

**ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΠΑΙΔΕΙΑΣ, ΑΘΛΗΤΙΣΜΟΥ ΚΑΙ ΝΕΟΛΑΙΑΣ  
ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ ΜΕΣΗΣ ΤΕΧΝΙΚΗΣ ΚΑΙ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΗΣ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ  
ΚΑΙ ΚΑΤΑΡΤΙΣΗΣ**

**ΕΝΙΑΙΕΣ ΓΡΑΠΤΕΣ ΤΕΛΙΚΕΣ ΠΡΟΑΓΩΓΙΚΕΣ ΚΑΙ  
ΑΠΟΛΥΤΗΡΙΕΣ ΕΞΕΤΑΣΕΙΣ**

**20 23 - 20 24**

**Γ΄ ΤΑΞΗΣ ΤΕΣΕΚ**

**ΣΕΙΡΑ Α΄**

**ΘΕΩΡΗΤΙΚΗ ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗ**

**ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΑ : Δευτέρα, 20 Μαΐου 2024**

**ΕΞΕΤΑΖΟΜΕΝΟ ΜΑΘΗΜΑ: Ποιότητα και Διαχείριση Επιχειρήσεων Φιλοξενίας**

**ΚΩΔΙΚΟΣ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ : thxm301**

**ΛΥΣΕΙΣ**

**ΜΕΡΟΣ Α΄:** Αποτελείται από δώδεκα (12) ερωτήσεις. Κάθε ερώτηση βαθμολογείται με τέσσερις (4) μονάδες. Να απαντήσετε σε όλες τις ερωτήσεις.

1. Να σημειώστε **Ορθό**, εάν συμφωνείτε, ή **Λάθος**, εάν διαφωνείτε, με τις ακόλουθες προτάσεις:

- α) Η ποιότητα αποτελεί ίσως το σημαντικότερο κριτήριο για την επιλογή αγαθών και υπηρεσιών από τον καταναλωτή. **ΣΩΣΤΟ**
- β) Ποιότητα είναι έννοια που ορίζεται διαφορετικά από τον καθένα, ανάλογα με τις προσδοκίες και τις ανάγκες του. **ΣΩΣΤΟ**

2. Να συμπληρώσετε τα κενά των πιο κάτω προτάσεων επιλέγοντας λέξεις από τις πιο κάτω:

διαμόρφωση	διαδικασίας	μεταφέρονται	παράγονται	ταυτόχρονα
------------	-------------	--------------	------------	------------

Οι υπηρεσίες **παράγονται**, προσφέρονται και καταναλώνονται **ταυτόχρονα** σε πραγματικό χρόνο μπροστά στον πελάτη. Αυτό το γεγονός δίνει τη δυνατότητα στον πελάτη να συμμετάσχει ενεργά στη **διαμόρφωση** της υπηρεσίας καθιστώντας τον σημαντικό μέρος της **διαδικασίας**.

3. Να σημειώστε **Ορθό**, εάν συμφωνείτε, ή **Λάθος**, εάν διαφωνείτε, με τις ακόλουθες προτάσεις:

- α) Η θεμελιώδης αρχή του HACCP είναι η επανάληψη. **ΛΑΘΟΣ**
- β) Η πιο συνηθισμένη διαδικασία επαλήθευσης της αποτελεσματικής λειτουργίας του HACCP σε μια επιχείρηση επεξεργασίας τροφίμων είναι οι μικροβιολογικές αναλύσεις. **ΣΩΣΤΟ**

4. Να συμπληρώσετε τα κενά των πιο κάτω προτάσεων επιλέγοντας λέξεις από τις πιο κάτω:

διαφορετική	διαφορετικός	χρόνος	τόπος	προσφοράς
-------------	--------------	--------	-------	-----------

Η κάθε περίπτωση **προσφοράς** μιας υπηρεσίας είναι **διαφορετική**, με αποτέλεσμα η επιχείρηση να μην μπορεί να την κοστολογήσει. Ενώ το προσωπικό προσφέρει την ίδια υπηρεσία ο **χρόνος** που χρειάζεται για να δοθεί είναι **διαφορετικός** για κάθε πελάτη.

5. Να υπογραμμίσετε την ορθή απάντηση.

Ποιος από τους πιο κάτω γκουρού της ποιότητας είναι γνωστός για τον κύκλο PDCA (Plan – Do – Check – Act) δηλαδή (Σχεδιάσε – Κάνε – Έλεγξε – Δράσε).

α) Τζόζεφ Τζουράν

β) Φίλιπ Κρόσμπι

**γ) Ουίλιαμ Ντέμινγκ**

δ) Χάρολντ Μάσλοου

6. Να υπογραμμίσετε το χαρακτηριστικό της υπηρεσίας που αντιπροσωπεύει την πιο κάτω δήλωση:

**Η υπηρεσία δεν μπορεί να αποθηκευτεί για μελλοντική χρήση σε αντίθεση με τα προϊόντα τα οποία μπορούν να αποθηκευτούν.**

α) Αδιαιρετότητα

**β) Φθαρτότητα**

δ) Αϋλότητα

γ) Δυσκολία Τιμολόγησης

7. Να βάλετε σε κύκλο την Ορθή λέξη από τις υπογραμμισμένες λέξεις, στις πιο κάτω προτάσεις:

α) Με τον όρο **σκληρή** / **μαλακή** ποιότητα εννοούμε συγκεκριμένες χειροπιαστές πτυχές των υπηρεσιών.

β) Η φιλικότητα, η προσοχή, η δέσμευση και η ενσυναίσθηση είναι παραδείγματα **σκληρής** / **μαλακής** ποιότητας.

8. Να βάλετε σε κύκλο την Ορθή λέξη από τις υπογραμμισμένες λέξεις, στις πιο κάτω προτάσεις:

α) **Εσωτερικοί** / **Εξωτερικοί** πελάτες είναι όλο το ανθρώπινο δυναμικό της επιχείρησης, το οποίο εμπλέκεται στην παραγωγή ή και επηρεάζει την ποιότητα του προϊόντος ή της υπηρεσίας.

β) **Τελικοί** / **Ενδιάμεσοι** πελάτες για μια ξενοδοχειακή μονάδα είναι κυρίως οι οργανωτές ταξιδιών και τα τουριστικά γραφεία.

9. Ο Γκρόνροος ειδικός σε θέματα ποιότητας υποστήριξε ότι υπάρχουν δύο διαστάσεις τις ποιότητας. Η τεχνική και η λειτουργική, οι οποίες επηρεάζουν την αντίληψη των πελατών για την ποιότητα των υπηρεσιών.

Να σημειώσετε με  $\checkmark$  στον πίνακα που ακολουθεί, σε ποια διάσταση αναφέρονται οι δηλώσεις που σας δίνονται στη Στήλη Α΄.

Στήλη Α΄	Τεχνική Διάσταση	Λειτουργική Διάσταση
Περιλαμβάνει ποιοτικά χαρακτηριστικά όπως η ευγένεια, η εμπιστοσύνη και το ενδιαφέρον για τον πελάτη		$\checkmark$
Περιλαμβάνει τα διάφορα συστήματα οργάνωσης της παραγωγικής διαδικασίας	$\checkmark$	
Αξιολογείται ευκολότερα από τους πελάτες		$\checkmark$
Είναι δύσκολο να αξιολογηθεί από τους πελάτες λόγω έλλειψης ειδικών γνώσεων.	$\checkmark$	

10. Να αναφέρετε δύο λόγους για τους οποίους οι πελάτες αποφεύγουν να υποβάλουν τα παράπονά τους στην επιχείρηση.

- Οι πελάτες νιώθουν ότι τα παράπονα τους δεν είναι καλοδεχούμενα από την επιχείρηση και απλά θα βρεθούν στο στόχαστρο και μπορεί να εκτεθούν.
- Οι πελάτες δεν πιστεύουν ότι υπάρχει κάποιος στην επιχείρηση που θα τους ακούσει πραγματικά και να επιληφθεί σωστά του προβλήματος.
- Οι πελάτες δεν ξέρουν πού και πώς να παραπονεθούν αφού δεν υπάρχουν σαφείς οδηγίες που να τους καθοδηγούν.
- Η διαδικασία υποδοχής παραπόνων κρύβει μεγάλη ταλαιπωρία για τον πελάτη.
- Οι πελάτες δεν έχουν χρόνο για να ασχοληθούν με τη διαδικασία παραπόνων και προτιμούν απλά να μην επιστρέψουν στην ίδια επιχείρηση.

11. Να γράψετε δύο οφέλη που μπορούν να αντλήσουν οι επιχειρήσεις φιλοξενίας οι οποίες προσφέρουν εξατομικευμένη εξυπηρέτηση στους πελάτες τους.

- **Επιτρέπει στις επιχειρήσεις φιλοξενίας να παρέχουν ταχύτερη εξυπηρέτηση των πελατών**
- **Προσφέρει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στην επιχείρηση**
- **Δίνει δύναμη στις επιχειρήσεις να ανταποκριθούν στις προσδοκίες των πελατών.**
- **Αυξάνει την αφοσίωση των πελατών προς την επιχείρηση**

12. Να εξηγήσετε σε συντομία τι είναι το Μπέντσμαρκκιγκ.

**Είναι μια μέθοδος αξιολόγησης μιας επιχείρησης κατά την οποία η επιχείρηση συγκρίνεται με κάποια άλλη η οποία θεωρείται εξαιρετικά καλή σε ένα συγκεκριμένο πεδίο.**

#### **ΤΕΛΟΣ ΜΕΡΟΥΣ Α΄**

#### **ΑΚΟΛΟΥΘΕΙ ΤΟ ΜΕΡΟΣ Β΄**

**ΜΕΡΟΣ Β΄: Αποτελείται από τέσσερις (4) ερωτήσεις. Η κάθε ερώτηση βαθμολογείται με οκτώ (8) μονάδες. Να απαντήσετε σε όλες τις ερωτήσεις.**

13. Πιο κάτω σας δίνονται διάφορα κίνητρα τα οποία θα μπορούσαν να δοθούν από τις επιχειρήσεις φιλοξενίας στους εργαζομένους, με σκοπό να υπάρξει θετική παρακίνησή τους, και κατά συνέπεια αυξημένη αποτελεσματικότητα.

Να σημειώσετε με √ στο αντίστοιχο πεδίο του πίνακα που ακολουθεί, την κατηγορία που ανήκουν τα κίνητρα αυτά.

<b>Κίνητρα</b>	<b>Οικονομικά κίνητρα</b>	<b>Κοινωνικά κίνητρα</b>	<b>Κίνητρα δράσης</b>
Μισθολογικές αυξήσεις	√		
Ανάδειξη ως υπάλληλος του έτους		√	

Μπόνους	√		
Μέντορας για νεοεισερχόμενο προσωπικό			√
Διάθεση εταιρικού αυτοκινήτου	√		
Αντιπρόσωπος του προσωπικού στη Διεύθυνση		√	
Ανάθεση καθηκόντων εκτός των συνηθισμένων			√
Επιδόματα, συνταξιοδοτικά ταμεία	√		

14. Κατά τη διαδικασία εξυπηρέτησης των πελατών σε εστιατορικές μονάδες, οι επιχειρήσεις τυποποιούν πολλές από τις υπηρεσίες που παρέχουν οι τραπεζοκόμοι έτσι ώστε να προσφέρουν την ίδια υπηρεσία με τον ίδιο τρόπο όλοι οι πάροχοι και να υπάρχει όσο το δυνατό μεγαλύτερη ομοιογένεια.

α) Να γράψτε τέσσερις ενέργειες των τραπεζοκόμων, οι οποίες μπορούν εύκολα να τυποποιηθούν με αποτέλεσμα να αυξηθεί ο βαθμός ομοιογένειας της υπηρεσίας.

- **Στρώσιμο και παρουσίαση τραπεζιών**
- **Η παρουσίαση σκευών σερβιρίσματος**
- **Τρόπος σερβιρίσματος**
- **Απαιτούμενος χρόνος για την εξυπηρέτηση του πελάτη**
- **Παράθεση κρασιού**
- **Καλωσόρισμα του πελάτη και συνοδεία στο τραπέζι του**

β) Να συμπληρώσετε τα κενά 1,2,3,4 στον πιο κάτω πίνακα, με τον τύπο υπηρεσιών που αντιπροσωπεύουν τα χαρακτηριστικά που σας δίνονται στην ίδια γραμμή.

ΤΥΠΟΣ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ	ΤΥΠΙΚΗ ΔΙΑΣΤΑΣΗ	ΠΡΟΣΩΠΙΚΗ ΔΙΑΣΤΑΣΗ	ΜΗΝΥΜΑ ΠΡΟΣ ΠΕΛΑΤΕΣ
1. <b><u>ΕΡΓΟΣΤΑΣΙΑΚΗ</u></b> υπηρεσία	Ταχύτητα, επάρκεια, ομοιομορφία	Απάθεια, αδιαφορία, ψυχρότητα	«Είστε ένας αριθμός και είμαστε εδώ για να σας επεξεργαστούμε»
2. <b><u>ΑΔΙΑΦΟΡΗ</u></b> υπηρεσία	Ασυνέπεια, χάος, αποδιοργάνωση	Απάθεια, αδιαφορία, ψυχρότητα	«Δεν ενδιαφερόμαστε»

<b>3. <u>ΠΟΙΟΤΙΚΗ</u></b> υπηρεσία	Ταχύτητα, επάρκεια, ομοιομορφία	Φιλικότητα, ενδιαφέρον, διακριτικότητα	«Εμείς και ενδιαφερόμαστε και προσφέρουμε»
<b>4. <u>ΦΙΛΙΚΗ</u></b> υπηρεσία	Ασυνέπεια, χάος, αποδιοργάνωση	Φιλικότητα, ενδιαφέρον, διακριτικότητα	«Προσπαθούμε αλλά στην πραγματικότητα δεν ξέρουμε τι κάνουμε»

15. α) Να αναφέρετε τέσσερις παραμέτρους της ποιότητας. (μονάδες 4)

- ✓ **Τα υλικά στοιχεία.**
- ✓ **Η συνέπεια της επιχείρησης.**
- ✓ **Η άμεση εξυπηρέτηση και ανταπόκριση του προσωπικού.**
- ✓ **Οι ικανότητες των παρόχων των υπηρεσιών.**
- ✓ **Η ευγένεια του προσωπικού και το φιλικό περιβάλλον.**
- ✓ **Η εμπιστοσύνη και η αξιοπιστία της επιχείρησης.**
- ✓ **Η σιγουριά και η ασφάλεια.**
- ✓ **Η προσαρμοστικότητα της επιχείρησης.**
- ✓ **Η ευκολία πρόσβασης.**
- ✓ **Η επικοινωνία με το προσωπικό.**
- ✓ **Η ενσυναίσθηση.**
- ✓ **Η αποκατάσταση και διόρθωση.**

β) Να εξηγήσετε σε συντομία δύο από τις πιο πάνω παραμέτρους. (μονάδες 4)

- ✓ **Τα υλικά στοιχεία.**

Περιλαμβάνονται όλα τα στοιχεία του περιβάλλοντος στο οποίο παρέχεται η υπηρεσία. Αυτά είναι οι κτηριακές εγκαταστάσεις, τα έπιπλα, η διακόσμηση του χώρου, ο εξοπλισμός, οι πισίνες, οι αυτοματισμοί στα δωμάτια πελατών αλλά και σε άλλους κοινόχρηστους χώρους, οι πρώτες ύλες παρασκευής φαγητών και ποτών καθώς και τα μέσα επικοινωνίας που προσφέρει η επιχείρηση στους πελάτες της για αποτελεσματική επικοινωνία.

- ✓ **Η συνέπεια της επιχείρησης.**

Η ικανότητα της επιχείρησης να προσφέρει αυτά που υποσχέθηκε στους πελάτες της με σταθερότητα, καθώς και του παρόχου της υπηρεσίας να εκτελεί με ακρίβεια και συνέπεια αυτά που έχουν συμφωνηθεί.

✓ **Η άμεση εξυπηρέτηση και ανταπόκριση του προσωπικού.**

Η προθυμία και η ετοιμότητα για εξυπηρέτηση που επιδεικνύει το προσωπικό για άμεση βοήθεια του πελάτη που χρησιμοποιεί την υπηρεσία.

✓ **Οι ικανότητες των παρόχων των υπηρεσιών.**

Η κατοχή των απαραίτητων γνώσεων και δεξιοτήτων από το προσωπικό που παρέχει τις υπηρεσίες και ο επαγγελματισμός που το χαρακτηρίζει.

✓ **Η ευγένεια του προσωπικού και το φιλικό περιβάλλον.**

Το χαρακτηριστικό αυτό σχετίζεται με την αβρότητα που επιδεικνύει το προσωπικό προς τους πελάτες της επιχείρησης. Οι καλοί τρόποι, η καλοσύνη, ο σεβασμός, η λεπτότητα και τη φιλική διάθεση του προσωπικού είναι ενδεικτικά στοιχεία ευγένειας.

✓ **Η εμπιστοσύνη και η αξιοπιστία της επιχείρησης.**

Η αξιοπιστία, η πειστικότητα και η τιμιότητα του παρόχου της υπηρεσίας. Ο πελάτης να μπορεί να εμπιστευθεί την επιχείρηση και τους υπαλλήλους της. Η εκτίμηση του πελάτη ότι η επιχείρηση είναι σε θέση να κάνει αυτό που λέει, ότι μπορεί να το κάνει, και ότι θα το κάνει πραγματικά αφού το έχει υποσχεθεί. Αυτό αντανακλάται και στο καλό όνομα της επιχείρησης.

✓ **Η σιγουριά και η ασφάλεια.**

Η μη ύπαρξη κινδύνου, ρίσκου ή αμφιβολιών. Ο πελάτης να νιώθει ότι δεν κινδυνεύει να υποστεί κάποια ζημιά, απώλεια ή ατύχημα και ότι η επιχείρηση κάνει ότι είναι δυνατόν για να εγγυηθεί την ασφάλειά του.

✓ **Η προσαρμοστικότητα της επιχείρησης.**

Η δυνατότητα της επιχείρησης να κατανοεί και να προσαρμόζεται στις ανάγκες και ιδιαιτερότητες του πελάτη.

✓ **Η ευκολία πρόσβασης.**

Η δυνατότητα επικοινωνίας και προσέγγισης με την επιχείρηση. Αναφέρεται στην ευκολία με την οποία ο πελάτης μπορεί να έρθει σε επαφή με τη διεύθυνση και το προσωπικό της επιχείρησης.

✓ **Η επικοινωνία με το προσωπικό.**

Η αποτελεσματική ανταλλαγή πληροφοριών, σκέψεων, μηνυμάτων, συναισθημάτων μεταξύ των παρόχων υπηρεσιών και των πελατών.



Η παροχή πληροφόρησης στους πελάτες με τρόπο κατανοητό για αποφυγή παρερμηνειών.

✓ **Η ενσυναίσθηση.**

Η κατανόηση της συμπεριφοράς και των κινήτρων των πελατών. Το ενδιαφέρον και η ικανότητα του προσωπικού να «μπαίνει» στη θέση του πελάτη. Η προσφορά εξατομικευμένης εξυπηρέτησης.

✓ **Η αποκατάσταση και διόρθωση.**

Η ύπαρξη πολιτικής παραπόνων στην επιχείρηση και ο τρόπος χειρισμού τους. Η δυνατότητα και η διάθεση της επιχείρησης να επαναφέρει την κανονικότητα μίας υπηρεσίας η οποία έχει παραδοθεί λανθασμένα ή ελλιπώς.

16. Να αναφέρετε και να σχολιάσετε σε συντομία τέσσερα (4) στοιχεία παροχής ποιοτικών υπηρεσιών στο **Τμήμα Οροφοκομίας**.

- ✓ Μέγεθος , διακόσμηση , χρώματα, δωματίου.
- ✓ Έπιπλα που συνάδουν με τον χώρο.
- ✓ Καθαριότητα.
- ✓ Ποιότητα στρώματος.
- ✓ Λινά κρεβατιού.
- ✓ Κλιματισμός.
- ✓ Ευχάριστη θέα.
- ✓ Όσο το δυνατό λιγότερη ενόχληση του πελάτη κατά τη διαδικασία καθαρισμού του δωματίου από τις καμαριέρες.
- ✓ Συχνότητα αλλαγής λινών και πετσετών μπάνιου.
- ✓ Συχνότητα καθαρισμού δωματίου.
- ✓ Συμπεριφορά προσωπικού (φιλική διάθεση, ευγένεια, διακριτικότητα, σεβασμός, ενδιαφέρον, τιμιότητα, εχεμύθεια).
- ✓ Λύσεις σε τυχόν προβλήματα.
- ✓ Κάνουμε κάτι παραπάνω.
- ✓ Υπερβάλλουμε εαυτό.

**ΤΕΛΟΣ ΜΕΡΟΥΣ Β΄**

**ΑΚΟΛΟΥΘΕΙ ΤΟ ΜΕΡΟΣ Γ΄**

**ΜΕΡΟΣ Γ΄:** Αποτελείται από δύο (2) ερωτήσεις. Η κάθε ερώτηση βαθμολογείται με 10 μονάδες. Να απαντήσετε όλες τις ερωτήσεις.

17. α) Να αναφέρετε σε συντομία τι είναι το μοντέλο Σέρβκουαλ (Servqual). (μονάδες 2)

**Το μοντέλο Σέρβκουαλ είναι ένα ερευνητικό εργαλείο μέτρησης της ποιότητας των υπηρεσιών.**

β) Να εξηγήσετε τι είναι ο βαθμός Σέρβκουαλ. (μονάδες 2)

**Ο βαθμός Σέρβκουαλ μετρά τις εκτιμήσεις και αντιληψεις των πελατών σχετικά μια υπηρεσία που έλαβαν, και την ποιότητα που την χαρακτηρίζει.**

**Βαθμός Σέρβκουαλ = Βαθμός Αντιλήψεων – Βαθμός Προσδοκιών**

γ) Να υπολογίσετε τον βαθμό Σέρβκουαλ για κάθε μια από τις πιο κάτω δηλώσεις και να εξηγήσετε τι σημαίνει αυτός ο βαθμός. (μονάδες 6)

i. Δήλωση 1

Το εστιατόριο παρέχει πάντα υψηλής ποιότητας πιάτα σε γεύση και εμφάνιση, που ανταποκρίνονται στις προσδοκίες των πελατών.

Βαθμός Προσδοκιών: πέντε (5)

Βαθμός Αντιλήψεων: επτά (7)

**Βαθμός Σέρβκουαλ = 7 – 5 = +2**

**Το αποτέλεσμα της σχέσης είναι το δύο με θετικό πρόσημο (+2). Αυτό δείχνει ότι η ποιότητα των πιάτων σε γεύση και εμφάνιση καλύπτει και υπερβαίνει τις προσδοκίες του πελάτη κατά δύο μονάδες.**

ii. Δήλωση 2

Το προσωπικό είναι φιλικό και φροντίζει να κατανοεί τις ανάγκες και τις προτιμήσεις των πελατών προσφέροντας εξατομικευμένη εξυπηρέτηση.

Βαθμός Προσδοκιών: επτά (7)

Βαθμός Αντιλήψεων: έξι (6)

**Βαθμός Σέρβκουαλ = 6 – 7 = -1**

**Το αποτέλεσμα της σχέσης είναι μείον ένα (-1). Αυτό δείχνει ότι το εστιατόριο δεν κάλυψε πλήρως τις προσδοκίες του πελάτη**

iii. Δήλωση 3

Οι εργαζόμενοι είναι πρόθυμοι να εξυπηρετήσουν τους πελάτες και να ανταποκριθούν άμεσα στα αιτήματά τους. Τους ενημερώνουν χωρίς καθυστέρηση για τον χρόνο εξυπηρέτησης και την πιθανή ύπαρξη λάθους ή προβλήματος.

Βαθμός Προσδοκιών: επτά (7)

Βαθμός Αντιλήψεων: επτά (7)

**Βαθμός Σέρβκουαλ = 7 – 7 = 0**

**Το αποτέλεσμα της σχέσης είναι μηδέν. Αυτό δείχνει ότι το εστιατόριο κάλυψε πλήρως τι προσδοκίες του πελάτη.**

18. **«ΑΝΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΗ ΑΝΑΚΤΗΣΗ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ - ΠΟΝΟΣ ΣΤΟ ΣΤΟΜΑΧΙ»**

Πελάτης τηλεφωνεί στην αεροπορική εταιρεία αμέσως μετά την πτήση και παραπονείται για στομαχική μόλυνση, γεγονός που έχει συμβεί λίγες ώρες μετά την κατανάλωση γεύματος με ψάρι, κατά την διάρκεια της πτήσης. Χρειάστηκε αρκετή προσπάθεια να βρεθεί το υπεύθυνο άτομο για να δεχθεί το παράπονο και αυτό μετά από πέντε παραπομπές του σε διαφορετικά άτομα της εταιρείας. Μόνο την έκτη φορά κατάφερε να μιλήσει στο κατάλληλο άτομο και αυτός τον πληροφόρησε ότι τέτοιου είδους παράπονο πρέπει να γίνει γραπτώς. Διαφορετικός από τους περισσότερους δυσαρεστημένους πελάτες αυτός ο πελάτης δεν τα βάζει κάτω. Γράφει στην εταιρεία. Έξι βδομάδες αργότερα παίρνει απαντητική επιστολή με την οποία πληροφορείται ότι είναι αδύνατο να έχει μολυνθεί από το φαγητό που προσφέρει η εταιρεία κατά την διάρκεια της πτήσης. «Πρέπει να έχει μολυνθεί από κάπου αλλού». Ο πελάτης ξαναγράφει στην εταιρεία και τους ενημερώνει ότι ακόμη τρία πρόσωπα της παρέας του έχουν επίσης αρρωστήσει. Η αεροπορική εταιρεία δεν απάντησε ποτέ στο τελευταίο γράμμα. Είναι αβέβαιο αν η εταιρεία θεωρεί ότι ο πελάτης έχει πάρει ικανοποιητική απάντηση ή όχι. Ένα πράγμα είναι βέβαιο: στο μέλλον ο πελάτης αυτός θα χρησιμοποιήσει την ίδια αεροπορική εταιρεία αν είναι απολύτως αναγκαίο και δεν έχει άλλες επιλογές.

α) Να σχολιάσετε κατά πόσο υπάρχει στρατηγική και πολιτική διαχείρισης παραπόνων στη συγκεκριμένη αεροπορική εταιρεία. (μονάδες 2)

**Φαίνεται ότι δεν υπάρχει στρατηγική η οποία μακροπρόθεσμα να θέτει την διαχείριση παραπόνων σε υψηλή προτεραιότητα, αλλά και οι πολιτικές που χρησιμοποιεί η εταιρεία είναι αναποτελεσματικές, αφού η όλη διαδικασία και διαχείριση παραπόνων δεν καταλήγει σε επιτυχή επίλυση του προβλήματος.**

β) Να μελετήσετε προσεκτικά το παράπονο του πελάτη και να καταγράψετε πέντε λάθη χειρισμού του παραπόνου, που έχει κάνει η εταιρεία. (μονάδες 5)

- I. Χρειάστηκε αρκετή προσπάθεια να βρεθεί το υπεύθυνο άτομο.**
- II. Μετά από πέντε παραπομπές βρέθηκε το κατάλληλο άτομο να χειριστεί το πρόβλημα.**
- III. Όταν κατάφερε να μιλήσει στο κατάλληλο άτομο, αυτός τον πληροφόρησε ότι τέτοιου είδους παράπονα πρέπει να γίνονται γραπτώς**
- IV. Γράφει στην εταιρεία το παράπονο του αλλά παίρνει απάντηση μετά από έξι βδομάδες με την οποία πληροφορείται «Πρέπει να έχεις μολυνθεί από κάπου αλλού».**
- V. Η αεροπορική εταιρεία δεν απάντησε ποτέ στο τελευταίο γράμμα του πελάτη.**

γ) Να γράψετε έξι (6) πιθανές αρνητικές επιπτώσεις που μπορεί να έχει μακροπρόθεσμα η αεροπορική εταιρεία. (μονάδες 3)

- I. Μείωση πωλήσεων**
- II. Μείωση κερδοφορίας**
- III. Αύξηση παραπόνων**
- IV. Μη ικανοποιημένους πελάτες**
- V. Δημιουργία κακού ονόματος – κακής φήμης**
- VI. Έλλειψη εμπιστοσύνης των πελατών**
- VII. Πτώση ηθικού των εργαζομένων**
- VIII. Δημιουργία κουλτούρας μη πελατοκεντρικής**