

ΔΕΟ 33

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

Κεφάλαιο 1^ο
Η έννοια των υπηρεσιών

Υλικά Αγαθά και Υπηρεσίες

ΥΛΙΚΑ ΑΓΑΘΑ

- ▶ Βασικό γνώρισμά τους είναι η ύπαρξη ενός υλικού κυρίαρχου μέρους
- Δηλαδή, η ύπαρξη ενός κυρίαρχου τμήματός τους το οποίο μπορούμε να εντοπίσουμε με τουλάχιστον μία από τις αισθήσεις μας

ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ

- ▶ Διακρίνονται από ένα κυρίαρχο άυλο μέρος
- Το κυρίαρχο μέρος τους δεν μπορεί να γίνει αντιληπτό με κάποια από τις ανθρώπινες αισθήσεις



Διάκριση υλικών αγαθών και υπηρεσιών

- ▶ Σε ένα προϊόν αναμιγνύονται τόσο άυλα όσο και υλικά μέρη.
- ▶ Το εάν το κυρίαρχο (αλλά όχι μοναδικό) μέρος του προϊόντος είναι υλικό ή άυλο καθορίζει το εάν το προϊόν είναι υλικό αγαθό ή υπηρεσία.

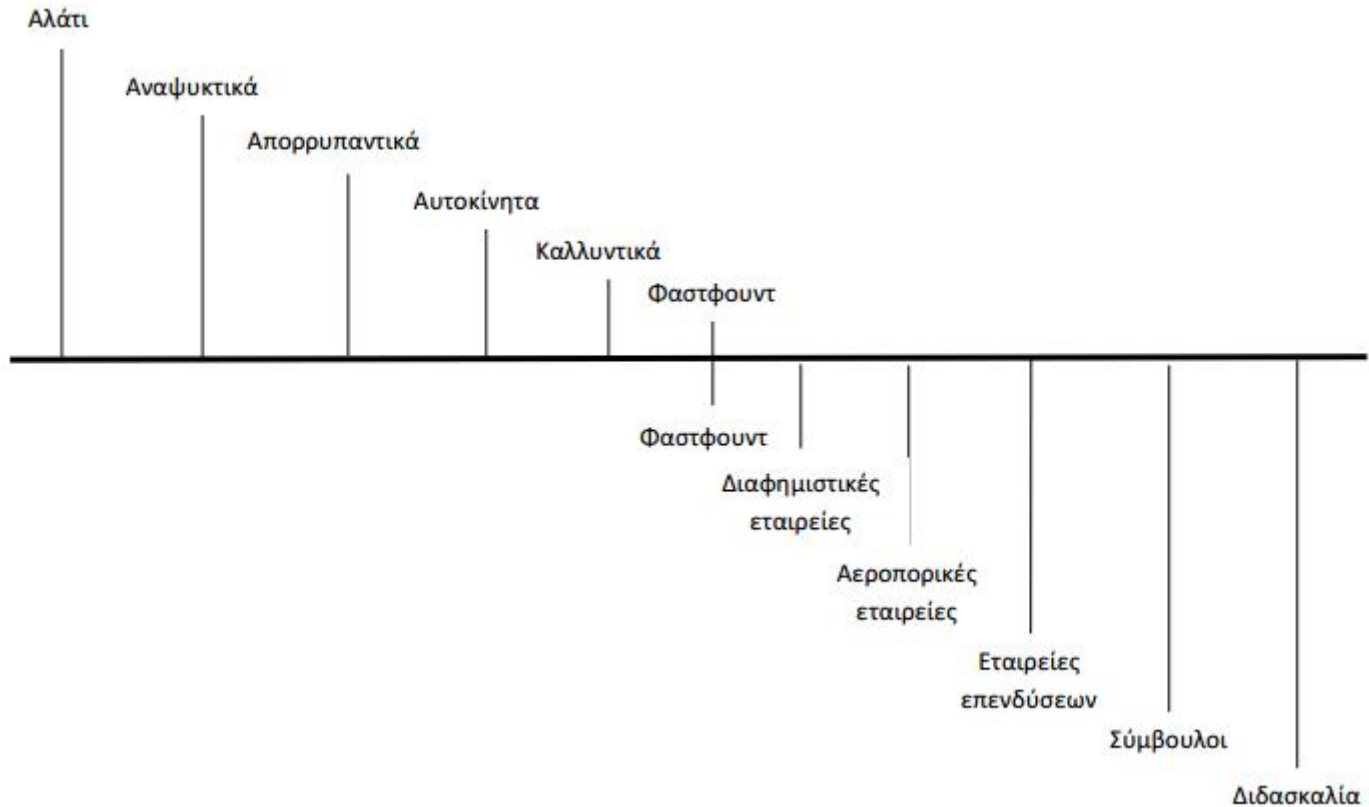


Κλίμακα Shostack

- ▶ Ο Shostack κατατάσσει τις οικονομικές δραστηριότητες ανάλογα με τη φύση του κυρίαρχου χαρακτηριστικού τους σε μια κλίμακα.
- ▶ Η κλίμακα Shostack ξεκινά από καθαρά προϊόντα (τα οποία δεν έχουν άυλα χαρακτηριστικά) και τελειώνει στις καθαρές υπηρεσίες (οι οποίες δεν έχουν σχεδόν καθόλου υλικό μέρος).



Κλίμακα Shostack



Ορισμός των Υπηρεσιών

- ▶ Ως υπηρεσίες νοούνται όλες εκείνες οι οικονομικές δραστηριότητες που δεν καταλήγουν σε ένα απτό και υλικό αποτέλεσμα ή φυσικό προϊόν, αλλά καταναλώνονται από τον καταναλωτή την στιγμή που παράγονται είτε από τον παραγωγό είτε από τον ίδιο τον καταναλωτή.
- ▶ Οι υπηρεσίες παράγουν κυρίαρχη αξία, η οποία είναι ουσιαστικά άυλης μορφής.



Η έννοια της Παρεσίας

- ▶ Η αγορά μιας υπηρεσίας αποτελεί ουσιαστικά αγορά ενός πακέτου εμπειριών από τον πελάτη.
- ▶ Σημαντικό γνώρισμα των υπηρεσιών είναι ότι η παραγωγή, διανομή και κατανάλωσή τους γίνονται σχεδόν ταυτόχρονα από τον καταναλωτή.
- ▶ Παρεσία: Έννοια που περιγράφει αυτή ακριβώς την ταυτόχρονη παραγωγή και κατανάλωση της υπηρεσίας.

Παρεσία = Παραγωγή + Υπηρεσία



Η έννοια της Παρεσίας

- ▶ Η έννοια της Παρεσίας θεωρεί ότι η όλη διαδικασία μπορεί να διαιρεθεί σε μέρη όπως:
 - a) Ένα μέρος της διαδικασίας **αόρατο** στον πελάτη, που περιλαμβάνει όλες τις υποστηρικτικές και επιτελικές λειτουργίες για την παραγωγή της υπηρεσίας.



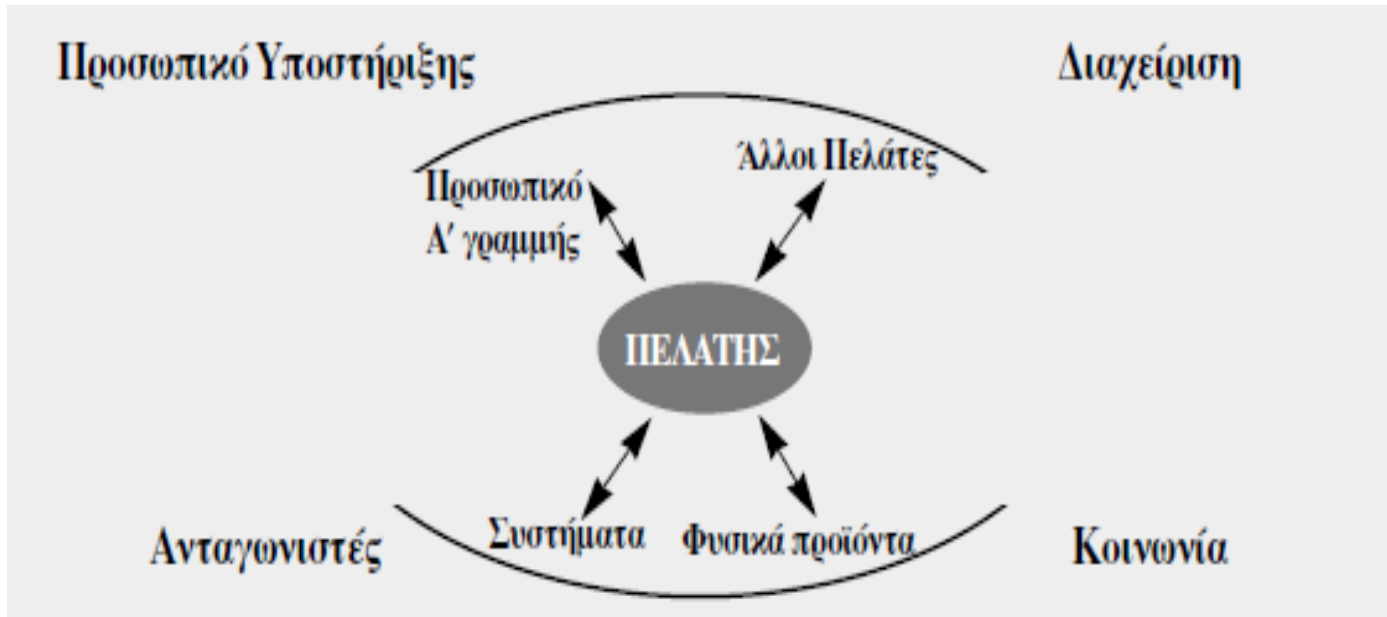
Η έννοια της Παρεσίας

- b) Ένα **ορατό** στον πελάτη μέρος της διαδικασίας που απαρτίζεται από αυτά που ο πελάτης αντιλαμβάνεται στον περιβάλλοντα χώρο και από την εμπειρία του με το προσωπικό με το οποίο ήρθε σε επαφή κατά την διάρκεια της παροχής της υπηρεσίας.

- c) Ένα **ορατό** στον πελάτη μέρος της διαδικασίας που σχετίζεται με την συμπεριφορά των άλλων πελατών.



Η έννοια της Παρεσίας



Σχηματική απεικόνιση της έννοιας της παρεσίας κατά Gummerrsson



Κύρια και Περιφερειακές Υπηρεσίες

Ο *Sasser* και ο *Gronroos* εισήγαγαν τις έννοιες της «κύριας υπηρεσίας» και των «περιφερειακών υπηρεσιών» ως υπηρεσιών οι οποίες συναποτελούν το πακέτο ωφελειών που παίρνει ο καταναλωτής.

Κύρια Υπηρεσία = Πυρήνας προσφερόμενης υπηρεσίας

Περιφερειακές Υπηρεσίες = Πλεονεκτήματα μαζί με το κυρίως προϊόν



Συμπαραγωγή

Ο όρος **συμπαραγωγή** χρησιμοποιείται για να αναδείξει τη μοναδικότητα της δημιουργίας και όχι της απλής παραγωγής των υπηρεσιών, σε μία διαδικασία κατά την οποία ο καταναλωτής συμμετέχει ως συμπαραγωγός της υπηρεσίας.



Τα 4 Α των Υπηρεσιών

- ▶ Οι υπηρεσίες έχουν **τέσσερα** χαρακτηριστικά τα οποία δεν απαντώνται στα υλικά αγαθά.
- ▶ Τα χαρακτηριστικά αυτά είναι γνωστά ως «**Τα 4 Α**» των υπηρεσιών.



Τα 4 Α των Υπηρεσιών

- ▶ **Αϋλότητα:** Αναφέρεται στην έλλειψη φυσικών χαρακτηριστικών που δεν επιτρέπουν την χρήση των αισθήσεων ώστε να την αντιληφθούμε πριν να την αποκτήσουμε.
- ▶ **Επιπτώσεις:**
 - *Ανυπαρξία δυνατότητας αποθήκευσης των υπηρεσιών η οποία οδηγεί σε προβλήματα συγχρονισμού ζήτησης και προσφοράς*
 - *Αδυναμία νομικής προστασίας αφού η προσπάθεια και η εργασία δεν πατεντάρονται*
 - *Δυσκολία επίδειξης ή προβολής του προϊόντος*
 - *Δυσκολία τιμολόγησης*



Τα 4 Α των Υπηρεσιών

- ▶ Αδιαιρετότητα: Το χαρακτηριστικό της ταυτόχρονης παραγωγής, κατανάλωσης και διανομής της υπηρεσίας. Αυτό το χαρακτηριστικό περιλαμβάνει την εμπλοκή του προμηθευτή της υπηρεσίας στην παραγωγική διαδικασία, την εμπλοκή του καταναλωτή στην παραγωγή της υπηρεσίας και την αλληλεπίδραση των άλλων πελατών.



Τα 4 Α των Υπηρεσιών

➤ **Επιπτώσεις:**

- 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 στην διαδικασία
- Αδυναμία για επιτυχημένη μαζική παραγωγή



Τα 4 Α των Υπηρεσιών

- ▶ Αναλωσιμότητα: Αναφέρεται στην αδυναμία αποθήκευσης των υπηρεσιών. Αντίθετα από τα αγαθά, που μπορούν να αποθηκευτούν και να πουληθούν σε μία μεταγενέστερη στιγμή, οι υπηρεσίες πρέπει να αναλωθούν τη στιγμή που παράγονται, διαφορετικά χάνονται.



Τα 4 Α των Υπηρεσιών

➤ **Επιπτώσεις:**

- *Υψηλότερη ζήτηση* από την διαθέσιμη προσφορά με αποτέλεσμα να δημιουργούνται οι λίστες αναμονής η να χειροτερεύει η ποιότητα των προσφερομένων υπηρεσιών
- *Χαμηλότερη ζήτηση* από την διαθέσιμη προσφορά με αποτέλεσμα την αντί οικονομική λειτουργία της υπηρεσίας, αφού οι πόροι που διατίθενται υποαξιοποιούνται



Τα 4 Α των Υπηρεσιών

- ▶ Ανομοιογένεια: Σχετίζεται με τη μεταβλητότητα με την οποία είναι δυνατόν να προσφέρεται μία συγκεκριμένη υπηρεσία, καθώς και με την έλλειψη ουσιαστικού προληπτικού ελέγχου πριν φτάσει στον καταναλωτή.



Τα 4 Α των Υπηρεσιών

ΔΙΑΣΤΑΣΕΙΣ ΤΗΣ ΑΝΟΜΟΙΟΓΕΝΕΙΑΣ

Αρνητική ανομοιογένεια: Ο βαθμός απόκλισης από συγκεκριμένα και προκαθορισμένα πρότυπα τόσο σε επίπεδο αποτελεσμάτων όσο και σε επίπεδο διαδικασιών.

Θετική ανομοιογένεια: Ο βαθμός στον οποίο εσκεμμένα μια υπηρεσία ξεφεύγει από τον κανόνα, προκειμένου να ικανοποιήσει τις ειδικές ανάγκες ενός συγκεκριμένου πελάτη.



Τα 4 Α των Υπηρεσιών

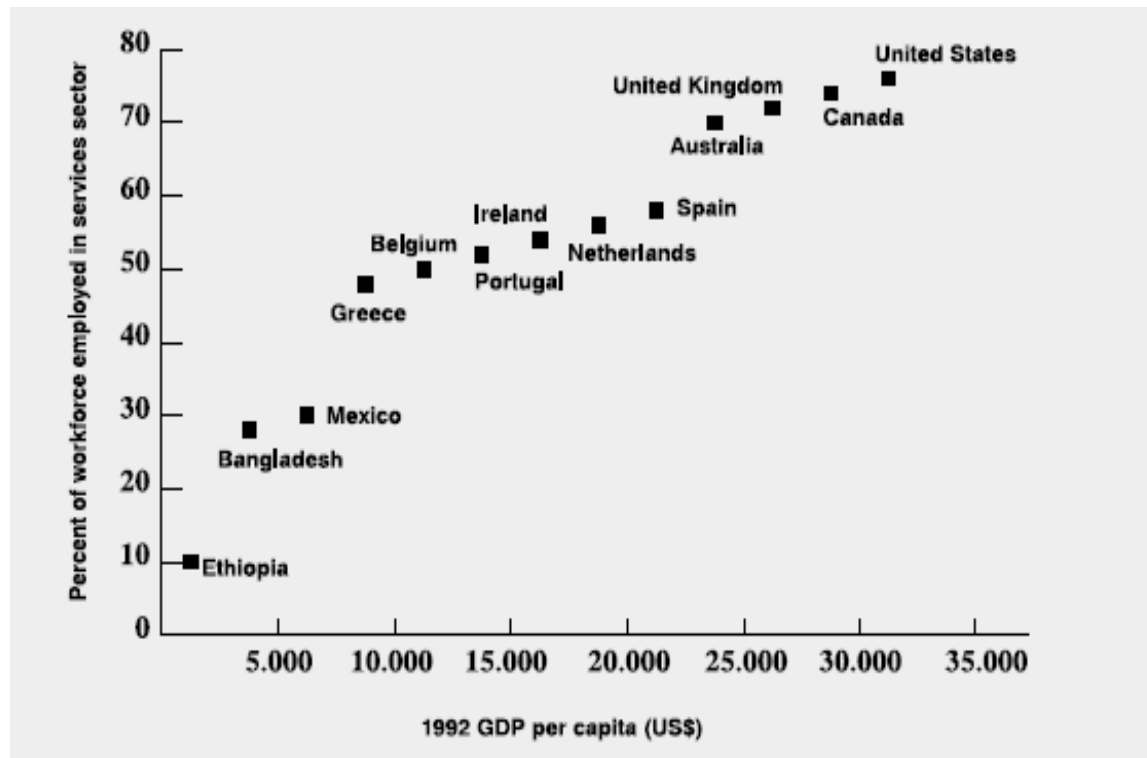
➤ **Επιπτώσεις:**

- 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 μία ασταθής μεταβλητή



Υπηρεσίες και Αγορά

- ▶ Ο τομέας των υπηρεσιών είναι ο κυρίαρχος τομέας στις περισσότερες οικονομίες.



Κατηγοριοποίηση Υπηρεσιών

Κατηγορίες Υπηρεσιών

1. Τηλεπικοινωνίες και Μεταφορές
2. Διανομή/Διακίνηση Αγαθών – Τουρισμός & Εστίαση
3. Χρηματοπιστωτικές Υπηρεσίες
4. Εμπορικές Υπηρεσίες
5. Υπηρεσίες Υγείας – Πρόνοιας – Κοινωνικής Ασφάλισης
6. Κρατική Διοίκηση και Αυτοδιοίκηση
7. Διάφορες υπηρεσίες παροχής υπηρεσιών



Οι τρεις μύθοι των υπηρεσιών

Πρώτος: Οι υπηρεσίες δεν παράγουν αξία άρα δεν χρειάζονται.

- ▶ Οι υπηρεσίες είτε δεν παράγουν καθόλου, είτε παράγουν λιγότερη αξία από την παραγωγή αγαθών άρα δεν χρειάζονται.
- ▶ Οι αναπτυγμένες κοινωνίες στο μέλλον ενδέχεται να παράγουν μόνο υπηρεσίες και άρα όλοι οι κλάδοι της οικονομίας θα χρηματοδοτούν αναγκαστικά την παραγωγή υπηρεσιών.



Οι τρεις μύθοι των υπηρεσιών

Κατάρριψη του πρώτου μύθου

- ▶ Το πρόσωπο που παράγει μια υπηρεσία είναι εξίσου σημαντικό με αυτό που παράγει ένα αγαθό.
- ▶ Η σημερινή ανάπτυξη της βιομηχανίας και η αύξηση της παραγωγικότητας αναδεικνύουν τις υπηρεσίες ως βασικό και αναπόσπαστο συμπλήρωμα των προϊόντων.



Οι τρεις μύθοι των υπηρεσιών

Δεύτερος: Οι υπηρεσίες δεν είναι παραγωγικές.

- ▶ Οι υπηρεσίες δεν μπορούν να ελεγχθούν ως προς την ποιότητά τους.
- ▶ Η παραγωγικότητα των υπηρεσιών είναι πολύ χαμηλή.
- ▶ Οι δείκτες βελτίωσης των υπηρεσιών είναι εξαιρετικά χαμηλοί σε σχέση με αυτούς της βιομηχανίας.



Οι τρεις μύθοι των υπηρεσιών

Κατάρριψη του δεύτερου μύθου

- ▶ Η άποψη περί ποιότητας και παραγωγικότητας των υπηρεσιών προέρχεται από τον τρόπο με τον οποίο αξιολογούνται αυτές.
- ▶ Τα κριτήρια και ο τρόπος αξιολόγησης δεν μπορεί να είναι ίδια με αυτά της βιομηχανίας.
- ▶ Το βασικό πρόβλημα είναι το πώς μπορεί τελικά να οριστεί το τελικό προϊόν και η ποιότητά του στις υπηρεσίες.



Οι τρεις μύθοι των υπηρεσιών

Τρίτος: Ο τρόπος διοίκησης και προώθησης των προϊόντων και των υπηρεσιών είναι ο ίδιος.

- ▶ (1970-1980): Κυριαρχούσε η άποψη ότι ο τρόπος διοίκησης και μάρκετινγκ υπηρεσιών και προϊόντων είναι περίπου ο ίδιος.
- ▶ Πεδίο σοβαρού ακαδημαϊκού προβληματισμού.



Οι τρεις μύθοι των υπηρεσιών

Κατάρριψη του τρίτου μύθου

- ▶ Berry & Gronroos: Οι ιδιαιτερότητες των υπηρεσιών καθιστούν την εφαρμογή κλασικών μεθόδων και εργαλείων μάρκετινγκ, εάν όχι αδύνατη, τουλάχιστον πολύ δύσκολη.
- ▶ Πολλές αρχές του μάρκετινγκ είναι κοινές, όμως είναι εξίσου πολλές και οι αρχές που απαιτούν ειδική αντιμετώπιση.



Τέλος 1^{ου} κεφαλαίου



Σύνοψη Κεφαλαίου

- ▶ Υπηρεσίες: Όλες εκείνες οι οικονομικές δραστηριότητες που δεν καταλήγουν σε ένα απτό και υλικό αποτέλεσμα ή φυσικό προϊόν, αλλά καταναλώνονται από τον καταναλωτή την στιγμή που παράγονται είτε από τον παραγωγό είτε από τον ίδιο τον καταναλωτή.
- ▶ Παρεσία: Έννοια που περιγράφει αυτή ακριβώς την ταυτόχρονη παραγωγή και κατανάλωση της υπηρεσίας.
- ▶ Συμπαγωγή: Η μοναδικότητα της δημιουργίας και όχι της απλής παραγωγής των υπηρεσιών, σε μία διαδικασία κατά την οποία ο καταναλωτής συμμετέχει ως συμπαγωγός της υπηρεσίας.



Σύνοψη Κεφαλαίου

Τα 4 Α

- ▶ Αυλότητα: Η έλλειψη φυσικών χαρακτηριστικών που δεν επιτρέπουν την χρήση των αισθήσεων ώστε να αντιληφθούμε την υπηρεσία πριν να την αποκτήσουμε.
- ▶ Αδιαιρετότητα: Το χαρακτηριστικό της ταυτόχρονης παραγωγής, κατανάλωσης και διανομής της υπηρεσίας.
- ▶ Αναλωσιμότητα: Αναφέρεται στην αδυναμία αποθήκευσης των υπηρεσιών.
- ▶ Ανομοιογένεια: Σχετίζεται με τη μεταβλητότητα με την οποία είναι δυνατόν να προσφέρεται μία συγκεκριμένη υπηρεσία.

