

Ενδεικτική Εισαγωγή

Τα παιδιά μέσα από το παιχνίδι μαθαίνουν τον κόσμο των μεγάλων και μαθαίνουν καλύτερα τον εαυτό τους, καταλαβαίνουν τους γύρω τους και περνούν δημιουργικές ώρες μετά το σχολείο. Τα κέντρα δημιουργικής απασχόλησης έρχονται να "στηρίξουν" παιδιά και γονείς. Μέσα από δραστηριότητες τα παιδιά μαθαίνουν το σώμα τους, έρχονται σε επαφή με τα συναισθήματά τους, μαθαίνουν να συντονίζονται, να συνεργάζονται, αναπτύσσουν τη φαντασία και τη δημιουργικότητά τους.

Στη συγκεκριμένη εργασία μελετάμε την πρωτοβουλία της κας Αστερίου η οποία, με έναυσμα την ανάγκη πολλών γονιών να πραγματοποιήσουν απογευματινή/νυχτερινή έξοδο χωρίς την παρουσία των παιδιών τους, αποφάσισε να ανοίξει στην πόλη όπου κατοικείτε ένα χώρο φύλαξης και δημιουργικής απασχόλησης παιδιών, ο οποίος θα λειτουργεί 19:00-02:00 τα Σαββατοκύριακα. Ο χώρος θα φιλοξενεί παιδιά 2-12 ετών, ενώ θα προβλέπεται εκτός από οργανωμένες δραστηριότητες και παιχνίδια, να παρέχει τη δυνατότητα ύπνου σε ειδικά διαμορφωμένο δωμάτιο. Αναλύονται τα 3 επιπλέον Ps των υπηρεσιών και πως επηρεάζουν τις αποφάσεις του μάρκετινγκ. Συζητιούνται οι παράγοντες που θα επηρεάσουν την αναμενόμενη υπηρεσία αλλά και θέματα που σχετίζονται με την τιμολογιακή πολιτική.

ΘΕΜΑ 1 (βαρύτητα 40%)

Να αναλύσετε τα 3 επιπλέον Ps των υπηρεσιών (δηλ. ανθρώπους διαδικασίες, φυσική μαρτυρία), έτσι όπως εσείς θα προτείνετε να διαμορφωθούν στην επιχείρηση της κας Αστερίου, προκειμένου να εξασφαλιστεί η επιτυχία της στην τοπική αγορά. Να τεκμηριώσετε τις απόψεις σας.

Ενδεικτική Απάντηση

Η απάντηση αυτού του θέματος θα πρέπει να στηριχτεί στην ενότητα 2.5 και στο κεφάλαιο 6 όπου και γίνεται αναφορά στην επέκταση του κλασσικού μείγματος στις υπηρεσίες.

Στις υπηρεσίες το μείγμα του Μάρκετινγκ περιλαμβάνει τρία επιπρόσθετα στοιχεία (3Ps) που αποτελούν σημαντικούς προσδιοριστικούς παράγοντες της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών. Τα στοιχεία αυτά είναι οι άνθρωποι (people), οι διαδικασίες (procedures) και η φυσική μαρτυρία ή περιβάλλον της επιχείρησης (physical evidence).

Στις υπηρεσίες, οι άνθρωποι, δηλαδή το προσωπικό, αποτελούν σημαντικό στοιχείο του μίγματος μάρκετινγκ, γιατί είναι αναπόσπαστο στοιχείο της προσφοράς των εκάστοτε υπηρεσιών. Π.χ. η ποιότητα των υπηρεσιών που προσφέρει ένα ξενοδοχείο, μια τράπεζα, ένα νοσοκομείο ή μια αεροπορική εταιρία συνδέεται άμεσα με την εξυπηρέτηση που προσφέρει αντίστοιχα το προσωπικό του ξενοδοχείου, ο ταμίας της τράπεζας, η ιατρός, η αεροσυνοδός της αεροπορικής εταιρίας. Σημαντική είναι επίσης και η εμπλοκή των άλλων πελατών. Η αστοχία για παράδειγμα ενός συστήματος εξυπηρέτησης μπορεί να οφείλεται στην παρουσία ή και την απουσία άλλων χρηστών. Ένα άδειο μπαρ ή εστιατόριο για παράδειγμα δίνει άσχημη εντύπωση για το επίπεδο της εξυπηρέτησης (Λυμπερόπουλος & Παντουβάκης, 2008).

Απαντήσεις προτεινόμενες – ενδεικτικές. Υπάρχει μόνο ένας καλός τρόπος... ο Δικός σας!

Στις υπηρεσίες, η διαδικασία παροχής της εκάστοτε υπηρεσίας αποτελεί βασικό στοιχείο του μίγματος Μάρκετινγκ. Ενδεικτικά, η εκτέλεση των διαφόρων διαδικασιών, ο βαθμός πολυπλοκότητάς τους και ο χρόνος που απαιτείται για την ολοκλήρωσή τους μπορούν να αποτελέσουν κρίσιμα στοιχεία της στρατηγικής μάρκετινγκ της επιχείρησης. Π.χ., η μεταφορά χρηματικών ποσών από ένα τραπεζικό λογαριασμό σε κάποιον άλλο μπορεί να γίνει με επίσκεψη στο τραπεζικό κατάστημα κατά τις εργάσιμες ώρες ή μέσω ATM, ή τηλεφώνου ή ηλεκτρονικού υπολογιστή από το γραφείο ή το σπίτι του πελάτη χωρίς αυτός να είναι υποχρεωμένος να επισκεφθεί την τράπεζα. Είναι προφανές ότι η τράπεζα που δίνει τη δυνατότητα τέτοιων τραπεζικών συναλλαγών με σωστά οργανωμένες διαδικασίες που εξασφαλίζουν ασφάλεια και ταχύτητα στις συναλλαγές των πελατών της, προσφέρει καλύτερης ποιότητας εξυπηρέτηση στους πελάτες της από τις ανταγωνίστριες τράπεζες.

Η τοποθεσία στην οποία λειτουργεί μια επιχείρηση προσφοράς υπηρεσιών, όπως ένα ξενοδοχείο, εστιατόριο, πολυκατάστημα κ.λπ., ο εξωτερικός και εσωτερικός του διάκοσμος, η λειτουργικότητα καθώς και η ασφάλεια και υγιεινή των χώρων της είναι επίσης άρρηκτα συνδεδεμένα με την ποιότητα των προσφερομένων υπηρεσιών. Η αϋλότητα που διακρίνει τις υπηρεσίες κάνει ακόμη πιο δύσκολο για τους καταναλωτές να αξιολογήσουν μια υπηρεσία πριν την καταναλώσουν και το μάρκετινγκ καταβάλλει προσπάθειες να μειώσει αυτή την αβεβαιότητα προσδίδοντας υλικά χαρακτηριστικά με τη χρήση φυλλαδίων, καρτών αλλά και το διάκοσμο του χώρου.

Ο βασικός στόχος στην περίπτωση της κας Αστερίου είναι η δημιουργία ενός χώρου φύλαξης και δημιουργικής απασχόλησης παιδιών (2-12 ετών) ο οποίος θα λειτουργεί τα Σαββατοκύριακα και θα παρέχει και τη δυνατότητα ύπνου. Με αυτόν τον τρόπο θα μπορούν οι γονείς που το επιθυμούν να πραγματοποιήσουν απογευματινή/νυχτερινή έξοδο χωρίς την παρουσία των παιδιών τους.

Σε ότι αφορά τα τρία επιπλέον Ps των υπηρεσιών για την περίπτωση της κας Αστερίου:

Άνθρωποι:

Είναι ιδιαίτερα σημαντικό το προσωπικό να είναι ιδιαίτερα φιλικό. Το προσωπικό της υποδοχής θα πρέπει να είναι σε θέση ανα πάσα στιγμή να διαχειριστεί τους πελάτες. Η εμφάνιση και οι δεξιότητες του προσωπικού είναι δεσπόζουσας σημασίας. Το προσωπικό θα πρέπει να ενημερώνει για τους κανόνες ασφαλείας που θα πρέπει να ακολουθούνται από τους πελάτες. Η χρήση μιας ομοιόμορφης φόρμας κατά τη διάρκεια της εργασίας θα δώσει μια διαφορετική εικόνα στην επιχείρηση. Μεγάλη σημασία έχει το προσωπικό να απαρτίζεται και από έμπειρους παιδαγωγούς.

Οι συνεργάτες της θα πρέπει να είναι άνθρωποι με νέες και φρέσκοις ιδέες, γεμάτοι όρεξη να δημιουργούν, με αξίες και προσωπικότητα που ταιριάζουν στην φιλοσοφία του χώρου, οι οποίοι ενδιαφέρονται να συμβάλλουν ουσιαστικά στην ολόπλευρη ανάπτυξη του παιδιού, καθώς ενημερώνονται για τις σύγχρονες εκπαιδευτικές εξελίξεις.

Σε ένα κέντρο δημιουργικής απασχόλησης παιδιών τα παιδιά θα έρθουν σε επαφή με πτυχιούχους εκπαιδευτικούς των παρακάτω ειδικοτήτων:

- Καθηγητές εικαστικών
- Θεατρολόγους
- Μουσικούς
- Καθηγητές Φυσικής Αγωγής
- Καθηγητές Χορού
- Μουσικοπαιδαγωγούς
- Γυμναστές
- Καθηγητές Μουσικοκινητικής
- Κοινωνικούς λειτουργούς

Απαντήσεις προτεινόμενες – ενδεικτικές. Υπάρχει μόνο ένας καλός τρόπος... ο Δικός σας!

- Φυσικοθεραπευτές
- Εκπαιδευτής ρομποτικής

Διαδικασίες:

Οι διαδικασίες αφορούν τη συγκεκριμένη ακολουθία των ενεργειών που ακολουθείται και απαιτούνται για την παροχή των υπηρεσιών. Είναι σημαντικό να αναφερθεί ότι η ασφάλεια των παιδιών είναι πρωτίστης σημασίας γι 'αυτό είναι υποχρεωτικό για τους πελάτες να υπογράφουν δηλώσεις και να συμπληρώνουν έντυπα με στοιχεία που αφορούν ιδιαιτερότητες του παιδιού (αλλεργίες, φάρμακα κ.α.).

Το πρόγραμμα δραστηριοτήτων μπορεί να είναι διαθέσιμο στην ιστοσελίδα του κέντρου αλλά και τα όποια απαραίτητα έντυπα απαιτούνται να είναι διαθέσιμα online αυτοματοποιώντας με αυτόν τον τρόπο κάποιες από τις διαδικασίες όπως για παράδειγμα η συμπλήρωση της υπεύθυνης δήλωσης από πριν ή λήψη πληροφοριών για τις επιλογές που υπάρχουν.

Οι όποιες επισκέψεις καλό θα είναι να γίνονται μόνον κατόπιν ραντεβού για να αποφεύγονται οι συνοστισμοί και οι ουρές. Μπορούν επίσης να δημιουργηθούν εκπωτικά πακέτα για συγκεκριμένες ημέρες με λιγότερη ζήτηση με σκοπό τον συντονισμό προσφοράς και ζήτησης.

Περιβάλλον – Φυσική Μαρτυρία

Το περιβάλλον αναφέρεται στο όλο περιβάλλον στο οποίο προσφέρεται η υπηρεσία. Θα πρέπει να δοθεί προσοχή στο ντεκορ και στο σχεδιασμό του χώρου υποδοχής αλλά και των χώρων δραστηριοτήτων και ύπνου. Αν υπάρχει δυνατότητα μπορούν να δημιουργηθούν θεματικά δωμάτια ανάλογα με τη δραστηριότητα.

Τα παιδιά μπορούν να φορούν ποδιές (εικόνα) που θα φέρουν το λογότυπο της επιχείρησης με σκοπό να προστατέψουν τα ρούχα τους. Κάρτες, διαφημιστικά έντυπα

Απαντήσεις προτεινόμενες – ενδεικτικές. Υπάρχει μόνο ένας καλός τρόπος... ο Δικός σας!

και ιστοσελίδα θα πρέπει να ακολουθούν τις ίδιες αρχές (σε ότι αφορά π.χ. τα χρώματα).



Σε μια προσπάθεια να αποδοθούν φυσικές μαρτυρίες μπορούν να υπάρξουν t-shirts ή άλλα αναμνηστικά σε ένα mini κατάστημα που θα λειτουργεί στο χώρο και που θα μπορούν να δίνονται ως δώρα σε πελάτες που συγκεντρώνουν συγκεκριμένο αριθμό επισκέψεων (εικόνα).

Τέλος, κατά την διάρκεια των εικαστικών δραστηριοτήτων τα παιδιά μπορούν να ζωγραφίζουν τα δικά τους t-shirt τα οποία θα μπορούν να πάρουν μαζί τους (εικόνα).

Απαντήσεις προτεινόμενες – ενδεικτικές. Υπάρχει μόνο ένας καλός τρόπος... ο Δικός σας!



ΘΕΜΑ 2 (βαρύτητα 30%)

Να αναλύσετε τους τέσσερις παράγοντες που θα επηρεάσουν την αναμενόμενη υπηρεσία για τη συγκεκριμένη επιχείρηση, παραθέτοντας ένα παράδειγμα για τον καθένα.

Ενδεικτική Απάντηση

Η απάντηση αυτού του θέματος θα πρέπει να στηριχτεί στην ενότητα 3.3 όπου και γίνεται αναφορά στους τέσσερις παράγοντες που επηρεάζουν την αναμενόμενη υπηρεσία.

Η αναμενόμενη υπηρεσία αφορά την πρόβλεψη που κάνουν οι πελάτες σχετικά με το επίπεδο της εξυπηρέτησης που αναμένουν και θεωρούν πιθανό πως θα λάβουν. Ένα σύνολο από παράγοντες επηρεάζουν την αναμενόμενη υπηρεσία και χρήζουν ιδιαίτερης προσοχής καθώς μπορούν να βελτιώσουν το επίπεδο της εξυπηρέτησης που απολαμβάνει ο πελάτης. Ταυτόχρονα, αυτοί οι παράγοντες διαμορφώνουν και το επίπεδο της ανεκτής υπηρεσίας. Σε γενικές γραμμές, η ικανοποίηση μπορεί να αποδοθεί ως τα προσωπικά συναισθήματα ευχαρίστησης ή απογοήτευσης, τα οποία είναι αποτέλεσμα της σύγκρισης της αντιλαμβανόμενης απόδοσης (αποτέλεσμα) και των προσδοκιών του πελάτη. Αν η απόδοση διαψεύσει τις προσδοκίες του πελάτη τότε θα νιώσει απογοήτευση, ενώ αν η απόδοση είναι αντάξια των προσδοκιών του τότε θα νιώσει ικανοποίηση.

Σε περίπτωση που η απόδοση υπερβεί τις όποιες προσδοκίες του καταναλωτή το αναμενόμενο αποτέλεσμα είναι υψηλός βαθμός ικανοποίησης και ενθουσιασμός.

Οι παράγοντες αυτοί είναι:

- Οι **ρητές υποσχέσεις (*explicit service promises*)** γίνονται από τον προμηθευτή της υπηρεσίας μέσω της άμεσης διαφήμισης και αφορούν τα χαρακτηριστικά

Απαντήσεις προτεινόμενες – ενδεικτικές. Υπάρχει μόνο ένας καλός τρόπος... ο Δικός σας!

της υπηρεσίας. Εξαιτίας της αϋλότητας των υπηρεσιών οι πελάτες βασίζονται σε μεγάλο βαθμό τις εκτιμήσεις τους πάνω σε τέτοιου είδους πληροφορίες. Μια υπερβολική υπόσχεση είναι δυνατόν να δημιουργήσει προσδοκίες μεγαλύτερες από την πραγματικότητα. Θα πρέπει λοιπόν η κα Αστερίου να προσέξει το όποιο διαφημιστικό υλικό κυκλοφορεί (είτε σε έντυπη μορφή είτε διαδικτυακά) να ανταποκρίνεται όσο το δυνατόν περισσότερο στην πραγματικότητα.

- Οι **υπονοούμενες υποσχέσεις (*implicit service promises*)** είναι αυτές που ο ίδιος ο πελάτης υπονοεί λαμβάνοντας υπόψη του τα εξωτερικά χαρακτηριστικά, τον τόπο παροχής της υπηρεσίας αλλά και την τιμή διάθεσης. Για παράδειγμα, μια ακριβή συσκευασία ή ένας σοβαρός και καλοντυμένος υπάλληλος προδιαθέτουν για ένα συγκεκριμένο είδος εξυπηρέτησης που ο πελάτης αναμένει να λάβει.
- Οι από **στόμα σε στόμα συστάσεις (*word of mouth*)**, από συγγενείς ή φίλους επηρεάζουν σημαντικά τις προσδοκίες του πελάτη ειδικά στην περίπτωση των υπηρεσιών. Είναι αποδεδειγμένο πως ένας ευχαριστημένος πελάτης θα μεταφέρει την εμπειρία του σε πέντε άλλους ενώ ένας δυσαρεστημένος σε δέκα άλλους τουλάχιστον.
- Οι **παλιές εμπειρίες (*past experiences*)** του πελάτη σχετίζονται άμεσα με την αναμενόμενη συμπεριφορά του πελάτη στο μέλλον. Αν για παράδειγμα ένας πελάτης έχει μείνει ευχαριστημένος από τη συναλλαγή του στο παρελθόν είναι πολύ πιθανόν να είναι πιο ανεκτικός στο μέλλον. Ένας πολύ ικανοποιημένος πελάτης παραμένει αφοσιωμένος για μεγαλύτερο χρονικό διάστημα και μιλάει θετικά για την εταιρεία στον κοινωνικό του περίγυρο. Δίνει μικρότερη σημασία σε ανταγωνιστικές εταιρείες και εμφανίζει χαμηλότερη ευαισθησία στις τιμές (Kotler & Keller, 2012).

ΘΕΜΑ 3 (βαρύτητα 30%)

Να επιλέξετε 3 κατάλληλες στρατηγικές τιμολόγησης και να εξηγήσετε πώς αυτές θα μπορούσαν να εφαρμοστούν στην επιχείρηση της κας Αστερίου. Να τεκμηριώσετε την απάντησή σας, εστιάζοντας σε συγκεκριμένους εσωτερικούς ή/και εξωτερικούς παράγοντες που επηρέασαν την απόφασή σας.

Ενδεικτική Απάντηση

Η απάντηση αυτού του θέματος θα πρέπει να στηριχτεί στην ενότητα 4.2.

ΠΡΟΣΟΧΗ: επιλέξτε **3** από τις παρακάτω στρατηγικές τιμολόγησης.

Διαφορική Τιμολόγηση

Στην περίπτωση της πολιτικής διαφορικής τιμολόγησης η επιχείρηση διαφοροποιεί την τιμή πώλησης π.χ. παροχή έκπτωσης σε αγορά μεγάλης ποσότητας, άμεσης εξόφλησης (με μετρητά), λειτουργικές εκπτώσεις (π.χ. αν το μεταφέρεις παίρνεις έκπτωση), εποχικές εκπτώσεις (αγορά εποχικού προϊόντος εκτός εποχής). Στην περίπτωση της κας Αστερίου θα μπορούσαν να εφαρμοστούν διαφορετικές τιμές για διαφορετικές ομάδες πελατών π.χ. κάτοχοι κάρτας ανεργίας. Επίσης θα μπορούσαν να πωλούνται πακέτα όπως για παράδειγμα 10 επισκέψεις που θα οδηγούσαν σε μείωση της τιμής ανά επίσκεψη.

Ψυχολογική Τιμολόγηση

Στηρίζεται στις συναισθηματικές αντιδράσεις του καταναλωτή. Η ψυχολογική τιμολόγηση αναφέρεται στις περιπτώσεις όπου οι τιμές είναι μη στρογγυλοποιημένες με σκοπό να διαμορφωθούν ψυχολογικά πιο ελκυστικές τιμές (π.χ. 999 αντί για 1000). Τιμολόγηση με ελαφρά μείωση μιας «στρογγυλής» τιμής είναι η μέθοδος της

Απαντήσεις προτεινόμενες – ενδεικτικές. Υπάρχει μόνο ένας καλός τρόπος... ο Δικός σας!

τιμολόγησης κατά την οποία η επιχείρηση φροντίζει να καθορίζει την τιμή ώστε να τελειώνει σε ,99 ή σε ,95. Στην περίπτωση της κας. Αστερίου θα μπορούσαν πολύ απλά να χρησιμοποιηθούν τιμές αντίστοιχα μη στρογγυλοποιημένες π.χ.

Δημιουργικές δραστηριότητες για το παιδί σας από 4,90€

Τιμολόγηση Πακέτου

Στην τιμολόγηση πακέτου οι υπηρεσίες συνδυάζονται και πωλούνται σαν πακέτο με άλλες. Με αυτό τον τρόπο ο καταναλωτής πληρώνει λιγότερα για το πακέτο από ότι αν αγόραζε το σύνολο των υπηρεσιών μεμονωμένα. Θα μπορούσε για παράδειγμα να δίνεται μια τιμή πακέτου που θα περιελάμβανε δημιουργικές δραστηριότητες + διανυκτέρευση + δώρο από το shopping corner.

Τιμολόγηση Διείσδυσης

Η τιμολόγηση διείσδυσης χρησιμοποιείται για να εισέλθει γρήγορα μια επιχείρηση στην αγορά και να αποκτήσει σημαντικό μερίδιο. Για να πετύχει κάτι τέτοιο οι επιχειρήσεις τιμολογούν χαμηλά με σκοπό να κερδίσουν από τις οικονομίες κλίμακος όταν αυξηθούν οι πωλήσεις. Η πρόθεση στην προκειμένη περίπτωση είναι να αποκτηθεί γρήγορα σημαντικό μερίδιο αγοράς πριν προλάβουν οι ανταγωνιστές να αντιδράσουν με ακόμα χαμηλότερες τιμές. Ο κίνδυνος στην περίπτωση αυτή είναι οι ανταγωνιστές να μπορεί να είναι σε θέση να αντέξουν έναν πόλεμο τιμών για μεγάλο χρονικό διάστημα και τελικά να οδηγηθεί η επιχείρηση σε χρεοκοπία. Η πολιτική αυτή είναι κατάλληλη όταν η αγορά-στόχος είναι μεγάλο τμήμα του πληθυσμού και η ελαστικότητα ζήτησης είναι μεγάλη. Σε αυτή την περίπτωση η κα Αστερίου μπορεί να θέσει πολύ χαμηλές τιμές με σκοπό να χτυπήσει την αγορά.

Τιμολόγηση Ξαφρίσματος

Η τιμολόγηση ξαφρίσματος εφαρμόζεται κυρίως σε νέα προϊόντα και απευθύνονται σε πελάτες οι οποίοι είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν μια υψηλή τιμή για να απολαύσουν το προϊόν ή την υπηρεσία. Είναι η μέθοδος κατά την οποία η επιχείρηση ξεκινά με μία υψηλή τιμή για κάποιο προϊόν και στη συνέχεια τη μειώνει προοδευτικά καθώς σταθεροποιούνται οι πωλήσεις.

Η επιχείρηση θα χρεώσει μία υψηλή τιμή για το προϊόν, συνεπώς το προϊόν θα αγοραστεί μόνο από αυτούς που είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν κάτι επιπλέον. Όταν αγοράσουν το προϊόν οι καινοτομικοί πελάτες, αρχίζουν να εισέρχονται στην αγορά ανταγωνιστές. Η επιχείρηση μπορεί να μειώσει την τιμή και να «ξαφρίσει» το επόμενο στρώμα της αγοράς, οπότε θα αρχίσουν τα κέρδη να αυξάνονται. Το πλεονέκτημα της μεθόδου είναι ότι το κόστος ανάπτυξης του προϊόντος επιστρέφει αρκετά και γρήγορα και έτσι το προϊόν μπορεί να πωλείται αργότερα κοντά στο οριακό κόστος παραγωγής. Με τον τρόπο αυτό οι ανταγωνιστές αντιμετωπίζουν δυσκολίες για να εισέλθουν στην αγορά. Η κα Αστερίου μπορεί να χρεώσει μια πολύ υψηλή τιμή με σκοπό να στοχεύσει συγκεκριμένο τμήμα της αγοράς που είναι διατεθειμένο να πληρώσει περισσότερο για συγκεκριμένες υπηρεσίες.

Η εκλαμβόμενη από τον πελάτη αξία είναι σημαντικός παράγοντας που θα επηρεάσει την επιλογή της κατάλληλης στρατηγικής τιμολόγησης. Η εκλαμβόμενη από τον πελάτη αξία είναι «η συνολική αξιολόγηση της χρησιμότητας της υπηρεσίας από τον καταναλωτή, που βασίζεται στην αντίληψή του για το τι παίρνει και τι δίνει.

Οι εξωτερικοί παράγοντες που θα επηρεάσουν την απόφαση είναι το είδος και η ένταση του ανταγωνισμού, η συνολική ζήτηση και η συχνότητα της αγοράς από τον πελάτη **(το σύνολο των παραγόντων μπορείτε να βρείτε στην υποενότητα 4.2.2.).**

Ο ανταγωνισμός στη συγκεκριμένη αγορά δεν είναι ιδιαίτερα μεγάλος καθώς πρόκειται για μια καινούργια υπηρεσία. Τα υποκατάστατα προϊόντα περιλαμβάνουν της κοπέλες που κρατούν τα παιδιά στο σπίτι ή ακόμα και τα συγγενικά πρόσωπα

Απαντήσεις προτεινόμενες – ενδεικτικές. Υπάρχει μόνο ένας καλός τρόπος... ο Δικός σας!

(π.χ. γιαγιά). Η συνολική ζήτηση περιμένουμε να είναι σε υψηλά επίπεδα καθώς αρκετοί είναι οι γονείς που θέλουν να περάσουν χρόνο μόνοι και δεν εμπιστεύονται να αφήσουν εύκολα κάπου το παιδί τους.

Ενδεικτικά Συμπεράσματα

Το μάρκετινγκ υπηρεσιών διαφέρει κατά πολύ από το μάρκετινγκ υλικών αγαθών και προϊόντων κυρίως λόγω του γεγονότος ότι οι υπηρεσίες είναι αϋλές και απαιτούν την προσωπική αλληλεπίδραση με τον πελάτη. Ιδιαίτερη σημασία θα πρέπει να δοθεί στα τρία πρόσθετα Ps του μίγματος μάρκετινγκ των υπηρεσιών (άνθρωποι, διαδικασίες, φυσική παρουσία) αλλά και στην τιμολογιακή πολιτική που θα ακολουθηθεί.

Τέλος, θα πρέπει να ληφθούν υπόψη οι ιδιαιτερότητες της αγοραστικής συμπεριφοράς του καταναλωτή στην περίπτωση επιλογής υπηρεσιών με σκοπό την διευκόλυνσή του σε όλα τα στάδια. Το κλειδί για ένα πετυχημένο Marketing υπηρεσιών είναι οι άνθρωποι - πελάτες, τόσο πραγματικοί όσο και δυνητικοί. Οι υπηρεσίες υπάρχουν για να παρέχονται στους καταναλωτές. Αν οι επιχειρήσεις καταλάβουν τι είναι αυτό που θέλουν και τις ανάγκες του πελάτη, γιατί συμπεριφέρεται έτσι και με ποιο τρόπο αποφασίζει, τότε χρησιμοποιώντας τη σωστή στρατηγική θα μπορέσουν να τους ικανοποιήσουν.

Βιβλιογραφικές Αναφορές

Kotler, P., Keller, K. (2012). “Marketing Management, 14th edition”. Prentice Hall.

Λυμπερόπουλος, Κ., Παντουβάκης, Α. (2008). “Μάρκετινγκ Υπηρεσιών”. Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο.