



Case Study



Η διαδικασία μέτρησης
ικανοποίησης πελατών στο
πρότυπο ISO 9001: Εφαρμογή σε
εταιρεία Πληροφορικής II



Ευρωπαϊκή Ένωση
Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο



ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΠΑΙΔΕΙΑΣ, ΔΙΑ ΒΙΟΥ ΜΑΘΗΣΗΣ ΚΑΙ ΘΡΗΣΚΕΥΜΑΤΩΝ
ΕΙΔΙΚΗ ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ

Με τη συγχρηματοδότηση της Ελλάδας και της Ευρωπαϊκής Ένωσης



ΕΥΡΩΠΑΪΚΟ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ ΤΑΜΕΙΟ

ΕΡΕΥΝΑ

- Η έρευνα ικανοποίησης που πραγματοποιήθηκε αφορά μία εταιρεία πληροφορικής. Η έρευνα βασίστηκε στα ήδη υπάρχοντα στοιχεία και ερωτηματολόγια από αντίστοιχες έρευνες που έχει κάνει η ίδια η εταιρεία τα έτη 2005, 2006 και 2007. Στόχος της έρευνας είναι να προτείνει μία κατάλληλη και ολοκληρωμένη μεθοδολογία, η οποία μεταφράζοντας τα αποτελέσματα της μέτρησης ικανοποίησης πελατών θα μπορούσε να οδηγήσει προς την κατεύθυνση της συνεχούς βελτίωσης της συγκεκριμένης επιχείρησης, εκπληρώνοντας ταυτόχρονα τις απαιτήσεις του προτύπου EN ISO 9001:2000.
- Δύο κύριες αρχές της Διοίκησης Ολικής Ποιότητας αποτέλεσαν βάση για την εκπόνηση της έρευνας, η αρχή της εστίασης της επιχείρησης στον πελάτη και η αρχή της συνεχούς βελτίωσης. Επίσης αναπτύσσεται ένα σύστημα συνεχούς βελτίωσης διαχείρισης ποιότητας μέσω της μέτρησης ικανοποίησης πελατών με βάση το πρότυπο ISO 9001:2000.



Ευρωπαϊκή Ένωση
Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο



Με τη συγχρηματοδότηση της Ελλάδας και της Ευρωπαϊκής Ένωσης



ΕΥΡΩΠΑΪΚΟ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ ΤΑΜΕΙΟ



ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΕΡΕΥΝΑΣ

- Η εταιρεία πληροφορικής που μελετάται διερευνά την ικανοποίηση των πελατών της διεξάγοντας έρευνα σύμφωνα με τις προδιαγραφές του ISO 9001:2000.
- Η εταιρεία έχει αναπτύξει μεθόδους για την παρακολούθηση και μέτρηση του βαθμού ικανοποίησης των πελατών από τα εμπορεύματα και τις υπηρεσίες που τους παρέχει. Σκοπός της έρευνας είναι η μέτρηση της ικανοποίησης των πελατών αλλά και η συνεχής επαφή με αυτούς για την άντληση των απαραίτητων στοιχείων που θα καθοδηγήσουν την εταιρία για τον προσδιορισμό των μελλοντικών απαιτήσεων τους. Η έρευνα αυτή είναι πολύ σημαντική γιατί μέσω αυτής η εταιρεία μπορεί να βελτιώσει την ποιότητα των υπηρεσιών της.
- Η εταιρεία έχει την δυνατότητα να διερευνήσει την ικανοποίηση των πελατών σε ξεχωριστούς τομείς, έτσι τυχόν προβλήματα που μπορεί να υπάρχουν μπορούν να διαπιστωθούν και να διορθωθούν πιο εύκολα.
- Η ικανοποίηση των πελατών διερευνάται με την συμπλήρωση ενός ειδικού Ερωτηματολογίου το οποίο διακινείται στους πελάτες της. Το ερωτηματολόγιο είναι απλό και έχει σχεδιαστεί από την εταιρεία. Μέσω των ερωτηματολογίων η εταιρεία μπορεί να διαπιστώσει κατά πόσο οι πελάτες είναι ικανοποιημένοι από την ίδια την εταιρεία, από τα εμπορεύματα της και από τους ανθρώπους που δουλεύουν σε αυτήν. Επίσης ζητείται από τους πελάτες να απαντήσουν σε ερωτήσεις που αφορούν το τωρινό επίπεδο συνεργασίας τους με την εταιρεία σε σχέση με τον προηγούμενο χρόνο καθώς και το πώς κρίνουν την παρουσία της εταιρείας στην αγορά.

ΔΕΙΓΜΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

- Η εταιρεία για να διεξάγει την έρευνα επιλέγει ένα αντιπροσωπευτικό δείγμα 200 πελατών, που θα συμπληρώσουν το ερωτηματολόγιο, βάσει συγκεκριμένων κριτηρίων. Έτσι οι πελάτες που θα ανήκουν στο δείγμα αυτό θα είναι όλοι οι καινούργιοι πελάτες και όσον αφορά τους παλιούς πελάτες θα είναι εκείνοι που κάνουν πάνω από ένα συγκεκριμένο τζίρο και δεν έχουν συμπληρώσει ερωτηματολόγιο τα προηγούμενα χρόνια.
- Το ερωτηματολόγιο είναι επώνυμο και αποστέλλεται στους πελάτες ταχυδρομικώς μαζί με ένα ενημερωτικό γράμμα και στο φάκελο αποστολής, εσωκλείεται και ένας φάκελος επιστροφής (με πληρωμένο ταχυδρομικό τέλος). Όμως συμπληρώνεται μόλις το 10-15 % των ερωτηματολογίων που αποστέλλονται.
- Η έρευνα γίνεται μία φορά τον χρόνο, στο διάστημα του τρίτου τριμήνου του χρόνου. Τα δεδομένα που συλλέγονται από τα συμπληρωμένα ερωτηματολόγια υπόκεινται σε στατιστική επεξεργασία για την εξαγωγή συμπερασμάτων αναφορικά με την ικανοποίηση των πελατών.
- Τέλος η εταιρεία είναι υποχρεωμένη να συντάξει μία αναφορά με τα αποτελέσματα και τα συμπεράσματα της έρευνας. Η αναφορά αυτή επιθεωρείται από τους υπεύθυνους του ISO για να διασφαλίσουν την ποιότητας της.

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

- Η εταιρεία έχει συντάξει δικό της ερωτηματολόγιο για τις ανάγκες της έρευνας. Το ερωτηματολόγιο δεν είναι ίδιο για κάθε έτος, έγιναν κάποιες αλλαγές έτσι ώστε να λυθούν συγκεκριμένα προβλήματα που προέκυψαν. Τα ερωτηματολόγια των ετών 2006 και 2007, τα οποία είναι και τα πιο πρόσφατα, είναι πολύ όμοια μεταξύ τους, υπάρχει μόνο μία μικρή αλλαγή στην ερώτηση που αφορά τα μελλοντικά σχέδια της εταιρείας, ενώ το ερωτηματολόγιο του έτους 2005 έχει αρκετές διαφορές σε σχέση με τα άλλα δύο. Τα ερωτηματολόγια συντάχθηκαν έτσι ώστε να ανταποκρίνονται στις απαιτήσεις του προτύπου ISO 9001:2000. Επιπλέον δίνεται η δυνατότητα καταγραφής των ενδεχομένων παραπόνων που μπορεί να έχει ο κάθε πελάτης.
- Αναλυτικά το ερωτηματολόγιο που χρησιμοποιήθηκε στην έρευνα του 2005 είναι δομημένο με ερωτήσεις κλειστού τύπου. Το ερωτηματολόγιο περιλαμβάνει ερωτήσεις ικανοποίησης και ερωτήσεις καταναλωτικής αφοσίωσης. Αποτελείται από τέσσερις ευδιάκριτες ενότητες που αφορούν την εταιρεία, τα εμπορεύματα, τους ανθρώπους και τις υπηρεσίες – υποστήριξη. Στο ερωτηματολόγιο δεν υπάρχει αντίστοιχο πεδίο που να αφορά τα δημογραφικά στοιχεία. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι η εταιρεία ήθελε να διατηρήσει πλήρη ανωνυμία σε αυτή της την έρευνα.

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

- Το ερωτηματολόγιο στις περισσότερες ερωτήσεις ακολουθεί εξαβάθμια κλίμακα με δυνατές απαντήσεις τις “Καθόλου”, “Λίγο”, “Μέτρια”, “Αρκετά”, “Πολύ” και “Δεν γνωρίζω”. Οι ερωτήσεις που δεν ακολουθείται εξαβάθμια κλίμακα είναι η ερώτηση που αφορά την γνώμη των πελατών για το επίπεδο συνεργασίας τους με την εταιρεία σε σχέση με τον προηγούμενο χρόνο όπου η κλίμακα είναι τριβάθμια και οι δυνατές απαντήσεις είναι “Χειρότερο”, “Ίδιο” και “Καλύτερο”, και η ερώτηση που ζητείται η άποψη τους για το πώς διαμορφώνεται η παρουσία της εταιρείας στην αγορά όπου η κλίμακα είναι επίσης τριβάθμια και οι δυνατές απαντήσεις είναι “Μειώνεται”, “Στάσιμη” και “Ενισχύεται”.
- Οι διαστάσεις ικανοποίησης που έχει επιλέξει η εταιρεία για το έτος 2005 είναι οι παρακάτω:
- Ικανοποίηση από τη συνεργασία με την εταιρεία
- Η αξιοπιστία της εταιρείας
- Ο χρόνος παράδοσης των εμπορευμάτων
- Οι τιμές των εμπορευμάτων
- Τα λάθη της παραγγελίας
- Η εξειδίκευση
- Η επικοινωνία
- Η υποστήριξη μετά την πώληση
- Ο χρόνος επισκευών
- Η τεχνική εξυπηρέτηση

Προς το τέλος του ερωτηματολογίου υπάρχουν δύο ερωτήσεις όπου ζητείται η κρίση των πελατών για την παρουσία της εταιρείας σε σχέση με ένα χρόνο πριν και για την παρουσία της εταιρείας στην αγορά. Στο τέλος δίνεται στους πελάτες η δυνατότητα να σημειώσουν τις προτάσεις τους και τα σχόλια τους που θα βοηθήσουν στην βελτίωση της εταιρείας.



Ευρωπαϊκή Ένωση
Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο



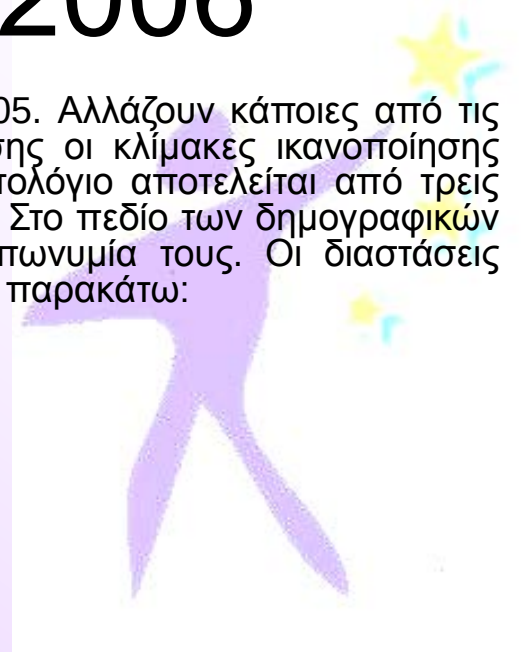
Με τη συγχρηματοδότηση της Ελλάδας και της Ευρωπαϊκής Ένωσης



ΕΥΡΩΠΑΪΚΟ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ ΤΑΜΕΙΟ

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ 2006

- Το ερωτηματολόγιο του 2006 έχει ίδια δομή με το ερωτηματολόγιο του 2005. Αλλάζουν κάποιες από τις διαστάσεις ικανοποίησης, οι ενότητες και τα δημογραφικά στοιχεία. Επίσης οι κλίμακες ικανοποίησης παραμένουν ίδιες με το προηγούμενο ερωτηματολόγιο. Αυτό το ερωτηματολόγιο αποτελείται από τρεις ενότητες που αφορούν την εταιρεία, τα εμπορεύματα και τους ανθρώπους. Στο πεδίο των δημογραφικών ερωτήσεων ζητείται από τους πελάτες να συμπληρώσουν μόνο την επωνυμία τους. Οι διαστάσεις ικανοποίησης που επιλέχθηκαν από την εταιρεία για αυτή την έρευνα είναι οι παρακάτω:
- Η αξιοπιστία της εταιρείας
- Η κατανόηση των αναγκών των πελατών της
- Ο χρόνος παράδοσης των εμπορευμάτων
- Ο χρόνος παράδοσης αναλώσιμων
- Οι τιμές της εταιρείας
- Η εξειδίκευση του προσωπικού
- Η τηλεφωνική επικοινωνία
- Η τηλεφωνική ανταπόκριση
- Η εξυπηρέτηση από τη γραμματεία και το λογιστήριο
- Η εξυπηρέτηση από τις πωλήσεις
- Η εξυπηρέτηση από το τεχνικό τμήμα
- Η εξυπηρέτηση από το τμήμα Software
- Η υποστήριξη μετά την πώληση
- Ο χρόνος επισκευής των μηχανημάτων
- Οι παραπάνω διαστάσεις ικανοποίησης συμπεριλήφθηκαν στις αντίστοιχες ενότητες του ερωτηματολογίου. Υπάρχει μία επιπλέον ερώτηση που αφορά τα μελλοντικά σχέδια της εταιρείας. Αυτή διερευνά αν οι πελάτες θα προτιμούσαν ένα αυτόματο τηλεφωνητή – απαντητή και βρίσκεται στην ενότητα άνθρωποι.



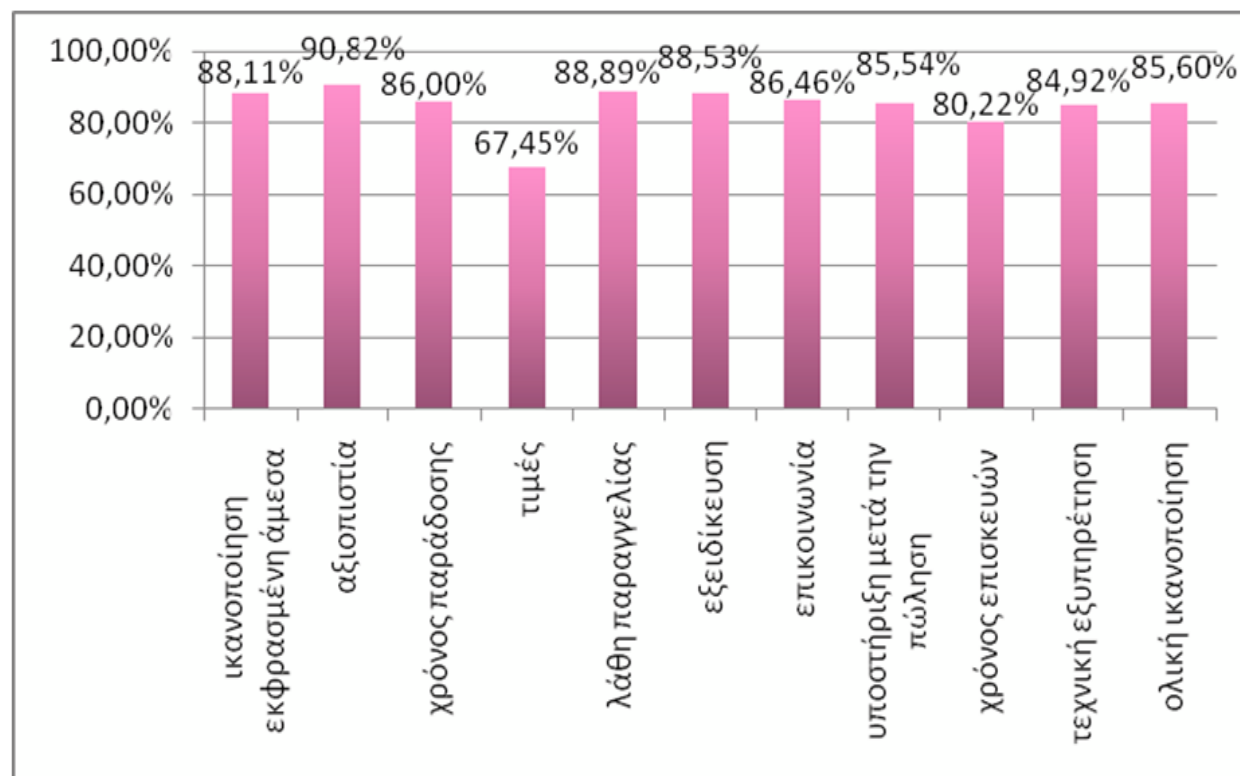
ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ 2007

- Το ερωτηματολόγιο που χρησιμοποιήθηκε στην έρευνα του 2007 είναι πολύ όμοιο με αυτό του 2006. Οι διαστάσεις ικανοποίησης, οι ενότητες και η κλίμακα δεν αλλάζουν. Η μόνη διαφορά τους είναι στην ερώτηση που αφορά τα μελλοντικά σχέδια της εταιρείας. Σε αυτή την έρευνα διερευνάται αν οι πελάτες θα προτιμούσαν απ' ευθείας επικοινωνία με το τμήμα που επιθυμούν. Επίσης τα δημογραφικά στοιχεία συμπληρώνονται από την εταιρεία πριν αποσταλεί το ερωτηματολόγιο στους πελάτες

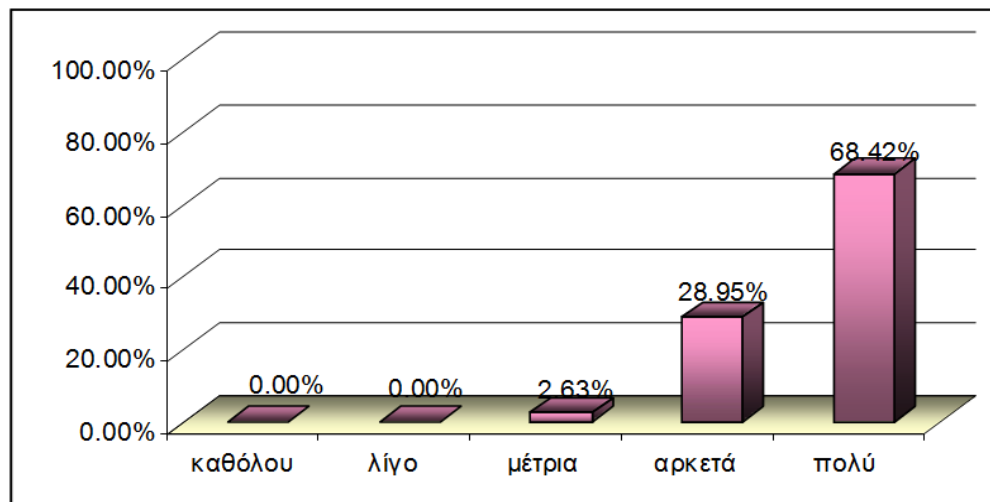
ΔΕΙΓΜΑ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ

Εταιρεία	Εμπορεύματα	Άνθρωποι
1	Πόσο αξιόπιστη θεωρείτε την εταιρεία ως συνεργάτη, θα την συστήνατε σε τρίτους ;	
2	Θεωρείτε ότι η εταιρεία "ακούει και κατανοεί" τις ανάγκες της επιχείρησής σας;	
3	Είστε ικανοποιημένοι από : α) Το χρόνο παράδοσης των εμπορευμάτων σε σχέση με το συμφωνηθέντα ; β) Χρόνο παράδοσης αναλωσίμων μετά από τηλεφωνική παραγγελία ;	
4	Θεωρείτε τις τιμές μας σε σχέση με άλλες εταιρείες του κλάδου ανταγωνιστικές;	
5	Πιστεύετε ότι το προσωπικό μας έχει τη γνώση και την εξειδίκευση που απαιτείται σύμφωνα με τις ανάγκες σας ;	
6	Πόσο εύκολα επικοινωνείτε τηλεφωνικά με την εταιρεία;	
7	Είστε ικανοποιημένοι από την ανταπόκριση στα τηλεφωνήματά σας ;	
8	Θα προτιμούσατε ένα αυτόματο τηλεφωνικό απαντητή-τηλεφωνητή ;	
9	Πόσο ευγενικό και εξυπηρετικό θεωρείται το προσωπικό της εταιρείας μας ; α) Γραμματεία - Λογιστήριο β) Πωλήσεις γ) Τεχνικό Τμήμα	

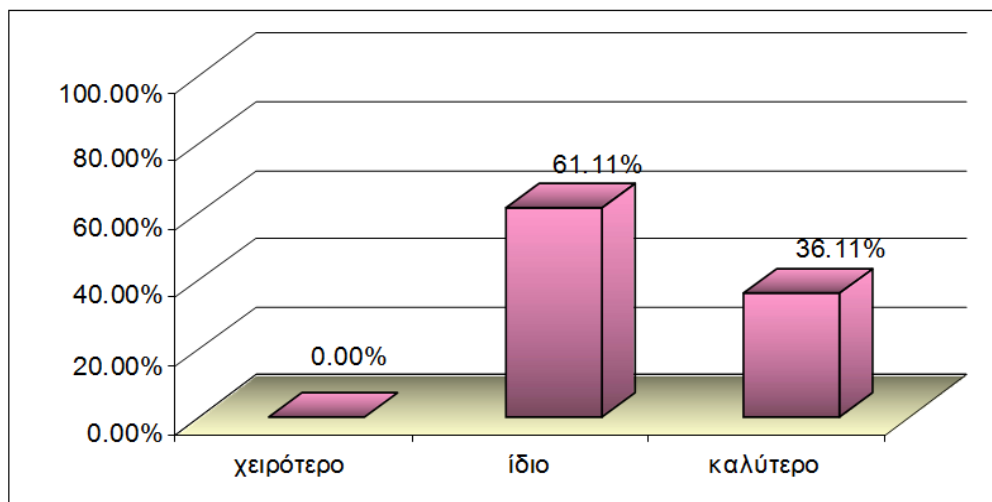
ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ 2005



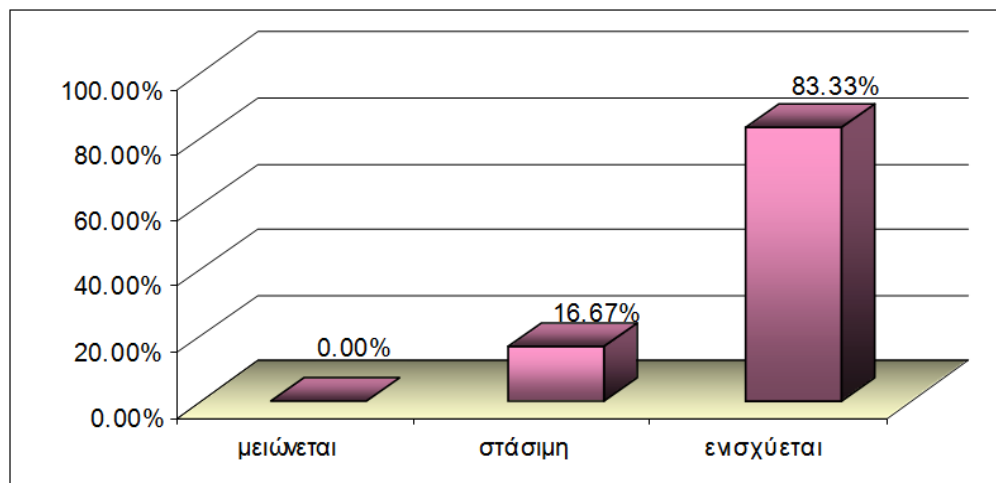
Σχήμα 3.1: Διάγραμμα ικανοποίησης πελατών



Σχήμα 3.2: Διάγραμμα ερώτησης σε ποίο βαθμό θα συστήνατε την εταιρεία σε τρίτους

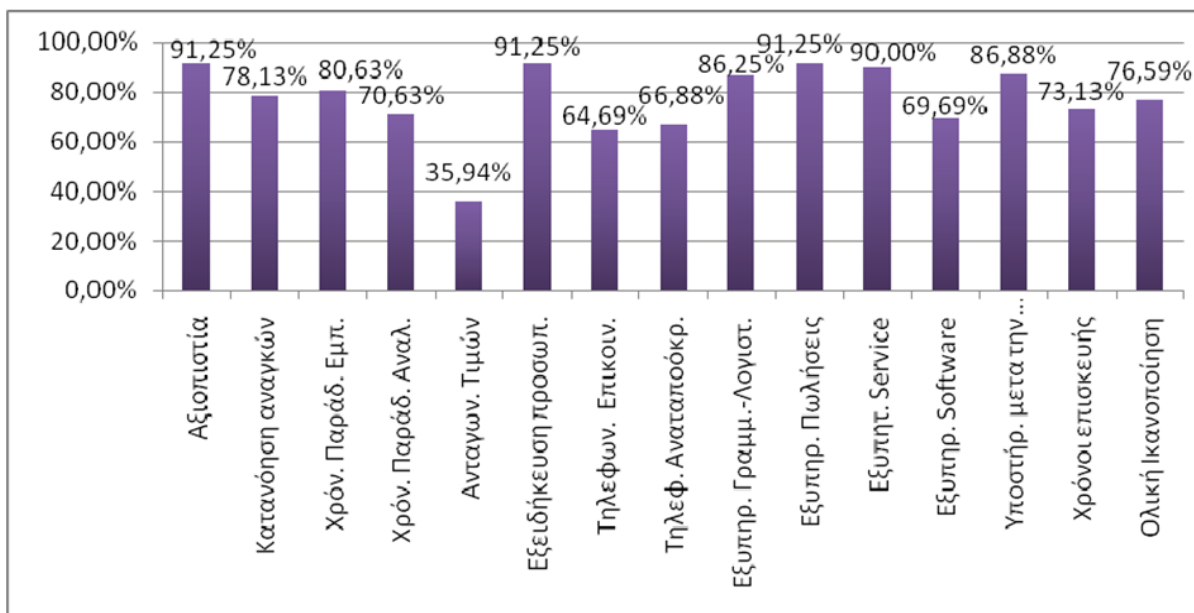


Σχήμα 3.3: Διάγραμμα ερώτησης για το επίπεδο συνεργασίας των πελατών με την εταιρεία



Σχήμα 3.4: Διάγραμμα ερώτησης για την παρουσία της εταιρείας στην αγορά

ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ 2006



Σχήμα 3.5: Διάγραμμα ικανοποίησης πελατών



Ευρωπαϊκή Ένωση
Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο

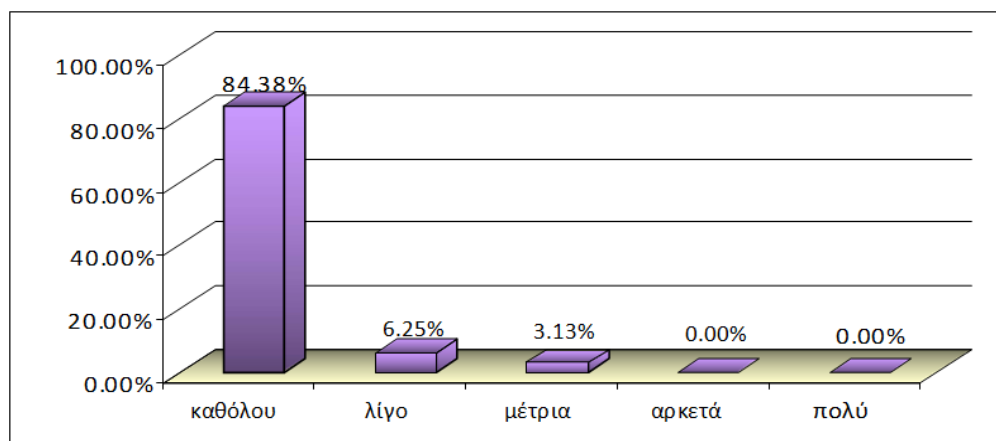


ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ
ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ ΚΑΙ ΔΙΑ ΒΙΟΥ ΜΑΘΗΣΗ
επένδυση στην κοινωνία της γνώσης
ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΠΑΙΔΕΙΑΣ, ΔΙΑ ΒΙΟΥ ΜΑΘΗΣΗΣ ΚΑΙ ΘΡΗΣΚΕΥΜΑΤΩΝ
ΕΙΔΙΚΗ ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ
Με τη συγχρηματοδότηση της Ελλάδας και της Ευρωπαϊκής Ένωσης

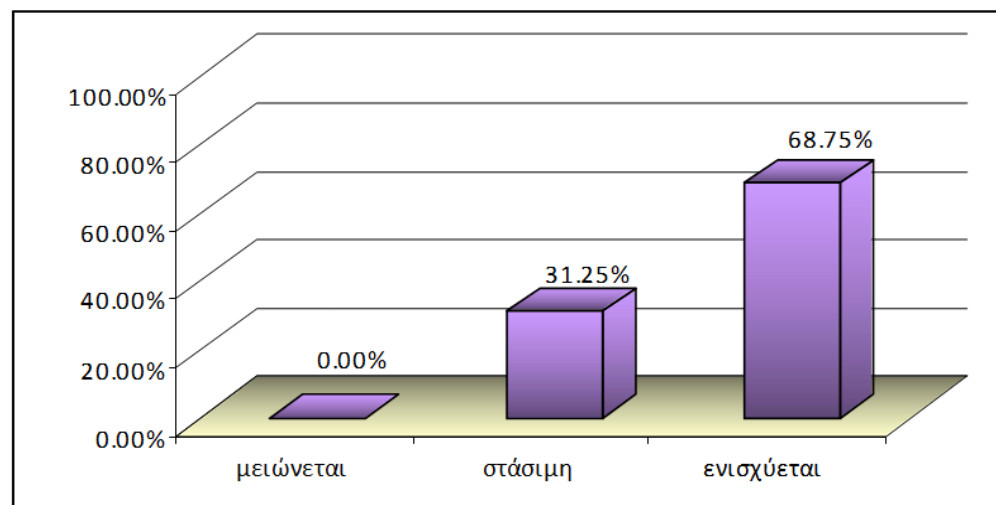


ΕΥΡΩΠΑΪΚΟ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ ΤΑΜΕΙΟ



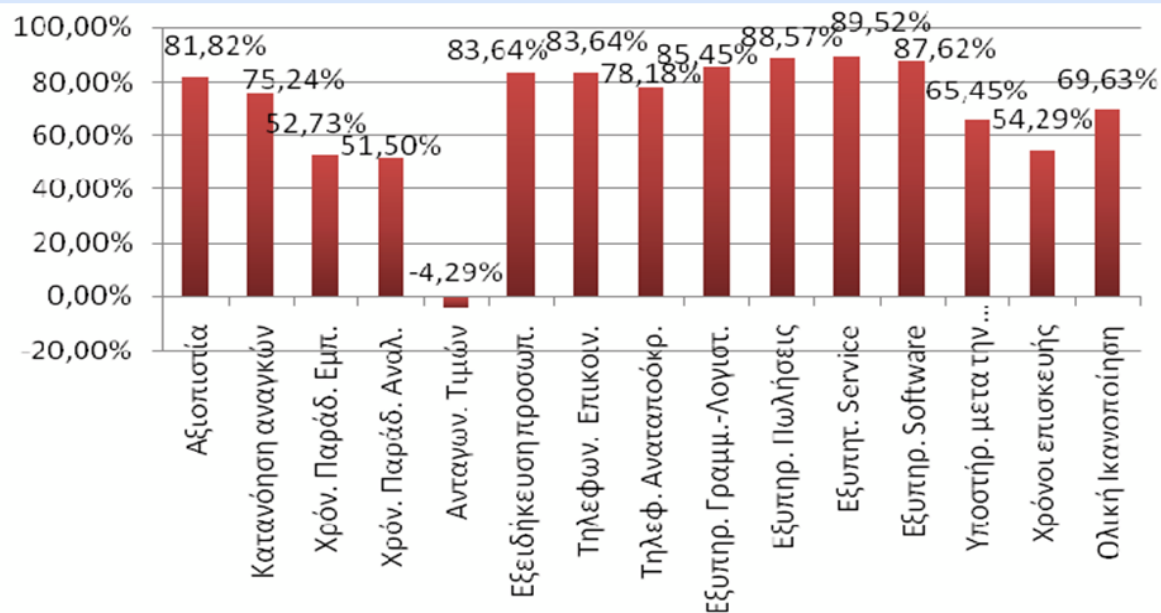


Σχήμα 3.6: Διάγραμμα ερώτησης για την ύπαρξη αυτόματου τηλεφωνικού απαντητή-τηλεφωνητή

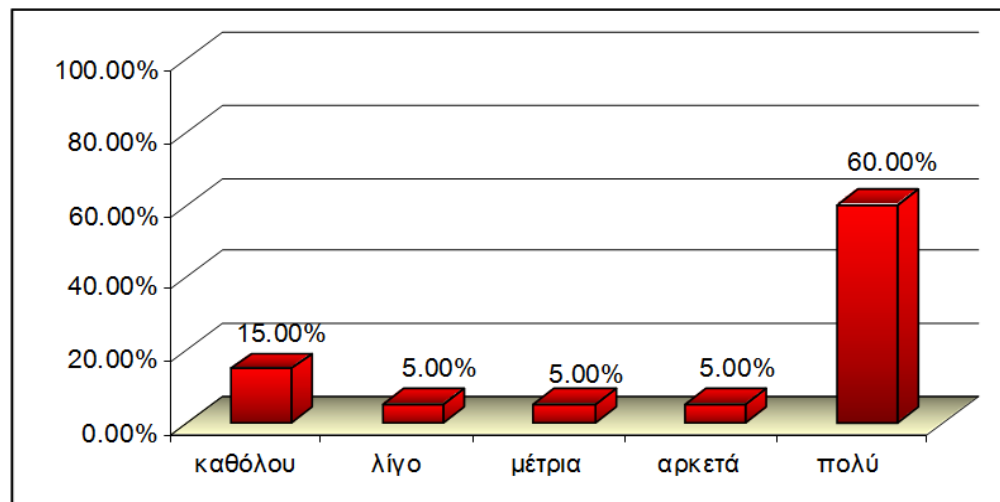


Σχήμα 3.8: Διάγραμμα έρωτησης για την παρουσία της εταιρείας στην αγορά

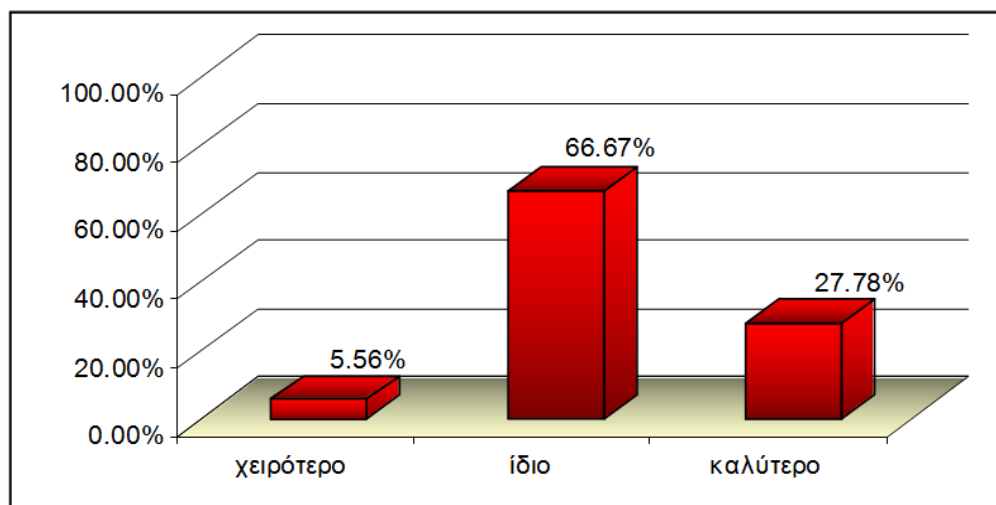
ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ 2007



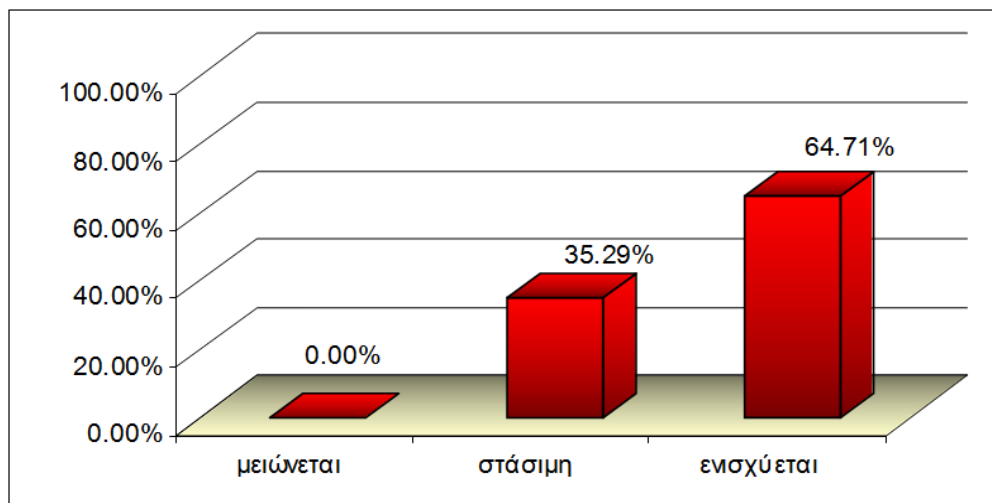
Σχήμα 3.9: Διάγραμμα ικανοποίησης του έτους 2007



Σχήμα 3.1: Διάγραμμα ερώτησης για την προτίμηση των πελατών στην απ' ευθείας σύνδεση με το τμήμα που επιθυμούν



Σχήμα 3.2: Διάγραμμα ερώτησης για το επίπεδο συνεργασίας των πελατών με την εταιρεία



Σχήμα 3.3: Διάγραμμα ερώτησης για την παρουσία της εταιρείας στην αγορά

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

- Από την παραπάνω έρευνα που διεξήγαγε η εταιρεία πληροφορικής μπορούμε να διαπιστώσουμε ότι η εταιρεία **διατηρεί κάποια ισχυρά σημεία τα οποία διατηρεί με την πάροδο των χρόνων**. Ένα από αυτά είναι η **αξιοπιστία**. Παράλληλα όμως διατηρεί και κάποια κρίσιμα σημεία, τα οποία είναι σαφώς λιγότερα από τα ισχυρά, και τα οποία χρήζουν βελτίωση. Χαρακτηριστικό αυτών είναι **οι τιμές των εμπορευμάτων της**. Σίγουρα ένας παράγοντας που διαμορφώνει τα παραπάνω αποτελέσματα και κατά συνέπεια τα αντίστοιχα συμπεράσματα, είναι το μικρό μέγεθος του δείγματος. Το μέγεθος του δείγματος θα πρέπει να είναι αντιπροσωπευτικό του συνόλου των πελατών έτσι ώστε να οδηγηθεί η εταιρεία σε πιο ακριβή αποτελέσματα και συμπεράσματα. Για παράδειγμα το έτος 2007 το κριτήριο των τιμών εμφανίζει ένα πολύ μικρό ποσοστό ικανοποίησης, αποτέλεσμα που ίσως να οφείλεται στο πάρα πολύ μικρό μέγεθος του δείγματος. Επίσης θα πρέπει να αναφερθεί ότι το 2005 δεν σημειώθηκαν παράπονα από τους πελάτες. **Αντίθετα το 2006 το 12,5% των πελατών δήλωσε πως έχει κάποιο παράπονο από την εταιρεία και το 2007 το ποσοστό αυτό αγγίζει το 36,36% των πελατών, το οποίο είναι πολύ υψηλό.**