



## **ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΙΙ**

### **ΔΕΟ 33**

#### **ΤΟΜΟΣ Α**

#### **ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ**

ΑΘΗΝΑ ΜΑΙΟΣ 2013



## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1.

### ΟΙ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΚΑΙ ΤΑ ΙΔΙΑΙΤΕΡΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΟΥΣ.

#### *Ορισμοί Υπηρεσιών.*

---

→ Κάθε δραστηριότητα ή 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. (Kotler).

→ 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.

→ Οι δραστηριότητες εκείνες που διαθέτουν ένα ξεκάθαρο κυρίαρχο κομμάτι παροχής υπηρεσίας είτε αυτοτελώς είτε ως ξεκάθαρο τμήμα ενός βιομηχανικού προμηθευτή.

#### *Ιδιαιτερότητες Υπηρεσιών.*

---

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

Τα 4<sup>Α</sup>.

#### 1. Αϋλότητα.



Η Αϋλότητα είναι το πιο βασικό αλλά και το πιο συχνά αναφερόμενο χαρακτηριστικό των υπηρεσιών. Αφορά στο άυλο κυρίαρχο μέρος τους, δηλαδή την έλλειψη φυσικών χαρακτηριστικών, που δεν επιτρέπουν τη χρήση των αισθήσεών μας ώστε να τις αντιληφθούμε πριν τις αποκτήσουμε.

**Επιπτώσεις από την αϋλότητα.**

- Ανυπαρξία δυνατότητας αποθήκευσης.
- Αδυναμία νομικής προστασίας
- Δυσκολία επίδειξης ή προβολής του προϊόντος.
- Δυσκολία τιμολόγησης.

**2. Αδιαιρετότητα.**

Η αδιαιρετότητα περιλαμβάνει :

- α/ την εμπλοκή του παραγωγού ή του προμηθευτή της υπηρεσίας στην παραγωγική διαδικασία
- β/ την εμπλοκή του καταναλωτή στην παραγωγή της υπηρεσίας
- γ/ την αλληλεπίδραση των άλλων πελατών.

\*\*\*Οι δύο εμπλεκόμενοι, παραγωγός και καταναλωτής πρέπει τουλάχιστον να συναντηθούν σε χρόνο και μέρος αμοιβαία συμφωνημένο, ώστε να ετοιμαστεί και να παραδοθεί το «πακέτο των ωφελειών».

**Επιπτώσεις από την αδιαιρετότητα.**

- Η επιρροή στην παραγωγική διαδικασία από την εμπλοκή του πελάτη σε αυτή.
- Η επιρροή στον τόπο παραγωγής και τον τρόπο παράδοσης της υπηρεσίας.
- Η επιρροή των άλλων πελατών στη διαδικασία
- Αδυναμία για επιτυχημένη μαζική παραγωγή.

**3. Αναλωσιμότητα.**



Αναλωσιμότητα είναι η αδυναμία αποθήκευσης των υπηρεσιών. Αντίθετα από τα αγαθά, που μπορούν να αποθηκευτούν και να πουληθούν σε μεταγενέστερη στιγμή, οι υπηρεσίες πρέπει να αναλωθούν τη στιγμή που παράγονται, αλλιώς χάνονται.

**Επιπτώσεις από την αναλωσιμότητα.**

Υψηλότερη ζήτηση από τη διαθέσιμη προσφορά.

Χαμηλότερη ζήτηση από τη διαθέσιμη προσφορά.

**4. Ανομοιογένεια.**

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.

**Επιπτώσεις από την ανομοιογένεια.**

- ➔ Έλλειψη σαφώς καθορισμένων προτύπων παραγωγής και ελέγχου ποιότητας, που οφείλεται στην παρουσία του πελάτη.
- ➔ Αδυναμία διασφάλισης της ίδιας ποιότητας, στον 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.

### Η Ταξινόμηση των Υπηρεσιών την εποχή της Διοικητικής των Υπηρεσιών.

#### *Η ταξινόμηση των υπηρεσιών.*

---

5 παράμετροι ταξινόμησης των υπηρεσιών.

- Η Φύση και τα Χαρακτηριστικά των εμπλεκόμενων μερών του συστήματος.
- Το είδος της σχέσης.
- Τα Ιδιαίτερα Χαρακτηριστικά της υπηρεσίας.
- Η ένταση της προσφοράς.
- Οι ιδιαίτερες απαιτήσεις που έχει αυτή η υπηρεσία για να προσφερθεί.

#### *1. Χαρακτηριστικά γνωρίσματα της φύσης των εμπλεκόμενων στην παροχή υπηρεσιών.*

---

- Ιδιοκτησιακό καθεστώς.
- Θέση στη διαδικασία.
- Γνώσεις, ικανότητες, συμπεριφορές.
- Τεχνολογία και σχεδίαση.

#### *2. Χαρακτηριστικά του είδους της σχέσης.*

---

- Συμβατική
- Συνδεδεμένη
- Πιστή
- Διακριτή
- Χαλαρή



### 3. Τα Ιδιαίτερα Χαρακτηριστικά της υπηρεσίας.

---

- ❑ Αϋλότητα
- ❑ Αδιαιρετότητα
- ❑ Αναλωσιμότητα
- ❑ Ανομοιογένεια.

### 4. Η Ένταση των 4 Α.

---

- ❑ Αϋλότητα. → βαθμός αυλότητας, βαθμός ανταλλαξιμότητας, βαθμός εμπορευσιμότητας.
- ❑ Αδιαιρετότητα → βαθμός και ένταση επαφής, βαθμός ανάμειξης, χρόνος επαφής.
- ❑ Αναλωσιμότητα → βαθμός αναλωσιμότητας, βαθμός ζήτησης, τρόπος παράδοσης.
- ❑ Ανομοιογένεια → βαθμός προτυποποίησης, βαθμός ευελιξίας.

### 5. Οι Ιδιαίτερες Απαιτήσεις.

---

Εννοούμε τις προϋποθέσεις τεχνογνωσίας ή πόρων που απαιτούνται προκειμένου να παραχθεί μια συγκεκριμένη υπηρεσία. Πιο πολύ αναφέρεται στις «σκληρές» εισροές του συστήματος, όπως αριθμός εργαζομένων, απαιτούμενο κεφάλαιο, σύνθεση προσωπικού, αριθμός καταστημάτων, κ.τ.λ., δηλαδή μετρήσιμα και ποσοτικά μεγέθη που μπορεί να επηρεάσει άμεσα με τις ενέργειές της μια επιχείρηση ή ένας προμηθευτής.

### Οι απαιτήσεις της παροχής υπηρεσιών.

---

- ❑ Βαθμός έντασης εργασίας
- ❑ Βαθμός έντασης κεφαλαίου
- ❑ Βαθμός έντασης τεχνολογίας.



### ***Η Διοικητική των Υπηρεσιών.***

Η διοικητική των υπηρεσιών, αντί να δίνει έμφαση στις οικονομίες κλίμακας, στη εσωτερική αποδοτικότητα και στη μείωση του κόστους παραγωγής, όπως η επιστημονική διοικητική, είναι η μεθοδολογία διοίκησης που εφαρμόζεται στη σημερινή εποχή της αυξημένης παροχής υπηρεσιών και εστιάζει την προσοχή της στην εξωτερική αποδοτικότητα της εταιρείας, στον τρόπο με τον οποίο οι πελάτες αντιλαμβάνονται την ποιότητα του φυσικού μέρους του προϊόντος, στην ευελιξία παραγωγής και στις συνολικές και μακροχρόνιες επιδόσεις.

[www.frontistiria-eap.gr](http://www.frontistiria-eap.gr)  
Ν. ΠΑΝΤΕΛΗ

*Το τρίγωνο του μάρκετινγκ των υπηρεσιών.*

---



Το Τρίγωνο του MKT υπηρεσιών σύμφωνα με τον Kotler έχει ως κορυφές την εταιρεία, τον πελάτη και τον εργαζόμενο. Ταυτόχρονα εισάγει τρεις τύπους MKT που πρέπει να εφαρμόζει μια εταιρεία προκειμένου να είναι επιτυχημένη. Το εξωτερικό, το εσωτερικό και το διαδραστικό MKT.

Το **εξωτερικό MKT**, υποδηλώνει τη σπουδαιότητα που πρέπει να αποδίδει μια εταιρεία ή ένας προμηθευτής υπηρεσιών όταν επικοινωνεί με τους πελάτες του.

Το **εσωτερικό MKT**, υποδηλώνει τη σπουδαιότητα που πρέπει να αποδίδεται από την εταιρεία στους εργαζομένους της για την υλοποίηση της «υπόσχεσης» που έχει υποσχεθεί η εταιρεία στους πελάτες της.

Το διαδραστικό MKT είναι ίσως το πιο σημαντικό σε αυτήν την τριγωνική σχέση και αναφέρεται στον τρόπο με τον οποίο οι εργαζόμενοι και ιδιαίτερα αυτοί της πρώτης γραμμής – επικοινωνούν με τον πελάτη. Εδώ γίνεται η πραγματική παράδοση της υπηρεσίας στον πελάτη. Είναι το σημείο στο οποίο ό,τι έχουμε υποσχεθεί και όπως το έχουμε υλοποιήσει προσφέρεται τελικά στον πελάτη, ο οποίος το αξιολογεί σύμφωνα με τις προσδοκίες που του έχουμε δημιουργήσει με το εξωτερικό MKT και την αντίληψη του από την εξυπηρέτηση που είχε.





**«Η στιγμή της αλήθειας»** → στις υπηρεσίες, αφορά στη δυαδική αλληλεπίδραση συγκεκριμένου χρόνου μεταξύ του προμηθευτή και του καταναλωτή για τη «συμπαράγωγή» μιας υπηρεσίας.

**«Κρίσιμο Συμβάν»** → κάθε «στιγμή αλήθειας» που μένει αξέχαστη με αρνητικό ή θετικό τρόπο στο μυαλό ενός χρήστη υπηρεσιών.

### ***Το μείγμα του ΜΚΤ στις υπηρεσίες.***

---

Οι αδυναμίες εφαρμογής του κλασικού μείγματος ΜΚΤ στις υπηρεσίες έχουν οδηγήσει πολλούς μαρκετίστες στο να περιγράψουν το φαινόμενο προσθέτοντας και άλλες μεταβλητές στα 4Ps (product, place, promotion, price) κάνοντας τα 7P. Οι μεταβλητές που προστίθενται στα 4Ps : προϊόν, τόπος, προώθηση και τιμή) είναι οι άνθρωποι, οι διαδικασίες και η φυσική μαρτυρία.

### ***2.5. Περιγραφή τριών πρόσθετων Ps.***

---

#### ***Άνθρωποι.***

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.

Όλοι οι συμμετέχοντες στην προσφορά μιας υπηρεσίας ανταλλάσσουν μηνύματα σχετικά με αυτήν την ίδια την υπηρεσία. Ο τρόπος με τον οποί ντούνται οι υπάλληλοι, η συμπεριφορά τους, η στάση τους γενικά επηρεάζουν άμεσα την αντίληψη του πελάτη για το επίπεδο εξυπηρέτησης.

Η επιρροή αυτή γίνεται ακόμα μεγαλύτερη στις περιπτώσεις που έχουμε συχνή ή έντονη επαφή του προσωπικού πρώτης γραμμής με τον πελάτη, όπως στις περιπτώσεις του γιατρού, του δικηγόρου, του δασκάλου ή ακόμα και του σερβιτόρου, σε περιπτώσεις που ο προμηθευτής της υπηρεσίας είναι η ίδια η υπηρεσία.



Επίσης, η εμπλοκή των άλλων πελατών στην παραγωγική διαδικασία είναι πολύ σημαντική. Η αστοχία ενός συστήματος εξυπηρέτησης μπορεί να οφείλεται στην παρουσία ή και την απουσία άλλων χρηστών του συστήματος, π.χ. γεμάτο ή άδειο εστιατόριο.

### ***Διαδικασίες.***

---

Ως διαδικασίες ορίζουμε όλες τις δραστηριότητες, λειτουργίες και μηχανισμούς με τους οποίους μια συγκεκριμένη υπηρεσία συμπαράγεται από τους ανθρώπους που εμπλέκονται σε αυτήν. Η διαδικασία προσφοράς της υπηρεσίας δίνει το δικαίωμα στον πελάτη να αξιολογήσει και την ίδια την υπηρεσία.

Ο βαθμός επιτυχίας ή αποτυχίας της παροχής μιας υπηρεσίας εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από τον ίδιο τον πελάτη- καταναλωτή. Οι βαθμοί ανάμειξης και επαφής εκφράζουν την πολυπλοκότητα της διαδικασίας και τον βαθμό εμπλοκής των ανθρώπων που συμμετέχουν σε αυτή.

### ***Φυσική μαρτυρία.***

---

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

Η ίδια η Αύλότητα των υπηρεσιών σηματοδοτεί και την αδυναμία των πελατών να αξιολογήσουν την υπηρεσία πριν καν την καταναλώσουν, αυξάνοντας και το ρίσκο ή την αβεβαιότητα μιας πιθανά εσφαλμένης επιλογής.

Η διασφάλιση του πελάτη ότι προμηθεύεται αυτό που επιθυμεί μπορεί να πάρει στις υπηρεσίες τη μορφή υλικών ενδείξεων - φυσικών μαρτυριών για την προσφερόμενη υπηρεσία.



## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

### ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΙ ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΤΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ.

#### 3.1 Η Επιτυχία των επιχειρήσεων την εποχή της επιστημονικής διοικητικής.

##### ***Κλασική Θεώρηση.***

Ανεξάρτητα από το αν οι επιχειρήσεις ή οι οργανισμοί παράγουν φυσικά προϊόντα ή υπηρεσίες, υπάρχουν και αγωνίζονται προκειμένου να επιτυγχάνουν «επιδόσεις» ικανοποιητικές για αυτούς που τις κρίνουν.

Η επίδοση κάθε εταιρείας για την κλασική θεώρηση χρησιμοποιείται για να περιγράψει στους μετόχους της τον βαθμό αποτυχίας ή επιτυχίας της σε σχέση με τον ανταγωνισμό και περιλαμβάνει οικονομικούς δείκτες, όπως κέρδη, έσοδα, απόδοση κεφαλαίου, κ.τ.λ.

##### ***Η θεώρηση της ιδεολογίας του ΜΚΤ.***

Οι θεωρητικοί της ιδεολογίας του ΜΚΤ προσθέτουν στην κλασική προσέγγιση και άλλους δείκτες, όπως η οικονομική και λειτουργική αποδοτικότητα, η καθαρή θέση της εταιρείας και η χρηματιστηριακή αξία.

##### ***Η επιτυχία την εποχή της διοικητικής των υπηρεσιών.***

Σύμφωνα με την θεώρηση της διοικητικής των υπηρεσιών, είναι δυνατόν να αναπτυχθούν και οριστούν σχέσεις μεταξύ αποτελεσμάτων, παραγόντων και πόρων που απαιτούνται. Η γενική προσέγγιση αυτού του προγράμματος είναι ότι η επιτυχία μπορεί να προσεγγιστεί μέσα από ένα σύνθετο μοντέλο που περιλαμβάνει εισροές, μετασχηματισμούς και αποτελέσματα.



### **3.2. Η Αγοραστική Συμπεριφορά του καταναλωτή.**

*Διαδικασία πέντε βημάτων με την οποία αγοράζει ο καταναλωτής.*

**Βήμα 1. → Αναγνώριση ανάγκης.**

**Βήμα 2. → Αναζήτηση πληροφορίας.**

**Βήμα 3. → Αξιολόγηση των εναλλακτικών λύσεων.**

**Βήμα 4. → Αγορά.**

**Βήμα 5. → Μετά την αγορά.**

ΑΝΑΛΥΤΙΚΑ:

1. Μετά την αναγνώριση της ανάγκης του,
2. ο καταναλωτής αναζητά πληροφορίες για τις υπηρεσίες. Λόγω της αϋλότητας των υπηρεσιών ο πελάτης αισθάνεται ότι διακινδυνεύει περισσότερο αγοράζοντας υπηρεσίες από ότι όταν αγοράζει προϊόντα. Η αναζήτηση της πληροφορίας στηρίζεται πολύ στα ακούσματα, τα λόγια και τις απόψεις άλλων καταναλωτών που έχουν την εμπειρία μιας υπηρεσίας.
3. Η αξιολόγηση των εναλλακτικών λύσεων στις υπηρεσίες είναι πολύ μικρή. Αυτό οφείλεται στα χαρακτηριστικά των υπηρεσιών, δηλαδή στα 4<sup>Α</sup>. λόγω της αϋλότητας και της ανομοιογένειας ο πελάτης δεν μπορεί να συγκρίνει ουσιαστικά τις επιλογές του. Λόγω της αναλωσιμότητας και της αδιαιρετότητας, η εμπειρία που αντιλαμβάνεται ο καταναλωτής αλλά και αυτή που μεταφέρει σε τρίτους έχει έντονα υποκειμενικά στοιχεία.
4. Η αγορά της υπηρεσίας συνεπάγεται ουσιαστικά και την κατανάλωσή της. Η διαδικασία της αγοράς κατά τους Zeithaml και Bitner αποτελείται από «στιγμές εξυπηρέτησης».
5. Μετά την αγορά, η αξιολόγηση που γίνεται από τον καταναλωτή ενέχει και στοιχεία αυτοαξιολόγησης της ίδιας της συμμετοχής του. Ο πελάτης των



υπηρεσιών εμφανίζει δύο ιδιαίζουσες συμπεριφορές σε σχέση με τον πελάτη των αγαθών. α/ δυσκολία εισαγωγής της καινοτομίας, λόγω της αυλότητας και της μοναδικότητας των υπηρεσιών. β/ αυξημένη πίστη στον προμηθευτή υπηρεσιών.

### **3.3. Η Αξιολόγηση της Αγοράς.**

---

Πέρα από την αξιολόγηση των εναλλακτικών επιλογών, ο καταναλωτής αξιολογεί την υπηρεσία που αντιλήφθηκε ότι πήρε μετά την αγορά της, συγκρίνοντάς την με ορισμένα πρότυπα που είχε στο μυαλό του, δηλαδή με τις προσδοκίες που είχε πριν και μετά την αγορά.

#### **Οι προσδοκίες του καταναλωτή για την υπηρεσία.**

Ως προσδοκίες ορίζονται οι αντιλήψεις του πελάτη για το είδος, την ποσότητα και την ποιότητα των υπηρεσιών που θα λάβει από κάποιον προμηθευτή με βάση τις οποίες συγκρίνει και αξιολογεί την υπηρεσία που τελικά προσλαμβάνει.

#### **Τύποι των προσδοκιών.**

- *Αναμενόμενη ή προσδοκώμενη.*

Αφορά στην πρόβλεψη που κάνουν οι καταναλωτές μιας υπηρεσίας σχετικά με το επίπεδο (την ποιότητα) της εξυπηρέτησης που αναμένουν και θεωρούν πιθανό να λάβουν.

- *Επιθυμητή.*

Είναι το μείγμα αυτών που ο καταναλωτής πιστεύει ότι θα έπρεπε και θα άξιζε να λάβει.

#### *Επαρκής ή Ανεκτή.*

Αντιπροσωπεύει το ελάχιστο δυνατό επίπεδο υπηρεσιών που ο καταναλωτής θα ήταν διατεθειμένος να ανεχθεί, προκειμένου να αγοράσει την υπηρεσία.

#### **Το εύρος της ανοχής.**



Είναι η απόσταση – η διαφορά ανάμεσα στην επιθυμητή και στην ανεκτή υπηρεσία. Το εύρος ανοχής δεν είναι σταθερό, αλλά μεταβάλλεται για κάθε πελάτη.

### **Παράγοντες που επηρεάζουν τις προσδοκίες.**

#### ***1. Παράγοντες που επηρεάζουν την επιθυμητή υπηρεσία.***

- Προσωπικές ανάγκες
- Διαρκείς ενισχυτές προσδοκιών.

**Η αύξηση αυτής της προσδοκίας μπορεί να οφείλεται :**

- ❑ Σε προσωπική άποψη
- ❑ Σε πιθανολογούμενες προσδοκίες

#### ***2. Παράγοντες που επηρεάζουν την ανεκτή υπηρεσία.***

- Οι μεταβατικοί ενισχυτές προσδοκιών
- Οι εναλλακτικές επιλογές
- Η αυτοαξιολόγηση της προσωπικής συμμετοχής
- Οι εξωγενείς παράγοντες
- Το επίπεδο της αναμενόμενης εξυπηρέτησης

#### ***2. Παράγοντες που επηρεάζουν την αναμενόμενη υπηρεσία.***

- Οι ρητές υποσχέσεις
- Οι υπονοούμενες υποσχέσεις
- Οι στόμα με στόμα συστάσεις
- Οι παλιές μας εμπειρίες

#### ***3.4. Οι αντιλήψεις του πελάτη για την υπηρεσία.***

---



Τη στιγμή που ο πελάτης της υπηρεσίας επιλέγει να προχωρήσει στην αγορά, ξεκινά μια σημαντική διαδικασία, η οποία διαφοροποιείται ουσιαστικά από την αντίστοιχη των αγαθών εξαιτίας των ιδιοτήτων των υπηρεσιών (4<sup>Α</sup>), όσο και λόγω του αυξημένου χρόνου που απαιτείται προκειμένου να ολοκληρωθεί η παραγωγή και η διάθεση της υπηρεσίας.

Κατά τη διάρκεια αυτού του χρόνου, ο πελάτης έρχεται σε επαφή πολλές φορές και για μικρό χρονικό διάστημα με το σύστημα παροχής της υπηρεσίας, και σε κάθε τέτοια επαφή – στιγμή εξυπηρέτησης αντιλαμβάνεται – αξιολογεί τις προσλαμβανόμενες υπηρεσίες με το δικό του τρόπο.

Δύο είναι οι κύριοι αλληλοεξαρτώμενοι παράγοντες που αναφέρονται ότι επηρεάζουν τις αντιλήψεις του καταναλωτή για το επίπεδο της υπηρεσίας που αγοράζει:

**α/ στιγμές εξυπηρέτησης και β/ ποιότητα των υπηρεσιών.**

#### **Οι στιγμές εξυπηρέτησης.**

Ως στιγμή εξυπηρέτησης ορίζεται η περίοδος του χρόνου που ο καταναλωτής συναλλάσσεται και αλληλεπιδρά με την υπηρεσία. Περιλαμβάνει όλες τις παραμέτρους αυτού που παρέχει την υπηρεσία : από το προσωπικό πρώτης γραμμής και το προσωπικό υποστήριξης μέχρι τον τόπο παραγωγής και το τυχόν υλικό μέρος της υπηρεσίας.

Κάθε στιγμή εξυπηρέτησης αποτελεί μια κρίση του πελάτη στο σύστημα παροχής υπηρεσιών και είναι δυνατόν και μία κακή στιγμή να αναστρέψει την καλή εικόνα που έχει σχηματίσει μέχρι εκείνη τη στιγμή.

Μια στιγμή εξυπηρέτησης ή στιγμή αλήθειας που είναι ιδιαίτερα σημαντική κατά την άποψη του πελάτη ονομάζεται κρίσιμο συμβάν.

**Κρίσιμα συμβάντα** είναι οι στιγμές εξυπηρέτησης που για οποιονδήποτε λόγο θεωρεί ο πελάτης ως πολύ σημαντικές είτε επειδή ικανοποιήθηκε είτε επειδή δυσαρεστήθηκε πολύ.

#### **3.5. Η ποιότητα των υπηρεσιών.**

Η ποιότητα 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 ακόμα και ξεπερνά τις δηλωμένες ή υπονοούμενες ανάγκες και προσδοκίες του.

### **3.6. Η μέτρηση της ποιότητας.**

#### **Το μοντέλο μέτρησης των αποκλίσεων.**

Το μοντέλο μέτρησης των αποκλίσεων αναπτύχθηκε από τους Parasuraman, Zeithaml, Berry το 1985. Στηρίζεται στην αναγνώριση των διαφορετικών απόψεων των εμπλεκόμενων στη συμπαράγωγή των υπηρεσιών και στα αποτελέσματα που έχουν αυτές οι απόψεις στην ποιότητα των υπηρεσιών. Οι διαφορές μεταξύ των απόψεων ονομάζονται αποκλίσεις.

*Οι αποκλίσεις αυτές είναι οι εξής:*

- Προσδοκίες πελάτη – αντιλήψεις προμηθευτή για τις προσδοκίες του πελάτη.
- Αντιλήψεις προμηθευτή για τις προσδοκίες του πελάτη – προδιαγραφές παροχής υπηρεσίας.
- Προδιαγραφές παροχής υπηρεσίας – πραγματική παροχή υπηρεσίας.
- Πραγματική παροχή υπηρεσίας – τρόπος επικοινωνίας.
- Προσδοκίες πελάτη για την παρεχόμενη υπηρεσία – αντιληπτή υπηρεσία.

Το μοντέλο ΡΖΒ βασίζεται στην πεποίθηση ότι η διαφορά (απόκλιση) των προσδοκιών του πελάτη για το επίπεδο της υπηρεσίας που θα προσλάβει μελλοντικά από τις αντιλήψεις του πελάτη για το επίπεδο της υπηρεσίας που προσλαμβάνει πραγματικά καθορίζουν το επίπεδο ποιότητας εξυπηρέτησης. Δηλαδή όσο πιο μικρό είναι το εύρος ανοχής, τόσο πιο ικανοποιημένος είναι ο καταναλωτής και τόσο πιο ποιοτική είναι η προσλαμβανόμενη υπηρεσία.

#### **3.5.3. Οι συνιστώσες της ποιότητας.**

Συνιστώσες της ποιότητας ονομάζονται τα μέρη που τη συνθέτουν και ανήκουν στη σφαίρα ευθύνης του προμηθευτή των υπηρεσιών, και μέσω των οποίων δύναται να





επηρεάζει τις απόψεις και τις προσδοκίες των πελατών του σχετικά με το προσφερόμενο αγαθό, δηλαδή, η ποιότητα μπορεί να εκφραστεί ως συνάρτηση των συνιστωσών της.

Σύμφωνα με τους PZB, οι συνιστώσες της ποιότητας είναι οι ακόλουθες:

- Υλικά
- Αξιοπιστία
- Ανταπόκριση
- Εμπιστοσύνη
- Κατανόηση.

### **3.7. Η ικανοποίηση του πελάτη.**

---

Η ικανοποίηση του καταναλωτή είναι ένας σημαντικός παράγοντας που επηρεάζει σημαντικά την πολιτική ΜΚΤ που θα ακολουθήσει μια εταιρεία στη σημερινή αγορά. Η ικανοποίηση για τον καταναλωτή είναι μια ολοκληρωμένη αντίδραση από τη χρήση ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας.

→ Είναι μια ετυμηγορία ότι το προϊόν ή μια υπηρεσία δίνουν υψηλά επίπεδα ευχαρίστησης στον καταναλωτή.

Ο βασικός στόχος μιας επιχείρησης πρέπει να είναι η διαρκής αναζήτηση της βελτίωσης της ικανοποίησης των πελατών της.

### **Η μέτρηση της ικανοποίησης.**

---

Θεωρείται ότι πέραν της ποιότητας, η τιμή και η ευκολία απόκτησης αποτελούν τις κύριες συνιστώσες της ικανοποίησης.

**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 ευκολία με την οποία απέκτησε ο πελάτης την υπηρεσία είναι ο τόπος που ήρθε ο πελάτης σε επαφή με τον προμηθευτή της υπηρεσίας προκειμένου να συμπαράγουν την υπηρεσία.

### **3.8. Η πίστη του πελάτη.**

---

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.

#### **Παράγοντες που επηρεάζουν την πίστη του πελάτη.**

- ❑ Ικανοποίηση
- ❑ Φήμη εμπορικού σήματος
- ❑ Χαρακτηριστικά περιβάλλοντος
- ❑ Χαρακτηριστικά της δυαδικής σχέσης
- ❑ Καταναλωτικές αντιλήψεις.

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4**

### **ΠΡΟΪΟΝ - ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗ ΣΤΙΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ**

---

#### **4.1. Προϊόν στις υπηρεσίες.**

---

*Η έννοια του προϊόντος γενικά.*

Προϊόν είναι το σύμπλεγμα υλικών και άυλων στοιχείων που αγοράζεται βάσει μια προσδοκώμενης ωφέλειας του αγοραστή. Αυτή συνίσταται στην αναμενόμενη χρησιμότητά του για την ικανοποίηση αναγκών ή για τη δημιουργία κέρδους.

#### **Διακρίσεις των προϊόντων στις υπηρεσίες.**



- ❑ Ανάλογα με το βαθμό αϋλότητας:
- ❑ Αμιγώς υλικά αγαθά
- ❑ Υλικά που συνοδεύονται από υπηρεσίες
- ❑ Υπηρεσίες που συνδέονται με υλικά αγαθά
- ❑ Άυλα αγαθά ή υπηρεσίες

#### Τα επίπεδα του προϊόντος στις υπηρεσίες.

**Ο πυρήνας του προϊόντος** → η βασική χρησιμότητα που προσφέρει το προϊόν στην κάλυψη μιας ανάγκης.

**Το πραγματικό προϊόν** → αναφέρεται στα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά που αγοράζει ο πελάτης από τη συγκεκριμένη εταιρεία και το διαφοροποιούν από τα ομοειδή του.

#### **Ο κύκλος ζωής του προϊόντος στις υπηρεσίες.**

##### Στάδια:

- ❑ Εισαγωγής
- ❑ Ανάπτυξης
- ❑ Ωριμότητας
- ❑ Παρακμής
- ❑ Ανατοποθέτησης

#### **4.2. Η Τιμή στις υπηρεσίες.**

---

**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 εξαρτάται από τον αναμενόμενο βαθμό κάλυψης των αναγκών του.

Η τιμή είναι το μοναδικό στοιχείο του μείγματος ΜΚΤ που δημιουργεί έσοδα, σε αντίθεση με τα υπόλοιπα που προξενούν έξοδα.

#### **Μέθοδοι τιμολόγησης.**

---



ΥΠΟΣΤΗΡΙΚΤΙΚΑ ΜΑΘΗΜΑΤΑ ΕΑΠ ΔΕΟ 33  
[www.frontistiria-eap.gr](http://www.frontistiria-eap.gr)  
e-mail: [frontistiria\\_eap@yahoo.gr](mailto:frontistiria_eap@yahoo.gr)

Ν. ΠΑΝΤΕΛΗ

Τηλ:210.93.24.450

- ❑ Τιμολόγηση βάσει του κόστους.
- ❑ Τιμολόγηση βάσει του ανταγωνισμού.
- ❑ Τιμολόγηση βάσει της ζήτησης.

[www.frontistiria-eap.gr](http://www.frontistiria-eap.gr)  
Ν. ΠΑΝΤΕΛΗ



## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

### ΔΙΑΝΟΜΗ ΚΑΙ ΠΡΟΒΟΛΗ ΣΤΙΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ

---

#### 5.1. Το μείγμα διανομής.

---

Στο ΜΚΤ το μείγμα διανομής αφορά στους τρόπους με τους οποίους αποκτά πρόσβαση ο πελάτης στις προσφερόμενες υπηρεσίες. Λόγω της αδιαιρετότητας των υπηρεσιών, η παραγωγή τους δεν μπορεί να διαχωριστεί από την κατανάλωσή τους.

#### Πλεονεκτήματα άμεσης Διάθεσης των υπηρεσιών.

- ❑ Ανάπτυξη διαπροσωπικών σχέσεων.
- ❑ Άμεση πληροφόρηση για τον βαθμό ικανοποίησης του πελάτη.
- ❑ Εξασφάλιση καλύτερης εξυπηρέτησης.

#### 5.2. Το μείγμα προβολής και επικοινωνίας.

---

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

#### Προσωπική πώληση.

Εννοούμε τις 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, η οποία αποσκοπεί, με την κατάλληλη χρησιμοποίηση των μέσων μαζικής επικοινωνίας, στο να επηρεάσει τη συμπεριφορά των ατόμων που ανήκουν σε προκαθορισμένες αγορές – στόχους.



### Προώθηση πωλήσεων.

Περιλαμβάνει τις βραχυχρόνιες ενέργειες του ΜΚΤ, που αποσκοπούν στο να παρακινήσουν τους πωλητές, τους μεταπωλητές ή τους καταναλωτές με την προσφορά επιπλέον κινήτρων ή αξίας στο προϊόν.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

**Τα τρία επιπλέον στοιχεία του μείγματος ΜΚΤ στις υπηρεσίες.**

### **6.1. ΑΝΘΡΩΠΟΙ.**

---

Στις υπηρεσίες ο ανθρώπινος παράγοντας παίζει αποφασιστικό ρόλο για το είδος της εξυπηρέτησης που βιώνει ο πελάτης, επομένως για ένα σημαντικό μέρος της προσφερόμενης ποιότητας των υπηρεσιών.

Στο ΜΚΤ 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 - υπάλληλοι, έχουν συνεχή επαφή με τον πελάτη κατά τη διάρκεια παραγωγής της υπηρεσίας, οπότε η εμφάνιση και η συμπεριφορά τους παίζουν εξίσου σημαντικό ρόλο όπως και του προσωπικού πωλήσεων.

Η ποιότητα εξυπηρέτησης που παρέχει στους πελάτες ο υπάλληλος όχι μόνο δημιουργεί ισχυρούς δεσμούς συνεργασίας μαζί τους, αλλά αποτελεί και την καλύτερη διαφήμιση για την επιχείρηση.

### Ο ρόλος των υπαλλήλων.



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

- ❑ Ευγένεια
- ❑ Υψηλή ποιότητα εξυπηρέτησης –σωστή και γρήγορη
- ❑ 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.

#### Ο ρόλος των πελατών.

Εκτός από τους υπαλλήλους, στο στοιχείο του ΜΚΤ υπηρεσιών που αφορά στον ανθρώπινο παράγοντα υπάγονται και οι πελάτες. Αυτοί συμμετέχουν ως εξής:

α/ Ως συμπαραγωγοί της υπηρεσίας.

Με την εμφάνιση, τις γνώσεις, τις εμπειρίες, τις ικανότητες και τη συμπεριφορά τους επηρεάζουν το είδος, την ποιότητα αλλά και τον τρόπο προσφοράς των υπηρεσιών από τον υπάλληλο. Ο βαθμός επηρεασμού εξαρτάται από το επίπεδο συμμετοχής του πελάτη στη διαδικασία παραγωγής – παράδοσης της υπηρεσίας.

β/ ως χρήστες υπηρεσιών.

Η αντίληψη των πελατών για τις προσφερόμενες υπηρεσίες εξαρτάται από την ορθότητα των ενεργειών και τη συμπεριφορά των υπαλλήλων, αλλά και από την εμφάνιση, τη στάση, τις γνώσεις και τη συμπεριφορά άλλων πελατών.



## 6.2. ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΕΣ.

---

Οι διαδικασίες παραγωγής των υπηρεσιών εκλαμβάνονται από τον πελάτη ως στοιχείο ποιότητας και συγκριτικού πλεονεκτήματος της υπηρεσίας.

Διαδικασίες είναι όλες οι δραστηριότητες, οι λειτουργίες και οι μηχανισμοί με τους οποίους μια συγκεκριμένη υπηρεσία συμπράγεται από τους ανθρώπους που εμπλέκονται σε αυτήν.

## 6.3. ΦΥΣΙΚΗ ΜΑΡΤΥΡΙΑ.

---

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

Τα στοιχεία που περιλαμβάνονται είναι :

Το μέγεθος, το σχήμα και η αρχιτεκτονική εμφάνιση.

Οι εφαρμογές της εταιρικής ταυτότητας

Οι βιτρίνες

Ο τύπος και οι εφαρμογές της εταιρικής ταυτότητας

Η χωροταξία

Ο φωτισμός, ο χρωματισμός, η μουσική, οι οσμές, η επίπλωση.

Η ροή κίνησης των πελατών

Οι εφαρμογές της εταιρικής ταυτότητας στα έντυπα της εταιρείας.

Τα παραπάνω στοιχεία διαχωρίζονται σε:





**Περιφερειακά στοιχεία** → αυτά τα οποία δεν έχουν κάποια ξεχωριστή αξία, αλλά απλώς διευκολύνουν τη συναλλαγή.

**Ουσιαστικά στοιχεία** → τα οποία συνδέονται αναπόσπαστα με την προσφερόμενη υπηρεσία.

→ Ο ρόλος του περιβάλλοντος χώρου έχει το ρόλο της συσκευασίας στα προϊόντα.

[www.frontistiria-eap.gr](http://www.frontistiria-eap.gr)  
Ν. ΠΑΝΤΕΛΗ