών των γραφείων και έχει άμεση σχέση με την ανάπτυξη της εκάστοτε εταιρίας. Με αυτόν τον τρόπο, επομένως, και σε ένα σύγχρονο λογιστικό γραφείο, το μάρκετινγκ αποτελεί εξίσου σημαντικό τμήμα της. Αποτελεί αλληλένδετο κομμάτι το οποίο έχει να κάνει με την ανάπτυξη των συγκεκριμένων γραφείων, αφού αποτελεί χρήσιμο εργαλείο που παίζει καθοριστικό ρόλο στην προβολή του (Λιάπης, 2009).

Δεν είναι εφικτό να υλοποιηθεί μια προβολή των συγκεκριμένων γραφείων στην περίπτωση που δεν δρα το εν λόγω τμήμα. Οι πελάτες είναι σημαντικό να γνωρίζουν το γραφείο και τις υπηρεσίες τις οποίες έχει την ευχέρεια να τους προσφέρει μέσα από την προβολή που θα γίνει για το συγκεκριμένο λόγο. Μόνο έτσι έχει τη δυνατότητα να προβάλλει το γραφείο και με αυτόν τον τρόπο σταδιακά να αναπτυχθεί, διευρύνοντας παράλληλα το πελατολόγιο του (Πανηγυράκης, 2005).

Το σύγχρονο μάρκετινγκ υπάρχει σε αρκετούς και διαφορετικούς κλάδους των συγκεκριμένων γραφείων. Οι πιο χαρακτηριστικοί εξ αυτών είναι η προσέλκυση καινούριων πελατών, η ανάρτηση ενός συνεδρίου σε έναν ιστότοπο, οι κάρτες, τα διαφημιστικά φυλλάδια, η χρήση των μέσων κοινωνικών δικτύωσης, ο ενεργός ρόλος σε συνέδρια, εκδηλώσεις, ομιλίες κλπ, οι χρηματοδοτήσεις σε συλλόγους, τα γεύματα, η ενημέρωση σε προσωπικό επίπεδο για τον εκάστοτε πελάτη κλπ (Χατζηστεργίου. 2010).

Σε αυτά τα γραφεία, ο πελάτης αποτελεί τη βασικότερη πηγή ανάπτυξης της επιχείρησης. Αυτός είναι και ο κυριότερος λόγος που οι υπηρεσίες θα πρέπει να προσφέρονται με σεβασμό, εκτίμηση, εξέταση και ανάλυση των απαιτήσεων και των επιθυμιών των πελατών και της ευρύτερης αγοράς στην οποία θέλουν να δραστηριοποιηθούν, με βασικότερο στόχο την ικανοποίηση των αναγκών των πελατών τους (Καραμάνης, 2008).

Ο ανταγωνισμός είναι ένας εξίσου καθοριστικός παράγοντας ο οποίος είναι σημαντικό να διερευνηθεί με στόχο να αναπτυχθεί το συγκεκριμένο γραφείο. Για την ακρίβεια σε ένα γραφείο αυτής της μορφής το τμήμα του μάρκετινγκ εστιάζει στην πελατεία με κυριότερο στόχο να παρουσιάσει ανοδική τάση των εισοδημάτων του. Αυτό τις περισσότερες φορές κατορθώνεται αφού προβεί σε καθορισμένες κινήσεις και πρακτικές.

Οι πρακτικές τις οποίες κάνει ένα τέτοιο γραφείο είναι να πηγαίνει και να έχει καθημερινή επαφή με τους πελάτες του. Είναι σημαντικό, επίσης, να διερευνά σε καθημερινή βάση τις μακροπρόθεσμες απαιτήσεις και επιθυμίες των πελατών του και να τους καθοδηγεί σε ένα σωστό χρηματοοικονομικό μονοπάτι με στόχο να καταφέρουν να επιτύχουν την υψηλή κερδοφορία που επιθυμούν (Κουφάκης και Σταυρουλάκης, 2014).

Είναι ζωτικής σημασίας να ενημερώνονται καθημερινά για καινούρια δεδομένα τα οποία έχουν άμεση σχέση με τους πελάτες τους και να τους ενημερώνουν άμεσα, πριν το κάνουν οι ανταγωνιστές τους. Δεν υφίσταται γραφείο αυτής της μορφής που να δεχθεί ερωτήσεις από υποψήφιους πελάτες, αλλά και από τους ήδη υπάρχοντες και να μην έχει την ευχέρεια να απαντήσει (Ηρειώτης και Βασιλείου, 2008).

Έτσι, δείχνει πως είναι εντελώς ενημερωμένο και έχει την ευχέρεια να απαντήσει σε όλα τα ερωτήματα και τις απορίες των πελατών. Αυτό ο πελάτης το εκτιμάει και με αυτόν τον τρόπο επιλέγει τις υπηρεσίες του εν λόγω γραφείου. Άμεσα αυτό δρα και προωθητικά προς το συγκεκριμένο γραφείο, παίζοντας καθοριστικό ρόλο και ενεργοποιώντας το τμήμα του μάρκετινγκ, δίχως όμως να το κάνει το συγκεκριμένο γραφείο (Ροδοσθένους, 2004).

Με λίγα λόγια, ένας πελάτης, που είναι απόλυτα ικανοποιημένος από τις υπηρεσίες τις οποίες έχει λάβει από το εν λόγω γραφείο θα συμπαρασύρει θετικά και άλλους πελάτες να έρθουν στο συγκεκριμένο γραφείο. Αυτό εξηγείται από την πειθώ του ικανοποιημένου πελάτη, που θα φροντίσει να έρθουν και άλλοι πελάτες από το οικογενειακό είτε το φιλικό του περιβάλλον (Γαλάνης, 2015).

Για παράδειγμα, ένα τέτοιο γραφείο αυτής της μορφής έχει έναν αστυνομικό πελάτη και εκείνος είναι απόλυτα ικανοποιημένος με τις υπηρεσίες του συγκεκριμένου γραφείου. Έρχεται η στιγμή των φορολογικών δηλώσεων και εκείνος ο πελάτης, εξαιτίας της υψηλής ποιότητας και της απόλυτης ικανοποίησης από τις εν λόγω υπηρεσίες το προώθησε και στους συναδέλφους του, με βασικότερη συνέπεια το γραφείο αυτό να αποκτήσει περισσότερους αστυνομικούς πελάτες (Καραμάνης, 2008).

Στο συγκεκριμένο σημείο έχει δράσει το τμήμα μάρκετινγκ, εξαιτίας των ποιοτικών, άμεσων και χρηματοοικονομικών υπηρεσιών του συγκεκριμένου γραφείου. Η συνέπεια όλων αυτών είναι η ανοδική τάση των εισροών του εν λόγω γραφείου. Γίνεται εύκολα αντιληπτό, επομένως, πως είναι εξαιρετικά σημαντικό να δράσει αποδοτικά το συγκεκριμένο τμήμα με στόχο να καταφέρει το γραφείο να προσελκύσει περισσότερους πελάτες (Λυμπερόπουλος, 2006).

Γίνεται εύκολα αντιληπτό, επομένως, πως το τρίπτυχο της κερδοφορίας, της επιτυχίας και της σωστής χρήσης του τομέα του μάρκετινγκ για αυτά τα γραφεία αφορά την υψηλή ποιότητα και την καλή τιμή. Με στόχο να γίνει κατανοητή η σημασία και ο ρόλος του σύγχρονου μάρκετινγκ θα υλοποιήσουμε μια σύγκριση του παραπάνω παραδείγματος με ένα άλλο παράδειγμα. Έστω, επομένως, πως υφίσταται ένα λογιστικό γραφείο που βρίσκεται σε ένα καλό σημείο που αποτελεί κόμβο για

αρκετούς πελάτες. Το συγκεκριμένο γραφείο, όμως, δεν προβάλλεται καθόλου σε κανένα μέσο (Ηρειώτης και Βασιλείου, 2008).

Ακόμα, το γραφείο αυτό δεν έχει κάνει ανάλυση των τάσεων της αγοράς και δεν αντιλαμβάνεται τις ανάγκες των πελατών του, αλλά ούτε και τις μακροπρόθεσμες τάσεις της αγοράς στην οποία δραστηριοποιείται. Με τα συγκεκριμένα δεδομένα, επισκέπτεται ένας πελάτης το εν λόγω γραφείο και επιθυμεί να ανοίξει μια επιχείρηση. Ρωτάει για στοιχεία και το γραφείο αυτό δεν το γνωρίζει κανείς για να του απαντήσει με σιγουριά. Επιπλέον, το γραφείο του ζητάει πιο πολλά χρήματα με στόχο την τήρηση των λογιστικών του βιβλίων και αρκετά χρήματα για το ξεκίνημα της επιχειρηματικής του δράσης.

Ο συγκεκριμένος υποψήφιος πελάτης δεν μένει καθόλου ικανοποιημένος και πηγαίνει σε ένα άλλο γραφείο με στόχο να αναλάβει την υπόθεσή του. Με αυτόν τον τρόπο, επομένως, το 1^ο γραφείο δεν αναλαμβάνει τον πελάτη και δεν έχει την ευχέρεια να αναπτυχθεί. Η βασικότερη συνέπεια όλων αυτών, όμως, είναι η αρνητική διαφήμιση την οποία θα λάβει το 1^ο γραφείο (Κουφάκης και Σταυρουλάκης, 2014).

Αυτό οφείλεται στο γεγονός πως ο μη ικανοποιημένος πελάτης το αναφέρει σε όλους του τους γνωστούς. Αυτή η κατάσταση είναι εφικτό να επιφέρει ένα τεράστιο αρνητισμό στην ανάπτυξη αυτού του γραφείου. Έτσι αντιλαμβάνεται κάποιος τον καθοριστικό ρόλο που έχει το σύγχρονο μάρκετινγκ, καθώς δίχως αυτό δεν υφίσταται η δυνατότητα να υπάρξει εξέλιξη και κατανόηση των απαιτήσεων της αγοράς αλλά και των επιθυμιών των υποψήφιων πελατών (Γούναρης και Καραντινού, 2015).

Γενικότερα, η προσέλκυση καινούριων πελατών αποτελεί πρότυπο για ένα γραφείο αυτής της μορφής και αν δεν υπάρχει δείχνει πως υφίσταται τεράστιος κίνδυνος σε ό,τι έχει να κάνει με τη συνέχιση της δράσης του συγκεκριμένου γραφείου. Στη σημερινή κοινωνία στην οποία έχει αναπτυχθεί και δρα η αγορά καθοριστικό ρόλο διαδραματίζει η γνώση και η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης που αποτελούν ένα σύγχρονο μέσο μάρκετινγκ που οριοθετεί την εξέλιξη του γραφείου μέσω σύγχρονων μεθόδων προσέλκυσης καινούριων πελατών, μέσα από τα διαδικτυακά κανάλια (Κέφης, 2014).

Τα σύγχρονα γραφεία αυτής της μορφής είναι σημαντικό να αναπτύξουν έναν ιστότοπο είτε ένα ιστολόγιο που θα ενημερώνει συνεχώς με καινούρια δεδομένα τους πελάτες για όσα συμβαίνουν στον κόσμο και έχουν άμεση σχέση με τις απαιτήσεις και τις επιθυμίες του πελατολογίου τους. Μια εξίσου σημαντική δράση είναι να πηγαίνει σε ομιλίες και συνέδρια που θα βοηθήσουν στην προσέλκυση καινούριων πελατών.

Γενικότερα, είναι σημαντικό να είναι μέσα στην τάση της αγοράς και να υιοθετεί μοντέλα προς τους πελάτες του που διασφαλίζουν την εξέλιξη των επιχειρήσεών τους. Επίσης, είναι σημαντικό να έχει καθημερινή επικοινωνία με τους πελάτες και να έχει φιλική σχέση που πολλές φορές παραπέμπει σε επαγγελματικά γεύματα και συναντήσεις ακόμη όμως και σε ένα πιο φιλικό επίπεδο σχέσης (Καραμάνης, 2008).

5.6 Προτάσεις με αντικείμενο τις παρεχόμενες

υπηρεσίες των φοροτεχνικών γραφείων

Η συμβολή του κράτους στη βελτίωση των όρων δράσης των συγκεκριμένων γραφείων είναι εφικτό να υλοποιηθεί σύμφωνα με όσα θα αναφερθούν στη συνέχεια. Αρχικά, η αναβάθμιση ενός τέτοιου γραφείου είναι δυνατόν να υλοποιηθεί μέσα από τη νομοθετική ψήφιση και εφαρμογή πιστοποιημένων δράσεων με στόχο την άδεια απόκτησης επαγγέλματος (Χατζηστεργίου, 2010).

Η συγκεκριμένη εξέλιξη είναι εφικτό να επιφέρει καθοριστικές βελτιώσεις στο επίπεδο των προσφερόμενων υπηρεσιών του επαγγέλματος καθώς επίσης και στην ποιοτικότερη αναβάθμιση. Μέσα από την υιοθέτηση και την εγκατάσταση πιστοποιημένων προγραμμάτων εξασφάλισης ποιότητας στον τομέα θα δρουν οι πλέον ικανοί και άξιοι επιστήμονες. Ταυτόχρονα, οι πελάτες θα γνωρίζουν πως οι υπηρεσίες οι οποίες τους προσφέρονται είναι οι πιο αξιόπιστες (Γούναρης και Καραντινού, 2015).

Επίσης, η ανανέωση των αδειών δράσης των γραφείων αυτών είναι δυνατόν να πραγματοποιηθεί μετά την υλοποίηση εξετάσεων. Οι συγκεκριμένες εξετάσεις είναι εφικτό να συνδυαστούν με τις δράσεις πιστοποίησης που προαναφέρθηκαν. Επομένως, η εξέλιξη των συγκεκριμένων γραφείων θα υλοποιείται σύμφωνα με καθορισμένες προϋποθέσεις των εξετάσεων αυτών που έχουν την ευχέρεια να προσαρμοστούν σε ανάλογες δράσεις που υφίστανται και στην ΕΕ (Χατζηστεργίου. 2010).

Εξίσου σημαντικό ρόλο διαδραματίζει η επιβολή αυστηρότερων προστίμων που είναι εφικτό να ανέρχονται έως και την αναστολή της άδειας ασκήσεως επαγγέλματος για αυτούς που αποδεικνύεται πως έχουν υλοποιήσει κάποια διαφθορά με στόχο το παράνομο κέρδος. Ακόμα, η υλοποίηση συχνών ελέγχων στους συγκεκριμένους επαγγελματίες είναι δυνατόν να επιφέρει καθοριστικές αλλαγές και σημαντική βελτίωση (Ηρειώτης και Βασιλείου, 2008).

Τέλος, καθοριστική μπορεί να φανεί και η ανάπτυξη ενός καινούριου θεσμικού πλαισίου που θα συνδέει την ανάληψη χρηματοδοτικής παροχής προς τα νοικοκυριά με μια επιστημονική γνωμάτευση. Πιο αναλυτικά, είναι δυνατόν να οριοθετήσει μια καινούρια δράση βάσει με την οποία οι πολίτες οι οποίοι θέλουν να δανειστούν από τους τραπεζικούς οργανισμούς να προσφεύγουν στα συγκεκριμένα γραφεία με στόχο την άντληση γνωμοδοτικών συμβουλών.

Η γνωμοδοτική έκθεση θα έχει την ευχέρεια να μελετήσει τις επιρροές που θα επιφέρει στον οικογενειακό προϋπολογισμό η άντληση ενός τέτοιου δανεισμού αλλά και το εάν το νοικοκυριό έχει την ευχέρεια να το λάβει. Η νομοθετική ρύθμιση αυτής της μορφής είναι δυνατόν να δράσει σαν ένα καθοριστικό κριτήριο με στόχο τη λήψη δανεισμού από την πλευρά του νοικοκυριού (Χατζηστεργίου. 2010).

ΕΡΕΥΝΑ

6.1 Μεθοδολογία έρευνας

Η μεθοδολογία πάνω στην οποία στηρίχθηκε η παρούσα εργασία ήταν η έρευνα βιβλιογραφίας και αρθρογραφίας και η ανάλυση δεδομένων από πρωτογενή έρευνα. Η συλλογή των δεδομένων μπορεί να γίνει με διάφορους τρόπους.

Σε αυτή την εργασία θα γίνει χρήση μιας άμεσα υψηλά δομημένης έρευνας, δηλαδή ένα δομημένο ερωτηματολόγιο με δεδομένες ερωτήσεις, κατανοητές από τον ερωτώμενο και εύκολα αναλύσιμες απαντήσεις. Πιο συγκεκριμένα, για την δική μας έρευνα συντάχθηκε ερωτηματολόγιο με ερωτήσεις κλειστού τύπου το οποίο διαμοιράστηκε μέσω του διαδικτύου σε διάφορους επαγγελματίες της επικράτειας αλλά και μέσω των κοινωνικών δικτύων σε αρκετές περιπτώσεις.

Το ερωτηματολόγιο αποτελείται σε πρώτη φάση από τις ερωτήσεις που αφορούν την γνώμη και τις προθέσεις του ερωτώμενου σχετικά με τις υπηρεσίες που δέχονται από τον σύμβουλο με τον οποίο συνεργάζονται και κατά πόσο ικανοποιείται από αυτό. Το δεύτερο μέρος αφορά τις πιο δημογραφικού χαρακτήρα ερωτήσεις όσο αναφορά τον ερωτώμενο και την επιχείρησή του. Γίνεται χρήση της 7-βάθμιας κλίμακας Likert όπως αυτή συνηθίζεται να χρησιμοποιείται στη βιβλιογραφία για τέτοιου είδους έρευνες.

Το ερωτηματολόγιο συντάχθηκε λαμβάνοντας υπόψη την βιβλιογραφία και αρθρογραφία και πλειάδα προηγούμενων μελετών, περιλαμβάνει 28 ερωτήσεις και έχει την εξής μορφή:

«Κύριε/Κυρία Επιχειρηματία,

Το παρόν ερωτηματολόγιο αποτελεί μέρος της έρευνας της πτυχιακής μου εργασίας για να εξεταστεί ο βαθμός Ικανοποίησης των επιχειρηματιών από τις παρεχόμενες σ' αυτούς λογιστικές και χρηματοοικονομικές υπηρεσίες από τα ιδιωτικά γραφεία συμβούλων. Οι απαντήσεις είναι ανώνυμες και θα χρησιμοποιηθούν αποκλειστικά για αυτό το σκοπό. Ευχαριστώ για το χρόνο σας και τη βοήθειά σας.

Μέρος Α - Ερωτήσεις:

Κατά την κρίση σας, το επιθυμητό επίπεδο υπηρεσίας είναι (1-χαμηλό έως 7-υψηλό):

1. Σύγχρονες Εγκαταστάσεις
2. Σύγχρονος εξοπλισμός
3. Εχεμύθεια
4. Παροχή υπηρεσιών χωρίς λάθη
5. Εξειδικευμένο προσωπικό
6. Αμεσότητα
7. Εμπιστοσύνη
8. Ευγένεια

Κατά την κρίση σας, το επίπεδο υπηρεσίας που λαμβάνεται από το γραφείο που συνεργάζεστε είναι (1-χαμηλό έως 7-υψηλό):

9. Σύγχρονες Εγκαταστάσεις
10. Σύγχρονος εξοπλισμός
11. Εχεμύθεια
12. Παροχή υπηρεσιών χωρίς λάθη

13. Εξειδικευμένο προσωπικό
14. Αμεσότητα
15. Εμπιστοσύνη
16. Ευγένεια

Αξιολογείστε συνολικά τις υπηρεσίες που λαμβάνεται από γραφείο με το οποίο συνεργάζεστε (1-καθόλου ικανοποιημένος έως 7-απόλυτα ικανοποιημένος):

17. Γενική εικόνα
18. Ποιότητα
19. Αίσθηση ασφάλειας
20. Τιμή

Μέρος Β: Δημογραφικά

21. Φύλο: Άνδρας - Γυναίκα
22. Ηλικία: (ανοικτού τύπου)
23. Νομική μορφή συνεργασίας: Ατομική επιχείρηση, Εταιρία, Διαχειριστής ΝΠΙΔ, άλλο
24. Διάρκεια συνεργασίας: (ανοικτού τύπου)
25. Είχατε κάποιο πρόβλημα στην μέχρι τώρα συνεργασία σας; ΝΑΙ – ΟΧΙ
26. Σκοπεύετε να συνεχίσετε την συνεργασία; ΝΑΙ – ΟΧΙ – ΙΣΩΣ
27. Θα συστήνατε το ίδιο γραφείο και σε άλλους; ΝΑΙ – ΟΧΙ – ΙΣΩΣ
28. Θα παίρνατε δεύτερη γνώμη από άλλο γραφείο; ΝΑΙ – ΟΧΙ – ΙΣΩΣ

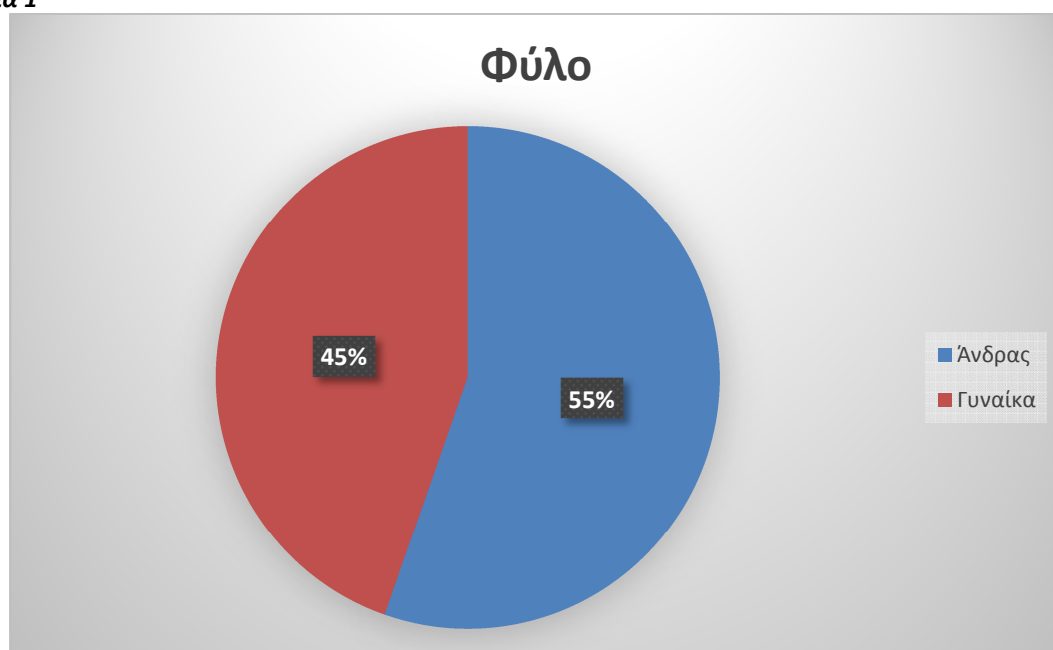
6.2 Ανάλυση Δεδομένων ερωτηματολογίων

Συλλέχθηκαν 112 ερωτηματολόγια από επιχειρηματίες που συνεργάζονται με λογιστικά γραφεία κατά την περίοδο Μαΐου- Ιουνίου 2019.

Τα δεδομένα αναλύθηκαν με τη βοήθεια του excel και λαμβάνουμε τα εξής αποτελέσματα.

Όσο αναφορά το φύλο όπως φαίνεται και από την παρακάτω πίτα υπερισχύει το ανδρικό φύλο, αφού οι άνδρες είναι 62 και οι γυναίκες 50. (Γράφημα 2)

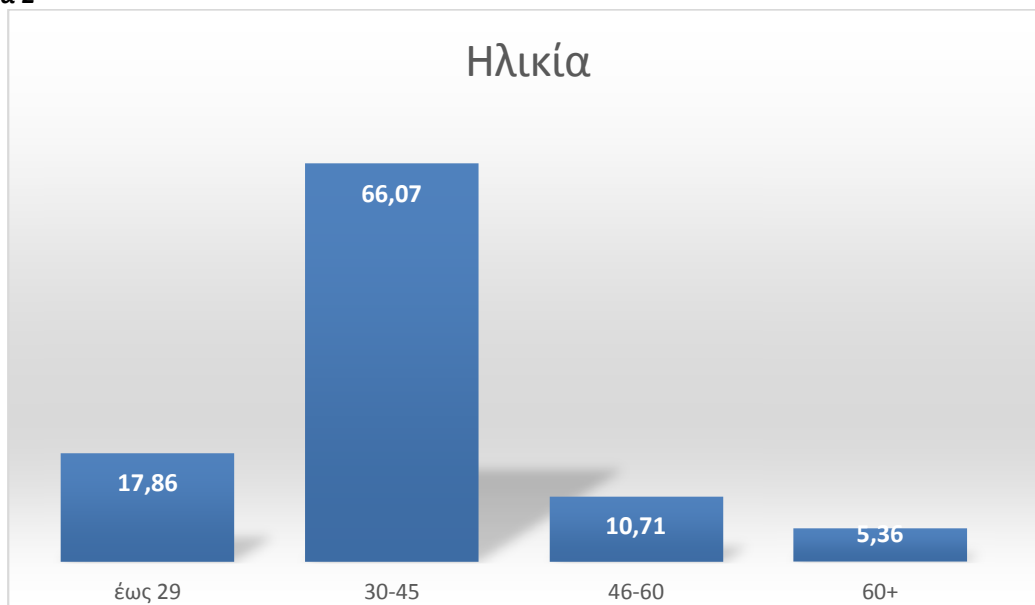
Γράφημα 1



Όπως γίνεται αντιληπτό η Γυναικεία επιχειρηματικότητα έχει ανέβει αισθητά κατά το τελευταίο διάστημα.

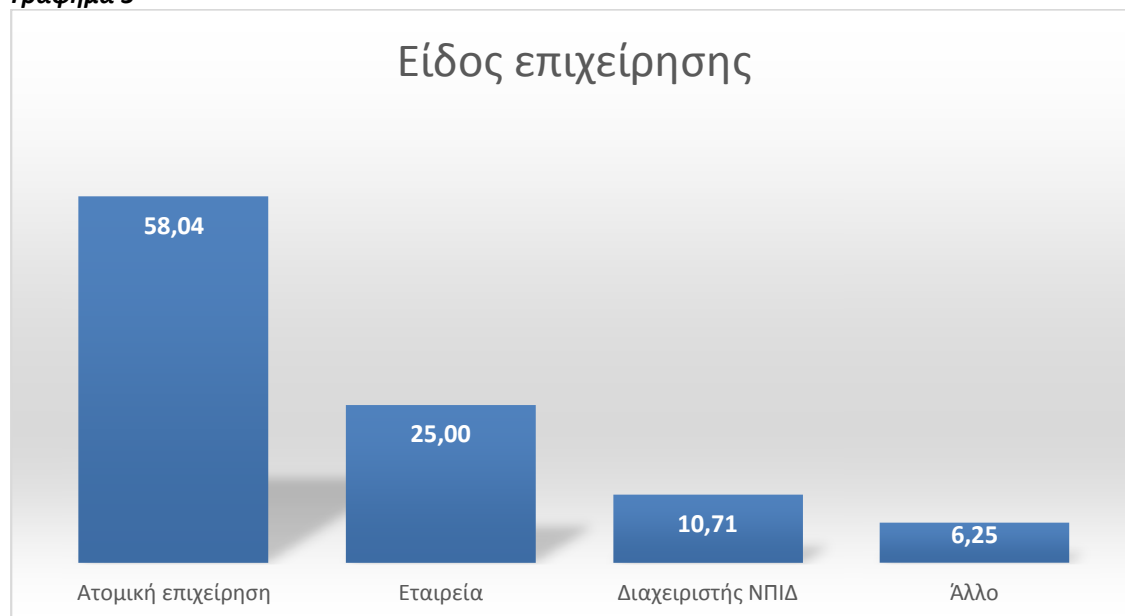
Στο επόμενο γράφημα φαίνεται η ηλικία (γράφημα 3). Όπως βλέπουμε το μεγαλύτερο μέρος του δείγματος μας βρίσκεται μεταξύ 30 έως 45 ετών (74 άτομα) ενώ το πικρότερο ποσοστό αποτελεί το ηλικίας άνω των 60 που είχαμε μόλις 6 απαντήσεις πράγμα φυσιολογικό διότι ίσως να μην υπάρχει τόση εξοικείωση με την τεχνολογία.

Γράφημα 2



Όσο αναφορά το είδος της επιχείρησης που έχουν οι ερωτώμενοι τα αποτελέσματα παρουσιάζονται στο παρακάτω γράφημα (γράφημα 4). Πιο συγκεκριμένα, η πλειοψηφία των ερωτώμενων διαθέτει ατομική επιχείρηση, 65 ερωτώμενοι, το ¼ του δείγματός μας διαθέτουν εταιρία, 28 απαντήσεις. Ενδιαφέρον παρουσιάζει το γεγονός ότι το 10,71%, δηλαδή 12 απαντήσεις προέρχονται από διαχειριστές Νομικών Προσώπων Ιδιωτικού δικαίου (ΝΠΙΔ) που είναι όλες οι μορφές εταιριών ΑΕ, ΟΕ, ΙΚΕ κλπ. Αυτή η κατηγορία είναι διαφορετική από την περίπτωση της εταιρίας διότι στην περίπτωση της εταιρίας μπορεί να είναι κάποιος μέτοχος αλλά όχι διαχειριστής. Τέλος, υπάρχει και ένα μικρό ποσοστό, 6,25% δηλαδή 7 απαντήσεις αφορούν άλλες περιπτώσεις. Μπορεί να είναι συνδυασμός των παραπάνω περιπτώσεων, δηλαδή κάποιος να διαθέτει και ατομική επιχείρηση και να είναι διαχειριστής κάποιας εταιρίας.

Γράφημα 3



Το επόμενο γράφημα απεικονίζει τα έτη συνεργασίας της επιχείρησης με το ιδιωτικό γραφείο συμβούλων (γράφημα 5). Όπως φαίνεται μόλις 5 από τους ερωτώμενους, δηλαδή το 4,46% συνεργάζεται έως 1 χρόνο με το ιδιωτικό γραφείο συμβούλων λογιστικών και χρηματοοικονομικών υπηρεσιών. Γενικότερα, βλέπουμε μια τάση προς πιο μακροχρόνιες συνεργασίες όσο αναφορά τη σχέση επιχειρηματία και συμβούλου.

Πιο συγκεκριμένα βλέπουμε ότι το 33,04%, δηλαδή 37 απαντήσεις αφορούν συνεργασίες διάρκειας από 1 έως 3 έτη, το 40,18%, δηλαδή 45 επιχειρηματίες συνεργάζονται για 3 έως 6 χρόνια. Τέλος το 22,32% ή 25 απαντήσεις αφορούν συνεργασίες από 6 και πάνω χρόνια συνεργασίας.

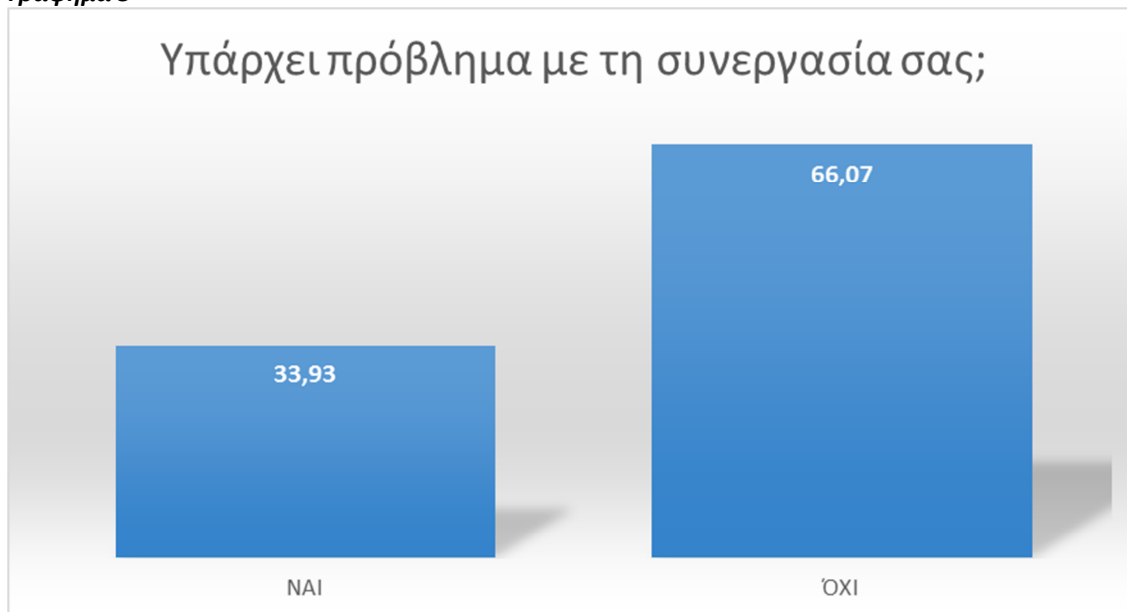
Γράφημα 4



Όσο αναφορά το αν έχουν κάποιο πρόβλημα με την συνεργασία τους και αν είναι ικανοποιημένοι όπως φαίνεται στο γράφημα 6, το 33,93% δηλαδή οι 38 από τους 112 ερωτώμενους, φαίνεται να έχει κάποιο πρόβλημα με την συνεργασία, ενώ το 66,07%, δηλαδή οι υπόλοιποι 74, δεν έχουν.

Φαίνεται ότι υπάρχει ένα αρκετά μεγάλο ποσοστό που δεν είναι ικανοποιημένο με το γραφείο με το οποίο συνεργάζεται. Ωστόσο πιθανόν οι μη ικανοποιημένοι επιχειρηματίες να είναι αυτοί που η συνεργασία τους είναι πιο μικρή σε διάρκεια, διότι εάν δεν ήταν ικανοποιημένοι προφανώς η συνεργασία δεν θα κρατούσε 6 και πάνω χρόνια.

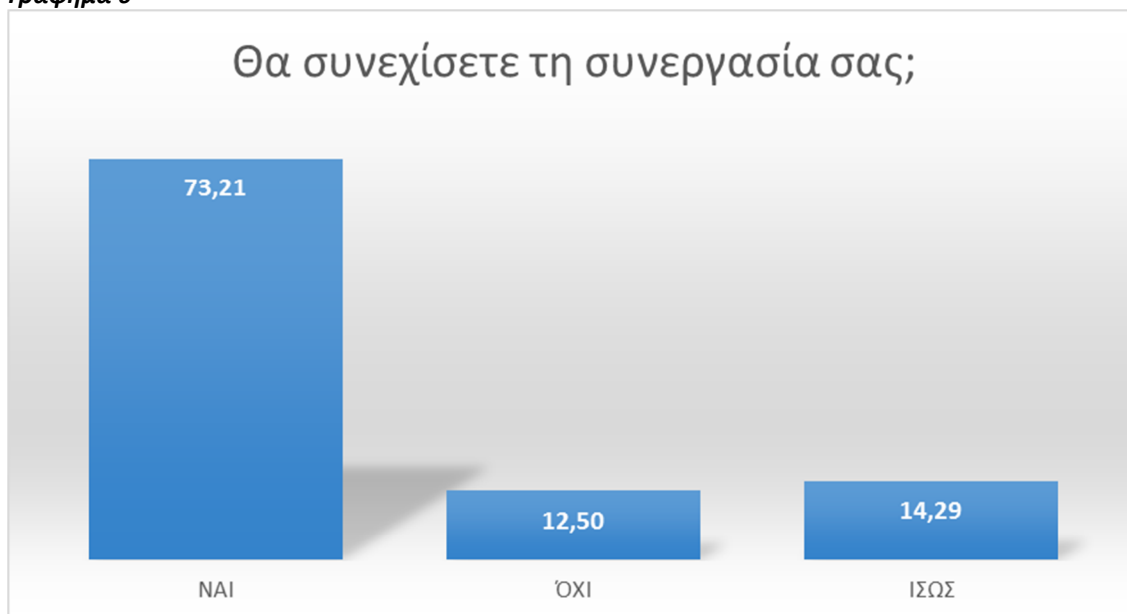
Γράφημα 5



Στην ερώτηση εάν οι επιχειρηματίες σκοπεύουν να συνεχίσουν την συνεργασία τους με το ιδιωτικό γραφείο συμβούλων παρά τα αποτελέσματα που αναμέναμε σύμφωνα με τα αποτελέσματα της προηγούμενης ερώτησης το 73,21%, δηλαδή οι 82 από τους 112 ερωτώμενους, πρόκειται να συνεχίσει τη συνεργασία του με το γραφείο που συνεργάζεται (γράφημα 7).

Αυτό είναι λίγο παράδοξο καθώς το 34% δήλωσε ότι έχει πρόβλημα με το γραφείο που συνεργάζεται αλλά παρόλα αυτά μόνο 12,5%, μόλις 14 επιχειρηματίες, δήλωσε ότι δεν πρόκειται να συνεχίσει την συνεργασία του, ενώ το 14,29 %, οι υπόλοιποι 16 επιχειρηματίες του δείγματός μας, δήλωσε ότι ίσως να συνεχίσει τη συνεργασία του.

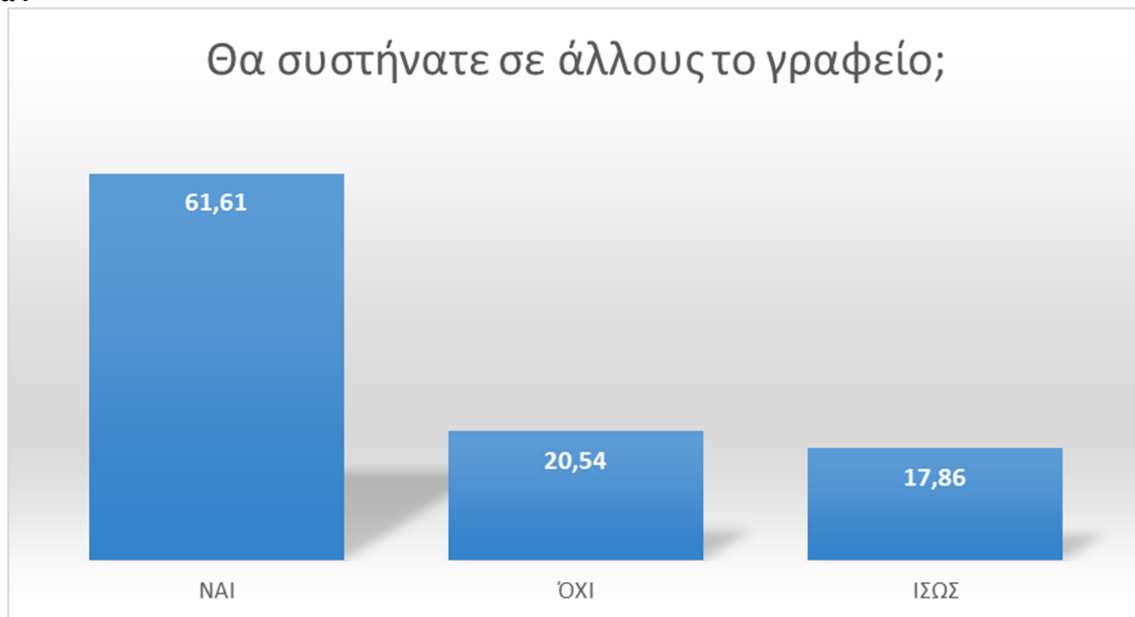
Γράφημα 6



Στην επόμενη ερώτηση, οι επιχειρηματίες καλούνται να απαντήσουν στο αν θα συστήνανε το ίδιο γραφείο και σε άλλους. Το 61,61%, οι 69 επιχειρηματίες θα συστήνανε το γραφείο με το οποίο συνεργάζονται και σε κάποιον άλλο, ενώ το 17,86%, δηλαδή 20 επιχειρηματίες ίσως και να παρότρυναν κάποιον άλλο να συμβουλευτούν αυτό το γραφείο (γράφημα 8).

Αν σκεφτούμε ότι το 66% πριν δήλωσαν ότι δεν έχουν κάποιο πρόβλημα και ότι μόλις το 12,5 % δεν θα συνέχιζαν την συνεργασία τους, το γεγονός ότι το 61,61 % θα σύστηναν ανεπιφύλακτα το γραφείο που συνεργάζονται σε κάποιον άλλο είναι άκρως ενθαρρυντικό.

Γράφημα 7



Στην επόμενη ερώτηση, όπως φαίνεται και από το Γράφημα 9, τα αποτελέσματα είναι ακόμη πιο διαφορούμενα καθώς στην ερώτηση αν θα έπαιρναν δεύτερη γνώμη από άλλο γραφείο, διαπιστώνεται ότι το 31,25% σίγουρα θα έπαιρναν, που είναι αναμενόμενο καθώς περίπου το 27% δεν θα συνέχιζαν ή ίσως δεν θα συνέχιζαν την συνεργασία τους και σχεδόν το 34% δήλωσαν ότι έχουν πρόβλημα με το γραφείο που συνεργάζονται.

Φαίνεται όμως ότι εκτός από αυτούς που αναμέναμε να πάρουνε δεύτερη γνώμη, υπάρχει και ένα ποσοστό 35,71 %, 40 από τους ερωτώμενους, που δηλώνουν ότι ίσως και να έπαιρναν δεύτερη γνώμη. Αυτό είναι κάτι που δεν πρέπει να προβληματίζει καθώς πολλές φορές είναι καλύτερο να λαμβάνουν δεύτερη γνώμη και ίσως να οδηγούνται σε μεγαλύτερο αίσθημα εμπιστοσύνης. Τέλος, υπάρχει και το 33,04% δηλώνει κάθεται ότι δεν θα έπαιρνε δεύτερη γνώμη, κάτι που δείχνει ότι 37 επιχειρηματίες είναι απόλυτα ικανοποιημένοι και εμπιστεύονται τον σύμβουλό τους χωρίς να προβληματίζονται.

Γράφημα 8



Έχοντας αναλύσει μέχρι τώρα τα δημογραφικά στοιχεία του δείγματος μας προχωράμε και στην ανάλυση του πρώτου μέρους.

Η πρώτη ομάδα ερωτήσεων αφορούσε την γνώμη του επιχειρηματία γενικότερα. Όπως είναι λογικό, οι απαιτήσεις των επιχειρηματιών από τους συμβούλους είναι σχετικά υψηλές.

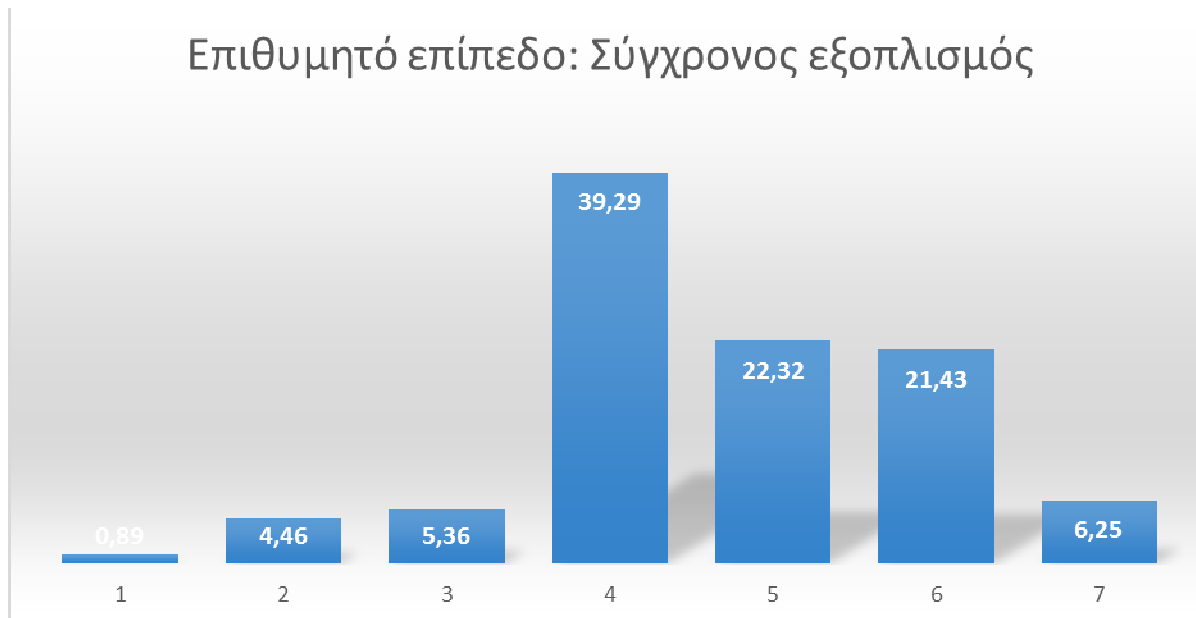
Ωστόσο, για την περίπτωση των σύγχρονων εγκαταστάσεων, όπως αυτό φαίνεται στο διάγραμμα 10, οι απαιτήσεις των επιχειρηματιών δεν είναι τόσο υψηλές. Φαίνεται ότι η κατανομή αυτών των απαντήσεων μοιάζει κανονική και μάλιστα κλείνει προς τα αριστερά. Το μεγαλύτερο ποσοστό λαμβάνει ακριβώς στη μέση η τιμή 4, με 35,71%, 40 επιχειρηματίες που δείχνει ότι δεν έχει ίσως και μεγάλη σημασία το αν οι εγκαταστάσεις είναι σύγχρονες ή όχι. Ωστόσο, φαίνεται ότι συνολικά είναι χαμηλές οι προσδοκίες των επιχειρηματιών αφού το ποσοστό των τιμών 1,2 και 3 ξεπερνά το 38% αφού αφορά το σύνολο των 43 επιχειρηματιών, ενώ αντίστροφα οι τιμές των 5, 6 και 7 συγκέντρωσαν μόλις 29 απαντήσεις.

Γράφημα 9



Από εδώ και πέρα τα αποτελέσματα δείχνουν την τάση για πιο υψηλές προσδοκίες. Το επίπεδο για τον σύγχρονο εξοπλισμό έχει πιο εμφανή τάση ως προς τις προσδοκίες (γράφημα 11). Ωστόσο και εδώ η τιμή 4 έλαβε τις περισσότερες απαντήσεις, 44 συγκεκριμένα, συγκεντρώνοντας το ποσοστό του 39,29%. Ωστόσο οι τιμές που δείχνουν την επιθυμία για σύγχρονο εξοπλισμό να είναι πιο έντονη, οι 5,6 και 7 συγκεντρώνουν σωρευτικά το 50% αφού αντιστοιχούν ακριβώς σε 56 απαντήσεις επιχειρηματιών. Αξιοσημείωτο είναι επίσης το γεγονός ότι μόλις 1 απάντησε ότι το επιθυμητό επίπεδο για σύγχρονες εγκαταστάσεις είναι χαμηλό σε αντίθεση με τους 7 που δήλωσαν ότι θέλουν απόλυτα υψηλό επίπεδο σύγχρονου εξοπλισμού.

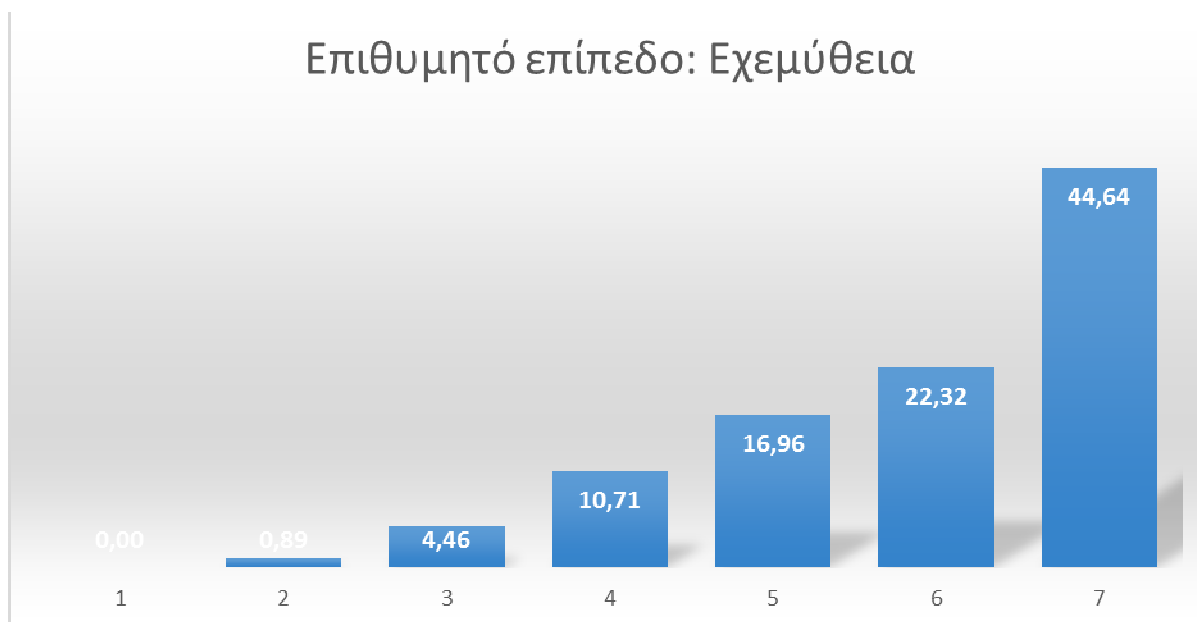
Γράφημα 10



Στο στην ερώτηση για το επιθυμητό επίπεδο εχεμύθεια όπως είναι αναμενόμενο είναι πάρα πολύ υψηλές οι προσδοκίες. Όπως φαίνεται και από το Γράφημα 12, το 44,64% που αντιστοιχεί σε 50 επιχειρηματίες έχουν απαίτηση του υψηλότερου επιπέδου εχεμύθειας. Το 22,32%, δηλαδή 25 επιχειρηματίες βαθμολόγησαν το επίπεδο εχεμύθειας σε 6, δηλαδή υψηλό, ενώ το 16,96% σε σχετικά υψηλό.

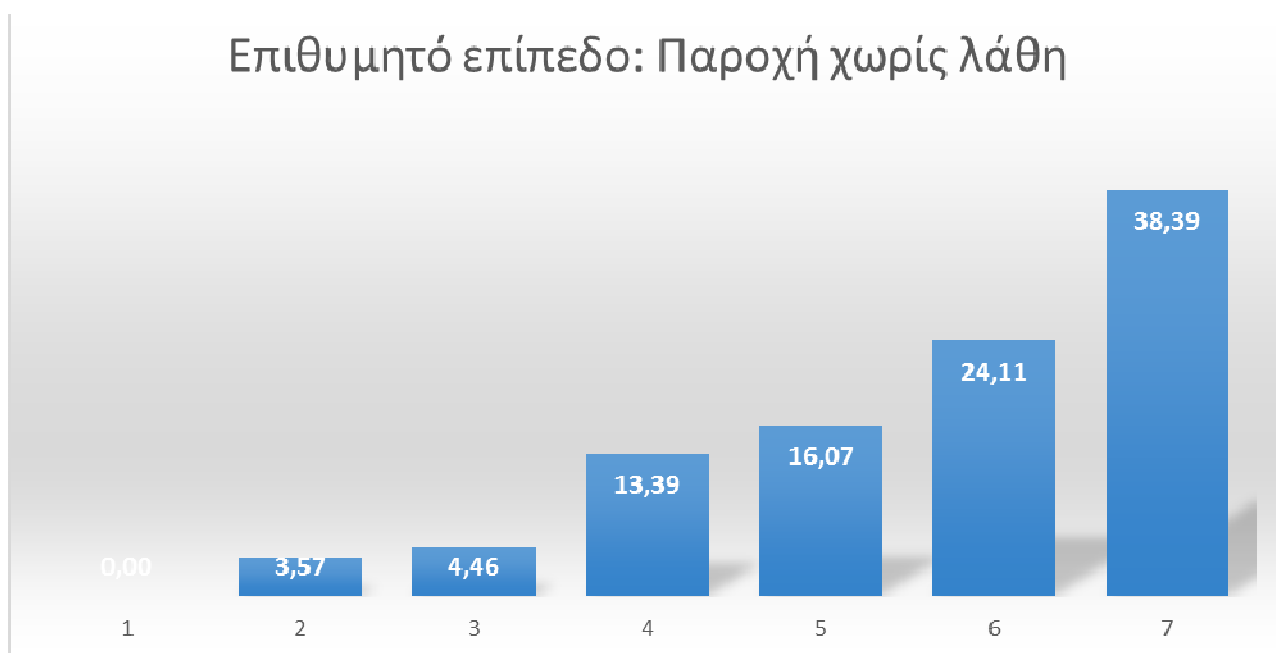
Πιο ενδιαφέροντα ωστόσο είναι τα αποτελέσματα όσων δεν θεωρούν ιδιαίτερα σημαντική την εχεμύθεια καθώς το 10,71% δηλαδή 12 επιχειρηματίες βαθμολόγησαν αυτό το κριτήριο με 4, που είναι ουδέτερη τιμή ενώ 6 επιχειρηματίες έδωσαν την τιμή 2 και 3 και κανείς, όπως ήταν αναμενόμενο την τιμή 1.

Γράφημα 11



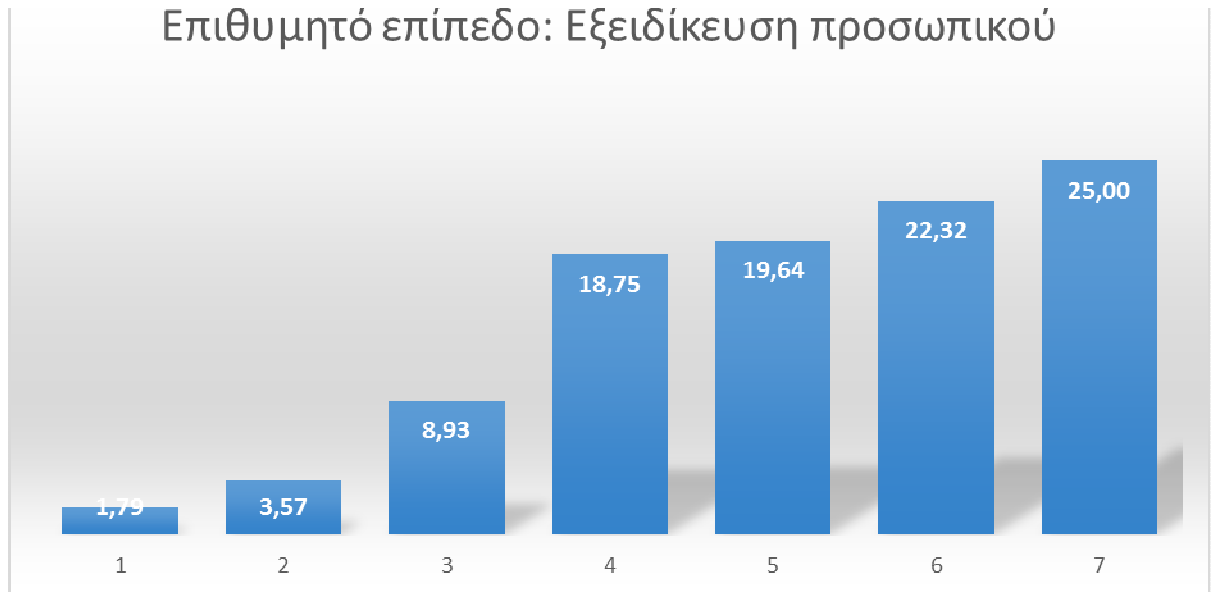
Παρόμοια είναι και τα αποτελέσματα σχετικά με την παροχή υπηρεσιών χωρίς λάθη. Όπως φαίνεται στο γράφημα 13 πάλι κανείς δεν έδωσε την τιμή 1, που είναι λογικό διότι κανείς δεν θα ήθελε να γίνονται λάθη εις βάρος του και ειδικά σε θέματα που αφορούν τις λογιστικές υπηρεσίες. Εδώ υπάρχουν 9 άτομα που έδωσαν την τιμή 2 ή 3 που δείχνει ότι δεν είναι προτεραιότητά τους το αν θα γίνονται λάθη ή όχι. Το 13,39% ή αλλιώς 15 επιχειρηματίες κρατούν ουδέτερη στάση δίνοντας την τιμή 4, ενώ, 88 επιχειρηματίες, δηλαδή 78,57% δίνουν τιμές 5,6 και 7 που αντιστοιχούν στην υψηλή προσδοκία τους για να μην γίνονται λάθη. Αξίζει να αναφέρουμε ότι πολύ υψηλή, την τιμή 7, έδωσε το 38,39%, δηλαδή 43 από τους 112 επιχειρηματίες.

Γράφημα 12



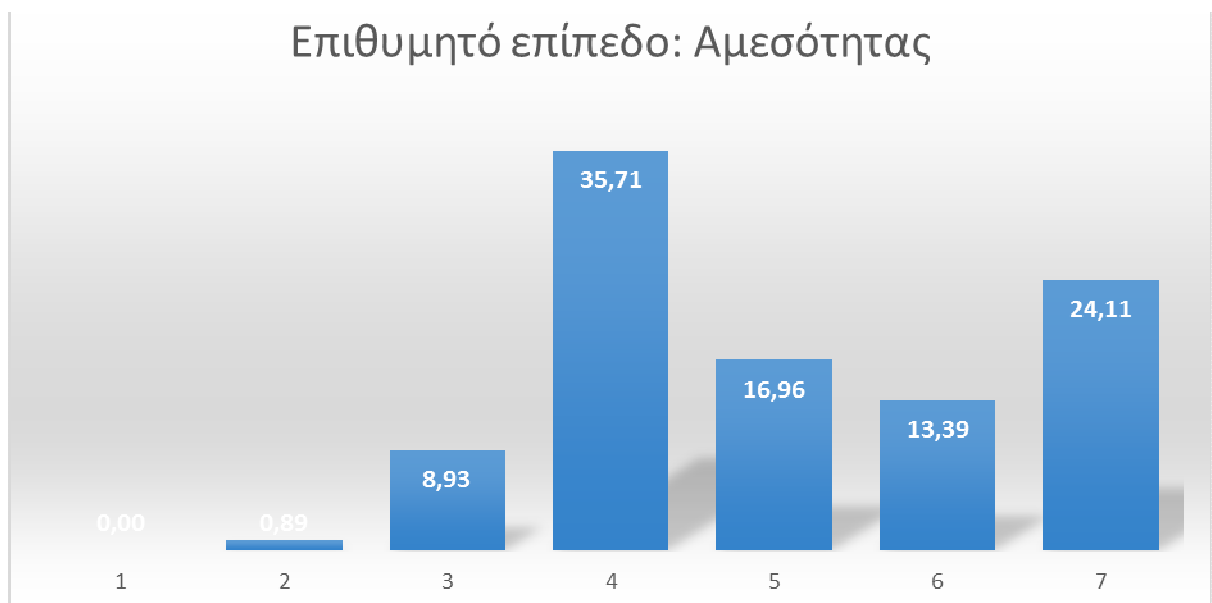
Σχετικά με το εξειδικευμένο προσωπικό και τις προσδοκίες ως προς αυτό όπως φαίνεται και στο γράφημα 14 και εδώ τείνουν να είναι υψηλές. Το ¼ του δείγματος, δηλαδή 28 επιχειρηματίες δήλωσαν ότι θέλουν πολύ υψηλή εξειδίκευση του προσωπικού. Το 18,75 % κράτησε ουδέτερη στάση δίνοντας την τιμή 4, ενώ σωρευτικά το 14,29 %, δηλαδή 16 απαντήσεις, αφορούν τις τιμές 1,2 και 3 που αντιστοιχούν στα χαμηλά επίπεδα εξειδίκευσης, σε αντίθεση με το περίπου 67% , 75 από τους 112 επιχειρηματίες που έδωσαν τις αντίστοιχες υψηλές τιμές, 5,6 και 7.

Γράφημα 13



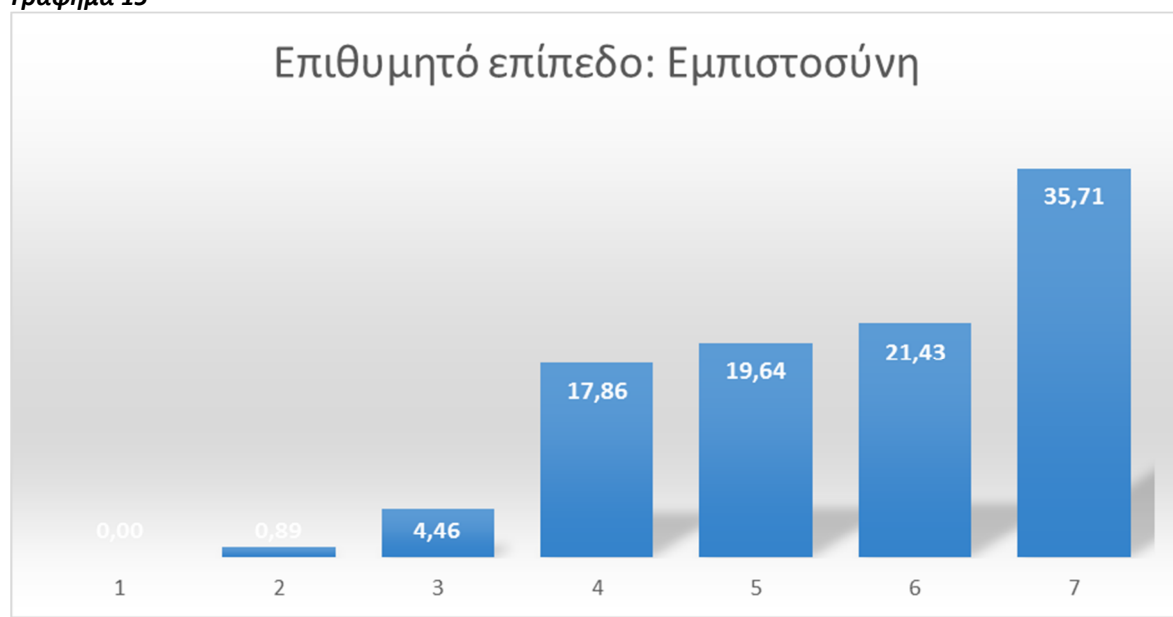
Όσο αναφορά την αμεσότητα υπάρχει μεγαλύτερη ανισοκατανομή όπως φαίνεται και στο γράφημα 15 παρακάτω. Φαίνεται ότι όσο αναφορά την αμεσότητα το 35,71% κρατά ουδέτερη στάση, ενώ σχεδόν το 55% έχει προτίμηση στην αμεσότητα αφού έδωσε τις τιμές 5,6 και 7.

Γράφημα 14



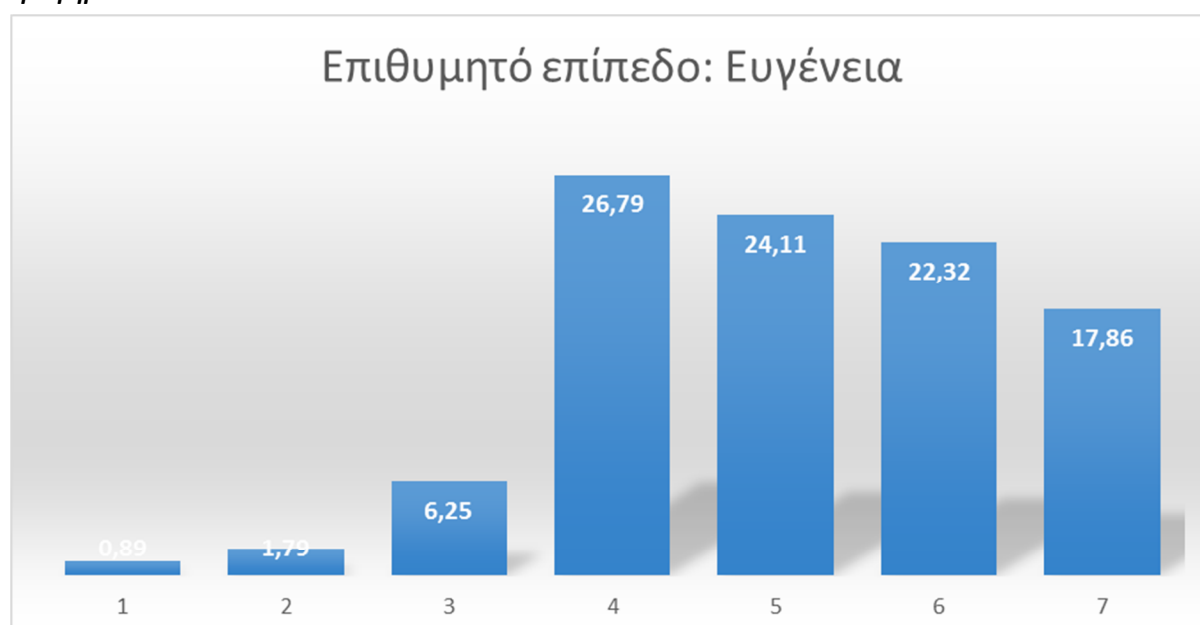
Όσο αναφορά την εμπιστοσύνη όπως φαίνεται στο γράφημα 16 είναι σαφώς υψηλή η προσδοκία αφού σωρευτικά σχεδόν το 77% επιθυμεί υψηλό επίπεδο εμπιστοσύνης ενώ μόλις το 17,86% κρατά ουδέτερη στάση.

Γράφημα 15



Τέλος, όσο αναφορά το επιθυμητό επίπεδο ευγένειας, προφανώς και όλοι θα ήθελαν να αντιμετωπίζονται με ευγένεια. Ωστόσο εδώ φαίνεται το 26,79% κρατούν ουδέτερη στάση, ενώ το 64,29% έχει υψηλές προσδοκίες ευγένειας. Φαίνεται ότι δεν αποτελεί ιδιαίτερο χαρακτηριστικό ίσως επειδή πρώτο ρόλο έχει το να είναι σωστός στη δουλειά του και εχέμυθος.

Γράφημα 16



Πλέον μπορούμε να περάσουμε στην ανάλυση όχι των προσδοκιών αλλά της πραγματικότητας.

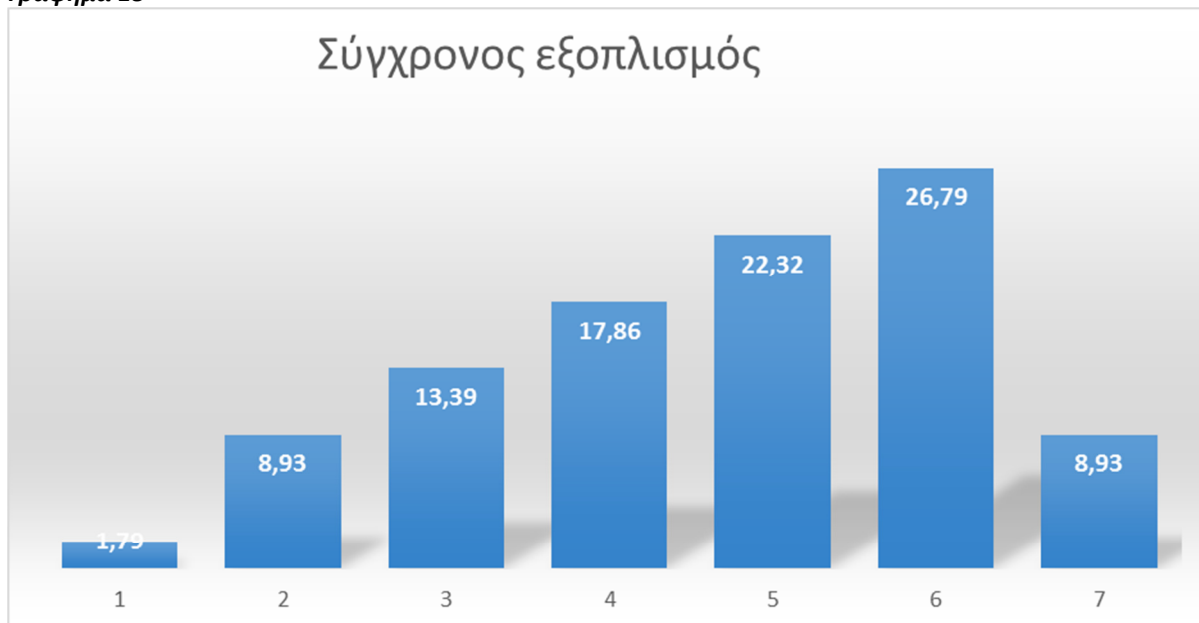
Φαίνεται και από το Γράφημα 18 ότι 22,32%, δηλαδή οι 25 από τους 112 θεωρούν μέτριο επίπεδο των εγκαταστάσεων όσο αναφορά το αν είναι σύγχρονες ή όχι. Μεγαλύτερο είναι το ποσοστό όσων δεν θεωρούν σύγχρονες τις εγκαταστάσεις των λογιστών τους αφού είναι σχεδόν 42%, δηλαδή οι 47 από τους 112 επιχειρηματίες. Αντίθετα, αυτοί οι επιχειρηματίες που θεωρούν πιο σύγχρονες είναι οι 40 από τους 112 που αντιστοιχεί σε ποσοστό 35,71%. Γενικότερα φαίνεται ότι συμβαδίζει με τις επιθυμίες των ίδιων.

Γράφημα 17



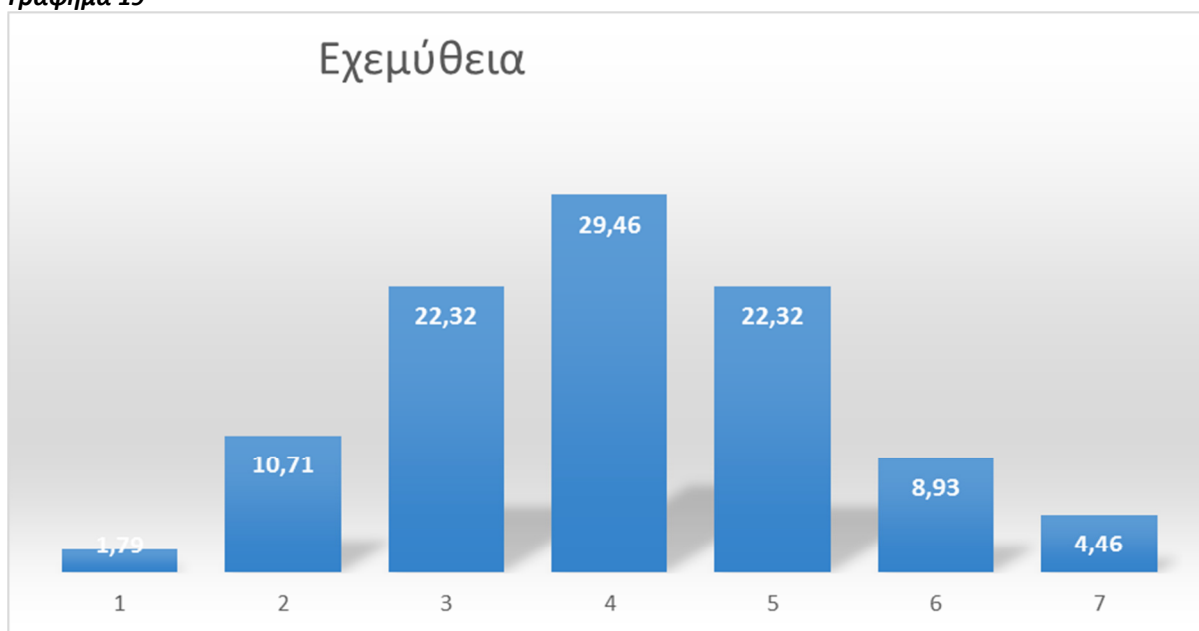
Όσο αναφορά τον σύγχρονο εξοπλισμό τα αποτελέσματα μοιάζουν λίγο διαφορετικά. Οι ίδιοι οι επιχειρηματίες βαθμολογούν αρκετά υψηλά τον εξοπλισμό του συμβούλου τους και συγκεκριμένα το 58% βαθμολόγησε με 5,6 και 7. Γενικότερα, φαίνεται και εδώ ότι ακολουθείται γενικά η επιθυμία των επιχειρηματιών.

Γράφημα 18



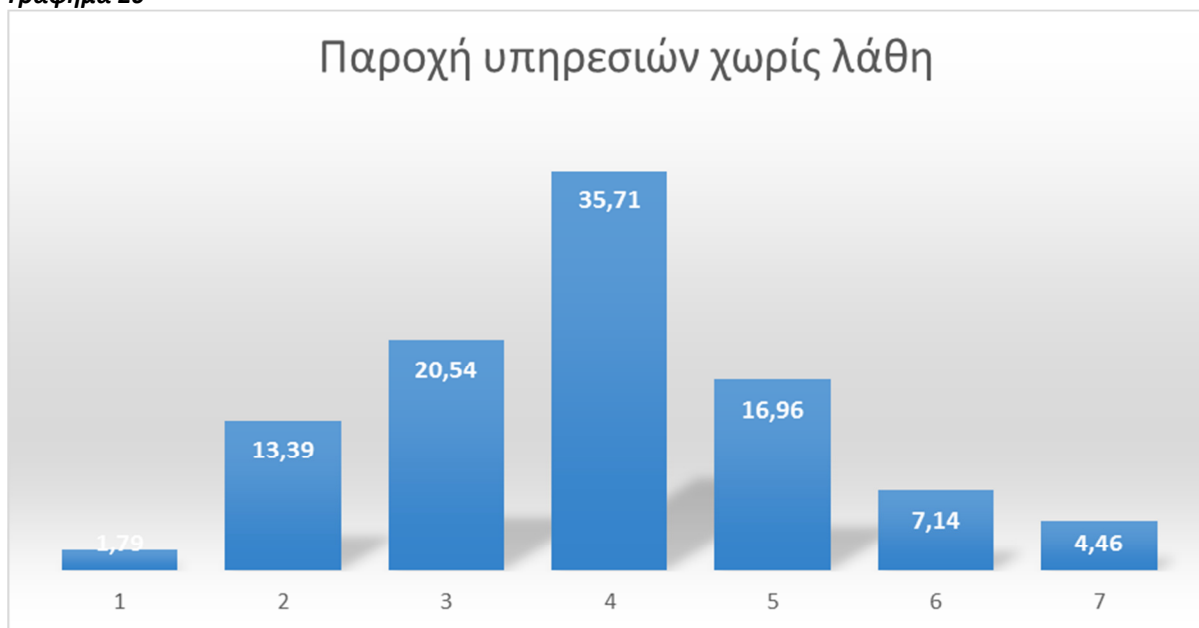
Όσο αναφορά την εχεμύθεια τα αποτελέσματα αλλάζουν ελάχιστα αφού το 29,46% κρατά ουδέτερη στάση ενώ είναι μικρότερο το ποσοστό όσων είναι απογοητευμένοι σχετικά με το επίπεδο εχεμύθειας από τον λογιστή τους σε σχέση με εκείνους που πιστεύουν ότι είναι υψηλό, αφού τα ποσοστά σωρευτικά διαμορφώνονται σε 34,82% και 35,71% αντιστοίχως (γράφημα 20).

Γράφημα 19



Τώρα όσον αφορά την παροχή χωρίς λάθη, αν κρίνουμε από τους «δυσανεστημένους» από τον σύμβουλό τους επιχειρηματίες τα αποτελέσματα είναι αναμενόμενα καθώς όπως βλέπουμε και στο Γράφημα 21, σφαιρικά το 35,71% έδωσαν τις απαντήσεις 1,2 και 3 χαρακτηρίζοντας την «χαμηλή» δηλαδή ότι γίνονται λάθη κατά την παροχή. Επίσης, το 35,71% κράτησε ουδέτερη στάση.

Γράφημα 20



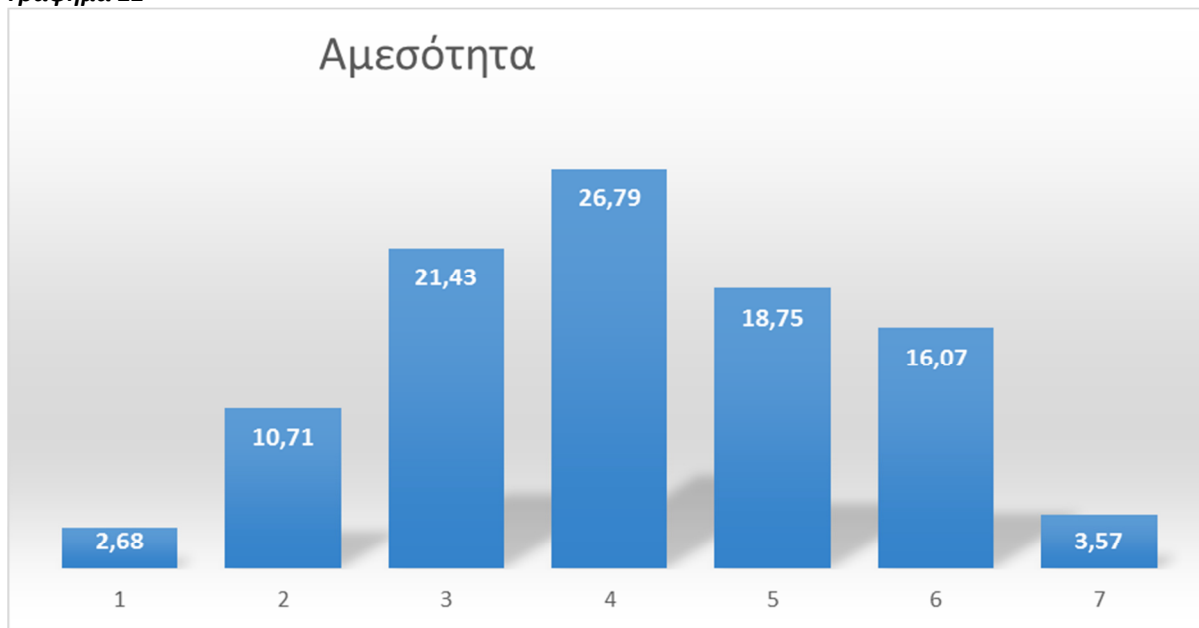
Όσο αναφορά το Εξειδικευμένο προσωπικό φαίνεται ότι γενικά υπάρχει εξειδίκευση σε σχετικά κοντά, σε γενικές γραμμές στο επιθυμητό επίπεδο. Κανείς δεν απάντησε ότι δεν υπάρχει καθόλου εξειδίκευση, ενώ το 29,46% δήλωσε ότι υπάρχει χαμηλό επίπεδο εξειδίκευσης. Το 31,25% κράτησε ουδέτερη στάση.

Γράφημα 21



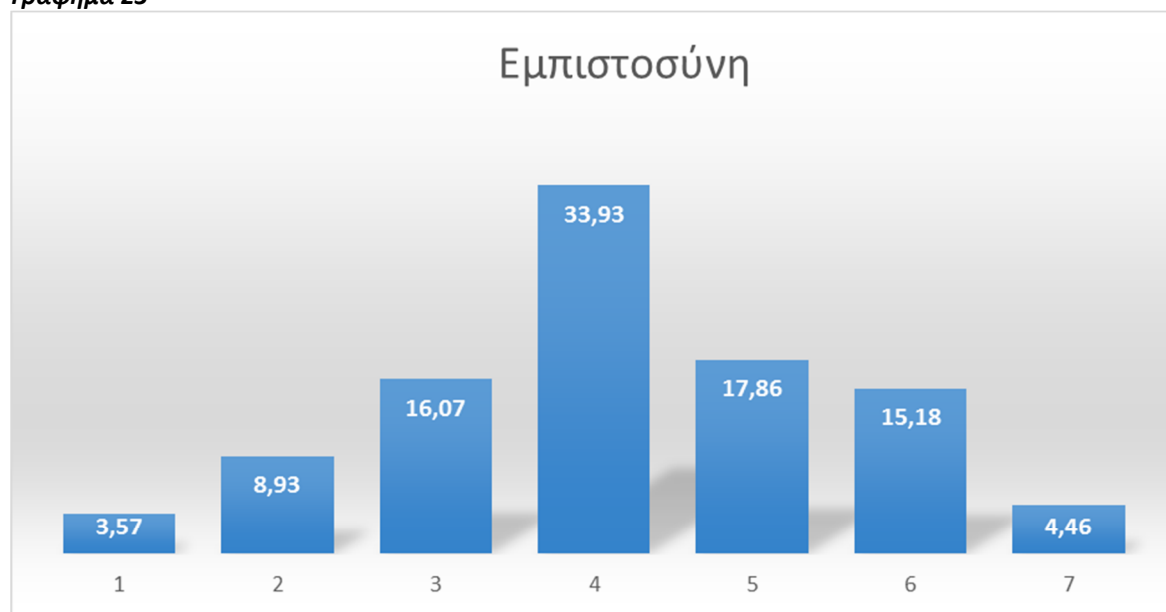
Σχετικά με την αμεσότητα, όπως φαίνεται στο γράφημα 23, φαίνεται ότι δεν ακολουθεί τις προσδοκίες. Το 26,79% κρατάει ουδέτερη στάση ενώ το 34,82% φαίνεται να μην έχει καλή εντύπωση για την αμεσότητα του γραφείου ενώ το 38,39% την χαρακτηρίζει υψηλή δίνοντας του τιμές από 5 έως 7.

Γράφημα 22



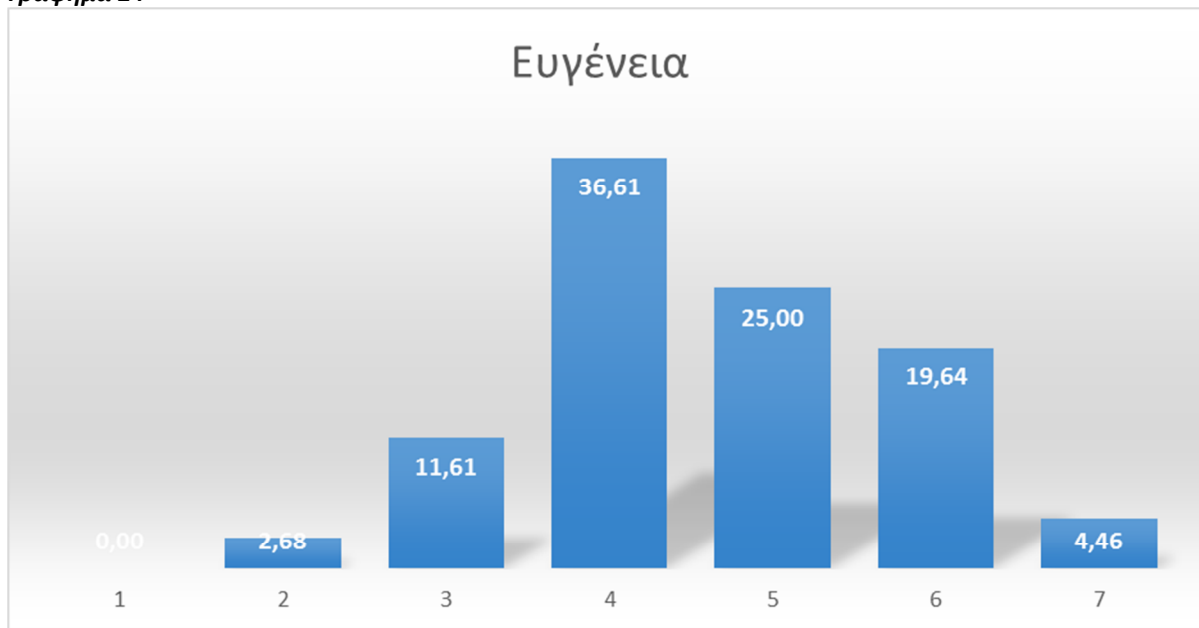
Σχετικά με την εμπιστοσύνη, το 37,5% δηλώνει ότι έχει υψηλή εμπιστοσύνη ενώ το 28,57% δηλώνει πιο χαμηλές τιμές. Σχεδόν το 34% κρατάει ουδέτερη στάση.

Γράφημα 23



Τέλος, όσο αναφορά την ευγένεια στο γράφημα 25 φαίνεται ότι γενικά οι σύμβουλοι και τα γραφεία τους είναι αρκετά ευγενείς ως προς τους επιχειρηματίες του δείγματός μας.

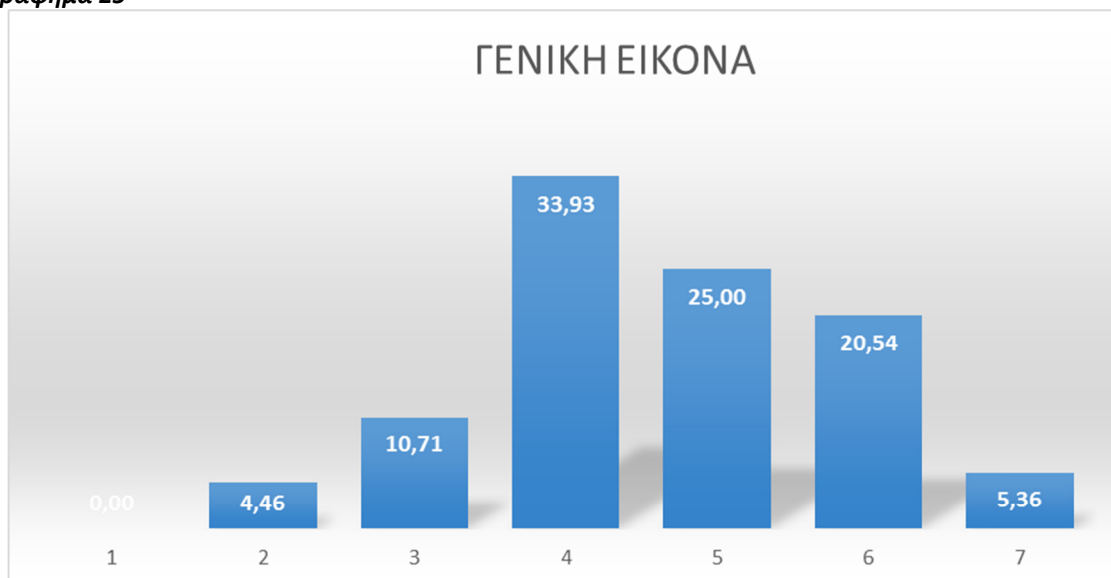
Γράφημα 24



Τέλος, ζητήσαμε από τους επιχειρηματίες να αξιολογήσουν συνολικά τις υπηρεσίες που λαμβάνουν από γραφείο με το οποίο συνεργάζονται με την τιμή 1 να σημαίνει ότι ο επιχειρηματίας δεν είναι καθόλου ικανοποιημένος έως την τιμή 7 που ο επιχειρηματίας δηλώνει απόλυτα ικανοποιημένος.

Η γενική εικόνα λοιπόν που έχουν οι επιχειρηματίες για τους συμβούλους με τους οποίους συνεργάζονται φαίνεται στο παρακάτω γράφημα, γράφημα 26. Φαίνεται ότι η γενικά είναι ικανοποιημένοι από τα γραφεία συμβούλων που συνεργάζονται με το 33,93% να μένει ουδέτερο, αλλά σφραγιστικά το 50,89% να απαντάει τις τιμές 5, 6 και 7 δείχνοντας έτσι τη ευχαρίστησή του.

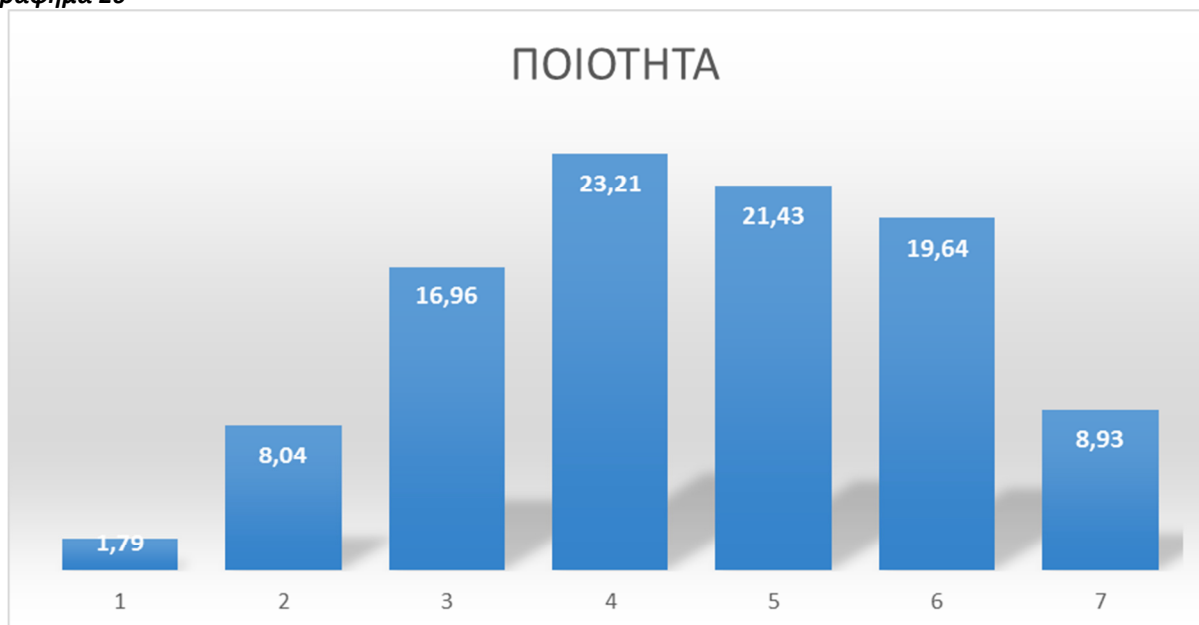
Γράφημα 25



Στην συνέχεια όσον αφορά την ποιότητα του γραφείου και των υπηρεσιών που προσφέρει ακριβώς το 50% του δείγματός μας θεωρεί υψηλή την ποιότητα των λογιστικών και χρηματοοικονομικών υπηρεσιών που του παρέχονται. Αντίθετα, λίγο πάνω από το ¼ δεν είναι ικανοποιημένο από την ποιότητα της υπηρεσίας που λαμβάνει ενώ το υπόλοιπο 23,21 % κρατάει μια ουδέτερη στάση.

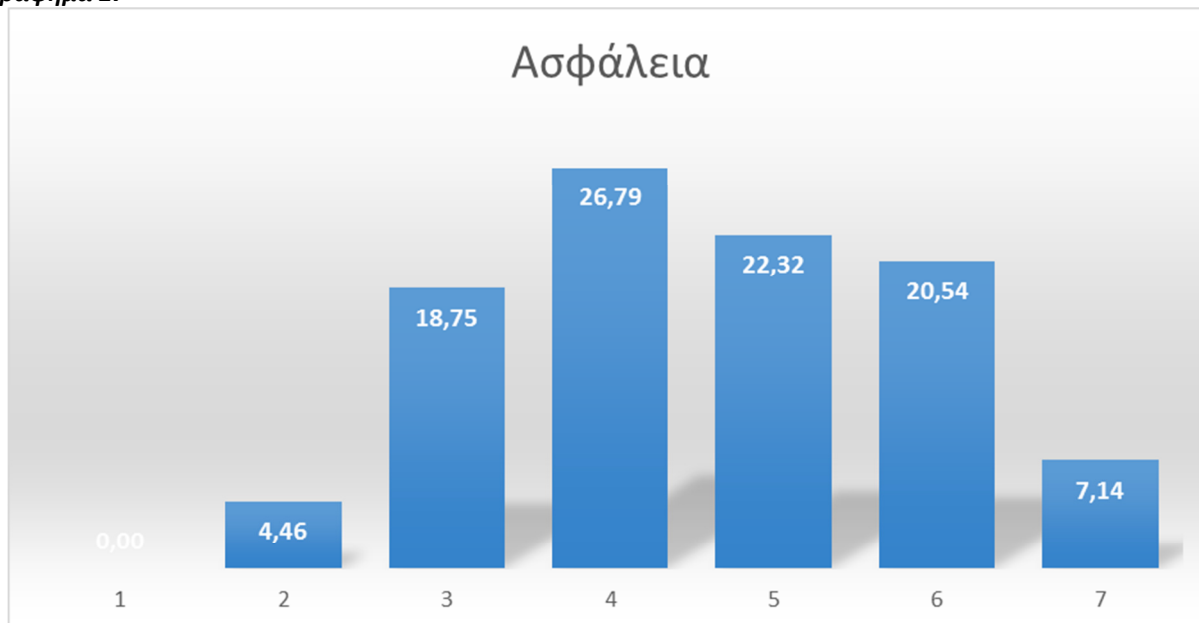
Επίσης, όπως είδαμε και στις προηγούμενες απαντήσεις, το δείγμα μας αποφεύγει να δηλώνει παντελώς απογοητευμένο ή ευχαριστημένο, δίνοντας τις τιμές 1 και 7 αντιστοίχως, και έχει την τάση πολλές φορές να επιλέγει την τιμή 4 κρατώντας ουδέτερη θέση. Στη συγκεκριμένη περίπτωση μόλις 2 άτομα δήλωσαν ότι δεν είναι καθόλου ευχαριστημένοι από την ποιότητα και αντίθετα μόλις 10 απόλυτα ευχαριστημένοι.

Γράφημα 26



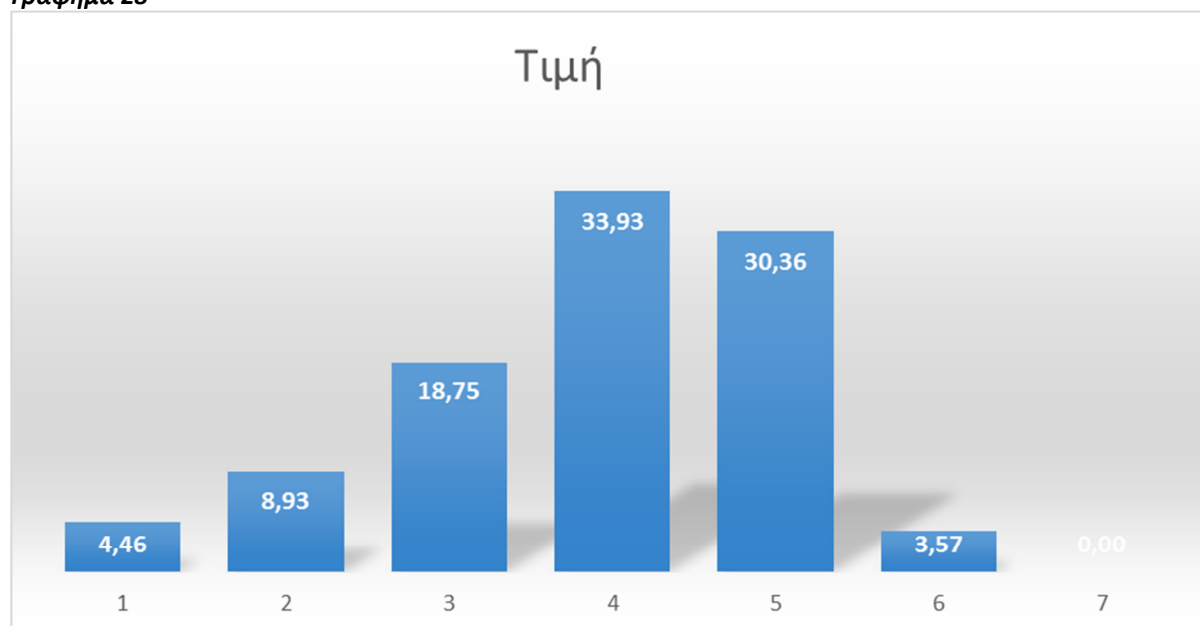
Επίσης στην αίσθηση της ασφάλειας τα αποτελέσματα ακολουθούν την ίδια περίπου πορεία με την ποιότητα (γράφημα 28). Η διαφορά είναι ότι κανείς δεν είναι απόλυτα απογοητευμένος σχετικά με την ασφάλεια που νιώθει, ενώ 8 μόλις επιχειρηματίες, δηλαδή το 7,14% νιώθουν απόλυτα ασφαλείς. Αυτό ίσως θα έπρεπε να το συνδέσουμε και με την εχεμύθεια και με την παροχή υπηρεσίας χωρίς λάθη. Βλέπουμε ότι εδώ έχουμε περισσότερους επιχειρηματίες που κρατούν ουδέτερη στάση.

Γράφημα 27



Τέλος, όσο αναφορά την ικανοποίηση των επιχειρηματιών όσο αναφορά την τιμή, δηλαδή το πόσο τους κοστίζει η υπηρεσία διαπιστώνουμε ότι η πλειοψηφία δηλώνει ουδέτερη ή απογοητευμένη (γράφημα 29). Αυτό δείχνει, όχι απόλυτα ότι είναι υψηλές οι τιμές των παρεχόμενων υπηρεσιών από τους συμβούλους αλλά απλά ότι οι επιχειρηματίες ίσως υποτιμούν τη δουλειά σε σχέση με την αμοιβή και πάντα θεωρούν ότι αν μπορούν να περιορίσουν κάποιο έξοδο θα ήθελαν να το κάνουν.

Γράφημα 28



ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Όλες οι σύγχρονες επιχειρήσεις είναι σημαντικό να διερευνούν και να αναλύουν τις τάσεις της αγοράς στην οποία δραστηριοποιούνται, εξετάζοντας πάντοτε τη ζήτηση και την προσφορά, η οποία υπάρχει τόσο σε εθνικό όσο και σε διεθνές επίπεδο. Είναι σημαντικό πάντοτε να επενδύουν στην παράμετρο του μάρκετινγκ, καθώς μόνο με αυτόν τον τρόπο θα είναι πάντοτε στο επίκεντρο και θα παίζουν καθοριστικό ρόλο στην αγορά στην οποία δρουν, λαμβάνοντας έτσι το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.

Στην εκάστοτε υπηρεσία την οποία προσφέρουν τα λογιστικά φοροτεχνικά γραφεία που μελετήσαμε στη συγκεκριμένη εργασία, είναι ζωτικής σημασίας να εφαρμόζουν κάποιες από τις κυριότερες στρατηγικές μάρκετινγκ με στόχο να κάνουν τους πελάτες τους να είναι ικανοποιημένοι και μην επιθυμούν να αλλάξουν λογιστή. Καθοριστικό ρόλο σε αυτά τα γραφεία παίζουν αρκετοί και σημαντικοί παράμετροι όπως είναι για παράδειγμα η τήρηση των υποσχέσεων που προσφέρουν τα συγκεκριμένα γραφεία, που αποτελεί μια από τις κυριότερες αιτίες για να αλλάξει κάποιος λογιστικό γραφείο.

Εξίσου σημαντικό ρόλο σε αυτά τα γραφεία είναι εφικτό να παίζει η αξιοπιστία στους χειρισμούς των ζητημάτων που αντιμετωπίζουν οι πελάτες είτε η παροχή των υπηρεσιών δίχως σφάλματα που φανερώνει την απαίτηση που έχουν οι πελάτες στην παροχή των συγκεκριμένων υπηρεσιών δίχως να εντοπίσουν κάποιο σφάλμα από το χειρισμό του λογιστή τους, μερικές εξίσου σημαντικές υπηρεσίες που παίζουν ρόλο στην ικανοποίηση των πελατών είναι η τήρηση των χρονικών δεσμεύσεων, η ακρίβεια στην τήρηση βιβλίων, η ενημέρωση των πελατών, η άμεση εξυπηρέτηση, η προθυμία για βοήθεια καθώς επίσης και η ετοιμότητα ανταπόκρισης.

Εάν ένα γραφείο αυτής της μορφής καταφέρει να εστιάσει στις παραπάνω υπηρεσίες θα μπορέσει να αναπτύξει το πελατολόγιό του καθώς θα ικανοποιεί το μεγαλύτερο ποσοστό των πελατών του. γίνεται εύκολα αντιληπτό, επομένως, πως στη σημερινή εποχή ο πελάτης αποτελεί τη βασικότερη αιτία, η οποία θα οδηγήσει ένα τέτοιο γραφείο στην υψηλή κερδοφορία είτε ακόμα και στη σημαντική ζημιά, που θα οδηγήσει σταδιακά στο κλείσιμο του εν λόγω γραφείου. Η ικανοποίηση των πελατών, συνεπώς, αποτελεί βασικό στόχο των σύγχρονων γραφείων, κάνοντας σωστή χρήση των προτύπων του μάρκετινγκ.

Σε αυτή την εργασία επίσης πραγματοποιήθηκε πρωτογενής έρευνα όπου αναλύθηκε η ικανοποίηση των επιχειρηματιών από τις παρεχόμενες σ' αυτούς λογιστικές και χρηματοοικονομικές υπηρεσίες από τα ιδιωτικά γραφεία συμβούλων. Φαίνεται ότι η ικανοποίηση είναι πολύ υποκειμενική σαν έννοια και ειδικά στις υπηρεσίες. Πιο συγκεκριμένα, όσο αναφορά τη δική μας ανάλυση συλλέξαμε 112 ερωτηματολόγια από επιχειρηματίες κάθε μορφής, ατομικές επιχειρήσεις, εταιρίες κλπ. Φαίνεται ότι το μεγαλύτερο ποσοστό είναι ικανοποιημένο από τις υπηρεσίες που δέχεται και επίσης οι προσδοκίες τους σε σχέση με την πραγματικά ληφθείσα υπηρεσία κατά γενική εικόνα δεν διαφέρουν.

Τέλος, σημαντικό είναι ότι στην περίπτωση της υπηρεσίας η εμπειρία, το marketing και ο διαμοιρασμός της πληροφορίας από έναν ικανοποιημένο πελάτη είναι από τα πιο σημαντικά πράγματα για ένα λογιστικό γραφείο. Το γεγονός ότι σύμφωνα με το δείγμα μας πάνω από το 60% θα σύστηνε ανεπιφύλακτα το γραφείο με το οποίο συνεργάζεται και σε άλλους, σημαίνει ότι και είναι ικανοποιημένο από τις υπηρεσίες που του παρέχονται και ότι το γραφείο θα αποκτήσει εν δυνάμει πελάτες θετικά προϋδρασμένους για την υπηρεσία που πρόκειται να λάβουν.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ελληνική βιβλιογραφία

- Αυλωνίτης Γ., Γούναρης Σ., Τσιότσιου Ρ., (2016), *Μάρκετινγκ υπηρεσιών*, Εκδόσεις Πασχαλίδης, Αθήνα.
- Βασιλούνης Δ., (2016), *Το επάγγελμα του λογιστή*, Διπλωματική εργασία, ΑΕΙ Πειραιά, Τμήμα Λογιστικής και Χρηματοοικονομικής, Πειραιάς.
- Γαλάνης Β., (2015), *Μηχανογραφημένη Λογιστική*, Εκδόσεις Interbooks, Αθήνα.
- Γκίκας Δ., Παπαδάκη Α., (2012), *Χρηματοοικονομική Λογιστική*, Εκδόσεις Μπένου, Αθήνα.
- Γούναρης Σ., Καραντινού Κ., (2015), *Μάρκετινγκ Υπηρεσιών*, 3η Έκδοση, Εκδόσεις Rosili, Αθήνα.
- Γούναρης Σ., Σταθακόπουλος Β., (2006), *Διοίκηση στρατηγικών σχέσεων: Μάρκετινγκ και πωλήσεις για πελάτες στρατηγικής σημασίας*, Εκδόσεις Σταμούλη, Αθήνα.
- Γρηγορούδης Ε., Σίσκος Ι., (2000), *Ποιότητα υπηρεσιών και μέτρηση ικανοποίησης του πελάτη: Το σύστημα MUSA*, Εκδόσεις Νέων Τεχνολογιών, Αθήνα.
- Ηρειώτης Ν., Βασιλείου Δ., (2008), *Χρηματοοικονομική διοίκηση, θεωρία και πρακτική*, Εκδόσεις Rosili, Αθήνα.
- Καραμάνης Κ., (2008), *Σύγχρονη ελεγκτική*, Εκδόσεις Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών, Αθήνα.
- Κέφης Β.Ν., (2014), *Διοίκηση Ολικής Ποιότητας*, Εκδόσεις Κριτική, Αθήνα.
- Κουφάκης Μ., Σταυρουλάκης Γ., (2014), *Το marketing των επιχειρήσεων παροχής λογιστικών υπηρεσιών: Από την ποιότητα των υπηρεσιών στην διατήρηση των πελατών*, Πτυχιακή εργασία, ΤΕΙ Ηρακλείου, Σχολή Διοίκησης και Οικονομίας, Τμήμα Λογιστικής και Χρηματοοικονομικής, Ηράκλειο.

- Λιάπης Κ., (2009), *Εισαγωγή στην οικονομική των επιχειρήσεων και τη λογιστική*, Εκδόσεις Μπένου, Αθήνα.
- Λυμπερόπουλος Κ., (2006), *Μάρκετινγκ χρηματοπιστωτικών υπηρεσιών*, Εκδόσεις Interbooks, Αθήνα.
- Πανηγυράκης Γ., (2013), *Διεθνές μάρκετινγκ*, Εκδόσεις Σταμούλη, Αθήνα.
- Πανηγυράκης Γ., (2005), *Μελέτες περιπτώσεων μάρκετινγκ (marketing cases)*, Εκδόσεις Σταμούλη, Αθήνα.
- Ροδοσθένους Μ., (2004), *Οργάνωση Λογιστηρίου*, Εκδόσεις Interbooks, Αθήνα.
- Σιώμκος Γ., (2011), *Συμπεριφορά καταναλωτή και στρατηγική μάρκετινγκ*, Εκδόσεις Σταμούλη, Αθήνα.
- Σιώμκος Γ., (2015), *Στρατηγικό μάρκετινγκ*, Εκδόσεις Λιβάνης, Αθήνα.
- Τσιότρας Γ., (2016), *Διοίκηση Ολικής Ποιότητας*, Εκδόσεις Broken Hill Publishers LTD, Nicosia Cyprus.
- Χατζηκωνσταντίνου Γ., Γωνιάδης Η., (2009), *Επιχειρηματικότητα και καινοτομία - Από την ίδρυση στη διοίκηση και την επιβίωση της νέας επιχείρησης*, Εκδόσεις Gutenberg, Αθήνα.
- Χατζηστεργίου Α., (2010), *Η συμβολή του λογιστικού φοροτεχνικού επαγγέλματος στην έξοδο από την οικονομική κρίση*, Πτυχιακή εργασία, ΤΕΙ Καβάλας, Σχολή Διοίκησης και Οικονομίας, Καβάλα.

Διεθνής βιβλιογραφία

- Burkholder N., (2006), *Outsourcing: The Definitive View, Applications, and Implications*, John Wiley & Sons.
- Burrow J., (2008), *Marketing*, Εκδόσεις Cengage Learning.
- Packard V., (2007), *The Hidden Persuaders*, Εκδόσεις Ig Publishing.

- Parasuraman A., Zeithaml V., Berry L., (1986), *SERVQUAL: A Multiple-item Scale for Measuring Customer Perceptions of Service Quality*, Εκδόσεις Marketing Science Institute.
- Saviolo S., Marazza A., (2013), *Lifestyle Brands: A Guide to Aspirational Marketing*, Palgrave Macmillan.
- Wirtz J., Lovelock C., (2018), *Μάρκετινγκ Υπηρεσιών*, Γιοβάνης Α. και Αθανασοπούλου Π. (Επιμέλεια), 1η έκδοση, Εκδόσεις Δισιγμα, Αθήνα.

Διαδικτυακή βιβλιογραφία

- <https://slideplayer.gr/slide/11281265/>