

ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΠΑΙΔΕΙΑΣ, ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ, ΑΘΛΗΤΙΣΜΟΥ
ΚΑΙ ΝΕΟΛΑΙΑΣ
ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ ΑΝΩΤΕΡΗΣ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ
ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΕΞΕΤΑΣΕΩΝ

ΠΑΓΚΥΠΡΙΕΣ ΕΞΕΤΑΣΕΙΣ 2020

ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ (I) ΤΕΧΝΙΚΩΝ ΣΧΟΛΩΝ ΘΕΩΡΗΤΙΚΗΣ ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗΣ

Μάθημα: *ΠΟΙΟΤΗΤΑ και ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΦΙΛΟΞΕΝΙΑΣ (413)*

Ημερομηνία και ώρα εξέτασης: Πέμπτη, 25 Ιουνίου 2020
8:00 – 10:30

ΤΟ ΕΞΕΤΑΣΤΙΚΟ ΔΟΚΙΜΙΟ ΑΠΟΤΕΛΕΙΤΑΙ ΑΠΟ **ΔΩΔΕΚΑ (12)** ΣΕΛΙΔΕΣ

Το εξεταστικό δοκίμιο αποτελείται από τρία (3) μέρη (Α, Β και Γ) και από (12) σελίδες

Ειδικές Οδηγίες για το συγκεκριμένο μάθημα.

Μέρος Α': Αποτελείται από δώδεκα (12) ερωτήσεις και η κάθε ορθή απάντηση βαθμολογείται με τέσσερις (4) μονάδες.

**ΤΕΛΟΣ ΜΕΡΟΥΣ Α'
ΑΚΟΛΟΥΘΕΙ ΤΟ ΜΕΡΟΣ Β'**

Μέρος Β': Αποτελείται από τέσσερις (4) ερωτήσεις και η κάθε ορθή απάντηση βαθμολογείται με οκτώ (8) μονάδες.

**ΤΕΛΟΣ ΜΕΡΟΥΣ Β'
ΑΚΟΛΟΥΘΕΙ ΤΟ ΜΕΡΟΣ Γ'**

Μέρος Γ': Αποτελείται από δύο (2) ερωτήσεις και η κάθε ορθή απάντηση βαθμολογείται με δέκα (10) μονάδες.

Όλες οι απαντήσεις να δοθούν στο εξεταστικό δοκίμιο.

ΜΕΡΟΣ Α΄ (Μονάδες 48)

1. Να συμπληρώσετε τα κενά των πιο κάτω προτάσεων με μια από τις πιο κάτω λέξεις:
διαφορετικά, μηδενισμό, αναλύσιμη, αποδοτική
 - α) Η επένδυση στην ποιότητα αποτελεί την πιο **αποδοτική** επένδυση μιας τουριστικής επιχείρησης.
 - β) Οι ξενοδοχειακές μονάδες παράγουν προϊόντα και υπηρεσίες **διαφορετικά** μεταξύ τους, τα οποία καταναλώνονται σε διαφορετικούς χώρους και χρόνους κατά τη διάρκεια παραμονής του πελάτη.
 - γ) Ο Juran υποστηρίζει ότι για έναν οργανισμό φιλοξενίας ο ορισμός της ποιότητας θα πρέπει να συνίσταται στην ικανοποίηση των αναγκών του πελάτη και ταυτόχρονα σε **μηδενισμό** λαθών.
 - δ) Ο Garvin (1990) υποστηρίζει ότι η Ποιότητα είναι μια απλή μη **αναλύσιμη** ιδιότητα την οποία αναγνωρίζουμε μόνο με την πείρα μας.

2. Να σημειώστε **Ορθό**, εάν συμφωνείτε, ή **Λάθος**, εάν διαφωνείτε, με τις ακόλουθες προτάσεις:
 - α) Το σημαντικότερο κριτήριο ποιότητας ενός προϊόντος ή υπηρεσίας είναι η ικανοποίηση του πελάτη. **Ορθό**
 - β) Η εφαρμογή ενός συστήματος ποιότητας σε επιχειρήσεις φιλοξενίας υπόσχεται βελτίωση της ποιότητας των προϊόντων και υπηρεσιών. **Λάθος**

3. Να βάλετε σε κύκλο την **Ορθή** απάντηση:

Η Ποιότητα συνδέεται με την εκλεκτή εργασία, τη «μαστοριά» και όχι με τη μαζική παραγωγή αγαθών και υπηρεσιών.

 - α) Άποψη για την ποιότητα βασισμένη στην αξία.
 - β) Άποψη για την ποιότητα βασισμένη στο προϊόν.
 - γ) Υπερβατική άποψη για την Ποιότητα.
 - δ) Άποψη για την ποιότητα βασισμένη στον πελάτη.

4. Να σημειώστε **Ορθό**, εάν συμφωνείτε, ή **Λάθος**, εάν διαφωνείτε, με τις ακόλουθες προτάσεις:
 - α) οι εργαζόμενοι σε ξενοδοχειακές επιχειρήσεις στις οποίες δεν προσφέρονται ποιοτικές υπηρεσίες στους πελάτες τους, δεν νιώθουν ικανοποίηση από την εργασία τους. **Ορθό**

β) Το βασικότερο συστατικό ποιότητας των υπηρεσιών που προσφέρονται από μονάδες φιλοξενίας είναι οι κτιριακές εγκαταστάσεις και ο εξοπλισμός που διαθέτουν. **Λάθος**

5. Να βάλετε σε κύκλο την **Ορθή** απάντηση:

Η χρήση της Τεχνολογίας της Πληροφορίας δηλαδή η επικοινωνία με Ηλεκτρονικό Υπολογιστή και η επεξεργασία δεδομένων από τις επιχειρήσεις φιλοξενίας οδηγεί σε:

- α) Αύξηση των λαθών που κάνουν οι εργαζόμενοι.
- β) Υποβάθμιση της ποιότητας εξυπηρέτησης του πελάτη.
- γ) Μείωση της παραγωγικότητας των εργαζομένων.
- δ) Αύξηση της ταχύτητας εξυπηρέτησης του πελάτη.

6. Να βάλετε σε κύκλο τις **δύο (2)** ορθές απαντήσεις:

Οι Ξενοδοχειακές επιχειρήσεις στην Κύπρο έχουν διαμορφώσει τη στρατηγική τους ώστε να παρέχουν στους πελάτες τους ποιοτικές υπηρεσίες γιατί:

- α) Υπάρχει μεγάλη προσφορά αξιοθέατων.
- β) Διαθέτουν ανθρώπινο δυναμικό.
- γ) Οι πελάτες έχουν υψηλές απαιτήσεις.
- δ) Υπάρχει ανταγωνισμός στην προσφορά υπηρεσιών από μονάδες φιλοξενίας.

7. Στις πιο κάτω προτάσεις να βάλετε σε κύκλο την **Ορθή λέξη** από τις υπογραμμισμένες:

α) Οι υπηρεσίες που προσφέρονται από το προσωπικό των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων χαρακτηρίζονται από ετερογένεια.

β) Ο τρόπος που οι εργαζόμενοι σε μονάδες φιλοξενίας αλληλοεπιδρούν με τους πελάτες ονομάζεται προσωπική διάσταση υπηρεσίας.

γ) Ο οργανισμός ISO στα Ελληνικά ονομάζεται Διεθνής Οργανισμός τυποποίησης.

δ) Τα πρότυπα της σειράς ISO στηρίζονται στην βασική αρχή της πρόληψης.

8. Να συσχετίσετε τα χαρακτηριστικά των υπηρεσιών της **Στήλης Α΄** με τον τύπο υπηρεσίας της **Στήλης Β΄**.

A/A	Στήλη Α΄	A/A	Στήλη Β΄
1	Αδιαφορία, ψυχρότητα, απάθεια, ασυνέπεια, αποδιοργάνωση, χάος	Α	Εργοστασιακή υπηρεσία
2	Αδιαφορία, ψυχρότητα, απάθεια, ταχύτητα, επάρκεια, ομοιομορφία	Β	Φιλική υπηρεσία
3	Φιλικότητα, ενδιαφέρον, διακριτικότητα, ασυνέπεια, χάος, αποδιοργάνωση	Γ	Ποιοτική υπηρεσία
4	Φιλικότητα, ενδιαφέρον, διακριτικότητα, ταχύτητα, επάρκεια, ομοιομορφία	Δ	Λαϊκή υπηρεσία
		Ε	Αδιάφορη υπηρεσία
		ΣΤ	Κοινωνική υπηρεσία

Στήλη Α΄	1	2	3	4
Στήλη Β΄	Ε	Α	Β	Γ

9. Να δώσετε ένα παράδειγμα – στοιχείο ποιοτικής παροχής υπηρεσιών για κάθε ένα από τα παρακάτω τμήματα ξενοδοχείου και να το αναλύσετε:

Υποδοχή - Reception:

- **Υλικά στοιχεία** (αρχιτεκτονική και διακόσμηση του χώρου εξυπηρέτησης , διαρρύθμιση χώρου εργασίας,...)
- Καθαριότητα
- **Άψογη εμφάνιση υπαλλήλων**
- **Συμπεριφορά υπαλλήλων** (φιλική διάθεση, προθυμία υπαλλήλων, χαμόγελο, ικανότητες επαγγελματικές και κοινωνικές,..)
- **Υπομήμα κρατήσεων** (εξυπηρέτηση αναγκών και επιθυμιών πελατών, γρήγορη και αποτελεσματική εξυπηρέτηση, ορθή πληροφόρηση)
- **Υπομήμα Υποδοχής πελατών** (σύντομος χρόνος αναμονής για εγγραφή στο σύστημα αφίξεων, αναχωρήσεων πελάτη, έγκαιρη και έγκυρη πληροφόρηση, ξένες γλώσσες, ικανότητες διαχείρισης προβλημάτων,..)

- **Υπηρεσίες τηλεφωνείου** (άψογη συμπεριφορά, ευγένεια, χρώμα και τόνος φωνής, ξένες γλώσσες)
- **Θυρωρείο** (μεταφορά πελατών και αποσκευών στα δωμάτια, ασφάλεια πελατών και αποσκευών, πληροφόρηση, άψογη εμφάνιση)
- **Υπομύημα τήρησης λογαριασμών πελατών – Main Courante** (τιμιότητα, έγκαιρη έκδοση σχετικών αποδείξεων, κανένα λάθος)
- **Ταμείο** (τιμιότητα, εμπιστοσύνη, ασφάλεια χρημάτων και τιμαλφών)

Μπαρ - Bar:

- Υλικά στοιχεία (έπιπλα, εξοπλισμός, διακόσμηση, καρέκλες, χαλιά, πολυθρόνες, φωτισμός...), καλόγουστα και να συνάδουν με τον χώρο
- Ποικιλία ποτών
- Εντυπωσιακά κοκτέιλς με προσεγμένες γεύσεις
- Σεβασμός στον πελάτη (διακριτικότητα, εχεμύθεια, φιλική διάθεση,...)
- Λογικές τιμές
- Αναγνωρίστε επιπλέον ανάγκες του πελάτη
- Δώστε χρήσιμες πληροφορίες
- Επαγγελματική εμφάνιση προσωπικού
- Γνώσεις και τεχνικές ικανότητες του προσωπικού
- Συμπεριφορά προσωπικού (ευχάριστη, ευγενική, έτοιμοι να ακούσετε τον πελάτη, κάντε δημόσιες σχέσεις
- Καθαριότητα
- Ασφάλεια (ελαχιστοποίηση κινδύνων)
- Εμπιστοσύνη – τιμιότητα

Εστιατόριο - Restaurant:

- Χαιρετούμε τον πελάτη και συστηνόμαστε αν είναι η πρώτη φορά
 - Μιλάμε στον πληθυντικό
 - Χρησιμοποιούμε το όνομα του πελάτη
 - Τον οδηγούμε στο τραπέζι
 - Τον βοηθούμε να καθίσει
 - Παρουσιάζουμε τα μενού με τον ορθό τρόπο και κάνουμε σύντομη ενημέρωση
 - Πέρνουμε την παραγγελία τηρώντας την ενδεδειγμένη σειρά (γυναίκα, παιδιά, άνδρας)
 - Σερβίρουμε τα ποτά ακολουθώντας την ενδεδειγμένη διαδικασία
 - Σερβίρουμε τα φαγητά σύμφωνα με τη μέθοδο σερβιρίσματος που ακολουθεί το ξενοδοχείο
 - Τα εδέσματα να είναι εύγεστα
 - Σωστό βάρος μερίδας
 - Κάνουμε αποκόμιση ακολουθώντας τον ενδεδειγμένο τρόπο
- Οροφοκομία – Housekeeping:
- Μέγεθος , διακόσμηση , χρώματα, δωματίου

- Έπιπλα που συνάδουν με τον χώρο
- Καθαριότητα
- Ποιότητα κρεβατιού
- Λινά κρεβατιού (ποιότητα)
- Κλιματισμός
- Θέα (sea view, maintain view, town view,...)
- Συχνότητα αλλαγής λινών και πετσετών μπάνιου (καθημερινά)
- Συχνότητα καθαρισμού δωματίου
- Συμπεριφορά προσωπικού (φιλική διάθεση, ευγένεια, διακριτικότητα, σεβασμός, ενδιαφέρον...)
- Εντιμότητα, εχεμύθεια
- Λύσεις σε τυχόν προβλήματα
- Κάνουμε κάτι παραπάνω

10. Να σημειώσετε με \checkmark στον πίνακα που ακολουθεί, την κατηγορία στην οποία ανήκουν τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα των αγαθών και των υπηρεσιών τα οποία δίνονται στην πρώτη στήλη.

Χαρακτηριστικά γνωρίσματα	Αγαθά	Υπηρεσίες
Άυλο προϊόν		\checkmark
Ομοιογένεια	\checkmark	
Υλικό προϊόν	\checkmark	
Αποθηκεύονται, παράγονται και καταναλώνονται ταυτόχρονα		\checkmark
Παράγονται – εμπορεύονται – καταναλώνονται	\checkmark	
Δεν αποθηκεύονται		\checkmark
Έτερογένεια		\checkmark
Παράγονται από μηχανήματα	\checkmark	

11. Α) Να αναφέρετε δύο (2) λόγους που οδήγησαν τις μονάδες φιλοξενίας στην εφαρμογή συστημάτων διασφάλισης της ποιότητας.

Ι. Προσδοκίες πελατών – απαιτούν ψηλές προδιαγραφές προϊόντων

- II. Περιβαλλοντικές ανησυχίες – ευαισθησία πολιτών για προστασία του περιβάλλοντος – το επιβάλλει η νομοθεσία
- III. Βιολογικά τρόφιμα – χρήση χημικών με μέτρο , είναι πλέον ανάγκη
- IV. Τεχνολογία – επιλέγονται οι καλύτερες διαδικασίες παραγωγής και σύγχρονος εξοπλισμός
- V. Απαιτήσεις νομοθεσίας - θέσπιση αυστηρών νομοθεσιών
- VI. Οικονομία σε υλικά, ενέργεια και εργατικό δυναμικό

B) Σε μια γαλακτοβιομηχανία η παστερίωση του γάλακτος έχει οριστεί ως «Κρίσιμο Σημείο Ελέγχου» (ΚΣΕ - CCP) και γίνεται σε θερμοκρασία $73,0 \pm 1.5$ °C επί 15 δευτερόλεπτα.

Να υπολογίσετε τις δύο (2) θερμοκρασίες που αποτελούν τα Κρίσιμα Όρια έτσι ώστε να εξασφαλίζεται ο έλεγχος των Κρίσιμων Σημείων Ελέγχου – ΚΣΕ.

71,5° C

74,5° C

12. Να αναφέρετε σε συντομία τι είναι το «Πρότυπο Ασφάλειας και Υγιεινής στο χώρο εργασίας», OHSAS 18001 (Occupational Health & Safety System).

Είναι συστήματα διαχείρισης της υγείας και ασφάλειας των εργαζομένων στους χώρους εργασίας.

ΤΕΛΟΣ ΜΕΡΟΥΣ Α΄ ΑΚΟΛΟΥΘΕΙ ΤΟ ΜΕΡΟΣ Β΄

ΜΕΡΟΣ Β΄ (Μονάδες 32)

13.Α) Να γράψετε και να αναλύσετε **τέσσερα (4)** προσωπικά χαρακτηριστικά πελατών των επιχειρήσεων φιλοξενίας που επηρεάζουν τη συμπεριφορά τους κατά τη διάρκεια της παραμονής τους.

(α) Η ηλικία και στάδιο κύκλου ζωής

(β) Το επάγγελμα

(γ) Οικονομική κατάσταση

(δ) Τρόπος ζωής

(ε) Προσωπικότητα και Αυτοαντίληψη

B) Να γράψετε **δύο (2)** παραδείγματα σκληρής ποιότητας υπηρεσιών και **δύο (2)** παραδείγματα μαλακής ποιότητας υπηρεσιών, τα οποία σχετίζονται με την ξενοδοχειακή βιομηχανία.

Σκληρή ποιότητα (hard quality)	Μαλακή ποιότητα (soft quality)
<p>Μενού και λίστες κρασιών (φαγητά και ποτά), ευκολίες πρόσβασης, διάφορες ανέσεις στα καταλύματα παραμονής, τήρηση συμφωνιών, πάρκινγκ, ώρες λειτουργίας, πολιτική ασφάλισης, πολιτική παραπόνων του οργανισμού, διαδικασίες απαιτήσεων</p>	<p>πάροχοι υπηρεσιών, επεξεργασία παραπόνων, ατμόσφαιρα, ο τρόπος που γίνονται δεκτά τα παράπονα πελατών.</p>

14. Να αναφέρετε **δύο (2)** παραμέτρους της ποιότητας υπηρεσιών στην ξενοδοχειακή βιομηχανία και ένα (1) παράδειγμα – εφαρμογή για την κάθε παράμετρο.

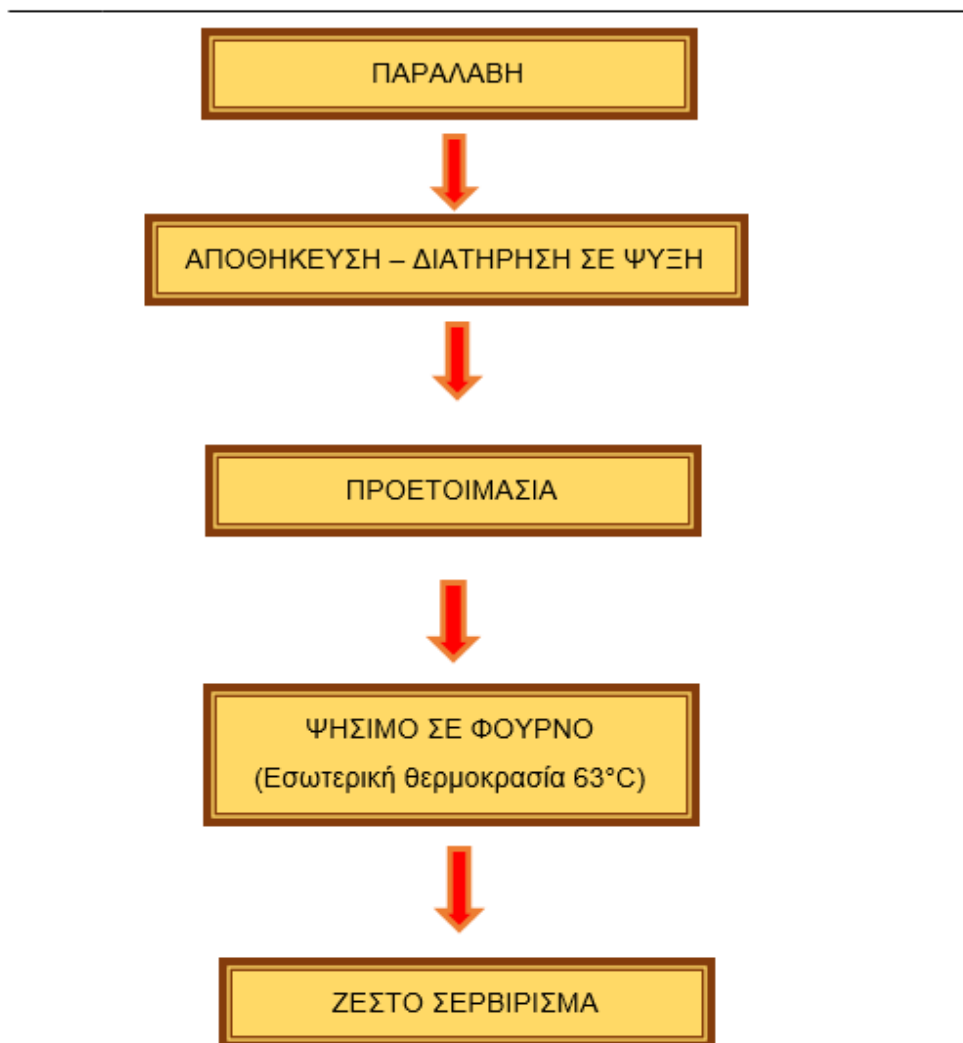
- a) **ΥΛΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ**: περιλαμβάνονται οι εγκαταστάσεις, ο εξοπλισμός, το προσωπικό και τα μέσα επικοινωνίας.
- b) **ΑΞΙΟΠΙΣΤΙΑ**: η ικανότητα του παρόχου της υπηρεσίας να εκτελεί αυτά που υποσχέθηκε με συνέπεια και ακρίβεια.
- c) **ΑΝΤΑΠΟΚΡΙΣΗ**: η ικανότητα του παρόχου της υπηρεσίας να βοηθά τους πελάτες/χρήστες και να παρέχει άμεσα την υπηρεσία αυτή.
- d) **ΙΚΑΝΟΤΗΤΑ**: Η κατοχή των απαραίτητων δεξιοτήτων και γνώσεων, ώστε να εκτελείται η υπηρεσία.
- e) **ΕΥΓΕΝΕΙΑ**: Η αβρότητα, ο σεβασμός, η λεπτότητα και η φιλική διάθεση του προσωπικού.
- f) **ΕΜΠΙΣΤΟΣΥΝΗ**: Η αξιοπιστία, η πειστικότητα και η τιμιότητα του παρόχου της υπηρεσίας.
- g) **ΑΣΦΑΛΕΙΑ**: Η μη ύπαρξη κινδύνου, ρίσκου ή αμφιβολιών.
- h) **ΠΡΟΣΒΑΣΙΜΟΤΗΤΑ**: Η εύκολη προσέγγιση και επαφή.
- i) **ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ**: Η παροχή πληροφόρησης στους πελάτες με τρόπο κατανοητό για την αποφυγή παρερμηνειών.

15. Να γράψετε και να επεξηγήσετε **τέσσερις (4)** θετικές επιπτώσεις για τις τουριστικές επιχειρήσεις από την παροχή ποιοτικών προϊόντων και υπηρεσιών.

- **Δημιουργία καλή φήμης**
- **Ικανοποίηση του πελάτη (με όλα τα θετικά που συνοδεύουν ένα ικανοποιημένο πελάτη, όπως εμπιστοσύνη προς τη επιχείρηση και τα προϊόντα / υπηρεσίες της, επιστροφή του πελάτη, έμμεση διαφήμιση των προϊόντων της επιχείρησης**
- **Ικανοποίηση του προσωπικού – δημιουργία θετικού κλίματος στο προσωπικό καθώς και αισθήματα επιτυχίας και υπεροχής...**
- **Αύξηση κερδών για την επιχείρηση**

16. Στο παρακάτω διάγραμμα ροής παρουσιάζεται η πορεία – τα στάδια που ακολουθεί ένα χοιρινό ρόστο μέχρι να σερβιριστεί στον πελάτη.

Διάγραμμα ροής χοιρινού ρόστου



α) Να εντοπίσετε ποιο από τα παραπάνω στάδια αποτελεί «Κρίσιμο Σημείο Ελέγχου» (ΚΣΕ - CCP).

Ψήσιμο σε φούρνο

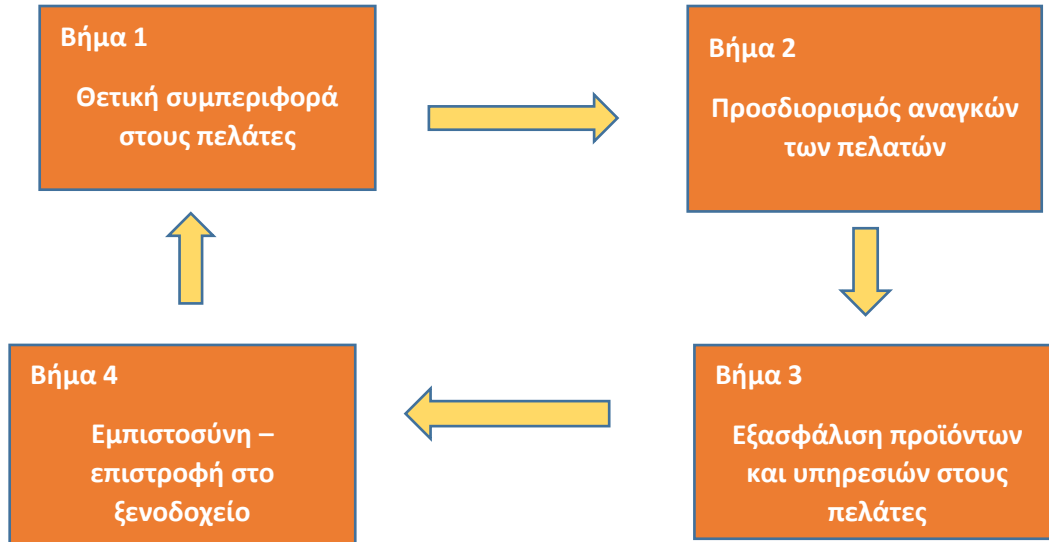
β) Να εξηγήσετε σε συντομία γιατί αποτελεί «Κρίσιμο Σημείο Ελέγχου» (ΚΣΕ - CCP) το στάδιο που έχετε επιλέξει στο ερώτημα α).

Το Κρίσιμο Σημείο Ελέγχου (ΚΣΕ – CCP) είναι ένα σημείο της παραγωγικής διαδικασίας, δηλ. ένα στάδιο ή μια διεργασία όπου ένας κίνδυνος για την ασφάλεια του τροφίμου μπορεί να προληφθεί, να εξαλειφθεί ή να μειωθεί στην περίπτωση αυτή είναι το ψήσιμο στον φούρνο. Αν δεν ψηθεί στην απαιτούμενη εσωτερική θερμοκρασία μπορεί να αναπτυχθούν μικρόβια που θα προκαλέσουν τροφική δηλητηρίαση.

**ΤΕΛΟΣ ΜΕΡΟΥΣ Β´
ΑΚΟΛΟΥΘΕΙ ΤΟ ΜΕΡΟΣ Γ´**

ΜΕΡΟΣ Γ΄ (Μονάδες 20)

17. Στην πιο κάτω σχηματική απεικόνιση παρουσιάζονται τέσσερα (4) βασικά βήματα για την επίτευξη ποιοτικής εξυπηρέτησης σε ξενοδοχειακές μονάδες.



α) Να γράψετε σε συντομία, πώς θα πετύχετε στην πράξη το κάθε βήμα της σχηματικής απεικόνισης.

ΒΗΜΑ 1

Το προσωπικό να εκπέμπει θετικά μηνύματα με τη γλώσσα του σώματος, ευγένεια τρόπων, χαμόγελο, προσωπική υγιεινή, διακριτικότητα, υψηλή προσωπική ποιότητα εργαζομένων, θετική συνολική εικόνα των εργαζομένων, φυσικές κινήσεις όταν παρέχονται οι υπηρεσίες, επικοινωνία χωρίς φωνές – μέτριος τόνος φωνής, εργασία με ενέργεια όχι ατονία στις κινήσεις.

ΒΗΜΑ 2

Μπαίνοντας στη θέση του πελάτη, κατανοώντας της ανάγκες του, ο πελάτης πρέπει να αισθανθεί ευπρόσδεκτος, σπουδαίος, να αισθάνεται άνετα. Πρόληψη των επιθυμιών του, να είμαστε καλοί ακροατές σε αυτά μας λέει, αποτελεσματική επικοινωνία.

ΒΗΜΑ 3

Καλός γνώστης των αγαθών και υπηρεσιών που προσφέρει το ξενοδοχείο, γνώση των χαρακτηριστικών κάθε αγαθού κι υπηρεσίας που προσφέρονται, παραγωγή ποιοτικών αγαθών και υπηρεσιών, ορθή πληροφόρηση πελατών, ικανοποίηση αναγκών και επιθυμιών πελατών, έμπειρο και επιδέξιο προσωπικό.

ΒΗΜΑ 4

Ικανοποίηση αναγκών προσδοκιών και επιθυμιών των πελατών, δημιουργία σχέσεων εμπιστοσύνης μεταξύ πελατών - επιχείρησης και υπαλλήλων, διαφοροποίηση προσφερόμενων προϊόντων ή εισαγωγή καινούργιων, διατήρηση ενεργών καναλιών επικοινωνίας μεταξύ επιχείρησης και πελατών.

β) Να εξηγήσετε τι είναι η συγκριτική αξιολόγηση επιδόσεων (benchmarking).

Η συγκριτική αξιολόγηση επιδόσεων (benchmarking) είναι η διαδικασία σύγκρισης μιας επιχείρησης ή ενός οργανισμού σε σχέση με μία άλλη επιχείρηση που παρουσιάζει ξεχωριστή απόδοση στην ανάπτυξή της, ή με μεγάλο αριθμό επιχειρήσεων του ίδιου ή συναφούς κλάδου.

Η σύγκριση αυτή μπορεί να αφορά την επιχείρηση ως σύνολο ή διακριτές λειτουργίες (ή τμήματα) εντός της επιχείρησης και γίνεται σε ένα μεγάλο αριθμό από μετρήσιμες παραμέτρους λειτουργίας.

18. Αφού μελετήσετε προσεκτικά το σενάριο της παρακάτω υπόθεσης να απαντήσετε στα ερωτήματα που ακολουθούν.

Ένα σκληρό στέϊκ

Τέσσερις επιχειρηματίες παράγγειλαν το ίδιο πιάτο σε κάποιο εστιατόριο: βοδινό φιλέτο (στέϊκ).

Όταν ο τραπεζοκόμος ρώτησε σε ποιο βαθμό ψησίματος θα επιθυμούσαν να είναι το στέϊκ τους, όλοι απάντησαν ότι θα το ήθελαν «σχεδόν ωμό» - “rare” .

Τρία από τα στέϊκς ήταν ψημένα όπως ακριβώς τα είχαν παραγγείλει οι πελάτες. Ωστόσο, το τέταρτο στέϊκ ήταν υπερβολικά ψημένο και πολύ σκληρό. Οι τρεις τυχεροί πελάτες κατανάλωσαν γρήγορα το στέϊκ τους, ενώ ο λιγότερο τυχερός φίλος τους έδινε μάχη με ένα σκληρό και στεγνό στέϊκ, το οποίο έφαγε ως τη μέση.

Ενώ ο τραπεζοκόμος καθάριζε το τραπέζι ρώτησε τους τέσσερις κύριους αν όλα ήταν εντάξει. Οι τρεις πελάτες απάντησαν καταφατικά, ενώ ο άτυχος φίλος τους εξήγησε ευγενικά ότι δικό του στέϊκ ήταν λίγο στεγνό και σκληρό. Παράλληλα προσπαθούσε με μια οδοντογλυφίδα να ανακουφίσει το δόντι του από ένα κομμάτι κρέατος.

Ο τραπεζοκόμος έριξε στο «δράστη» μια καχύποπτη και επιτιμητική ματιά λέγοντας: «Τότε γιατί έχετε φάει περισσότερο από το μισό στέϊκ;» Ο πελάτης εξήγησε ότι ήθελε να κάνει στους άλλους συντροφιά. Επίσης ανέφερε ότι δεν ήθελε να κάνει τον δύσκολο, αφού δεν ήταν ο οικοδεσπότης του τραπεζιού ήταν και εξάλλου οι φίλοι του δεν είχαν οποιοδήποτε παράπονο από το φαγητό του.

Όταν ο πελάτης εισηγήθηκε να μην χρεωθεί το σκληρό στέϊκ, ο τραπεζοκόμος απάντησε «Δεν μπορούμε να το κάνουμε αυτό, αλλά θα μπορούσαμε να σας

σερβίρουμε άλλο στέϊκ αν δεν το είχατε ήδη φάει, αυτή είναι άλλωστε η πολιτική της εταιρίας. Είμαι ένας απλός υπάλληλος και πρέπει να κάνω αυτό που μου έχουν πει. Σίγουρα καταλαβαίνετε. Εν πάση περίπτωση, αν αναπληρώναμε φαγητά που πελάτες έχουν ήδη φάει, ο κάθε «αλήτης» θα μπορούσε να έρθει εδώ και να φάει δωρεάν».

Αφού πλήρωσαν ολόκληρο τον λογαριασμό οι τρεις επιχειρηματίες και ο «αλήτης» ετοιμάστηκαν να αποχωρήσουν από το εστιατόριο. Όταν ο τραπεζοκόμος προσφέρθηκε να δώσει στον «αλήτη» το υπόλοιπο στέϊκ που έμεινε στο πιάτο του σε δισκάκι «ντελίβερι», ο πελάτης απάντησε: «Όχι ευχαριστώ, υπάρχουν και όρια στο τι ταΐζω τον σκύλο μου».

Ο τραπεζοκόμος χαιρέτισε τους πελάτες λέγοντας τους: «Ελπίζω να σας δω ξανά σύντομα». ελπίζεις ... σιγομουρμούρισε ο «αλήτης» στον εαυτό του.

α) Να εντοπίσετε **πέντε (5)** λάθη που έχουν γίνει στο εστιατόριο, τα οποία υποβαθμίζουν τη ποιότητα αγαθών και υπηρεσιών που προσφέρει.

- I. Ένα από τα 4 τέσσερα στείκ ήταν υπερβολικά ψημένο και πολύ σκληρό.
- II. Η μη λεκτική επικοινωνία του τραπεζοκόμου αποδεικνύει αγένεια (τραπεζοκόμος έριξε στο «δράστη» μια καχύποπτη και επιτιμητική ματιά)
- III. Η λεκτική επικοινωνία τραπεζοκόμου αποδεικνύει αγένεια (Τότε γιατί έχετε φάει περισσότερο από το μισό στέϊκ)
- IV. Δεν γίνεται κάτι προς διόρθωση του λάθους της επιχείρησης ενοχοποιώντας τον πελάτη αφού του είπε ότι έφαγε το μισό εκφράζοντας αγένεια.
- V. Αποσύνδεση από την εταιρεία και αποποιείται «είμαι ένας απλός υπάλληλος»

β) Να γράψετε **πέντε (5)** πιθανές επιπτώσεις που θα έχει στην επιχείρηση η συγκεκριμένη ή παρόμοια στάση και συμπεριφορά των τραπεζοκόμων προς τους πελάτες, σε περίπτωση που αυτή συνεχιστεί.

- I. Ικανοποιημένοι πελάτες επιστρέφουν. Μη ικανοποιημένοι πελάτες ΔΕΝ επιστρέφουν
- II. Ικανοποιημένοι πελάτες γίνονται «πρεσβευτές» καλής φήμης και βοηθούν τον οργανισμό να κερδίσει περισσότερους πελάτες. Μη ικανοποιημένοι πελάτες διασκορπούν τα παράπονα τους παντού και προσδίδουν στον οργανισμό κακή φήμη.
- III. Ικανοποιημένοι πελάτες είναι έτοιμοι να αγοράσουν καινούργια προϊόντα και υπηρεσίες του οργανισμού. Μη ικανοποιημένοι πελάτες σπάνια επιστρέφουν ως πελάτες.
- IV. Δυνητικοί πελάτες ακούουν και επηρεάζονται ευκολότερα από υφιστάμενους και προηγούμενους πελάτες του οργανισμού παρά από τις «καμπάνιες Μάρκετινγκ» του οργανισμού. Οι πληροφορίες που παρέχονται από μη

ικανοποιημένους πελάτες μπορούν να καταστρέψουν την επίδραση ακόμη και της πιο ισχυρής καμπάνιας Μάρκετινγκ.

- V. Οι ικανοποιημένοι πελάτες είναι πηγή έμπνευσης για τον οργανισμό και συμβάλλει στην αύξηση της εργασιακής ικανοποίησης των εργαζομένων
- VI. Μείωση κερδών

ΤΕΛΟΣ ΕΞΕΤΑΣΤΙΚΟΥ ΔΟΚΙΜΙΟΥ