

ΔΕΟ33 - ΤΟΜΟΣ Α – MARKETING ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

ΑΚΑΔΗΜΑΙΚΟ ΕΤΟΣ 2017-2018 Επιμέλεια: Βίκυ Βάρδα



Θερμοπυλών 17- Περιστέρι
210-5711484
www.eclass4U.gr
grammateia@eclass4U.gr

ΚΕΦΆΛΑΙΟ 1

ΕΝΟΤΗΤΑ 1.1 - Η ΈΝΝΟΙΑ ΤΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

1.1.1 – ΥΠΗΡΕΣΊΕΣ ΚΑΙ ΑΓΑΘΆ. ΠΑΛΑΙΟΊ ΟΡΙΣΜΟΊ

Ο Berry είπε: «... ένα αγαθό είναι ένα αντικείμενο, μια συσκευή, ένα πράγμα. Μια υπηρεσία είναι μια προσπάθεια, μια παράσταση, μια διαδικασία, μια πράξη..... Εξαρτάται αν και κατά πόσον αυτό που αποκτάται είναι απτό (υλικό) ή άυλο που διακρίνει τα αγαθά από τις υπηρεσίες.

Το βασικό χαρακτηριστικό των αγαθών είναι ότι επικρατεί σε αυτά ένα υλικό «κυρίαρχο» μέρος, δηλαδή το κομμάτι τους εκείνο που μπορούμε να δούμε, να αγγίξουμε, να μυρίσουμε, να αισθανθούμε με κάποια έννοια πριν πάρουμε την απόφαση μας να αγοράσουμε το φυσικό προϊόν.

Οι υπηρεσίες διακρίνονται από ένα άυλο κυρίαρχο μέρος, που δεν έχει φυσικές ιδιότητες και που δεν επιτρέπει στους καταναλωτές να το μυρίσουν, να το δούν, να το γευτούν ή να το αισθανθούν με οποιονδήποτε τρόπο, παρά μόνο αφού το έχουν αγοράσει.

1.1.2 - ΚΛΊΜΑΚΑ ΑΨΛΟΤΗΤΑΣ

Η απόλυτη διάκριση μεταξύ αγαθών και υπηρεσιών είναι πολύ δύσκολη επειδή όταν αγοράζουμε ένα φυσικό προϊόν, αυτό συνοδεύεται από μια ή περισσότερες υπηρεσίες. Το ίδιο και μια υπηρεσία μπορεί να περιλαμβάνει και ένα υλικό μέρος το οποίο έχει όλες τις φυσικές ιδιότητες που μπορούμε να δοκιμάσουμε πριν την αγορά.

Η ανάμειξη των υλικών και των άυλων ιδιοτήτων σε ένα προϊόν και η ανάδειξη όχι ως μοναδικού αλλά ως κυρίαρχου του υλικού ή του άυλου μέρους του, καθορίζει ένα προϊόν ως φυσικό ή ως υπηρεσία.

Ο Shostack, κατέταξε τις οικονομικές δραστηριότητες ανάλογα με το υπερβάλλον κυρίαρχο χαρακτηριστικό σε μια κλίμακα από καθαρά προϊόντα (στα οποία δεν υπάρχει σχεδόν κανένα άυλο χαρακτηριστικό) έως τις καθαρές υπηρεσίες (όπου το υλικό χαρακτηριστικό είναι ελάχιστο). Η κλίμακα αυτή ονομάζεται κλίμακα αυλότητας.

1.1.3 - ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΚΑΙ ΑΓΑΘΑ. ΣΥΓΧΡΟΝΟΙ ΟΡΙΣΜΟΙ

Ο Kotler, ορίζει τις υπηρεσίες ως: «... Κάθε δραστηριότητα ως ωφέλεια που κάποιος μπορεί να δώσει σε κάποιον άλλο και που είναι κατά βάση άυλη και δεν καταλήγει στην ιδιοκτησία κάποιου πράγματος. Η παραγωγή της μπορεί ή δεν μπορεί να σχετίζεται με την παραγωγή ενός φυσικού αγαθού...»

Ο Palmer αναφέρει ότι οι υπηρεσίες είναι: «..... η παραγωγή μιας ουσιαστικά άυλης ωφέλειας, είτε καθεαυτής είτε ως σημαντικού μέρους ενός φυσικού προϊόντος η οποία μέσω κάποιας μορφής ανταλλαγής ικανοποιεί μια διαπιστωμένη ανάγκη...»

Υπάρχουν δύο παραδοχές σε σχέση με τις υπηρεσίες.

Η πρώτη ορίζει τις υπηρεσίες ως εξής:

«Υπηρεσίες είναι όλες εκείνες οι οικονομικές δραστηριότητες που δεν καταλήγουν σε ένα απτό και υλικό αποτέλεσμα ή φυσικό προϊόν, που καταναλώνονται από τον καταναλωτή τη στιγμή που παράγονται είτε από τον παραγωγό είτε από τον ίδιο τον καταναλωτή και που παράγουν κυρίαρχη αξία, η οποία είναι ουσιαστικά άυλης μορφής.»

Η δεύτερη παραδοχή αναφέρεται στις δραστηριότητες εκείνες που διαθέτουν ένα ξεκάθαρο κυρίαρχο κομμάτι παροχής υπηρεσίας είτε αυτοτελώς είτε ως ξεκάθαρο τμήμα ενός βιομηχανικού προμηθευτή. Δηλ. οι διακριτές δραστηριότητες άυλης μορφής και ωφέλειας που ο καταναλωτής πρωτογενώς ή αυτοτελώς αποκτά και πληρώνει χωρίς να παίρνει τη στιγμή εκείνη κάτι το υλικό σε αντάλλαγμα.

ΕΝΟΤΗΤΑ 1.2 - Η ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

Τα τελευταία χρόνια έχουν αναπτυχθεί πολύ οι τομείς των:

- Τηλεπικοινωνιών και μεταφορών
- Διανομής και διακίνησης αγαθών, υπηρεσιών τουρισμού και εστίασης
- Χρηματοπιστωτικών υπηρεσιών
- Εμπορίου
- Υπηρεσιών υγείας
- Υπηρεσιών εκπαίδευσης
- Κρατικής διοίκησης και αυτοδιοίκησης
- Παροχής υπηρεσιών

ΕΝΟΤΗΤΑ 1.3 - ΟΙ ΤΡΕΙΣ ΜΥΘΟΙ ΓΙΑ ΤΙΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ

Πρώτος μύθος: οι υπηρεσίες δεν παράγουν αξία, άρα δεν χρειάζονται

Μέχρι πριν από μερικά χρόνια, η εξυπηρέτηση μετά την πώληση του προϊόντος θεωρούνταν πηγή πρόσθετου και περιττού κόστους και η όλη προσπάθεια κατέβαινε στην κατά το δυνατόν αποφυγή του. Μόνο προς τα τέλη του 1980 η παροχή των υπηρεσιών άρχισε να αντιμετωπίζεται ως απαραίτητο συμπλήρωμα, αλλά και ως προσοδοφόρα πηγή κερδών για την επιχείρηση. Ο τρόπος με τον οποίον πολλές εταιρείες διαφημίζουν τα προϊόντα τους αναδεικνύει τη σπουδαιότητα και το βάρος που αυτές δίνουν στο κομμάτι των υπηρεσιών ως μέρος της ολοκληρωμένης προσφοράς τους προς τον πελάτη.

Δεύτερος μύθος: οι υπηρεσίες δεν είναι παραγωγικές

Η αντίληψη της χαμηλής παραγωγικότητας και ανέλεγκτης ποιότητας σχετίζεται με τον τρόπο ή το σύστημα που χρησιμοποιείται για τη μέτρηση και την αξιολόγηση της ποιότητας και της παραγωγικότητας των υπηρεσιών. Το πρόβλημα στις υπηρεσίες είναι πώς να οριστεί το τελικό προϊόν ή η ποιότητα. Π.χ. η καλή αλλά σύντομη επίσκεψη στο γιατρό, εξακολουθεί να θεωρείται από τον ασθενή ως έλλειψη ενδιαφέροντος ή ακόμη και αδιαφορία, ή ο χρόνος σερβιρίσματος σε ένα καλό εστιατόριο, δεν μπορεί να αξιολογείται το ίδιο με ένα εστιατόριο γρήγορης εξυπηρέτησης (fast food).

- Τρίτος μύθος: ο τρόπος διοίκησης και προώθησης των προϊόντων και των υπηρεσιών είναι ο ίδιος

Ο τρίτος μύθος αναφέρει πως ο τρόπος διοίκησης και μάρκετινγκ των υπηρεσιών είναι ο ίδιος με τον τρόπο διοίκησης και μάρκετινγκ των αγαθών. Κάποιοι ακαδημαϊκοί από νωρίς είχαν επισημάνει ότι οι ιδιαιτερότητες των υπηρεσιών καθιστούν πολύ δυσχερή την απευθείας εφαρμογή των κλασσικών μεθόδων και εργαλείων του μάρκετινγκ των φυσικών προϊόντων στις υπηρεσίες.

ΕΝΟΤΗΤΑ 1.4 - ΟΙ ΙΔΙΑΙΤΕΡΟΤΗΤΕΣ ΤΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

Στις υπηρεσίες η παραγωγή, η κατανάλωση και διανομή γίνονται σχεδόν ταυτόχρονα, και ο καταναλωτής συνήθως συμμετέχει ως «συμπαραγωγός» αυτής της διαδικασίας.

Η διαδικασία μπορεί να διαιρεθεί σε μέρη όπως πιο κάτω:

- ένα αόρατο στον πελάτη μέρος της διαδικασίας που περιλαμβάνει όλες τις υποστηρικτικές και επιτελικές λειτουργίες για την παραγωγή της υπηρεσίας όπως π.χ. η κουζίνα του εστιατορίου ή τα κεντρικά γραφεία μιας αεροπορικής εταιρείας
- ένα ορατό στον πελάτη μέρος της διαδικασίας που απαρτίζεται από αυτά που ο πελάτης αντιλαμβάνεται στον περιβάλλοντα χώρο (π.χ. φωτισμός, επίπλωση) και από την εμπειρία του με το προσωπικό με το οποίο ήρθε σε επαφή κατά τη διάρκεια της παροχής της υπηρεσίας (π.χ. αεροσυνοδοί, ταμίες κλπ)
- τέλος, ένα ορατό στον πελάτη μέρος της διαδικασίας που σχετίζεται με τη συμπεριφορά των άλλων πελατών

Ο Sasser και ο Gronroos εισήγαγαν τις έννοιες της «καθαυτό» ή «κύριας» υπηρεσίας η οποία περιλαμβάνει τον πυρήνα της προσφερόμενης υπηρεσίας και την έννοια των «περιφερειακών» υπηρεσιών που ενσωματώνουν όλα τα πλεονεκτήματα που απολαμβάνει ο καταναλωτής μαζί με το κυρίως προϊόν.

Ο Edvardsson χρησιμοποιεί τον όρο «συμπαραγωγή» για να δείξει πως ο καταναλωτής συμμετέχει ως συμπαραγωγός της υπηρεσίας. Αντίθετα με τη βιομηχανία όπου η παραγωγή του αγαθού γίνεται σε «κλειστές» συνθήκες, στην παραγωγή των υπηρεσιών, η παρουσία του πελάτη στη διαδικασία δημιουργεί προβλήματα.

Οι διαφορές που υπάρχουν μεταξύ των υπηρεσιών και των φυσικών προϊόντων χωρίζονται σε τέσσερις κατηγορίες ιδιαίτερων χαρακτηριστικών οι οποίες ονομάζονται 4A και είναι:

Η Αϋλότητα, 2. Η Αναλωσιμότητα, 3. Η Αδιαιρετότητα και 4. Η Ανομοιογένεια.

ΕΝΟΤΗΤΑ 1.5 - ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΙΔΙΑΙΤΕΡΩΝ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΩΝ (ΤΑ 4Α)

1.5.1 ΑΥΛΟΤΗΤΑ

Η αϋλότητα αφορά στο άυλο κυρίαρχο μέρος των υπηρεσιών. Με άλλα λόγια, πράξεις, εμπειρίες, παραστάσεις, προσπάθειες, ή διαδικασίες. Π.χ. η αγορά ενός εισιτηρίου για τον κινηματογράφο και η παρακολούθηση μιας ταινίας είναι αγορά μιας εμπειρίας.

Επιπτώσεις από την αϋλότητα

- α) **Ανυπαρξία δυνατότητα αποθήκευσης των υπηρεσιών**, ως αποτέλεσμα έχουμε συνεχώς προβλήματα συγχρονισμού ζήτησης και προσφοράς.
- β) **Αδυναμία νομικής προστασίας**, έτσι πολύ γρήγορα, αντιγράφονται καινοτομίες ή ιδέες.
- γ) **Δυσκολία επίδειξης ή προβολής του προϊόντος**, υπάρχει δυσκολία δηλαδή να πεισθεί κάποιος να αγοράσει κάτι το οποίο μπορεί να δει και να νοιώσει μόνο μετά την αγορά
- δ) **Δυσκολία τιμολόγησης** αφού το μεγαλύτερο κόστος στις υπηρεσίες είναι το εργατικό κόστος.

1.5.2 ΑΔΙΑΙΡΕΤΟΤΗΤΑ

Αυτό το χαρακτηριστικό περιλαμβάνει:

- i) Την εμπλοκή του παραγωγού ή προμηθευτή της υπηρεσίας στην παραγωγική διαδικασία
- ii) Την εμπλοκή του καταναλωτή στην παραγωγή της υπηρεσίας και
- iii) Την αλληλεπίδραση των άλλων πελατών

Η παρουσία του πελάτη και η αλληλεπίδραση του με τον παραγωγό-προμηθευτή της υπηρεσίας είναι απόλυτα σημαντική για την παραγωγή της ίδιας της υπηρεσίας και μάλιστα πολλές φορές πρώτα αγοράζεται η υπηρεσία και μετά παράγεται. Οι δύο (παραγωγός και καταναλωτής) πρέπει τουλάχιστον να συναντηθούν σε χρόνο και μέρος αμοιβαία συμφωνημένο, ώστε να ετοιμαστεί και να παραδοθεί το «πακέτο των ωφελειών».

Αυτή η αλληλεπίδραση μεταξύ προμηθευτή και καταναλωτή για την παραγωγή της υπηρεσίας ονομάζεται «στιγμή της αλήθειας» και αντιπροσωπεύει τη μεγαλύτερη ευκαιρία ή τη μεγαλύτερη απειλή για μια εταιρεία, όσον αφορά το βαθμό ικανοποίησης και διατήρησης του πελάτη.

ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΑΠΟ ΤΗΝ ΑΔΙΑΙΡΕΤΟΤΗΤΑ

- **Η επιρροή στην παραγωγική διαδικασία από την εμπλοκή του πελάτη σε αυτή.**
Π.χ. η επίσκεψη στον οδοντίατρο που η δική μας συνεργασία παίζει τεράστιο ρόλο στο αποτέλεσμα
- **Η επιρροή στον τόπο παραγωγής και τον τρόπο παράδοσης της υπηρεσίας.**
Π.χ. τόπος παραγωγής μπορεί να είναι ένα ξενοδοχείο με σωστές πινακίδες, σημάνσεις και διευκολύνσεις που θα εξυπηρετήσουν καλύτερα τον πελάτη αλλά και θα εξομαλύνουν τη δουλειά του προσωπικού. Τρόπος παραγωγής σχετίζεται με τον τρόπο με τον οποίο το προσωπικό πρώτης γραμμής οφείλει να παράγει την υπηρεσία. (επαγγελματικό ντύσιμο, συμπεριφορά κλπ)
- **Η επιρροή των άλλων πελατών στη διαδικασία**
- **Αδυναμία για επιτυχημένη μαζική παραγωγή,** αφού ο προμηθευτής των υπηρεσιών απαιτείται να είναι πάντα παρών σε όλη τη διάρκεια της παραγωγής της. Από την άλλη πλευρά, ο παραγωγός μπορεί να παράγει συγκεκριμένη ποσότητα προϊόντος.

ΑΝΑΛΩΣΙΜΟΤΗΤΑ

Η άμεση αναλωσιμότητα, δηλ. η αδυναμία αποθήκευσης των υπηρεσιών είναι ακόμη μια διαφορά από τα φυσικά προϊόντα.

Επιπτώσεις από την αναλωσιμότητα

- **Υψηλότερη ζήτηση από την διαθέσιμη προσφορά** είναι ο λόγος να δημιουργούνται λίστες αναμονής ή να χειροτερεύει η ποιότητα των προσφερόμενων υπηρεσιών.
- **Χαμηλότερη ζήτηση από τη διαθέσιμο προσφορά**, με αποτέλεσμα την αντισυμβαλλόμενη λειτουργία του προμηθευτή της υπηρεσίας αφού οι πόροι που διατίθενται στο σύστημα υποαξιοποιούνται.

ΑΝΟΜΟΙΟΓΕΝΕΙΑ

Η ανομοιογένεια σχετίζεται με τη μεταβλητότητα με την οποία είναι δυνατόν να προσφέρεται μια συγκεκριμένη υπηρεσία, καθώς και με την έλλειψη ουσιαστικού προληπτικού ποιοτικού ελέγχου πριν φθάσει στον καταναλωτή. Η ανομοιογένεια έχει δύο διαστάσεις:

- Την αρνητική ανομοιογένεια που αναφέρεται ως ο βαθμός απόκλισης από συγκεκριμένα και προκαθορισμένα πρότυπα και
- Τη θετική ανομοιογένεια που αναφέρεται ως ο βαθμός στον οποίο εσκεμμένα μια υπηρεσία ξεφεύγει από τον κανόνα προκειμένου να ικανοποιήσει τις ειδικές ανάγκες ενός συγκεκριμένου πελάτη.

ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΑΠΟ ΤΗΝ ΑΝΟΜΟΙΟΓΕΝΕΙΑ

- Έλλειψη σαφώς καθορισμένων προτύπων παραγωγής και ελέγχου ποιότητας που οφείλεται στην παρουσία του πελάτη
- Αδυναμία διασφάλισης της ίδιας ποιότητας στο βαθμό που αυτή οφείλεται στη διάθεση και το κέφι του ίδιου του υπαλλήλου-προμηθευτή της υπηρεσίας
- Αδυναμία εξασφάλισης των ίδιων «κλειστών» συνθηκών παραγωγής συνέχεια αφού το περιβάλλον είναι μια αστάθμητη μεταβλητή.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

ΕΝΟΤΗΤΑ 2.1 - Η ΤΑΞΙΝΟΜΗΣΗ ΤΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

2.1.1 – ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΈΣ ΜΈΘΟΔΟΙ ΤΑΞΙΝΟΜΗΣΗΣ ΤΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

Υπάρχουν έξι βασικοί τρόποι ομαδοποίησης των προϊόντων (αγαθών και υπηρεσιών):

- Προϊόντα υλικά (αγαθά) και άυλα (υπηρεσίες)
- Προϊόντα ευκολίας, επιλογής και ειδικά
- Προϊόντα διαρκή και καταναλωτικά
- Προϊόντα ευρείας ή βιομηχανικής κατανάλωσης
- Προϊόντα εθνικά ή διεθνή
- Προϊόντα τοπικής ή πολυεθνικής προέλευσης
- Προϊόντα που εξαρτώνται από τα δομικά χαρακτηριστικά της εταιρείας που τα παράγει και της αγοράς στην οποία αυτή λειτουργεί

2.1.2 – ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΈΣ ΜΈΘΟΔΟΙ ΤΑΞΙΝΟΜΗΣΗΣ ΤΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

Το ενδιαφέρον όσων ασχολούνται με το μάρκετινγκ των υπηρεσιών εστιάζεται στην αναγνώριση τμημάτων αγοράς με τα ίδια κατά το δυνατόν χαρακτηριστικά, που να επιτρέπουν την εύκολη ομαδοποίηση. Υπάρχει ένας μεθοδικός και απλός τρόπος ταξινόμησης, βασισμένος σε πέντε βασικές παραμέτρους που έχουν να κάνουν με:

- τη φύση και τα χαρακτηριστικά των εμπλεκόμενων μερών του συστήματος (ποιος εμπλέκεται)
- το είδος της σχέσης (με ποιον τρόπο γίνεται η εμπλοκή)
- τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της υπηρεσίας (τι προσφέρεται)
- την ένταση της προσφοράς (πόσο προσφέρεται)
- τις ιδιαίτερες απαιτήσεις που έχει αυτή η υπηρεσία, προκειμένου να προσφερθεί (πως παράγεται)

Η φύση των εμπλεκομένων

Σε αυτήν την κατηγορία αναγνωρίζουμε το είδος, τα γνωρίσματα και τη φύση του παραγωγού-προμηθευτή και του καταναλωτή-χρήστη της υπηρεσίας όπως και του Συστήματος που παράγει την υπηρεσία. Οι πιο κάτω υποδιαιρέσεις είναι αντιπροσωπευτικές για τη φύση των εμπλεκομένων:

1. **Ιδιοκτησιακό καθεστώς** (Δημόσιος ή ιδιωτικός τομέας) – πχ μουσεία, νοσοκομεία, δικηγορικά γραφεία
2. **Θέση στη διαδικασία** (Εσωτερικός (ενδιάμεσος) ή εξωτερικός (τελικός) πελάτης – π.χ. υπάλληλος καταστήματος τράπεζας με κεντρικό κατάστημα (εσωτερικός) και ο πελάτης (εξωτερικός))
3. **Γνώσεις, ικανότητες, συμπεριφορές** (Τα έμφυτα ή επίκτητα χαρακτηριστικά τα οποία απαιτούνται από τους ανθρώπους, προμηθευτές ή καταναλωτές που εμπλέκονται για την επιτυχημένη παροχή ή πρόσληψη της υπηρεσίας) π.χ. ευγενής συμπεριφορά, ενημέρωση του καταναλωτή
4. **Τεχνολογία και σχεδίαση** (Δομικά συστατικά και γνωρίσματα του συστήματος που παράγει τις διαδικασίες) π.χ. τρόπος παρασκευής του φαγητού σε ένα fast food, ή οι διαδικασίες που ακολουθούνται από μια τράπεζα για να δώσει δάνειο.

Οι σχέσεις που αναπτύσσονται μεταξύ προμηθευτή υπηρεσίας και καταναλωτών είναι δυνατόν να πάρουν διάφορες μορφές ξεκινώντας από τις πολύ χαλαρές ως και τις απόλυτα συμβατικές.

1. **Συμβατική** – αναφέρεται σε περιπτώσεις υποχρεωτικής ή προαιρετικής ανάληψης συμβατικής δέσμευσης για τη χρήση συγκεκριμένων υπηρεσιών π.χ. η σύμβαση με τον ΟΤΕ ή τη ΔΕΗ αποτελεί συμβατική δέσμευση ενώ ένα ασφαλιστήριο έγγραφο είναι προαιρετική δέσμευση
2. **Συνδεδεμένη** – υπάρχει όταν υφίσταται ένα είδος τυπικής σχέσης, σχέσης προνομιακής μεταχείρισης ή τύπου «μέλους» που όμως είναι δυνατόν να διαρραγεί χωρίς ή με μικρό πρόβλημα π.χ. οι συνδρομητές περιοδικών
3. **Πιστή** – Η σχέση βασίζεται στην αμοιβαία εμπιστοσύνη που έχει δημιουργηθεί ανάμεσα στα δύο μέρη με την πάροδο των χρόνων στο πλαίσιο πολλαπλών συναλλαγών και επαφών τους π.χ. οι μακροχρόνιοι πελάτες τραπεζών
4. **Διακριτή** – Όταν ο καταναλωτής προμηθεύεται περιστασιακά την υπηρεσία είτε λόγω ειδικών συνθηκών είτε λόγω της χαμηλότερης τιμής της π.χ. αεροπορικά εισιτήρια, εισιτήρια κινηματογράφου κλπ
5. **Χαλαρή** – Όταν η προμήθεια της υπηρεσίας γίνεται αυθόρμητα, χωρίς κανένα σχεδόν έλεγχο π.χ. μίσθωση ταξί, αγορά εφημερίδας κλπ.

ΤΑ ΙΔΙΑΪΤΕΡΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΚΑΙ Η ΈΝΤΑΣΗ ΤΟΥΣ

Τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά των προσφερόμενων υπηρεσιών είναι τα γνωστά 4Α (αυλότητα, αναλωσιμότητα, αδιαιρετότητα και ανομοιογένεια). Με την έκφραση «ένταση των χαρακτηριστικών» εννοούμε το είδος, την ποσότητα και το χρόνο εμπλοκής τα οποία χαρακτηρίζουν τόσο καθέναν όσο και όλους τους δυνατούς συνδυασμούς των τεσσάρων ιδιαίτερων χαρακτηριστικών της προσφερόμενης υπηρεσίας.

ΑΥΛΟΤΗΤΑ

1. Βαθμός αυλότητας (όσο υψηλότερη είναι η αυλότητα τόσο δυσκολότερο είναι για το χρήστη να αξιολογήσει το προϊόν, π.χ. ένα χάμπουργκερ, η λειτουργία στην εκκλησία)
2. Βαθμός ανταλλαξιμότητας (Είναι ο βαθμός που εκφράζει το ποσοστό του προϊόντος που είναι σε υλική (αγαθό) και άυλη μορφή (υπηρεσία) και καθορίζει έτσι το φυσικό απόκτημα του καταναλωτή)
3. Βαθμός εμπορευσιμότητας (καθορίζει το εάν και κατά πόσο κάποιες υπηρεσίες είναι ή μπορούν να θεωρηθούν εμπορεύσιμες ή όχι)

ΑΔΙΑΙΡΕΤΟΤΗΤΑ

1. Βαθμός και ένταση επαφής (όσο πιο σύνθετη είναι η ζητούμενη υπηρεσία τόσο πιο απαιτητική είναι και η ανάγκη για άρτια εκπαιδευμένο προσωπικό, αφού οποιοδήποτε λάθος έχει άμεση επιρροή στον πελάτη)
2. Βαθμός ανάμειξης (εκφράζει την έκταση στην οποία η παραγωγή και η κατανάλωση του προϊόντος γίνεται ταυτόχρονα δηλ. το βαθμό παρουσίας (εμπλοκής, ανάμειξης) του πελάτη στη διαδικασία. Όσο μεγαλύτερος ο βαθμός ανάμειξης, τόσο πιο καλά σχεδιασμένη πρέπει να είναι μια διαδικασία).
3. Χρόνος επαφής (αντιπροσωπεύει το χρόνο που αφιερώνει ο χρήστης για να συμμετάσχει στη διαδικασία, ανεξάρτητα από το αν συμμετέχει ενεργά ή πνευματικά).

ΑΝΑΛΩΣΙΜΟΤΗΤΑ

1. Βαθμός αναλωσιμότητας (οι ιδιότητες της αϋλότητας και της αδιαιρετότητας καθορίζουν το βαθμό παρουσίας του καταναλωτή. Όσο μικρότερες δυνατότητες αποθήκευσης υπάρχουν, τόσο καλύτερη διαχείριση του συστήματος απαιτείται)
2. Βαθμός ζήτησης (καθορίζει όπως έχουμε δει, την έκταση στην οποία οι υπηρεσίες ενός προμηθευτή ζητούνται ως συνάρτηση του χρόνου)
3. Τρόπος παράδοσης (ο τρόπος παράδοσης της υπηρεσίας εξαρτάται απόλυτα από το είδος της σχέσης)

ΑΝΟΜΟΙΟΓΕΝΕΙΑ

1. Βαθμός προτυποποίησης (η προτυποποίηση καθορίζει το κατά πόσο οι παραγόμενες υπηρεσίες υπακούουν σε κάποια πρότυπα ώστε να μπορούν να αναπαράγονται όμοια).
2. Βαθμός ευελιξίας (Όπως ο βαθμός προτυποποίησης σχετίζεται με την αρνητική ανομοιογένεια των υπηρεσιών έτσι και ο βαθμός ευελιξίας σχετίζεται με τη θετική ανομοιογένεια).

ΟΙ ΙΔΙΑΪΤΕΡΕΣ ΑΠΑΙΤΗΣΕΙΣ

Με το χαρακτηρισμό απαιτήσεις, εννοούμε τις προϋποθέσεις τεχνογνωσίας ή πόρων που απαιτούνται προκειμένου να παραχθεί μια συγκεκριμένη υπηρεσία. Πιο πολύ αναφέρεται στις «σκληρές εισροές» του συστήματος και όχι στις «μαλακές».

1. Βαθμός έντασης εργασίας – Υπάρχουν διαφορετικοί βαθμοί έντασης εργασίας δηλ. του ποσοστού του κόστους εργασίας στο σύνολο του κεφαλαίου. Π.χ. χαμηλή εντατικοποίηση εργασίας συνήθως εμφανίζεται σε νοσοκομεία, ξενοδοχεία κλπ, ενώ υψηλή εντατικοποίηση συναντούμε στις χρηματοπιστωτικές υπηρεσίες, στις προσωπικές υπηρεσίες κλπ.
2. Βαθμός έντασης κεφαλαίου – Απόλυτα συμπληρωματικός με τον παραπάνω δείκτη που χρησιμοποιείται για να δείξει την έκταση απασχόλησης ή επένδυσης του κεφαλαίου σε κάποιον προμηθευτή υπηρεσιών. Π.χ. τα νοσοκομεία, τα ξενοδοχεία, οι εταιρείες μαζικής μεταφοράς, χρειάζεται να επενδύσουν πολλά σε εξοπλισμό, μηχανήματα και κτίρια.
3. Βαθμός έντασης τεχνολογίας – Εκφράζει το βαθμό στον οποίο ένας προμηθευτής υπηρεσιών οφείλει να επενδύσει σε υψηλή τεχνολογία. Παράδειγμα είναι οι εταιρείες φαρμάκων, οι εταιρείες τηλεπικοινωνιών κλπ.

ΕΝΟΤΗΤΑ 2.2 - ΠΟΛΛΑΠΛΉ ΤΑΞΙΝΟΜΗΣΗ

Οι υπηρεσίες πρέπει να ταξινομούνται με βάση όχι μία, αλλά περισσότερες διαστάσεις ταυτόχρονα, έτσι ώστε να εξαγονται ομάδες που να παρουσιάζουν όμοια χαρακτηριστικά και στις οποίες να έχουν εφαρμογή όμοιες στρατηγικές μάρκετινγκ.

ΕΝΟΤΗΤΑ 2.3 - ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΩΝ ΣΥΝΑΛΛΑΓΩΝ Ή ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΩΝ ΑΓΑΘΩΝ

Οι βασικές αρχές του μάνατζμεντ και του μάρκετινγκ σήμερα, στηρίζονται σε αρχές που έχουν τις ρίζες τους στην εποχή της βιομηχανικής επανάστασης, οπότε οι έννοιες της «εξειδίκευσης» και της «κατανομής της εργασίας» είχαν μεγάλη πέραση. Οι οπαδοί αυτής της θεώρησης των πραγμάτων, (βιομηχανικό μοντέλο) υποστήριζαν και υποστηρίζουν τα παρακάτω τέσσερα σημεία:

1. Καλοί εργαζόμενοι είναι δύσκολο να βρεθούν σήμερα. Άρα ο παραγωγός πρέπει να επενδύει αποκλειστικά στην τεχνολογία, και στα διοικητικά συστήματα παρά στους ανθρώπους.
2. Οι περισσότεροι εργαζόμενοι είναι αδιάφοροι για τη δουλειά τους και ανίκανοι για σύνθετες εργασίες. Οπότε, καλύτερα να κάνουν απλές και επαναλαμβανόμενες δουλειές.
3. Η μεγαλύτερη αξία σε ένα διοικητικό σύστημα βρίσκεται στους ανώτερους υπάλληλους (διευθυντές προϊσταμένους) και όχι στους απλούς εργάτες.
4. Έτσι, προτιμείται όπως απασχολούνται οι εργαζόμενοι στη βάση της μερικής και όχι της πλήρους απασχόλησης.

Αυτές οι ιδέες κυριάρχησαν στην επιστημονική σκέψη μέχρι τις αρχές της δεκαετίας του 1950. Πλέον, υπήρξε η ανάγκη, ο παραγωγός να προσπαθήσει να κατασκευάσει το προϊόν του με τρόπο ώστε να ικανοποιεί βασικές ανάγκες του καταναλωτή και να μπορέσει να το πωλήσει σε αυτόν.

Ο αγοραστής του προϊόντος γίνεται ο «άρχοντας» της διαδικασίας και ο κάθε οργανισμός στοχεύει στο πως θα κατευθύνει όλες τις προσπάθειες του στο να ικανοποιήσει τον καταναλωτή. Αυτή ακριβώς η στόχευση, αποκαλείται «ιδεολογία του Μάρκετινγκ».

ΜΕΪΓΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ (ΤΑ 4 PS)

Το μείγμα μάρκετινγκ χρησιμοποιείται για να διαμορφώσουμε, να καθορίσουμε και να εφαρμόσουμε τις επιδιωκόμενες στρατηγικές μάρκετινγκ. Όπως είχαμε δει και παλαιότερα οι μεταβλητές που απαρτίζουν το μείγμα μάρκετινγκ, είναι το **ΠΡΟΪΟΝ (Product)**, η **ΔΙΑΝΟΜΗ (Place)**, η **ΠΡΟΒΟΛΗ (promotion)** και η **ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗ (Price)**. Τα γνωστά 4Ps. Είναι όμως επαρκείς οι τέσσερις αυτές μεταβλητές της «ιδεολογίας του μάρκετινγκ» για να περιγράψουν το φαινόμενο των υπηρεσιών και να αποδώσουν και να σχεδιάσουν με ακρίβεια την ακολουθητέα στρατηγική? Αυτό θα το δούμε παρακάτω.

ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ ΤΟΥ ΚΛΑΣΣΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΗΝ ΕΠΟΧΗ ΤΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

Σήμερα, η παραδοσιακή «επιστημονική διοικητική» του Taylor, αλλά και το κλασσικό μείγμα του μάρκετινγκ των 4 Π, μπορεί να δημιουργήσει πολλά προβλήματα όταν εφαρμοστεί αυτούσια στις υπηρεσίες. Υπάρχει ο κίνδυνος, η επιστημονική διοικητική, με την επιδιωκόμενη μείωση του κόστους παραγωγής και την επίτευξη κερδοφορίας, να αυτοπαγιδεύσει τις εταιρείες σε έναν φαύλο κύκλο μείωσης της ποιότητας, διάρρηξης των εσωτερικών ανθρώπινων σχέσεων, αδιαφορίας για τον πελάτη και τέλος μείωσης της κερδοφορίας.

ΕΝΟΤΗΤΑ 2.4 - Η ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΗ ΤΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

Έχοντας θέσει τον προβληματισμό για την εφαρμογή του κλασσικού μάρκετινγκ και της επιστημονικής διοικητικής στις υπηρεσίες σχετικά με τα πιθανά αίτια που προκαλούν προβλήματα, θα προσπαθήσουμε να λύσουμε τα προβλήματα χρησιμοποιώντας κάποιες από τις έννοιες της «διοικητικής των υπηρεσιών».

Η διοικητική των υπηρεσιών, αντί να δίνει έμφαση στις οικονομίες κλίμακας και στην εσωτερική αποδοτικότητα της εταιρείας, εστιάζεται στην εξωτερική αποδοτικότητα της εταιρείας, στον τρόπο δηλ. με τον οποίο οι πελάτες αντιλαμβάνονται την ποιότητα του φυσικού μέρους του προϊόντος.

ΕΝΟΤΗΤΑ 2.4.1 - ΤΟ «ΤΡΪΓΩΝΟ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ»

Το τρίγωνο του μάρκετινγκ των υπηρεσιών έχει ως κορυφές την εταιρεία, τον πελάτη και τον εργαζόμενο.



Το **εξωτερικό μάρκετινγκ** βρίσκεται στο δεξί μέρος του τριγώνου και υποδηλώνει τη σπουδαιότητα που πρέπει να αποδίδει μια εταιρεία ή ένας προμηθευτής υπηρεσιών όταν επικοινωνεί με τους πελάτες του.

Το **εσωτερικό μάρκετινγκ**, που απεικονίζεται στο αριστερό μέρος του τριγώνου, υποδηλώνει τη σπουδαιότητα που πρέπει να αποδίδεται από την εταιρεία στους εργαζόμενους για την υλοποίηση της υπόσχεσης που έχει τάξει η εταιρεία στους πελάτες της.

Το **διαδραστικό μάρκετινγκ**, είναι ίσως το πιο σημαντικό σε αυτή την τριγωνική σχέση και βρίσκεται στο κάτω μέρος του τριγώνου. Αντιπροσωπεύει τον τρόπο με τον οποίο οι εργαζόμενοι και ιδιαίτερα η πρώτη γραμμή, επικοινωνεί με τον πελάτη. Είναι το σημείο στο οποίο, ό,τι έχουμε υποσχεθεί και όπως το έχουμε υλοποιήσει, προσφέρεται τελικά στον πελάτη και αυτός το αξιολογεί σύμφωνα με τι προσδοκίες που του είχαμε δημιουργήσει με το εξωτερικό μάρκετινγκ. Εδώ είναι οι **στιγμές αλήθειας**.

ΕΝΟΤΗΤΑ 2.5 – Η ΕΠ'ΕΚΤΑΣΗ ΤΟΥ ΚΛΑΣΣΙΚΟΎ ΜΕΪΓΜΑΤΟΣ ΣΤΙΣ ΥΠΗΡΕΣΪΕΣ

Οι αδυναμίες εφαρμογής του κλασσικού μείγματος στις υπηρεσίες έχουν οδηγήσει πολλούς μαρκετίστες στο να προσπαθήσουν να περιγράψουν το φαινόμενο προσθέτοντας και άλλες μεταβλητές στα 4Ps (product, promotion, place, price). Αυτές οι νέες μεταβλητές είναι οι άνθρωποι (people), οι διαδικασίες (processes) και η φυσική μαρτυρία (physical evidence).

Η βασική αρχή πίσω από αυτά τα 7 Ps είναι να σπάσει το προσφερόμενο προϊόν σε περισσότερα (εδώ σε 7) και να τα διατάξει με τέτοιο τρόπο, ώστε να είναι διαχειρίσιμα από την εταιρεία όταν αυτή κάνει τις βασικές στρατηγικές επιλογές της.

2.5.1 – ΆΝΘΡΩΠΟΙ (PEOPLE)

Οι άνθρωποι, παίζουν ίσως τον πιο σημαντικό ρόλο στις υπηρεσίες, καθιστώντας αυτό το χαρακτηριστικό του εκτεταμένου μείγματος μάρκετινγκ, ως το πιο κρίσιμο.

«Άνθρωποι είναι όλοι οι ανθρώπινοι παράγοντες που παίζουν έναν οποιονδήποτε ρόλο σε μια παραγωγική διαδικασία και μπορούν άμεσα ή έμμεσα, με τη συμπεριφορά τους να επηρεάσουν την αντίληψη του πελάτη για το προϊόν»

2.5.2 – ΔΙΑΔΙΚΑΣΪΕΣ (PROCESSES)

Όπως και στους ανθρώπους, έτσι και εδώ, η διαφορά των υπηρεσιών από τα αγαθά είναι μεγάλη. Στις περιπτώσεις που προσφέρουμε υπηρεσίες, είναι δυνατόν να ζητείται από τον πελάτη να ακολουθεί συγκεκριμένα και σύνθετα βήματα για την ολοκλήρωση της διαδικασίας που αυτό σημαίνει ότι υπάρχει ψηλός βαθμός ανάμειξης από τον πελάτη. Η δική μας ευελιξία όμως ως παροχέα υπηρεσιών, θα βοηθήσει τον πελάτη να σχηματίσει θετική άποψη ως προς τις διαδικασίες και την ευκολία στην εξυπηρέτηση. Σχεδόν σε όλες τις περιπτώσεις η

διαδικασία προσφοράς της υπηρεσίας, δίνει το δικαίωμα στον πελάτη να αξιολογήσει και την ίδια την υπηρεσία.

«Ως διαδικασίες, ορίζουμε όλες τις δραστηριότητες, λειτουργίες και μηχανισμούς με τους οποίους μια συγκεκριμένη υπηρεσία συμπαράγεται από τους ανθρώπους που εμπλέκονται σε αυτή»

2.5.3 – ΦΥΣΙΚΉ ΜΑΡΤΥΡΙΑ (PHYSICAL EVIDENCE)

Η ίδια η αϋλότητα που διακρίνει τις υπηρεσίες σηματοδοτεί και την αδυναμία των καταναλωτών-πελατών να αξιολογήσουν μια υπηρεσία πριν καν την καταναλώσουν, αυξάνοντας έτσι και το «ρίσκο» ή την αβεβαιότητα μιας πιθανά εσφαλμένης επιλογής. Ο ρόλος, λοιπόν, του μάρκετινγκ των υπηρεσιών είναι να αποπειραθεί να μειώσει κατά το δυνατόν αυτή την αβεβαιότητα και να διασφαλίσει ότι ο πελάτης προμηθεύεται αυτό που αναζητεί. Η διασφάλιση αυτή, αν και ποτέ δεν μπορεί να πάρει τον χαρακτήρα που έχει στα αγαθά, μπορεί να πάει στις υπηρεσίες τη μορφή υλικών ενδείξεων – φυσικών μαρτυριών για την προσφερόμενη υπηρεσία.

Δεν είναι τυχαίο ότι για να ξεπεραστεί η παλιά αντίληψη ότι οι κουζίνες των εστιατορίων δεν είναι καθαρές, στα σημερινά εστιατόρια ταχείας εστίασης οι κουζίνες είναι ανοικτές στην κοινή θέα. Επίσης, η εμφάνιση των υπαλλήλων ανάλογα με τον τρόπο που ντύνονται, θέλει να δώσει την εντύπωση είτε του απλού, είτε του αριστοκρατικού ή πολυτελείας service.

Φυσική μαρτυρία είναι το περιβάλλον, ο τόπος μέσα στον οποίο οι άνθρωποι εμπλέκονται επιτελώντας τις απαραίτητες διαδικασίες συμπαγωγής με την πιθανή χρήση και αλληλεπίδραση και υλικών αγαθών.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

ΕΝΟΤΗΤΑ 3.2 - Η ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΉ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

Βήμα 1° – Ο καταναλωτής αναγνωρίζει την ανάγκη του

Σε αυτό το στάδιο ο καταναλωτής, έχοντας ιεραρχήσει – θεωρητικά τουλάχιστον – τις ανάγκες και τις επιθυμίες του , επιλέγει αυτές τις οποίες κατά προτεραιότητα επιθυμεί και μπορεί να ικανοποιήσει.

Βήμα 2° – Αναζήτηση πληροφορίας

Εδώ ανάλογα με αυτό που ζητείται να αποκτηθεί, ο καταναλωτής συλλέγει την πληροφορία που είναι διαθέσιμη από την προσφορά ομοειδών προϊόντων στην αγορά. Η πληροφορία αυτή είναι δυνατόν να δίνεται (διαφήμιση) ή να ζητείται (επίσκεψη του καταναλωτή) από τον καταναλωτή ή ακόμη και να ανασύρεται από τη μνήμη του.

Βήμα 3° – Αξιολόγηση των εναλλακτικών λύσεων

Ο καταναλωτής σε αυτό το στάδιο, έχοντας εξετάσει μία ομάδα προϊόντων, διαπιστώνει αν υπάρχουν αυτά που ικανοποιούν την ανάγκη του και επιλέγει αυτά που θα εξετάσει και θα αξιολογήσει εναλλακτικά. Η αξιολόγηση μάλιστα, αυτή καθαυτή, μπορεί να είναι αποτέλεσμα μιας συστηματικής διαδικασίας ή διαισθητικής διαδικασίας.

Βήμα 4° – Αγορά

Ο χρόνος και ο τόπος της αγοράς, οι όροι πληρωμής, η ποσότητα που αγοράστηκε, η τιμή που πληρώθηκε περιλαμβάνονται σε αυτή τη φάση.

Βήμα 5° – Μετά την αγορά

Εδώ ο καταναλωτής χρησιμοποιεί ή/και αποθηκεύει το φυσικό προϊόν και επαναξιολογεί την επιλογή του τόσο σε επίπεδο χρησιμότητας του προϊόντος όσο και κατά πόσο αυτό είναι σύμφωνο με τις υποσχόμενες προδιαγραφές.

Ο πελάτης των υπηρεσιών εμφανίζει δύο ιδιόζουσες συμπεριφορές σε σχέση με τον πελάτη των αγαθών. Η πρώτη έχει να κάνει με τη μεγαλύτερη δυσκολία με την οποία εισάγεται η καινοτομία στις υπηρεσίες σε σχέση με τα φυσικά προϊόντα. Η δεύτερη έχει να κάνει με την αυξημένη πίστη του πελάτη των υπηρεσιών στον προμηθευτή του, ή με άλλα λόγια, τη δυσκολία αλλαγής προμηθευτή.

ΕΝΟΤΗΤΑ 3.3 - Η ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ

Η αγοραστική συμπεριφορά (διαδικασία) είναι μια κλειστή διαδικασία δηλ. επαναλαμβανόμενη από τον καταναλωτή κάθε φορά που επιθυμεί να αποκτήσει ένα προϊόν. Πέρα όμως από την αξιολόγηση των εναλλακτικών επιλογών, ο καταναλωτής, αξιολογεί την υπηρεσία που αντιλήφθηκε ότι πήρε «μετά την αγορά» της συγκρίνοντας την με ορισμένα πρότυπα που είχε στο μυαλό του. Αυτή η σύγκριση των προσδοκιών και αντιλήψεων αποτελεί και τη βάση γι' αυτό που ονομάζεται «ποιότητα υπηρεσιών» που προσφέρει «ικανοποίηση στον πελάτη».

3.3.1 ΟΙ ΠΡΟΣΔΟΚΙΕΣ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΓΙΑ ΤΗΝ ΥΠΗΡΕΣΙΑ

Οι προσδοκίες είναι η αντίληψη του πελάτη για το είδος, την ποσότητα και την ποιότητα της υπηρεσίας που θα λάθει από κάποιον προμηθευτή με βάση την οποία συγκρίνει και αξιολογεί την υπηρεσία που τελικά προσλαμβάνει.

3.3.2 ΟΙ ΤΥΠΟΙ ΤΩΝ ΠΡΟΣΔΟΚΙΩΝ

α) **Αναμενόμενη υπηρεσία.** Αυτή αφορά στην πρόβλεψη που κάνουν οι καταναλωτές μιας υπηρεσίας σχετικά με το επίπεδο της εξυπηρέτησης που αναμένουν και θεωρούν πιθανό να λάβουν.

β) Ο δεύτερος τύπος ονομάζεται **επιθυμητή υπηρεσία** και συναρτάται άμεσα με την ιδεατή υπηρεσία που ο καταναλωτής θα επιθυμούσε να έχει. Η επιθυμητή υπηρεσία είναι το μείγμα που ο καταναλωτής πιστεύει ότι θα έπρεπε και θα άξιζε να λάβει.

γ) Ο τελευταίος τύπος προσδοκίας είναι η **επαρκής ή ανεκτή υπηρεσία** και αντιπροσωπεύει το ελάχιστο δυνατό επίπεδο υπηρεσιών που ο καταναλωτής θα ήταν διατεθειμένος να ανεχτεί.

3.3.3 ΤΟ ΕΥΡΟΣ ΤΗΣ ΑΝΟΧΗΣ

Το εύρος της ανοχής δεν είναι τίποτε άλλο, παρά η απόσταση (διαφορά) ανάμεσα στην επιθυμητή και την ανεκτή υπηρεσία. Εάν ο πελάτης λαμβάνει ένα επίπεδο προσφερόμενης υπηρεσίας εντός αυτού του εύρους, είναι πολύ πιθανό ότι μάλλον θα το θεωρήσει ικανοποιητικό. Αντίθετα οποιαδήποτε «παραβίαση» των ορίων του εύρους είναι δυνατόν να του προκαλέσουν θετικά ή αρνητικά συναισθήματα.

Μια παρατήρηση που είναι ιδιαίτερης αξίας για τους μαρκετίστες, είναι ότι το εύρος της ανοχής δεν είναι σταθερό, αλλά μεταβάλλεται για κάθε πελάτη. Ακόμη περισσότερο κάθε πελάτης μπορεί να έχει διαφορετικό εύρος ανοχής, ανάλογα με τις συνθήκες που κάθε φορά επικρατούν.

3.3.4 ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΙΣ ΠΡΟΣΔΟΚΙΕΣ

Η πρώτη ερώτηση που θα μπορούσε κάποιος να θέσει ίσως θα ήταν «Γιατί θα πρέπει να γνωρίζουμε τους λόγους που επηρεάζουν τις προσδοκίες?» Η απάντηση είναι εύκολη, επειδή οι προσδοκίες ουσιαστικά καθορίζουν το «βαθμό» την αξιολόγηση, δηλαδή, του πελάτη για τις προσφερόμενες υπηρεσίες, είναι απόλυτα σημαντικό να μπορούμε να γνωρίζουμε ποιοι θα μπορούσαν να ήταν οι λόγοι που τις διαμορφώνουν. Η δεύτερη ερώτηση έχει να κάνει με το «Πόσο εύκολο είναι να ορίσουμε αυτούς τους παράγοντες?». Και εδώ η απάντηση είναι απλή. Είναι πάρα πολύ δύσκολο. Και αυτό γιατί, ο κάθε πελάτης υπηρεσιών ερμηνεύει με διαφορετικό τρόπο ένα διαφημιστικό μήνυμα και αυτό εξαρτάται απόλυτα από την παιδεία του, τις εμπειρίες του, τις αξίες του και τα πιστεύω του.

ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΗΝ ΕΠΙΘΥΜΗΤΗ ΥΠΗΡΕΣΙΑ

Η επιθυμητή υπηρεσία (desired service) μπορεί να θεωρηθεί ως αποτέλεσμα δύο ομάδων παραγόντων. Η πρώτη ομάδα σχετίζεται με τις **προσωπικές ανάγκες** του κάθε ανθρώπου και είναι δυνατόν να λεχθεί ότι κωδικοποιείται επαρκώς με την ιεράρχηση των αναγκών κατά Maslow. Π.χ. ένας επιβάτης αεροπλάνου ενδιαφέρεται για το που θα καθίσει ενώ κάποιος άλλος όχι.

Η δεύτερη ομάδα, αφορά τους **διαρκείς ενισχυτές προσδοκιών** για την αξιολόγηση μιας υπηρεσίας. Αυτό σημαίνει ότι η ευαισθησία ή η προσδοκία του καταναλωτή για το επίπεδο στο οποίο θα πρέπει να προσφέρεται μια υπηρεσία, αυξάνεται με την πάροδο του χρόνου. Η αύξηση αυτή της προσδοκίας μπορεί να οφείλεται είτε σε προσωπική άποψη από τις εμπειρίες του πελάτη ως παροχέας ίδιας υπηρεσίας (πχ εστιατορας που επισκέπτεται άλλο εστιατόριο) είτε σε πιθανολογούμενες προσδοκίες δηλ. τις προσδοκίες που κάποιος πελάτης έχει όταν προσπαθεί να ερμηνεύσει τις προσδοκίες άλλων (π.χ. όταν κλείνετε τραπέζι για μεγάλη παρέα, έχετε αυξημένες προσδοκίες απ' ότι αν θα πηγαίνατε μόνος).

ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΗΝ ΑΝΕΚΤΗ ΥΠΗΡΕΣΙΑ

Η αναγνώριση των παραγόντων που σχετίζονται με τη διαμόρφωση, που σχετίζονται με τη διαμόρφωση, στο μυαλό των καταναλωτών, του επιπέδου της ανεκτής υπηρεσίας είναι εξαιρετικά χρήσιμη. Έχουν αναγνωριστεί πέντε τέτοιοι παράγοντες:

- Οι **μεταβατικοί ενισχυτές** προσδοκιών που σε αντίθεση με τους διαρκείς ενισχυτές προσδοκιών ενισχύουν πρόσκαιρα την ευαισθησία των καταναλωτών για καλύτερη εξυπηρέτηση (π.χ. η διακοπή ρεύματος κατά τη διάρκεια μιας πολυάσχολης μέρας)
- Οι **εναλλακτικές επιλογές** διαφορετικών προμηθευτών που είναι δυνατό να έχει ο πελάτης να συγκρίνει προκειμένου να αγοράσει κάποια υπηρεσία αυξάνουν με τη σειρά τους και αυτοί το επίπεδο της προσδοκώμενης ανεκτής υπηρεσίας
- Η **αυτοαξιολόγηση της προσωπικής συμμετοχής** η οποία σχετίζεται με την άποψη που έχει ο πελάτης με την ιδιότητα του συμπαραγωγού της υπηρεσίας για τη συμβολή του στην παραγωγή της υπηρεσίας (π.χ. όταν συμπληρώσουμε κάποια έντυπα λάθος)
- Οι **εξωγενείς παράγοντες** που δεν οφείλονται στον προμηθευτή της υπηρεσίας είναι δυνατόν να χαμηλώσουν το επίπεδο της ανεκτής υπηρεσίας για όσο χρόνο διαρκεί η ιδιαίτερη αυτή κατάσταση (όπως σε περίπτωση διακοπής του ρεύματος σε τράπεζα αυξάνεται η υπομονή μας στην ουρά).
- Τέλος, **το επίπεδο της αναμενόμενης εξυπηρέτησης** το οποίο με τη σειρά του θα επηρεάζεται από μια ολόκληρη ομάδα παραγόντων, σχετίζεται ισχυρά με την ανεκτή υπηρεσία που προσδοκά ο καταναλωτής. Αν για παράδειγμα, αναμένουμε ότι σε ένα ξενοδοχείο πολυτελείας θα λάβουμε μια συγκεκριμένη εξυπηρέτηση, αυτό διαφοροποιεί το κάτω όριο (ανεκτή εξυπηρέτηση) προς τα πάνω.

ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΗΝ ΑΝΑΜΕΝΟΜΕΝΗ ΥΠΗΡΕΣΙΑ

Αυτοί οι παράγοντες είναι και οι πιο εύκολα διαχειρίσιμοι από τους μαρκετίστες και γι' αυτό χρήζουν ιδιαίτερης προσοχής όχι μόνο επειδή μπορούν να βελτιώσουν το επίπεδο της εξυπηρέτησης που ο πελάτης των υπηρεσιών απολαμβάνει αλλά και επειδή, αποτελούν και έναν από τους λόγους διαμόρφωσης της ανεκτής για καθέναν από εμάς υπηρεσίας. Οι παράγοντες αυτοί είναι:

- Οι **ρητές υποσχέσεις** για την ποιότητα της υπηρεσίας που γίνονται από τον παραγωγό της μέσω άμεσης διαφήμισης, προσωπικής πώλησης ή δέσμευσης και αφορούν τα χαρακτηριστικά της ίδιας της υπηρεσίας. Εξαιτίας της αϋλότητας, οι καταναλωτές βασίζονται σε μεγάλο βαθμό τις εκτιμήσεις τους πάνω σε τέτοιου είδους πληροφορίες. Μια υπερβολική υπόσχεση λοιπόν, είναι δυνατόν να δημιουργήσει προσδοκίες μεγαλύτερες από την πραγματικότητα.
- Οι **υπονοούμενες υποσχέσεις** είναι αυτές που ο καταναλωτής υπονοεί από την εξέταση των εξωτερικών χαρακτηριστικών του προϊόντος, του τόπου ή εργοστασίου παραγωγής, αλλά και της τιμής διάθεσης. Έτσι για παράδειγμα, μια ακριβή συσκευασία, ένα πολυτελές εστιατόριο, ή ένας σοβαρός καλοντυμένος δικηγόρος προδιαθέτουν ένα συγκεκριμένο είδος εξυπηρέτησης που ο πελάτης αναμένει να λάβει.
- Οι **στόμα με στόμα** συστάσεις από φίλους, συγγενείς ή τον κοινωνικό μας περίγυρο παίζουν έναν από τους βασικότερους ρόλους ειδικά στις υπηρεσίες. Έχει διαπιστωθεί ότι ένας ευχαριστημένος πελάτης θα μεταφέρει την εμπειρία του σε πέντε άλλους ενώ ένας δυσαρεστημένος θα μοιραστεί στην αρνητική του άποψη με άλλους δέκα τουλάχιστον.
- Τέλος, **οι παλιές μας εμπειρίες** από την αγορά ενός προϊόντος στο παρελθόν συσχετίζονται πολύ με την αναμενόμενη συμπεριφορά μας στο μέλλον. Εφόσον στο παρελθόν είχαμε ικανοποιηθεί από τη συναλλαγή μας με κάποιον προμηθευτή, είναι πολύ πιθανό να είμαστε πιο ανεκτικοί μαζί του στο μέλλον.

ΕΝΟΤΗΤΑ 3.4 - Η ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ

Τη στιγμή που ο πελάτης της υπηρεσίας επιλέγει να προχωρήσει στην αγορά, ξεκινά μια άλλη σημαντική διαδικασία η οποία διαφοροποιείται ουσιαστικά από την αντίστοιχη των αγαθών τόσο εξαιτίας των ιδιομορφιών των υπηρεσιών όσο και λόγω του αυξημένου χρόνου που απαιτείται, προκειμένου να ολοκληρωθεί η παραγωγή και διάθεση της υπηρεσίας. Κατά τη διάρκεια αυτού του χρόνου, ο πελάτης έρχεται σε επαφή πολλές φορές με το σύστημα παροχής υπηρεσίας. Αυτές οι φορές ονομάζονται «στιγμές εξυπηρέτησης». Υπάρχουν κάποιοι παράγοντες που επηρεάζουν τις αντιλήψεις του καταναλωτή για το επίπεδο της υπηρεσίας που λαμβάνει. Ο πρώτος παράγοντας έχει να κάνει με την αξιολόγηση του συνόλου των χαρακτηριστικών της παρεχόμενης υπηρεσίας και ο δεύτερος έχει να κάνει με την ποιότητα των υπηρεσιών.

3.4.1 ΟΙ «ΣΤΙΓΜΕΣ ΤΗΣ ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗΣ»

Στιγμές εξυπηρέτησης συμβαίνουν ανάμεσα σε έναν πελάτη και έναν προμηθευτή υπηρεσίας όταν είναι απαραίτητο για τον πρώτο να παραλάβει το πακέτο ωφελειών που ο δεύτερος είναι σε θέση να παραδώσει. Για κάθε είδος υπηρεσίας αντιστοιχεί διαφορετικός αριθμός «στιγμών» καθεμιά από τις οποίες απαιτεί την εμπλοκή προσωπικού ανάλογου επιπέδου. Κάθε στιγμή εξυπηρέτησης αποτελεί μια κρίση του πελάτη στο σύστημα παροχής υπηρεσιών, και είναι δυνατόν και μία κακή στιγμή να χαλάσει ή ακόμη να αναστρέψει την όποια καλή εικόνα έχει σχηματίσει μέχρι εκείνη τη στιγμή. Αυτός είναι και ο λόγος που αυτή η στιγμή αποκαλείται και «στιγμή αλήθειας». Μια στιγμή εξυπηρέτησης, ή στιγμή αλήθειας που είναι ιδιαίτερα σημαντικά κατά την άποψη του πελάτη ονομάζεται «κρίσιμο συμβάν».

Υπάρχουν τρεις τύποι στιγμών εξυπηρέτησης:

- **οι απομακρυσμένες (remote)** οι οποίες δεν περιλαμβάνουν ανθρώπινη επαφή, αλλά είναι προϊόν και αποτέλεσμα τεχνολογικής αλληλεπίδρασης (όπως όταν αγοράζουμε μέσω ιντερνετ, ή παίρνουμε χρήματα μέσω ATM)
- **οι τηλεφωνικές (phone)** κατά τις οποίες η επαφή γίνεται μέσω τηλεφώνου
- **πρόσωπο με πρόσωπο (face to face)** κατά τις οποίες ο πελάτης και ο καταναλωτής συναντώνται σε κοινό μέρος προκειμένου να γίνει η παράδοση του πακέτου ωφελειών.

3.4.2 ΑΠΟΤΥΧΙΑ (FAILURE) ΚΑΙ ΕΠΑΝΟΡΘΩΣΗ (RECOVERY) ΣΤΙΓΜΩΝ ΑΛΗΘΕΙΑΣ

Σχεδόν αναπόφευκτα, κάθε εταιρεία παροχής υπηρεσιών, θα αποτύχει σε κάποιες καθοριστικές στιγμές εξυπηρέτησης (κρίσιμα συμβάντα). Ακριβώς αυτή είναι η στιγμή που η εταιρεία θα πρέπει να έχει προβλέψει να διαθέτει έναν επανορθωτικό μηχανισμό, ο οποίος θα μετατρέπει εκείνη τη στιγμή καταρχήν την αποτυχία ακόμα και σε πλεονέκτημα.

Ο ρόλος του προσωπικού πρώτης γραμμής που έρχεται συχνότερα σε επαφή με τον καταναλωτή, είναι να αναγνωρίζει, να διορθώνει και να αναφέρει πότε (σύμφωνα με τους πελάτες) η υπηρεσία θεωρείται αποτυχημένη. Προκειμένου λοιπόν να είναι δυνατή μια επιτυχής επανορθωτική διαδικασία, απαιτούνται τρεις παράγοντες: η **κατανόηση** (empathy), η **ευελιξία** (adaptability) και η **εξουσιοδότηση** (empowerment).

Η **κατανόηση** αναφέρεται στην ικανότητα του προσωπικού πρώτης γραμμής να αντιλαμβάνεται τα προβλήματα που αντιμετωπίζει ο πελάτης καθώς και στη διάθεση και την επιθυμία να συνεργαστούν μαζί τους για να τους βοηθήσουν να τα ξεπεράσουν.

Η δεύτερη παράμετρος επιτυχημένης επανόρθωσης, η **ευελιξία** είτε έρχεται από μόνη της προληπτικά, είτε σε συνέχεια της πρώτης καταστατικά, και είναι αυτή που οφείλει να προσφέρει την καλύτερη λύση σε περίπτωση εξυπηρέτησης διαφορετικής από την αναμενόμενη απαίτηση.

Η τελευταία παράμετρος έχει να κάνει με την **εξουσιοδότηση** του προσωπικού πρώτης γραμμής να ξεφεύγει από την καλοσχεδιασμένη διαδικαστική ρουτίνα και να αντιδρά εντός ορίων, προκειμένου να μπορεί να προσφέρει με συμπάσχεια και ευελιξία την επανορθωτική λύση που απαιτεί η περίπτωση.

ΕΝΟΤΗΤΑ 3.5 - Η ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΤΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

Η ποιότητα μπορεί να θεωρηθεί ένα από τα πιο σημαντικά ανταγωνιστικά όπλα για τη διαφοροποίηση των προϊόντων και την επιτυχία στις επιδόσεις εταιρειών που λειτουργούν κάτω από ιδιαίτερα αυξημένες συνθήκες ανταγωνισμού, ή σε περιπτώσεις στις οποίες απαιτείται ο καταναλωτής να αντιλαμβάνεται τη διαφορά.

3.5.1 ΟΙ ΟΡΙΣΜΟΙ ΤΗΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ

Εάν ρωτηθούν χίλιοι άνθρωποι για το τι σημαίνει ποιότητα, είναι πολύ πιθανόν να λάβουμε χίλιους διαφορετικούς ορισμούς. Παρ' όλα αυτά, η ιδεολογία του μάρκετινγκ, αποδέχεται γενικά πελατοκεντρικούς ορισμούς για την ποιότητα.

Η ποιότητα στα μάτια του πελάτη, ορίζεται ως το σύνολο των χαρακτηριστικών και ιδιοτήτων ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας που οφείλει ο παραγωγός να προσφέρει στον πελάτη, το οποίο του προσφέρει αξία και είναι σύμφωνο ή ακόμη και ξεπερνά τις δηλωμένες ή υπονοούμενες ανάγκες και προσδοκίες του.

ΜΟΝΤΕΛΑ ΜΕΤΡΗΣΗΣ ΤΗΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ

Το μοντέλο μέτρησης των αποκλίσεων. Το μοντέλο αυτό, θεωρείται κλασσικό στο είδος του και είναι σήμερα ανάμεσα στα πιο διαδεδομένα μοντέλα μέτρησης της ποιότητας. Στηρίζεται στην αναγνώριση των διαφορετικών απόψεων των εμπλεκομένων στην συμπαραγωγή των υπηρεσιών και στα αποτελέσματα που έχουν αυτές οι απόψεις στην ποιότητα των υπηρεσιών. Οι διαφορές μεταξύ των απόψεων ονομάζονται αποκλίσεις.

Απόκλιση 1 – Προσδοκίες πελάτη - Αντιλήψεις προμηθευτή για προσδοκίες πελάτη. Η απόκλιση αυτή οφείλεται στην έλλειψη μιας ολοκληρωμένης εικόνας για τις απόψεις των πελατών (πιθανή απουσία έρευνας αγοράς).

Απόκλιση 2 – Αντιλήψεις προμηθευτή για τις προσδοκίες του πελάτη – Προδιαγραφές παροχής υπηρεσίας

Η απόκλιση αυτή οφείλεται στην αδυναμία της εταιρείας να μεταφέρει με ακρίβεια τις αντιλήψεις του πελάτη για την επιδιωκόμενη υπηρεσία σε σαφείς προδιαγραφές.

Απόκλιση 3 – Προδιαγραφές παροχής υπηρεσίας – Πραγματική παροχή υπηρεσίας. Υπάρχουν πολλοί λόγοι για να αποκλίνει η πραγματική παροχή μιας υπηρεσίας από τον τρόπο με τον οποίο αυτή έχει σχεδιαστεί να προσφέρεται, όπως για παράδειγμα, η έλλειψη επαρκούς και καλά εκπαιδευμένου προσωπικού, προβλήματα διαδικασιών κλπ.

Απόκλιση 4 – Πραγματική παροχή υπηρεσίας – Τρόπος επικοινωνίας

Οι προσδοκίες των πελατών διαμορφώνονται από τον τρόπο με τον οποίο αυτός που προσφέρει τις υπηρεσίες κοινωνεί το μήνυμα σε αυτούς. Μια σωστή διαφημιστική καμπάνια πρέπει να εξηγεί με ακρίβεια και ρεαλισμό το είδος της προσφερόμενης υπηρεσίας και τον τρόπο με τον οποίο διανέμεται.

Απόκλιση 5 – Προσδοκίες πελάτη για την παρεχόμενη υπηρεσία

Η απόκλιση αυτή οφείλεται στην ίδια τη φύση της παρεχόμενης υπηρεσίας καθώς και τόσο στα γενικά χαρακτηριστικά των υπηρεσιών όσο και στις συμπεριφορές και τους χαρακτήρες των εμπλεκομένων. Έτσι κάθε πελάτης αξιολογεί διαφορετικά το επίπεδο της παρεχόμενης υπηρεσίας.

Όπως και σε αυτό, αλλά και σε άλλα μοντέλα, ο πελάτης συγκρίνει την ποιότητα που προσδοκά να λάβει με αυτήν που αντιλαμβάνεται ότι παίρνει κάθε φορά που έρχεται σε επαφή με τον προμηθευτή των υπηρεσιών μέσω μιας στιγμής εξυπηρέτησης.

ΟΙ ΣΥΝΙΣΤΩΣΕΣ ΤΗΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ

Το να επιτύχει κάποιος ικανοποιητική ή ακόμα και τέλεια ποιότητα είναι μια αναγκαία αλλά όχι ικανή συνθήκη για να προσφέρει ικανοποίηση στον πελάτη. Είναι απαραίτητο να γνωρίζει τις συνιστώσες της ποιότητας, τα μέρη δηλαδή που την αποτελούν.

Υπάρχουν κάποιες συγκεκριμένες συνιστώσες οι οποίες προτάθηκαν και χρησιμοποιήθηκαν από την Σκανδιναβική σχολή και είναι:

- Επαγγελματισμός και ικανότητες, φήμη και αξιοπιστία, συμπεριφορά και στάση, ευελιξία και τήρηση των συμφωνιών.
- Φροντίδα για τον πελάτη, επίλυση προβλημάτων, ευγένεια και γρήγορη επανόρθωση λαθών.
- Φυσικά χαρακτηριστικά των προσφερόμενων αγαθών, αξιοπιστία, ιδιότητες του προσωπικού πρώτης γραμμής και των μετόχων, ανταπόκριση στις απαιτήσεις του πελάτη.
- Επαγγελματισμός, στάσεις και συμπεριφορές, επανόρθωση και φήμη, προσωπική επαφή.

Ένα πιο αναλυτικό πλαίσιο αναγνώρισης των συνιστωσών είναι το πιο κάτω:

- **τα υλικά** (εγκαταστάσεις, εμφάνιση προσωπικού, εξοπλισμός κλπ)
- **αξιοπιστία** (η δυνατότητα του προμηθευτή να προμηθεύσει το αγαθό την ώρα και με τις προδιαγραφές που το υποσχέθηκε)
- **ανταπόκριση** (η ικανότητα του προμηθευτή να αντιμετωπίζει με επιτυχία τα παράπονα και τις αδυναμίες της εξυπηρέτησης)
- **εμπιστοσύνη** (δηλ. την αίσθηση που αποπνέει στον πελάτη η σχέση του με τον προμηθευτή και που εμπεριέχει έννοιες όπως η ευγένεια και οι ικανότητες του προσωπικού)
- **κατανόηση** (δηλ. το βαθμό και το εύρος συμμετοχής του προσωπικού στο πρόβλημα του πελάτη, και τη δυνατότητα του να τον βοηθά στη λύση του)

ΕΝΟΤΗΤΑ 3.6 - ΜΈΤΡΗΣΗ ΤΗΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ

Η μέτρηση της ποιότητας είναι απαραίτητο συστατικό για τη βελτίωσή της. Ο όρος μέτρηση ποιότητας αναφέρεται στην αξιολόγηση των συνιστωσών της ποιότητας που είδαμε παραπάνω και καλύπτει τόσο ποιοτικές όσο και ποσοτικές μεθόδους οι οποίες είναι συμπληρωματικές μεταξύ τους.

Οι ποσοτικές μέθοδοι, στοχεύουν στο να μετρήσουν με αδιαμφισβήτητες μεθόδους όπως για παράδειγμα η ώρα αναμονής στην ουρά μιας τράπεζας. Οι ποιοτικές μέθοδοι, δεν έχουν την ίδια ακρίβεια αλλά δίνουν πολύ περισσότερη πληροφορία

απ' ότι οι ποσοτικές για το τι πραγματικά σκέφτεται ο καταναλωτής των υπηρεσιών σχετικά με τις προσδοκίες και τις αντιλήψεις των ανθρώπων.

Οι λόγοι για τους οποίους πρέπει να μετρά την ποιότητα μια εταιρεία παροχής υπηρεσιών είναι πολλοί, και ανάμεσά τους μπορούμε να διακρίνουμε τους εξής:

- για να αξιολογήσει το επίπεδο εξυπηρέτησης που προσφέρει στους πελάτες της πριν ή αφού κάνει οποιοδήποτε αλλαγές
- για να βοηθήσει τη διοίκηση της να καθορίσει σαφή πρότυπα και στόχους για την πολιτική ποιότητας
- για να μετρήσει τα επίπεδα ποιότητας που προσφέρει και αυτά που απαιτεί ο πελάτης να προσλαμβάνει
- για να αναγνωρίζει, να απομονώνει και να θεραπεύει προβλήματα ποιότητας
- για να δίνει στο προσωπικό πληροφόρηση για τα αποτελέσματα των προσπαθειών τους και να έχει η διοίκηση άποψη για τα αποτελέσματα βελτίωση της ποιότητας

ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΓΙΑ ΤΗ ΜΈΤΡΗΣΗ ΤΗΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ

Διάφορα εργαλεία έχουν αναπτυχθεί για τη μέτρηση της ποιότητας και χρησιμοποιούνται για την ποσοτική αξιολόγηση των συνιστωσών της.

ΤΑ ΣΚΑΝΔΙΝΑΒΙΚΆ ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΓΙΑ ΤΗ ΜΈΤΡΗΣΗ ΤΗΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ

Ο Δείκτης Ικανοποίησης του Καταναλωτή, Ο Δείκτης Ολικής Ποιότητας και το Εργαλείο Μέτρησης Ποιότητας SERVQUAL.

ΕΝΟΤΗΤΑ 3.7 - Η ΙΚΑΝΟΠΟΪΗΣΗ ΤΟΥ ΠΕΛΑΤΗ

Η έννοιες ποιότητα και ικανοποίηση δεν είναι ταυτόσημες. Υπάρχουν ερευνητές που θεωρούν ότι η ικανοποίηση του πελάτη προέρχεται από συγκεκριμένες στιγμές εξυπηρέτησης, ενώ η ποιότητα έχει να κάνει με τη συνολική αντίληψη του πελάτη για την προσλαμβανόμενη εξυπηρέτηση σε μεγάλο βάθος χρόνου. Έτσι είναι δυνατόν, σύμφωνα με αυτή τη θεώρηση, να θεωρεί ο πελάτης ότι προσλαμβάνει ποιότητα ακόμη και αν δεν είναι ικανοποιημένος από συγκεκριμένες στιγμές εξυπηρέτησης. Από την άλλη, αρκετοί ερευνητές ισχυρίζονται αντίστροφα ότι η ποιότητα των υπηρεσιών, είναι μια από τις συνιστώσες της ικανοποίησης του πελάτη που με τη σειρά της – η ικανοποίηση – οδηγεί στην πρόθεση αγοράς του συγκεκριμένου αγαθού από τον πελάτη.

ΤΙ ΕΊΝΑΙ ΟΜΩΣ Η ΙΚΑΝΟΠΟΪΗΣΗ ΚΑΙ ΠΟΙΟΥΣ ΑΦΟΡΆ

Η ικανοποίηση του καταναλωτή είναι ένας σημαντικός παράγοντας που επηρεάζει σημαντικά την πολιτική μάρκετινγκ που θα ακολουθήσει μια εταιρεία στη σημερινή αγορά.

- *Η ικανοποίηση, είναι μια ετυμηγορία ότι το προϊόν ή μια υπηρεσία δίνουν υψηλά επίπεδα ευχαρίστησης στον καταναλωτή.....*
- *Η ικανοποίηση, είναι αξιολόγηση της κρίσης μιας συγκεκριμένης συναλλαγής.....*

Θα μπορούσαμε να πούμε ότι η ικανοποίηση θεωρείται μια προϋπόθεση για τη διατήρηση των πελατών και την πραγματοποίηση των οικονομικών στόχων μια επιχείρησης.

Με τη βοήθεια των ερευνών των καταναλωτικών προτιμήσεων των πελατών, οι εταιρείες έχουν καταφέρει να δημιουργήσουν ένα προφίλ αγοραστή. Το προφίλ αυτό, δίνει τη δυνατότητα στους μάνατζερ των επιχειρήσεων να γνωρίζουν επακριβώς τις καταναλωτικές συνήθειες αλλά και τις απόψεις των πελατών τους. Με αυτόν τον τρόπο, μπορούν να χωρίζουν τους πελάτες τους σε διάφορες ομάδες και αυτό τους δίνει τη δυνατότητα προσφοράς προϊόντων και υπηρεσιών διαφοροποιημένων ως προς τα βασικά τους χαρακτηριστικά στοχευμένων ειδικά για κάθε ομάδα καταναλωτών. Έτσι, η επιχείρηση, εξατομικεύει το προϊόν ή την υπηρεσία της και καταφέρνει να κρατά τους πελάτες της πιστούς και ικανοποιημένους.

ΠΩΣ ΜΕΤΡΆΤΑΙ Η ΙΚΑΝΟΠΟΪΗΣΗ;

Αν θεωρήσουμε ότι η ποιότητα είναι μια από τις συνιστώσες της ικανοποίησης του πελάτη, ποιες μπορεί να είναι οι άλλες; Η ικανοποίηση του πελάτη μπορεί να εκφραστεί ως μια συνάρτηση της «Ποιότητας», της «Τιμής» και της «Ευκολίας».

Η «ΤΙΜΉ»

Αναφέροντας την έννοια «τιμή» οφείλουμε να επισημάνουμε ότι η αξιολόγηση των υπηρεσιών, λόγω των ιδιαιτεροτήτων τους που έχουμε συντομογραφικά αναφέρει ως 4A, γίνεται καθαρά υποκειμενικά από τον πελάτη.

Έτσι, ούτε η τιμή, αν και ποσοτικά και αντικειμενικά μετρήσιμη, έχει απόλυτη σημασία, αφού ο πελάτης πληρώνει μόνο για ό,τι αντιλαμβάνεται αυτός ως εξυπηρέτηση και όχι γι' αυτό που ο προμηθευτής των υπηρεσιών θεωρεί ότι του προσφέρει.

Η ικανοποίηση του πελάτη εξαρτάται σε πολύ μεγάλο βαθμό από την τιμή που αντιλαμβάνεται ότι πρέπει να πληρώσει (και που μπορεί να μην έχει και απόλυτη σχέση με την πραγματικότητα) για να αποκτήσει το ποιοτικό αγαθό. Όσο πιο ικανοποιημένοι είναι οι πελάτες, τόσο πιο «ελαστικοί» σε αυξήσεις τιμών μπορεί να εμφανίζονται.

Η «ΕΥΚΟΛΙΑ»

Σε συνέχεια της τιμής, που ο καταναλωτής αντιλαμβάνεται υποκειμενικά ότι πρέπει να πληρώσει και μάλιστα άμεσα για την απόκτηση της υπηρεσίας είναι και η «ευκολία» με την οποία ο συγκεκριμένος καταναλωτής απόκτησε το προϊόν ή την υπηρεσία που θέλει να αγοράσει. Ο «τόπος» δηλαδή που ήρθε σε επαφή με τον προμηθευτή της υπηρεσίας προκειμένου να συμπαραγάγουν την υπηρεσία. Μια μεγάλη ουρά αναμονής για παράδειγμα θα επιδράσει αρνητικά στη συνολική ικανοποίηση του πελάτη για την υπηρεσία ανεξάρτητα από το αν η ποιότητα του αγαθού και η τιμή του είναι καλά.

ΕΝΟΤΗΤΑ 3.8 - Η ΠΙΣΤΗ ΤΟΥ ΠΕΛΑΤΗ

Η πίστη είναι η συγκεκριμένη στάση ενός καταναλωτή απέναντι σε ένα προϊόν ή μια υπηρεσία που έχει ως βασικό χαρακτηριστικό την επαναλαμβανόμενη διαδικασία αγοράς του προϊόντος ή της υπηρεσίας.

Η πίστη του καταναλωτή μπορεί να διακριθεί σε αυτήν που αποκαλείται πίστη συμπεριφοράς και στην πίστη στάσης. Η πίστη συμπεριφοράς έχει να κάνει με την επαναλαμβανόμενη συναλλαγή ενώ η πίστη στάσης σχετίζεται με τη δηλωμένη από τον καταναλωτή αφοσίωση του στην εταιρεία και την επιθυμία του να παραμείνει σε αυτήν.

ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΗΝ ΠΙΣΤΗ ΤΟΥ ΠΕΛΑΤΗ

Η σχέση ικανοποίησης και πίστης δεν είναι πάντα συνεπαγωγική δηλ. η ικανοποίηση του πελάτη ανεξάρτητα από την κλίμακά της δεν οδηγεί πάντα στην πίστη του στην εταιρεία. Υπάρχουν περιπτώσεις που ο καταναλωτής παραμένει πιστός σε μια εταιρεία ή σε ένα αγαθό ή υπηρεσία και ας μην λαμβάνει απόλυτη ικανοποίηση από αυτό. Αυτό μπορεί είτε να οφείλεται στους ψηλούς φραγμούς αλλαγής εταιρείας ή στην έλλειψη πραγματικών εναλλακτικών λύσεων ή στο πολύ δυνατό όνομα (brand) της εταιρείας.

Οι επιχειρήσεις, εκτός από τη δημιουργία και πώληση ενός ποιοτικού προϊόντος, ενδιαφέρονται και για τη δημιουργία ενός ισχυρού διακριτού ονόματος (brand name).

Ερευνητές από το χώρο του μάρκετινγκ, έχουν αποδείξει ότι αν οι καταναλωτές έχουν απλώς ικανοποιηθεί με κάποιο εμπορικό σήμα, ενισχύεται ακόμα περισσότερο η ικανοποίησή τους για το προσφερόμενο προϊόν ή υπηρεσία.

Φυσικά υπάρχουν και άλλοι παράγοντες που μπορούν να οδηγήσουν στην πίστη του καταναλωτή σε μια εταιρεία.

Μπορούμε να ομαδοποιήσουμε τους παρακάτω παράγοντες σε 4 κατηγορίες:

- a) Χαρακτηριστικά του περιβάλλοντος (ανταγωνισμός, κόστος μεταστροφής καταναλωτή σε άλλο προϊόν ή υπηρεσία, τεχνολογικές αλλαγές, κλπ)
- b) Χαρακτηριστικά της δυαδικής σχέσης που περιλαμβάνουν τους κοινούς κανόνες όπως αλληλεγγύη, αμοιβαιότητα, ευελιξία, δικαιοσύνη
- c) Χαρακτηριστικά του καταναλωτή, που περιλαμβάνουν την τάση ή την ροπή της σχέσης μεταξύ αυτού και της εταιρείας
- d) Και τέλος, οι καταναλωτικές αντιλήψεις για την εταιρεία ή η σχέση με την εταιρεία που περιλαμβάνει τη γενική ικανοποίηση από τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες, την εμπιστοσύνη που έχει ο πελάτης στην εταιρεία, την αξία της επικοινωνίας, την εικόνα των εταιρειών ή των εμπορικών τους σημάτων.

ΕΝΟΤΗΤΑ 3.9 - CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING

Το CRM (μάρκετινγκ των σχέσεων) έγινε πολύ γνωστό τα τελευταία χρόνια. Μπορεί να χαρακτηριστεί με τους ακόλουθους ορισμούς:

..... Είναι η σχέση ή αλληλεπίδραση μεταξύ αγοραστών και πωλητών ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας

..... Δεν είναι τίποτα περισσότερο από μια βάση δεδομένων μάρκετινγκ.

ΤΙ ΕΪΝΑΙ ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΑ ΤΟ CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING?

Το CRM, αποτελεί μια φιλοσοφία ή μια στρατηγική που έχει σκοπό τη διατήρηση των υπάρχοντων πελατών παρά την προσέλκυση νέων. Η έννοια του, τοποθετεί τον πελάτη στο κέντρο του μοντέλου του μάρκετινγκ.

Βασικός του στόχος, είναι να δημιουργήσει μια βάση πιστών αφοσιωμένων πελατών, ή διαφορετικά, να μπορέσει να επιτύχει ψηλά επίπεδα ικανοποίησης του πελάτη διαμέσου της συνεργασίας όλων των εμπλεκόμενων μερών.

Χρησιμοποιείται σε:

1. Επίπεδο τακτικής (από τους μανάτζερς ως εργαλείο προώθησης των πωλήσεων)
2. Επίπεδο στρατηγικής (από τους μανάτζερς ως εργαλείο δέσμευσης των πελατών με οικονομικούς, νομικούς, τεχνολογικούς ή χρονικούς δεσμούς)
3. Φιλοσοφικό επίπεδο (όπου το Relationship Marketing επαναπροσδιορίζει τη στρατηγική του μάρκετινγκ).

ΕΝΟΤΗΤΑ 3.9 - ΤΕΛΙΚΑ ΥΠΑΡΧΟΥΝ ΔΙΑΦΟΡΕΣ ΑΝΑΜΕΣΑ ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΚΑΙ ΤΟ ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ?

Το περιβάλλον εφαρμογής του μάρκετινγκ των υπηρεσιών, δεν είναι αποκλειστικά η αγορά ή η κοινωνία γενικότερα αλλά ο ίδιος ο οργανισμός της κάθε επιχείρησης. Κατ' επέκταση αυτό σημαίνει ότι το μάρκετινγκ δεν αφορά μόνο τον πελάτη κάποιας επιχείρησης αλλά και τον εργαζόμενο της, και μάλιστα σε ισότιμο ρόλο.

Στο μοντέλο του μάρκετινγκ των υπηρεσιών, αναγνωρίζεται η ύπαρξη μιας νέας μορφής αμοιβαδικά δομημένου οργανισμού που φυσικά απαιτεί διαφορετική διαχείριση. Η νέα αυτή μορφή οργανισμού έχει τμήματα αλληλένδετα μεταξύ τους. Δηλ. υπάρχει κάποιος πυρήνας, που μπορεί να είναι το προϊόν ή η υπηρεσία, και απ' εκεί και πέρα έχει αναπτυχθεί ένα πλέγμα συνεργασιών και επαφών. Σε αυτή τη νέα μορφή ακόμα και οι πελάτες είναι μέρος του οργανισμού αυτού, αλλά δεν συμμετέχουν στην ιεραρχία.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

ΕΝΟΤΗΤΑ 4.1 - ΤΟ ΠΡΟΪΟΝ ΣΤΙΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ

4.1.1 Η ΈΝΝΟΙΑ ΤΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

Προϊόν, είναι το σύμπλεγμα υλικών και άυλων στοιχείων που αγοράζεται βάσει μιας προσδοκώμενης ωφέλειας του αγοραστή. Αυτή συνίσταται στην αναμενόμενη χρησιμότητα του για την ικανοποίηση αναγκών ή για τη δημιουργία κέρδους. Προϊόν, μπορεί να είναι μια ιδέα, ένα αγαθό, μια υπηρεσία, ή κάποιος συνδυασμός τους που περιλαμβάνει τεχνικά και συμβολικά χαρακτηριστικά τα οποία αντιπροσωπεύουν αντίστοιχες αξίες.

4.1.2 ΔΙΑΚΡΙΣΕΙΣ ΤΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΣΤΙΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ

Ανάλογα με το βαθμό αυλότητας, τα προϊόντα διακρίνονται σε:

1. **Αμιγώς υλικά αγαθά** (π.χ. στην καταναλωτική αγορά: σαπούνια, τρόφιμα, καλλυντικά, και στην βιομηχανική αγορά: πρώτες ύλες, καύσιμα)
2. **Υλικά αγαθά που συνοδεύονται από υπηρεσίες** (π.χ. στην καταναλωτική αγορά: εγγυήσεις, σέρβις κλπ, στην βιομηχανική αγορά: εγγυήσεις, εκπαίδευση χρήση βιομηχανικών αγαθών)
3. **Υπηρεσίες που συνδέονται με υλικά αγαθά** (π.χ. στην καταναλωτική αγορά: αεροπορικά ταξίδια, εστιατόρια κλπ. στη βιομηχανική αγορά: υπηρεσίες catering, επαγγελματική εκπαίδευση μαζί με βιβλία, cd rom κλπ)
4. **Άυλα αγαθά ή υπηρεσίες** (π.χ. στην καταναλωτική αγορά: μουσεία, τουριστικά αξιοθέατα, θέατρο, διασκέδαση, ιατρικές υπηρεσίες κλπ. στην βιομηχανική αγορά: ασφάλειες, δάνεια σε επιχειρήσεις, διαφημίσεις, μεταφορές κλπ)

4.1.3 ΤΑ ΕΠΙΠΕΔΑ ΤΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ ΣΤΙΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ

Τα προϊόντα του τομέα των υπηρεσιών μπορεί να διαχωριστούν σε τρία επίπεδα:

- a) **Ο πυρήνας του προϊόντος** - Αυτός ορίζεται με τη βασική χρησιμότητα που προσφέρει το προϊόν στην κάλυψη κάποιας ανάγκης
- b) **Το πραγματικό προϊόν κάθε εταιρείας** - Αναφέρεται στα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά που αγοράζει ο καταναλωτής από της συγκεκριμένη εταιρεία.
- c) **Το διευρυμένο προϊόν** – Αυτό αφορά τις επιπρόσθετες υπηρεσίες και ωφέλειες που αποκομίζει ο καταναλωτής, τις εγγυήσεις, τον τρόπο πληρωμής κλπ.

Τα δύο επιπλέον επίπεδα προϊόντος, πέραν του πυρήνα εκφράζουν την προστιθέμενη σε αυτόν αξία από τη διαφοροποίηση του προϊόντος. Ο πυρήνας

μπορεί να αντιπροσωπεύει π.χ. το 70% του κόστους, αλλά να εκφράζει μόνο το 30% ης εκλαμβανόμενης αξίας στον πελάτη ενώ το υπόλοιπο 70% να περιλαμβάνει στοιχεία του πραγματικού και διευρυμένου προϊόντος.

Πρέπει επίσης να σημειωθεί ότι το προϊόν μπορεί να διαχωριστεί εννοιολογικά και σε 4 επίπεδα δηλ. **βασικό, αναμενόμενο, διευρυμένο και δυνατικό** ή και σε πέντε, τα προηγούμενα 4 δηλαδή αλλά και επιπλέον τον πυρήνα του προϊόντος.

4.1.4 ΤΟ ΜΕΪΓΜΑ ΤΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ ΣΤΙΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ

Από την έννοια του διευρυμένου προϊόντος, πρέπει να διακρίνουμε καταρχήν την έννοια του πακέτου προϊόντων στις υπηρεσίες το οποίο αποτελείται από μια σειρά διευρυμένων προϊόντων. Πρέπει επίσης να διακρίνουμε την έννοια του μείγματος προϊόντος, το οποίο περιλαμβάνει όλα τα διαθέσιμα από την εταιρεία παροχής υπηρεσιών προϊόντα, ανάλογα με την αγορά-στόχο και το επιθυμητό positioning.

Το μείγμα του προϊόντος καθορίζεται από την αντίστοιχη στρατηγική, η οποία αναφέρεται στο εύρος του μείγματος προϊόντος (αριθμός ομάδων ομοειδών προϊόντων) στο βάθος κάθε γραμμής προϊόντος (αριθμός προϊόντων από κάθε ομάδα) και στη συνοχή των γραμμών προϊόντος (ομοιότητα των προϊόντων διάφορων γραμμών).

Για να είναι το μείγμα του προϊόντος άριστο θα πρέπει:

- a) Τα προϊόντα που περιλαμβάνει να ικανοποιούν κατά τον καλύτερο δυνατό τρόπο τις ανάγκες κάθε αγοράς-στόχου.
- b) Να συμβάλλει στην επίτευξη των γενικότερων στόχων της επιχείρησης.

4.1.5 Η ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΤΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

Η ποιότητα των προσφερόμενων υπηρεσιών ορίζεται από τον πελάτη. Γενικά τα υλικά αγαθά μπορούν να σχεδιαστούν και να παραχθούν σύμφωνα με προκαθορισμένα πρότυπα, τα οποία στις περισσότερες περιπτώσεις είναι ποσοτικοποιημένα. Οι υπηρεσίες όμως, είναι πολύ δυσκολότερο, σχεδόν αδύνατο να προτυποποιηθούν, εξαιτίας της αϋλότητας και τις αδιαιρετότητας τους. Ο σημαντικότερος παράγοντας για την ικανοποίηση του πελάτη είναι το επίπεδο των γνώσεων, εμπειριών και ικανοτήτων του προσωπικού της επιχείρησης που έρχεται σε επαφή με τον πελάτη.

Τα ποιοτικά χαρακτηριστικά βάσει των οποίων αξιολογείται η ποιότητα των προσφερόμενων υπηρεσιών διαφέρουν από κλάδο σε κλάδο. Π.χ. στο νοσοκομειακό κλάδο, η φροντίδα, το ενδιαφέρον, η καθαριότητα, η προθυμία, η απουσία λαθών κλπ. Στον κλάδο της ανώτατης εκπαίδευσης, οι κτιριακές εγκαταστάσεις, τα διαθέσιμα εκπαιδευτικά μέσα, οι εκπαιδευτικές μεθόδους, οι καθηγητές κλπ. Στον τραπεζικό, η ταχύτητα, η ευγένεια, οι ευέλικτες διαδικασίες, η αξιοπιστία. Στον τουριστικό, η ευρυχωρία, το τοπίο, η υποδομή, η καθαριότητα, η ποιότητα φαγητού κλπ. Στον ναυτιλιακό, η ταχύτητα και η ασφάλεια, οι ανέσεις κλπ.

4.1.6 ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ ΣΤΙΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ

Το μείγμα, η ποσότητα και η ποιότητα του προϊόντος καθορίζονται από την ακολουθητέα στρατηγική προϊόντος. Οι εναλλακτικές στρατηγικές που μπορεί να ακολουθήσει μια επιχείρηση παροχής υπηρεσιών είναι να επιδιώξει να πωλεί:

- Περισσότερες από τις υπάρχουσες υπηρεσίες στους υφιστάμενους πελάτες
- Τις υπάρχουσες υπηρεσίες σε νέους πελάτες
- Νέες υπηρεσίες στους υφιστάμενους πελάτες
- Νέες υπηρεσίες σε νέες αγορές

4.1.7 Ο ΚΥΚΛΟΣ ΖΩΗΣ ΤΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ ΣΤΟΝ ΤΟΜΕΑ ΤΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

Ο κύκλος ζωής του προϊόντος είναι μια από τις πλέον κοινές ιδέες στο μάρκετινγκ. Η χρησιμότητα όμως του κύκλου ζωής βρίσκεται περισσότερο στην εξεύρεση της μακρόχρονης στρατηγικής κατεύθυνση που πρέπει να ακολουθηθεί και λιγότερο στη διαμόρφωση τακτικών κινήσεων και στη διατύπωση βραχυχρόνιων στόχων και προγραμματισμού.

4.1.8 ΛΟΓΟΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΝΕΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

Νέες υπηρεσίες μπορεί να είναι για την εταιρεία αλλά να διατίθενται ήδη από ανταγωνιστικές στην αγορά. Βελτιώσεις-τροποποιήσεις υπαρχουσών υπηρεσιών στην ποιότητα, το στυλ ή σε ορισμένα χαρακτηριστικά τους ανάλογα με τις ανάγκες και επιθυμίες των πελατών. Θα μπορούσε επίσης να είναι επανασυσκευασίες υπαρχουσών υπηρεσιών σε νέα πακέτα.

Τελείως καινούργιες υπηρεσίες εισάγονται όταν μετά από παρακολούθηση της αγοράς υπάρχουν αποδείξεις για απώλεια της ανταγωνιστικότητας. Φυσικά η εισαγωγή νέων υπηρεσιών, γίνεται μετά από λεπτομερείς έρευνες αγοράς και μελέτες.

Οι λόγοι που επιβάλλουν την ανάγκη για ανάπτυξη νέων προϊόντων στις υπηρεσίες είναι:

- Η αντικατάσταση το αποσυρμένων προϊόντων από νέα
- Να παραμείνει η αγορά ανταγωνιστική
- Να γίνει καλύτερη εκμετάλλευση των υπαρχόντων ανθρωπίνων πόρων
- Να γίνει καλύτερη εκμετάλλευση του υπάρχοντος παραγωγικού δυναμικού
- Να γίνει καλύτερη εκμετάλλευση των υπαρχόντων σημείων πωλήσεων
- Να εξομαλυνθούν οι εποχιακές διακυμάνσεις
- Να μειωθεί ο επιχειρηματικός κίνδυνος
- Να αξιοποιηθούν οι προσφερόμενες ευκαιρίες από τις αλλαγές των προτιμήσεων των καταναλωτών
- Να προσφέρει η εταιρεία υπηρεσίες για την κάλυψη λανθανουσών αναγκών ή αναγκών που δεν καλύπτονται από τον ανταγωνισμό.

4.1.9 Η ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΝΕΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

Η ανάπτυξη νέων υπηρεσιών ακολουθεί την εξής διαδικασία:

α) Γέννηση ιδεών

- εξωτερικές πηγές (π.χ. διεθνείς εξελίξεις στον κλάδο, ανταγωνισμός, έρευνα αγοράς)
- εσωτερικές πηγές (π.χ. διεύθυνση, οι υπάλληλοι)

β) Εξέταση συμβατότητας με το θεσμικό πλαίσιο, και τους στόχους της επιχείρησης

γ) Εκτίμηση και επιλογή ιδεών βάσει των υπάρχουσών δυνατοτήτων της επιχείρησης

από την άποψη: οικονομικών πόρων, ποσότητας και ποιότητας ανθρώπινου δυναμικού, τεχνολογικής υποδομής, τεχνογνωσίας

δ) Επιχειρησιακή ανάλυση (που και σε ποιους, πότε και πως)

ε) Ανάπτυξη νέας υπηρεσίας (σχεδιασμός και τεχνικές προδιαγραφές, δοκιμή εντός της επιχείρησης)

στ) Δοκιμαστική εμπορία: Σε αυτή τη φάση, το νέο προϊόν παράγεται σε περιορισμένη κλίμακα για να καλύψει τις ανάγκες μιας ορισμένης περιοχής. Κάποιες φορές αυτή η φάση αποφεύγεται για εξοικονόμηση χρόνου.

ζ) Εισαγωγή του προϊόντος στην αγορά: Το προϊόν παράγεται για το τμήμα της αγοράς στόχου. Από αυτή τη φάση και μετά ακολουθούν τα διάφορα στάδια στον κύκλο ζωής του προϊόντος.

ΛΟΓΟΙ ΑΠΟΤΥΧΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΑΚΟΠΗΣ ΠΡΟΣΦΟΡΑΣ ΜΙΑΣ ΥΠΗΡΕΣΙΑΣ

Ένα νέο προϊόν μπορεί να αποτύχει για κάποιους από τους παρακάτω λόγους:

- Λανθασμένη εκτίμηση του μεγέθους ή των χαρακτηριστικών του τμήματος της αγοράς στο οποίο θα έπρεπε να απευθυνθεί
- Λανθασμένη εκτίμηση δυνατοτήτων της επιχείρησης (τεχνογνωσία, εξειδίκευση προσωπικού, οικονομικές δυνατότητες, οργανωτικά προβλήματα)
- Έλλειψη μοναδικότητας και συγκριτικού πλεονεκτήματος
- Γρήγορη αντίδραση του ανταγωνισμού
- Διαφορές μεταξύ επιθυμητού από τη Διοίκηση και πραγματικού positioning
- Λανθασμένος χρόνος εισαγωγής στην αγορά
- Αλλαγή προτιμήσεων του καταναλωτή
- Αλλαγές στο επιχειρησιακό περιβάλλον
- Αναποτελεσματικό λανσάρισμα

ΕΝΟΤΗΤΑ 4.2 - Η ΤΙΜΉ (PRICE)

4.2.1 Η ΈΝΝΟΙΑ ΤΗΣ ΤΙΜΉΣ ΑΠΟ ΤΗΝ ΑΠΟΨΗ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Τιμή είναι η ανταλλακτική αξία ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας εκφρασμένη σε χρηματικές μονάδες. Το ύψος της τιμής που είναι διατεθειμένος να πληρώσει ο καταναλωτής προϊόντων ή ο χρήσης υπηρεσιών, εξαρτάται από τον αναμενόμενο βαθμό κάλυψης των αναγκών του. Η τιμή είναι το μοναδικό στοιχείο του μείγματος μάρκετινγκ που δημιουργεί έσοδα, σε αντίθεση με τα υπόλοιπα που προξενούν έξοδα. Οι επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών δεν τιμολογούν όλες τις προσφερόμενες υπηρεσίες. Μερικές από αυτές χρησιμοποιούνται ως μέθοδοι προώθησης των πωλήσεων των κύριων υπηρεσιών

4.2.2 ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΕΠΗΡΕΑΣΜΟΥ ΤΩΝ ΑΠΟΦΑΣΕΩΝ ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗΣ

A. Εσωτερικοί

- Επιχειρηματικοί στόχοι
- Στόχοι μάρκετινγκ
- Κόστος παραγωγής και διάθεσης
- Επιθυμητό περιθώριο κέρδους
- Νεκρό σημείο
- Υπόλοιπα στοιχεία μείγματος μάρκετινγκ
- Επιχειρησιακοί πόροι
- Θέση της επιχείρησης στην αγορά
- Τα περιεχόμενα στην τιμή έξοδα
- Η ακολουθούμενη πιστωτική και εκπτώτικη πολιτική

B. Εξωτερικοί

- Το είδος και η ένταση του ανταγωνισμού
- Τα μερίδια αγοράς των κυριότερων ανταγωνιστών
- Το επίπεδο τιμών των συμπληρωματικών προϊόντων (ή/και υποκατάστατων)
- Οι στόχοι των μεσαζόντων
- Η συνολική ζήτηση
- Η ελαστικότητα ζήτησης
- Το νομικό πλαίσιο
- Η γνώση του πελάτη
- Το διευρυμένο προϊόν
- Η συχνότητα αγοράς της υπηρεσίας από τον πελάτη
- Οι τιμές σε σχέση με την αγοραστική δύναμη του πελάτη
- Γενικότεροι κοινωνικό-οικονομικοί παράγοντες

4.2.3 ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΚΑΙ ΣΤΟΧΟΙ ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗΣ

Η διαδικασία της τιμολόγησης περιλαμβάνει τα εξής βήματα:

- Καθορισμός στόχων τιμολόγησης
- Εκτίμηση της ελαστικότητας της ζήτησης σε σχέση με τις τιμές
- Υπολογισμός επιπέδου ζήτησης
- Ανάλυση κόστους
- Εκτίμηση των τιμών των ανταγωνιστών
- Συσχετισμός ζήτησης, κόστους, τιμής, κέρδους με διάφορες μεθόδους τιμολόγησης
- Επιλογή μεθόδου τιμολόγησης
- Επιλογή τιμολογιακής στρατηγικής
- Επιλογή τιμολογιακής τακτικής
- Καθορισμός τιμών ανά προϊόν

Οι στόχοι που επιδιώκει η εταιρεία με την τιμολόγηση των υπηρεσιών μπορεί να είναι οι ακόλουθοι:

- Επιβίωση προϊόντος
- Μεγιστοποίηση του κέρδους
- Επίτευξη ενός ορισμένου ποσοστού αποδοτικότητας
- Επίτευξη κάποιου καθορισμένου μεριδίου αγοράς
- Αύξηση ταμειακών εισροών
- Υπογράμμιση ή ενίσχυση ποιοτικής ανωτερότητας
- Αντιμετώπιση επιθετικών ενεργειών ανταγωνισμού
- Σταθερότητα τιμών

4.2.4 ΜΕΘΟΔΟΙ ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗΣ

A. ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗ ΒΑΣΕΙ ΤΟΥ ΚΟΣΤΟΥΣ

Η τιμολόγηση αυτής της μορφής βασίζεται θεωρητικά στην οριακή ανάλυση (η τιμή καθορίζεται από την προβολή του σημείου τομής του οριακού εσόδου και του οριακού κόστους επί της καμπύλης του μέσου εσόδου) ή στην ανάλυση του νεκρού σημείου. Έρευνες απέδειξαν ότι αυτή η μέθοδος τιμολόγησης είναι η συνηθέστερη στον τομέα των υπηρεσιών. Κάποιοι τιμολογούν με τη μέθοδο του περιθωρίου κέρδους, βάσει του οριακού κόστους και κάποιοι κάτω του κόστους.

B. ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗ ΒΑΣΕΙ ΤΟΥ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΥ

- Η τιμή καθορίζεται σε ένα μέσο επίπεδο των τιμών (η εταιρεία είναι σίγουρη ότι τιμολογεί σε ένα αποδεκτό από την αγορά επίπεδο, εξουδετερώνοντας την τιμή ως όπλο ανταγωνισμού)
- Η τιμή καθορίζεται πάνω από τη μέση τιμή του ανταγωνισμού (τονίζεται η θετική συσχέτιση μεταξύ ποιότητας και τιμής)
- Η τιμή καθορίζεται κάτω από τη μέση τιμή (δεν επιδιώκονται μεγάλα κέρδη)

Γ. ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗ ΒΑΣΕΙ ΤΗΣ ΖΗΤΗΣΗΣ

Το επάνω όριο στην τιμή μιας υπηρεσίας προσδιορίζεται από το πόσο είναι διατεθειμένος να πληρώσει ο πελάτης γι' αυτήν. Βέβαια διαφορετικοί πελάτες τοποθετούν διαφορετικά ανώτατα όρια, οπότε αυτού του είδους η τιμολόγηση πρέπει να στηριχθεί σε μια αποτελεσματική τμηματοποίηση της αγοράς. (ανάλογα με τους τύπους πελατών, σύμφωνα με τις χρονικές περιόδους και ανάλογα με τα σημεία πώλησης).

4.2.5 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗΣ

Οι στρατηγικές τιμολόγησης βάσει της ζήτησης που ακολουθούν οι εταιρείες παροχής υπηρεσιών πρέπει να στηρίζονται στην εκλαμβανόμενη από τον πελάτη αξία. Αυτή ορίζεται ως η συνολική αξιολόγηση της χρησιμότητας της υπηρεσίας από τον καταναλωτή που βασίζεται στην αντίληψή του για το τι παίρνει και τι δίνει. Έχει τέσσερις αξίες:

- **Αξία σημαίνει χαμηλή τιμή**
- **Αξία είναι ό,τι ζητώ από ένα προϊόν ή μια υπηρεσία**
- **Αξία είναι η ποιότητα που μπορώ να αγοράσω με τα χρήματα που διαθέτω**
- **Αξία είναι ό,τι μπορώ να πάρω για όσα μπορώ να δώσω**

Στρατηγικές τιμολόγησης για «ΑΞΙΑ ΣΗΜΑΙΝΕΙ ΧΑΜΗΛΗ ΤΙΜΗ»

1. Διαφορική τιμολόγηση

Καθορίζονται διαφορετικές τιμές για τα ίδια προϊόντα

- α) Ανάλογα με την ακολουθούμενη στρατηγική προσέλκυσης πελατείας από ορισμένα τμήματα της αγοράς και
- β) Ανάλογα με το ύψος και το είδος των υπηρεσιών που πωλούνται σε κάθε πελάτη

2. Ψυχολογική τιμολόγηση

Πρόκειται για τιμολόγηση σε μη στρογγυλοποιημένες τιμές, που στοχεύει στη διαμόρφωση τιμών ψυχολογικά πιο ελκυστικών (π.χ. 995 αντί 1000).

3. Τιμολόγηση διείσδυσης και αποθάρρυνσης

Η πολιτική αυτή ακολουθείται ότι η ελαστικότητα ζήτησης είναι μεγάλη, όταν υπάρχουν υποκατάστατα προϊόντα ή όταν η μεγάλη μάζα των πελατών δεν είναι διατεθειμένη να πληρώσει μεγάλη τιμή. Οι επιχειρήσεις κρίνουν σκόπιμο να τιμολογήσουν χαμηλά ώστε να διεισδύσουν σύντομα στην αγορά αποκτώντας σημαντικό μερίδιο αγοράς και να κερδοφορήσουν αργότερα.

Στρατηγικές τιμολόγησης για «ΑΞΙΑ ΕΙΝΑΙ Ο,ΤΙ ΖΗΤΩΝ ΑΠΟ ΕΝΑ ΠΡΟΪΟΝ Η ΜΙΑ ΥΠΗΡΕΣΙΑ»

1. Τιμολόγηση κύρους

Εφαρμόζεται στα εστιατόρια, στα ξενοδοχεία, στις αεροπορικές εταιρείες, στους διάφορους ομίλους-κλαμπ κλπ.

2. Τιμολόγηση ξαφρίσματος με υψηλές τιμές

Εφαρμόζεται σε προϊόντα που είναι νέα ή αποτελούν σημαντικές βελτιώσεις παλιών και απευθύνονται στην αφρόκρεμα των πελατών που αγοράζουν πρώτοι. Συνήθως ψηλές τιμές είναι πρόθυμοι να πληρώσουν:

α) Οι νεωτεριστές (νεαροί σε ηλικία με ανώτερη κοινωνική θέση και ψηλό εισόδημα)

β) Αυτοί που πληρώνουν ακριβά για κάτι που θα τους λύσει το πρόβλημα

Οι ψηλές τιμές έχουν το πλεονέκτημα ότι είναι ευκολότερο να τις μειώσεις μετά παρά να τις αυξήσεις και με μικρό τζίρο δημιουργούνται μεγάλα κέρδη.

Στρατηγικές τιμολόγησης για «ΑΞΙΑ ΕΙΝΑΙ Ο,ΤΙ ΜΠΟΡΩ ΝΑ ΠΑΡΩ ΓΙΑ ΟΣΑ ΜΠΟΡΩ ΝΑ ΔΩΣΩ»

1. Τιμολόγηση πακέτου

Μερικές υπηρεσίες πωλούνται πιο αποτελεσματικά όταν συνδυάζονται με άλλες. Για τον καταναλωτή σημαίνει ότι πληρώνει λιγότερα για το πακέτο απ' ό,τι αν αγοράζε το σύνολο των υπηρεσιών μεμονωμένα.

2. Τιμολόγηση βάσει αποτελέσματος

Είναι συνήθης μέθοδος τιμολόγησης δικηγορικών γραφείων, τα οποία πληρώνονται για ορισμένες υποθέσεις βάσει ενός ποσοστού επί του επιδικίου ποσού όταν η υπόθεση τελεσιδικήσει.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

ΕΝΟΤΗΤΑ 5.1 - ΤΟ ΜΕΪΓΜΑ ΔΙΑΝΟΜΉΣ (PLACE)

5.1.1 Η ΈΝΝΟΙΑ ΤΟΥ ΜΕΪΓΜΑΤΟΣ ΔΙΑΝΟΜΉΣ

Το μείγμα διανομής αναφέρεται στην επιλογή των κατάλληλων διαύλων μέσω των οποίων μεταβιβάζονται τα προϊόντα από τον παραγωγό στον τελικό καταναλωτή ή χρήστη. Στο μάρκετινγκ προϊόντων η διανομή περιλαμβάνει όλο το κύκλωμα των μεσαζόντων που μεσολαβεί για να φτάσει το προϊόν μέσω των διάφορων σημείων πωλήσεων στον καταναλωτή. Στο μάρκετινγκ υπηρεσιών, το μείγμα διανομής αφορά τους τρόπους με τους οποίους αποκτά πρόσβαση ο πελάτης στις προσφερόμενες υπηρεσίες. Η προσβασιμότητα του πελάτη, πρέπει να συνυπολογιστεί στον σχεδιασμό του παραγωγικού συστήματος της υπηρεσίας.

5.1.2 Η ΆΜΕΣΗ ΔΙΑΘΕΣΗ

Η άμεση διάθεση παρέχει τα εξής πλεονεκτήματα:

- Αναπτύσσονται διαπροσωπικές σχέσης με τον πελάτη
- Λαμβάνονται άμεσες πληροφορίες για τον βαθμό ικανοποίησης του πελάτη
- Εξασφαλίζεται καλύτερη εξυπηρέτηση του πελάτη λόγω του ότι ο πωλητής είναι και ο παραγωγός της υπηρεσίας

5.1.3 Η ΔΙΑΝΟΜΉ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΜΕΣΩ ΜΕΣΑΖΟΝΤΩΝ

Σε ορισμένους κλάδους οι εταιρείες παροχής υπηρεσιών, χρησιμοποιούν τους μεσάζοντες για την προώθηση των προϊόντων τους επειδή:

- ❖ Είναι φθηνότερη λύση παρά δημιουργία δικτύου διανομής
- ❖ Οι μεσάζοντες γνωρίζουν καλύτερα τις συνθήκες της αγοράς
- ❖ Αξιοποιείται άμεσα το πελατολόγιο των μεσαζόντων

Μεσάζοντες για διάφορους κλάδους είναι: χρηματιστές, πράκτορες, μεσίτες, ασφαλιστές, χονδρέμποροι, λιανέμποροι, ναυτιλιακοί πράκτορες, κτηματομεσίτες κλπ.

5.1.4 ΔΙΚΑΙΟΧΡΗΣΗ (FRANCHISING)

Το Franchising είναι ένας ταχύτατα αναπτυσσόμενος τύπος δικτύου διανομής. Στηρίζεται σε μία σύμβαση συνεργασίας μεταξύ δύο εταιρειών με την οποία καθορίζονται οι όροι και οι προϋποθέσεις παροχής ενός συνόλου δικαιωμάτων από τη δικαιοπάροχο εταιρεία (franchisor) στη δικαιοδόχο εταιρεία (franchise).

Στον τομέα των υπηρεσιών, το Franchising έχει αναπτυχθεί κυρίως στους εξής κλάδους:

- Γαστρονομία
- Ξενοδοχεία
- Ενοικίαση Αυτοκινήτων
- Καθαρισμός κτιρίων
- Εκπαίδευση
- Τουρισμός
- Κέντρα υγείας
- Σύμβουλοι επιχειρήσεων
- Διαφημιστικές εταιρείες
- Καταστήματα λιανικής πώλησης

5.1.5 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ ΔΙΑΝΟΜΗΣ

Τα τελευταία τριάντα περίπου χρόνια οι συναλλαγές μεταξύ των επιχειρήσεων παροχής υπηρεσιών και των πελατών τους έχουν εμπλουτιστεί από τις δυνατότητες που προσφέρει η πρόοδος της τεχνολογίας.

Ορισμένες από τις λειτουργίες του εμπορίου έχουν υποκατασταθεί από το σύγχρονο ηλεκτρονικό εμπόριο σε σχέση με τις εμπορικές συναλλαγές που εξαρτώνται από τη χρήση τεχνολογιών πληροφορικής.

Οι κυριότερες τεχνικές και τεχνολογίες που περιλαμβάνονται στην έννοια του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι:

- Η ηλεκτρονική μεταβίβαση δεδομένων
- Το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο
- Η ηλεκτρονική μεταφορά κεφαλαίων

- Οι ηλεκτρονικοί κατάλογοι
- Οι ηλεκτρονικές φόρμες
- Η ηλεκτρονικές φόρμες
- Οι έξυπνες κάρτες
- Τα ηλεκτρονικά καταστήματα

Με το ηλεκτρονικό εμπόριο, διευκολύνεται η πρόσβαση του πελάτη σε όλες τις πληροφορίες για τις διαθέσιμες υπηρεσίες και παράλληλα μειώνεται και το κόστος διανομής τους. Επίσης επιτυγχάνεται η αύξηση της αποτελεσματικότητας στην εκτέλεση εντολών αγοράς, η καλύτερη διαχείριση πληροφοριών καθώς και του χρόνου. Τέλος, το ηλεκτρονικό εμπόριο συμβάλλει στην παγκοσμιοποίηση των αγορών.

ΕΝΟΤΗΤΑ 5.2 - ΤΟ ΜΕΪΓΜΑ ΠΡΟΒΟΛΗΣ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ (PROMOTION)

5.2.1 ΕΝΝΟΙΟΛΟΓΙΚΕΣ ΔΙΑΚΡΪΣΕΙΣ

Το μείγμα προβολής και επικοινωνίας περιλαμβάνει την **προσωπική πώληση**, τη **διαφήμιση**, την **προώθηση των πωλήσεων** και τις **δημόσιες σχέσεις**.

Η **προσωπική πώληση** είναι οι μεθοδευμένες προσπάθειες οι οποίες αποσκοπούν στο να πείσουν τους πελάτες για το όφελος που θα αποκομίσουν από τη συνεργασία τους με την επιχείρηση.

Διαφήμιση είναι η απρόσωπη παρουσίαση ιδεών, προϊόντων ή υπηρεσιών φυσικών και νομικών προσώπων η οποία αποσκοπεί, με την κατάλληλη χρησιμοποίηση των μέσων μαζικής επικοινωνίας στο να επηρεάσει τη συμπεριφορά των ατόμων που ανήκουν σε προκαθορισμένες αγορές-στόχους.

Η **προώθηση των πωλήσεων** περιλαμβάνει τις βραχυχρόνιες ενέργειες του μάρκετινγκ που αποσκοπούν στο να πείσουν τους εμπλεκόμενους στην αγοραστική διαδικασία για το προϊόν.

Λέγοντας **δημόσιες σχέσεις** εννοούμε το σύνολο των προγραμματισμένων ενεργειών έτσι ώστε να γίνει η εταιρεία γνωστή και οι υπηρεσίες που προσφέρει να κοινοποιηθούν στο κοινό καθώς και η αναγνώριση του κοινωνικού ρόλου της εταιρείας.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

ΕΝΟΤΗΤΑ 6.1 - Ο ΑΝΘΡΩΠΙΝΟΣ ΠΑΡΑΓΟΝΤΑΣ (PEOPLE)

Ο ΑΝΘΡΩΠΙΝΟΣ ΠΑΡΑΓΟΝΤΑΣ ΩΣ ΣΤΟΙΧΕΪΟ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

Στο μάρκετινγκ υπηρεσιών ο πελάτης έρχεται σε καθημερινή επαφή με το προσωπικό, του οποίου ο κύριος ρόλος είναι να παράγει τις υπηρεσίες και όχι να τις πουλά. Αυτοί οι άνθρωποι δεν πωλούν υπηρεσίες, αλλά έχουν συνεχή επαφή με τον πελάτη κατά τη διάρκεια της παραγωγής της υπηρεσίας τους, αλλά έχουν συνεχή επαφή με τον πελάτη κατά τη διάρκεια της παραγωγής της υπηρεσίας τους οπότε η εμφάνιση και η συμπεριφορά τους παίζουν εξίσου σημαντικό ρόλο όπως και του προσωπικού των πωλήσεων.

Ο ΡΟΛΟΣ ΤΩΝ ΥΠΑΛΛΗΛΩΝ

Η συμπεριφορά την οποία προσδοκά ο πελάτης από κάθε υπάλληλο με τον οποίο έρχεται σε επαφή είναι:

- Ευγένεια
- Υψηλή ποιότητα εξυπηρέτησης
- Φιλική διάθεση
- Προθυμία στην παροχή πληροφοριών και συμβουλών
- Υπομονή στην επεξήγηση πολύπλοκων υπολογισμών
- Κατανόηση για την ιδιαιτερότητα των προβλημάτων του
- Συνέχεια και συνέπεια στην εξυπηρέτηση
- Εχεμύθεια
- Πρωτοβουλία και έλλειψη γραφειοκρατίας
- Ενδιαφέρον για τις ανάγκες και τα προβλήματά του κλπ

Για να εξασφαλίσει η επιχείρηση την επιθυμητή στάση και συμπεριφορά των υπαλλήλων της απέναντι στους πελάτες πρέπει:

- a) Να περιγράψει επακριβώς όλες τις θέσεις εργασίας που έχουν επαφή με πελάτες και να προδιαγράψει τα τυπικά και ουσιαστικά προσόντα
- b) Να δημιουργήσει σύστημα προγραμματισμού, αξιολογικής επιλογής, αξιολόγησης, αξιοποίησης, εκπαίδευσης και ανάπτυξης του ανθρώπινου δυναμικού που εργάζεται σε εργασίες παραγωγής υπηρεσιών οι οποίες έχουν άμεση σχέση με την εξυπηρέτηση πελατών
- c) Να αναπτύξει το εσωτερικό μάρκετινγκ δηλ. να εφαρμόσει τις αρχές, τη φιλοσοφία και τις πρακτικές του μάρκετινγκ στους ανθρώπους που εξυπηρετούν τους πελάτες. Ο υπάλληλος είναι ένας εσωτερικός πελάτης. Εάν η επιχείρηση καταφέρει να διαμορφώσει ελκυστικές θέσεις εργασίας που προσφέρουν τη δυνατότητα άντλησης μεγαλύτερης ικανοποίησης από την εργασία για τον υπάλληλο, τότε σίγουρα θα έχει αυξήσει σημαντικά την αποτελεσματικότητα της.
- d) Να δημιουργήσει τις προϋποθέσεις για να εξασφαλιστεί όσο το δυνατόν μεγαλύτερη ομοιογένεια επαγγελματικής νοοτροπίας, συμπεριφοράς και εμφάνισης.
- e) Να υποκινήσει με τα κατάλληλα υλικά, ηθικά, ατομικά και ομαδικά κίνητρα το προσωπικό και να εφαρμόσει σύγχρονες και αποτελεσματικές μεθόδους ηγεσίας.
- f) Να αντλήσει πληροφορίες μέσω ενός καλά δομημένου συστήματος ελέγχων:
 - a. Εσωτερικής επιθεώρησης
 - b. Μέτρησης παραπόνων και λαθών
 - c. Ερευνών αγοράς
 - d. Αφανείς πελάτες

Ο ΡΟΛΟΣ ΤΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ

Οι πελάτες συμμετέχουν στο μάρκετινγκ των επιχειρήσεων:

- α) Ως συμπαραγωγοί της υπηρεσίας – με την εμφάνιση, της γνώσεις, τη συμπεριφορά και τις ικανότητες τους, επηρεάζουν την προσφορά της υπηρεσίας. (επίπεδα συμμετοχής, χαμηλό, μεσαίο, ψηλό)
- β) Ως χρήστες υπηρεσιών – οι πελάτες απαιτούν από την επιχείρηση συνέπεια, ασφάλεια, θετική αντιμετώπιση, πληρότητα και τελειότητα.

ΕΝΟΤΗΤΑ 6.2 - Η ΔΙΑΔΙΚΑΣΪΑ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ (PROCESS)

Η σημασία της διαδικασίας παραγωγής υπηρεσιών για το μάρκετινγκ

Οι υπάλληλοι σίγουρα μπορούν να κάνουν πάρα πολλά για την ικανοποίηση του πελάτη. Δεν μπορούν όμως να αντικαταστήσουν τις ανεπάρκειες των γραφειοκρατικών συστημάτων και των αναποτελεσματικών διαδικασιών. Οι αναποτελεσματικές διαδικασίες παροχής υπηρεσιών, έχουν αντίκτυπο στην ποιότητα και η όσο το δυνατό καλύτερη διεξαγωγή των διαδικασιών είναι εξαιρετικά σημαντική.

ΟΙ ΔΙΑΦΟΡΕΣ ΠΡΟΣΑΝΑΤΟΛΙΣΜΟΥ ΜΕΤΑΞΥ ΥΠΕΥΘΥΝΩΝ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ

Στις επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών το μάρκετινγκ είναι πολύ σοβαρή υπόθεση για να αφήνεται στα χέρια των υπευθύνων μάρκετινγκ και η λειτουργία της παραγωγής πολύ σοβαρή υπόθεση για να αφήνεται στα χέρια των υπευθύνων παραγωγής. Γι' αυτό και η αρμονική συνεργασία μεταξύ τους θεωρείται παράγοντας επιβίωσης της εταιρείας.

Συνήθως οι προστριβές αντιμετωπίζονται με:

- ανακύκλωση του προσωπικού σε διάφορες θέσεις εργασίας
- ειδικές ομάδες και επιτροπές για την εξέταση τρόπων αμοιβαίας κατανόησης
- αναπροσανατολισμό των αντιλήψεων των στελεχών πρώτης γραμμής

ΣΤΟΧΟΙ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΑ ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ

Τα οργανωτικά και διοικητικά συστήματα που ακολουθούνται μπορούν να συμβάλουν στην επιτυχία των στόχων του μάρκετινγκ:

- δημιουργώντας τις κατάλληλες δομές, διαδικασίες και μεθόδους
- προγραμματίζοντας εγκαίρως τις απαραίτητες ενέργειες
- προμηθεύοντας εγκαίρως με εξοπλισμό την πρώτη γραμμή
- διαμορφώνοντας σωστά τους χώρους εξυπηρέτησης
- ελέγχοντας την πορεία εφαρμογής των αποφασισθέντων προγραμμάτων
- ελέγχοντας την ποιότητα των προσφερόμενων υπηρεσιών
- δημιουργώντας τις απαραίτητες προϋποθέσεις απόδοσης του ανθρώπινου δυναμικού
- εκπονώντας εγχειρίδια διαδικασιών
- αποκεντρώνοντας την ευθύνη της αποδοτικότητας με την αντικατάσταση των κέντρων κόστους με τα κέντρα κέρδους

Σε περίπτωση αλλαγής των διαδικασιών, η διοίκηση πρέπει να φροντίσει ώστε να έχουν προηγουμένως δοκιμασθεί οι αλλαγές σε σχέση με τη συμπεριφορά των πελατών, να εξασφαλιστεί η εμπιστοσύνη τους για την αναγκαιότητα της αλλαγής, να δοκιμαστούν οι αλλαγές σε πραγματικές συνθήκες, να αξιολογηθούν τα αποτελέσματα και να γίνουν βελτιώσεις κλπ.

Η ΕΞΟΜΑΛΥΝΣΗ ΤΩΝ ΠΕΡΙΟΔΩΝ ΑΙΧΜΗΣ

1. Στρατηγικές μετακίνησης της ζήτησης

- Όταν η ζήτηση είναι πολύ ψηλή γίνεται κατάλληλη πληροφόρηση των πελατών, δίνεται προτεραιότητα σε κάποιους πελάτες και τιμολόγηση στο μέγιστο
- Όταν η ζήτηση είναι πολύ χαμηλή τροποποιούνται τα χαρακτηριστικά των υπηρεσιών, τροποποιούνται τα ωράρια λειτουργίας, εκπτώσεις κλπ.

2. Στρατηγικές προσαρμογής της παραγωγικής δυναμικότητας

- Όταν η ζήτηση είναι πολύ μεγάλη γίνεται επέκταση ωραρίου, προτρέπονται οι υπερωρίες, η εποχιακή εργασία, γίνεται προσθήκη εξοπλισμού κλπ
- Όταν η ζήτηση είναι πολύ μικρή γίνονται ανακαινίσεις, δίνονται άδειες στο προσωπικό, τροποποιούνται οι εγκαταστάσεις ανάλογα με τη ζήτηση κλπ

6.2.5 ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΟΙ ΑΝΑΣΧΕΔΙΑΣΜΟΙ ΚΑΙ ΔΙΟΪΚΗΣΗ ΟΛΙΚΗΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ

Για το μάρκετινγκ υπηρεσιών η ποιότητα θα αποκτά στο μέλλον όλο και μεγαλύτερη σημασία για τη διαφοροποίηση μιας επιχείρησης από τους ανταγωνιστές της. Στοιχεία ποιότητας μπορεί να είναι π.χ. ο αριθμός των κτυπημάτων του τηλεφώνου, το χρονικό διάστημα παραλαβής αποσκευών, το ανώτατο χρονικό διάστημα διατήρησης των χάμπουργκερ, η συχνότητα βλαβών κλπ.

Προκειμένου να αυξηθεί η αποτελεσματικότητα των διαδικασιών, πολλές επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών επιλέγουν λειτουργικό ανασχεδιασμό που μπορεί να αποτελείται από τις πιο κάτω αλλαγές:

- Οι μονάδες εργασίας αλλάζουν
- Οι εργασίες αλλάζουν
- Οι ρόλοι των εργαζομένων αλλάζουν
- Η προετοιμασία για εργασία αλλάζει
- Το επίκεντρο των μέτρων απόδοσης και ανταμοιβής μετατοπίζεται από τη δράση στο αποτέλεσμα
- Τα κριτήρια για τις προαγωγές αλλάζουν
- Οι μάνατζερ αλλάζουν από επιστάτες σε καθοδηγητές
- Οι οργανωτικές δομές αλλάζουν
- Οι εργαζόμενοι δεν εργάζονται για τους προϊσταμένους τους αλλά για τους πελάτες τους

ΜΕΘΟΔΟΙ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗΣ ΚΑΙ ΕΛΕΓΧΟΥ ΤΗΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ ΤΩΝ ΠΑΡΕΧΟΜΕΝΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

Το παρεχόμενο επίπεδο ποιότητας μπορεί να ελεγχθεί:

- a) Μέσω εσωτερικών ελεγκτών της επιχείρησης
- b) Μέσω συστήματος μέτρησης των παραπόνων και παρατήρησης λαθών
- c) Μέσω ερευνών αγοράς
- d) Μέσω ελέγχω ερευνητών που παριστάνουν τους πελάτες
- e) Μέσω συγκριτικής αξιολόγησης μεταξύ της εταιρείας και του κυριότερου ανταγωνιστή
- f) Μέσω ερευνών στους υπαλλήλους για διαπίστωση του ηθικού τους και της αφοσίωσής τους
- g) Μέσω συστήματος υποβολής προτάσεων εκ μέρους του προσωπικού

Τέλος, πρέπει να αναφερθεί ότι για να υπάρξει μεγαλύτερη αποτελεσματικότητα των στοιχείων του μάρκετινγκ υπηρεσιών που αφορούν τους ανθρώπους και τις διαδικασίες, πρέπει να υιοθετηθεί από την Ανώτατη Διοίκηση της επιχείρησης η φιλοσοφία της Διοίκησης Ολικής Ποιότητας. Αυτή είναι μια φιλοσοφία διοίκησης σύμφωνα με την οποία θα πρέπει να δημιουργηθεί μια ολοκληρωτική δέσμευση όλων των μελών ενός οργανισμού για τη συνεχή βελτίωση της ποιότητας των προσφερόμενων προϊόντων ή υπηρεσιών.

ΕΝΟΤΗΤΑ 6.3 - Ο ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΧΩΡΟΣ ΚΑΙ ΤΑ ΥΛΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΪΑ ΤΗΣ ΠΡΟΣΦΟΡΑΣ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ (PHYSICAL EVIDENCE)

Η ΣΗΜΑΣΪΑ ΤΟΥ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ ΧΩΡΟΥ ΓΙΑ ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

Η αντίληψη του πελάτη για την επιχείρηση παροχής υπηρεσιών στηρίζεται σε μεγάλο βαθμό στα ερεθίσματα που δέχεται από το περιβάλλον, στο οποίο προσφέρονται οι υπηρεσίες. Οι εταιρίες παροχής υπηρεσιών δίνουν πολύ μεγάλη σημασία σε αυτόν τον παράγοντα. Ακόμη μεγαλύτερη σημασία, δίνουν οι εταιρείες που δεν μπορούν να διαφοροποιήσουν ουσιαδών τα στοιχεία του μείγματος μάρκετινγκ που αφορούν το προϊόν, ή την τιμή, και οι οποίες λειτουργούν σε συνθήκες οξυνόμενου ανταγωνισμού.

ΤΑ ΣΤΟΙΧΕΪΑ ΠΟΥ ΠΕΡΙΛΑΜΒΑΝΟΝΤΑΙ

Οι εντυπώσεις των πελατών και η εικόνα που έχουν για κάθε επιχείρηση επηρεάζεται σημαντικά και από τον περιβάλλοντα χώρο και τα υλικά στοιχεία της προσφοράς των υπηρεσιών τους, που περιλαμβάνουν:

- a) Το μέγεθος, το σχήμα, την εξωτερική αρχιτεκτονική εμφάνιση, το φωτισμό κλπ
- b) Τις εφαρμογές της εταιρικής ταυτότητας στις πινακίδες των σημείων πώλησης
- c) Τις βιτρίνες των λιανεμπορικών καταστημάτων
- d) Τον τύπο και τις εφαρμογές της εταιρικής ταυτότητας στα αυτοκίνητα της επιχείρησης
- e) Τη χωροταξία των τραπεζικό καταστημάτων
- f) Τον φωτισμό
- g) Τη ροή κίνησης των πελατών
- h) Τις εφαρμογές της εταιρικής ταυτότητας, στα έντυπα, στη στολή του προσωπικού κ.α

Όλα τα παραπάνω στοιχεία βοηθούν στη δημιουργία μιας μοναδικής εταιρικής προσωπικότητας σημαντικής τόσο για τους υπαλλήλους όσο και για τους πελάτες τους.

Αυτά τα στοιχεία μπορούν να χωριστούν σε:

- A) Περιφερειακά στοιχεία
- B) Ουσιαστικά στοιχεία

Ο ΡΟΛΟΣ ΤΟΥ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ ΧΩΡΟΥ

Ο περιβάλλον χώρος στις υπηρεσίες παίζει το ρόλο της συσκευασίας στα προϊόντα. Επίσης, η χωροταξία και η εργονομία, διευκολύνουν τόσο τους πελάτες όσο και τους υπαλλήλους στην παραγωγή της υπηρεσίας, ενώ η διαρρύθμιση και η διακόσμησή του συμβάλλουν στη δημιουργία αντίληψης ότι η διαδικασία της συναλλαγής μπορεί να γίνει μια ποιο ευχάριστη η πιο δυσάρεστη εμπειρία.

Η σημασία των εφαρμογών της εταιρικής ταυτότητας στα υλικά στοιχεία της προσφοράς

Οι οποιοσδήποτε αλλαγές της εταιρικής ταυτότητας, επειδή αφορούν την «προσωπικότητα» της εταιρείας και την εικόνα της, πρέπει να σχεδιάζονται και να υλοποιούνται με πολύ προσεκτικά βήματα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7

ΕΝΟΤΗΤΑ 7.1 - ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ ΤΟΥ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟΥ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ ΚΑΙ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΠΑΡΟΧΗΣ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

7.1.1 Αποστολή – Σκοπός

Αποστολή-Σκοπός της επιχείρησης είναι ο λόγος ύπαρξης της επιχείρησης εκφρασμένος κυρίως από τη σκοπιά του πελάτη.

Η αποστολή της επιχείρησης διαμορφώνεται από:

- Την ιστορία της
- Τις προτιμήσεις της ανώτατης ηγεσίας της
- Την αγορά και τον ανταγωνισμό
- Τους πόρους της
- Τα συγκριτικά πλεονεκτήματά της

Και περιλαμβάνει:

- Τα στοιχεία της διαφοροποίησης της εταιρείας από τον ανταγωνισμό
- Ένα μακρόχρονο όραμα με αυτό που επιδιώκει η επιχείρηση να προσφέρει για την κάλυψη των αναγκών των πελατών.
- Μια διατύπωση για την κοινωνική ευθύνη της επιχείρησης και τη συμβολή της στην ανάπτυξη της εθνικής οικονομίας

Κατά τη διατύπωση της αποστολής πρέπει να δίνεται προσοχή στα εξής σημεία:

- Ο ορισμός της να μην είναι ούτε πολύ ευρύς, ούτε πολύ στενός
- Να ξεκαθαρίζει σε ποιον κλάδο ενεργοποιείται η επιχείρηση
- Να μελετηθούν οι ανάγκες του κοινού στο οποίο απευθύνεται π.χ πελατών μετόχων, στελεχών κλπ
- Να έχει το στοιχείο της μοναδικότητας
- Να επικεντρώνεται στην κάλυψη των αναγκών
- Να διαφοροποιείται ανάλογα με το οργανωτικό πεδίο
- Να μην αποτελεί διατύπωση κενή περιεχομένου αλλά να αντανακλά τις αξίες του Οργανισμού

Παράδειγμα:

Αποστολή μας είναι να προσφέρουμε το ψηλότερο δυνατό επίπεδο ποδοσφαιρικού θεάματος σε γήπεδο υψηλών προδιαγραφών και σε τιμές προσιτές στον μέσο φίλαθλο και να προωθήσουμε την ανάπτυξη του αθλήματος μεταξύ των νέων της περιφέρειάς μας.

ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Η στρατηγική ανάλυση μάρκετινγκ περιλαμβάνει:

- Την ανάλυση της αγοράς και την ανάλυση της ελκυστικότητας του κλάδου
- Την ανάλυση των ανταγωνιστών
- Την ανάλυση των κατηγοριών προϊόντων
- Την ανάλυση των πελατών
- Την ανάλυση της κατάστασης και των τάσεων και εξελίξεων του μακροπεριβάλλοντος
- Την ανάλυση του εσωτερικού περιβάλλοντος

ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΟΙ ΣΤΟΧΟΙ ΚΑΙ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ

Μετά τη διατύπωση της αποστολής και των σκοπών, η επιχείρηση προσδιορίζει τους επιχειρησιακούς στόχους που αναφέρονται συνοπτικά στον στρατηγικό σχεδιασμό και προγραμματισμός του μάρκετινγκ.

Οι σωστά διατυπωμένοι στόχοι θα πρέπει να είναι:

- Γραπτοί και συγκεκριμένοι
- Μετρήσιμοι με καθορισμένα ποιοτικά ή ποσοτικά μέτρα
- Ορισμένου χρόνου
- Αισιόδοξοι και παρακινητικοί αλλά επιτεύξιμοι
- Ιεραρχημένοι
- Αρμονικά αλληλοσυσχετιζόμενοι μεταξύ των διαφόρων μονάδων
- Αποδεκτοί

Ένα ολοκληρωμένο και συνεκτικό Στρατηγικό Επιχειρησιακό Σχέδιο πρέπει να περιλαμβάνει και τον τρόπο επίτευξης των στόχων με συγκεκριμένες στρατηγικές και τακτικές που αναλύονται στα προγράμματα δράσης όπου περιγράφονται οι απαιτούμενες ενέργειες, οι πόροι, οι προϋποθέσεις και οι υπεύθυνοι καθώς και τα χρονοδιαγράμματα υλοποίησης.