

ΑΝΩΤΑΤΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΠΑΤΡΩΝ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**Η ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΣΤΗΝ
ΤΟΠΙΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΑ ΤΗΣ ΑΘΗΝΑΣ**

**ΝΤΕΜΟΥ ΔΗΜΗΤΡΑ
ΠΕΤΡΑΤΟΥ ΔΗΜΗΤΡΑ**

**ΕΠΟΠΤΕΥΟΥΣΑ ΚΑΘΗΓΗΤΡΙΑ : ΚΟΥΤΣΑΝΤΩΝΗ
ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΑ**

ΑΘΗΝΑ , 09 / 06 / 2010

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ	4
ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	8
ΜΕΡΟΣ Α'	10
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1	11
1. ΟΡΙΣΜΟΙ ΚΑΙ ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΟΥ MARKETING	11
1.1 ΟΡΙΣΜΟΙ ΤΟΥ MARKETING	11
1.2 ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΟΥ MARKETING	13
1.3 ΜΙΓΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ (MARKETING MIX) – ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ.....	15
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2	34
2. ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ-ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΚΑΙ ΠΡΟΪΟΝ	34
2.1 ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ	34
2.2 ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ΥΠΗΡΕΣΙΑΣ	34
2.3 ΤΑΞΙΝΟΜΗΣΗ ΤΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ	36
2.4 ΔΙΑΦΟΡΕΣ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΚΑΙ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ	37
2.5 ΙΔΙΑΙΤΕΡΑ ΓΝΩΡΙΣΜΑΤΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ ΠΑΡΟΧΗΣ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ-ΤΟ ΜΟΝΤΕΛΟ SERVUCTION	45
2.6 ΤΟ ΤΡΙΓΩΝΟ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ.....	51
2.7 ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΣΕ ΠΕΡΙΟΔΟ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΚΡΙΣΗΣ	57
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3	59
3. Ο ΡΟΛΟΣ ΤΗΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ ΣΤΙΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ	59
3.1 ΕΝΝΟΙΑ ΤΗΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ	59
3.2 ΟΙ ΔΙΑΣΤΑΣΕΙΣ ΤΗΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ ΤΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ.....	61
3.3 Η ΜΕΤΡΗΣΗ ΤΗΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ ΤΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ.....	65
3.4 ΜΟΝΤΕΛΑ ΜΕΤΡΗΣΗΣ ΚΑΙ ΒΕΛΤΙΩΣΗΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ.....	66
3.4.1 ΤΟ ΜΟΝΤΕΛΟ SERVQUAL.....	66
3.4.2 ΤΟ ΜΟΝΤΕΛΟ MALCOLM BALDRIGE NATIONAL QUALITY AWARD.....	79
3.4.3 ΤΟ ΕΥΡΩΠΑΪΚΟ ΜΟΝΤΕΛΟ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ (EQA) (PAN EUROPEAN CSI REPORT, 2004)	80
3.4.4 ΤΟ ΜΟΝΤΕΛΟ SERVPERF (CRONIN & TAYLOR, 1992)	82
3.4.5 ΤΟ ΓΕΝΙΚΟ ΜΟΝΤΕΛΟ ΤΟΥ OLIVER (OLIVER, 1997)	82
3.4.6 ΤΟ ΜΟΝΤΕΛΟ ΤΟΥ FORNELL.....	84
3.4.7 ΜΟΝΤΕΛΟ: Ο ΚΥΚΛΟΣ ΤΟΥ DEMING.....	86
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4	88
4. ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΧΕΣΕΩΝ-ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΠΕΛΑΤΩΝ ΚΑΙ ΕΡΓΑΖΟΜΕΝΩΝ	88
4.1 ΕΠΙΠΕΔΑ ΑΦΟΣΙΩΣΗΣ ΠΕΛΑΤΩΝ	88
4.2 ΣΧΕΣΗ ΜΕΤΑΞΥ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΚΑΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗΣ ΑΦΟΣΙΩΣΗΣ (CONSUMER SATISFACTION AND CONSUMER LOYALTY).....	94
4.3 ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ, ΑΦΟΣΙΩΣΗ ΚΑΙ Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΟΥΣ ΣΤΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ	97
4.4 ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΕΙΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΕΡΓΑΖΟΜΕΝΩΝ.....	100

ΜΕΡΟΣ Β'	102
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5	103
5. ΕΡΕΥΝΑ ΣΕ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΠΑΡΟΧΗΣ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ	103
5.1 ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ	103
5.2 ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ	106
5.3 ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ	113
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	123
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	131

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Οι υπηρεσίες διαδραματίζουν πολύ σημαντικό ρόλο στη ζωή μας. Η καθημερινότητα όλων των ανθρώπων διέπεται από τη συνεχόμενη ζήτηση και παροχή υπηρεσιών οι οποίες είναι είτε αμιγείς, είτε συνοδευτικές. Όπως θα αναλυθεί στην εργασία αυτή, ακόμα και τα «χειροπιαστά» αγαθά συνοδεύονται και χαρακτηρίζονται από υπηρεσίες.

Στόχος της εργασίας είναι να γνωστοποιήσει στον αναγνώστη την ακριβή έννοια των υπηρεσιών, την σπουδαιότητά τους, τα ιδιαίτερα γνωρίσματά τους, από τα οποία απορρέει η δυσκολία που αντιμετωπίζουν οι επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών σε σχέση με τις εταιρείες παροχής καταναλωτικών αγαθών, σε πολλούς τομείς και κυρίως στην προσέγγιση των καταναλωτών και στη διαφοροποίηση τους από τις ανταγωνιστικές εταιρείες. Μέσω της εργασίας γίνεται προσπάθεια διαχωρισμού των προϊόντων και υπηρεσιών καθώς επίσης και παρουσίαση τους συνδυαστικά ώστε να επιτευχθεί η καλύτερη και ποιοτικότερη εξυπηρέτηση των πελατών. Επίσης, εξετάζεται η ποιότητα και η σημαντική της υπόσταση για την επιτυχημένη πορεία μιας επιχείρησης μέσω ανάλυσης μοντέλων μέτρησής της. Σκοπός της εργασίας είναι να προσδιορίσει γενικότερα τα προβλήματα που διέπουν τις επιχειρήσεις και μέσω έρευνας να παρουσιάσει τρόπους επίλυσης αυτών. Αυτό γίνεται πάντα κάτω από το πρίσμα της ικανοποίησης των πελατών και παρέχοντας υψηλής ποιότητας υπηρεσίες, αλλά παράλληλα και της ικανοποίησης των εργαζομένων παρέχοντας δελεαστικά κίνητρα ώστε να εργάζονται αποδοτικότερα.

Η πτυχιακή αυτή εργασία με θέμα « Η ανάλυση του Μάρκετινγκ Υπηρεσιών στην τοπική κοινωνία της Αθήνας» περιλαμβάνει τα εξής κεφάλαια:

Το **πρώτο κεφάλαιο** εισάγει τον αναγνώστη στην έννοια του μάρκετινγκ γενικά, στην εξέλιξή του και στο μίγμα του, που είναι ευρέως διαδεδομένο τόσο στα προϊόντα όσο και στις υπηρεσίες με κάποιες σημαντικές διαφοροποιήσεις. Αναφέρει τη σπουδαιότητα του μάρκετινγκ στην εύρεση αγορών – στόχων, στην προσπάθεια διατήρησής τους και στον προσδιορισμό των αναγκών τους με στόχο την ικανοποίηση αυτών με κέρδος για την επιχείρηση. Επίσης γίνεται αναφορά στις διάφορες φάσεις που διανύει το μάρκετινγκ καταλήγοντας ότι βασική προϋπόθεση

για να αποκτήσει μια επιχείρηση το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα έναντι των άλλων είναι η επικέντρωση στις ανάγκες του πελάτη. Με γνώμονα αυτήν την πεποίθηση, της «κατεύθυνσης προς τον καταναλωτή» γίνεται ανάλυση του μίγματος μάρκετινγκ - δηλαδή όλων των στοιχείων που το αποτελούν όπως προϊόν, τιμή, προώθηση, διανομή, ανθρώπινο δυναμικό, φυσική υπόσταση και διαδικασίες - και της συμβολής του για επιτυχημένα αποτελέσματα.

Το **δεύτερο κεφάλαιο** αναπτύσσει τις βασικές έννοιες του προϊόντος και της υπηρεσίας, τις διαφορές μεταξύ τους και τα ιδιαίτερα γνωρίσματα των υπηρεσιών όπως κάποια από αυτά είναι η αϋλότητα, η ετερογένεια, η ταυτόχρονη παραγωγή και κατανάλωση κ.α. Μέσω της αϋλότητας των υπηρεσιών απορρέει ότι ο πελάτης από κάθε υπηρεσία δε λαμβάνει κάτι χειροπιαστό αλλά μια εμπειρία. Για να γίνει κατανοητή η εμπειρία που αντιλαμβάνεται ο πελάτης και από πού πηγάζει, γίνεται αναφορά στο μηχανισμό παραγωγής – παροχής μιας υπηρεσίας μέσω την αλληλεπίδρασης μεταξύ του προσωπικού με τους πελάτες καθώς επίσης και της αλληλεπίδρασης των πελατών μεταξύ τους. Η προσέγγιση αυτή αποτελεί το μοντέλο *servuction* στο οποίο γίνεται εκτενής αναφορά στο κεφάλαιο αυτό. Επίσης, αναφέρει το τρίγωνο των υπηρεσιών και τη διάκριση του σε εσωτερικό – αφορά την εσωτερική διοίκηση της επιχείρησης - σε διαδραστικό – αφορά τις σχέσεις και τους δεσμούς που αναπτύσσονται μεταξύ πελατών και καταναλωτών – και σε εξωτερικό μάρκετινγκ - αφορά την επικοινωνιακή πολιτική που αναπτύσσει η διοίκηση με τον πελάτη και αναγάγει τον πελάτη ως το κύριο σημείο αναφοράς-. Τέλος, γίνεται αναφορά στο μάρκετινγκ υπηρεσιών κατά τη διάρκεια περιόδων οικονομικής κρίσης και στους τρόπους αντιμετώπισής της ώστε να μην χάνονται οι πιστοί πελάτες αλλά να γίνεται και «εκμετάλλευση» της κρίσης έναντι των ανταγωνιστών μέσω σωστής διαχείρισης.

Το **τρίτο κεφαλαίο** εξετάζει την ποιότητα των υπηρεσιών που έχει ιδιαίτερη σημασία αφού αποτελεί το μέσο δημιουργίας και διατήρησης πιστών πελατών ώστε να έχει η επιχείρηση επαναλαμβανόμενες πωλήσεις και καλύτερα οικονομικά αποτελέσματα. Η ποιότητα σε συνδυασμό και με άλλους φυσικά παράγοντες είναι αυτή που μπορεί να διαφοροποιήσει μια επιχείρηση από μία άλλη του ανταγωνισμού. Στο κεφάλαιο αυτό γίνεται αναφορά στις διαστάσεις της ποιότητας που εστιάζονται στις σχέσεις μεταξύ εργαζομένων και πελατών και στην προσπάθεια αυτών να παρέχουν όσο το δυνατό

καλύτερες υπηρεσίες προσεγγίζοντας τον πελάτη και δημιουργώντας σχέση εμπιστοσύνης, ασφάλειας, ακόμα και φιλική για να μπορέσουν να πείσουν για την μοναδικότητα της παρεχόμενης υπηρεσίας και να αποκτήσουν το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Για να μπορεί η επιχείρηση να ελέγχει την πορεία της, σε σχέση με τους αρχικούς στόχους που έχουν τεθεί, είναι αναγκαία η μέτρηση της ποιότητας. Για το λόγο αυτό έχουν διαδοθεί αρκετά μοντέλα μέτρησής της. Γίνεται αναφορά στα εξής μοντέλα μέτρησης ποιότητας: Μοντέλο Servqual – γίνεται μέτρηση της απόδοσης μιας υπηρεσίας συγκριτικά με τις προσδοκίες των πελατών, αναφέρονται τα χάσματα μεταξύ της διοίκησης και των πελατών, οι λόγοι που η επιχείρηση αδυνατεί να αντιληφθεί τις προσδοκίες των πελατών ώστε να προσφέρει ποιοτικές υπηρεσίες και τέλος η αντιμετώπιση και μείωση των χασμάτων με προτεινόμενες λύσεις. Μοντέλο Malcolm Baldrige National Quality Award – είναι στην ουσία η επιβράβευση των επιχειρήσεων σε ετήσια βάση ώστε να διακρίνονται αυτές που παρουσιάζουν συνεχή βελτίωση και αποφέρουν σημαντικά κέρδη, πλεονεκτώντας έναντι των ανταγωνιστών.

Το Ευρωπαϊκό μοντέλο ποιότητας – υιοθετήθηκε από πολλές επιχειρήσεις οργανισμούς που θέλουν να αυτοαξιολογηθούν και να εκτιμήσουν την κατάσταση στην οποία βρίσκονται προκειμένου να διακρίνουν τις περιοχές προς βελτίωση.

Το Μοντέλο Fornell – γίνεται συγκριτική αξιολόγηση, τα αποτελέσματα της ικανοποίησης σχετίζονται με τη συμπεριφορά του πελάτη μέσω παραπόνων ή ικανοποιητικών σχόλιων .

Ο κύκλος του Deming – αποτελεί μοντέλο αξιολόγησης ποιότητας μέσω 4 φάσεων, σχεδιασμό στόχων, συλλογή στοιχείων, για την εκτέλεσή του, ανάλυση αυτών και ενέργεια.

Το **τέταρτο κεφάλαιο** εξετάζει την ικανοποίηση των πελατών, τα επίπεδα, τα στάδια αφοσίωσής τους και την πιστότητά τους. Αναφέρει, ότι οι επιχειρήσεις εκτός από τον προσανατολισμό στην ικανοποίηση των καταναλωτών, πρέπει να δίνουν βαρύτητα και στη δημιουργία αφοσίωσης των καταναλωτών, η οποία είναι πολύ σημαντική γιατί αποτελεί δέσμευση επαναγοράς και πιστότητα προς τον προμηθευτή. Επίσης γίνεται αναφορά στις τέσσερις φάσεις της καταναλωτικής αφοσίωσης οι οποίες είναι η γνωσιακή, η συναισθηματική, η παρορμητική και η διαδραστική. Στο κεφάλαιο αυτό εκτός από την αναφορά που γίνεται στην ικανοποίηση των πελατών εξετάζεται και η ικανοποίηση των εργαζομένων οι οποίες αλληλοσυνδέονται, και αυτό

γιατί η μια είναι αποτέλεσμα της άλλης και όταν βρίσκονται σε υψηλά επίπεδα και έχουν θετικά και αποδοτικά αποτελέσματα επιφέρουν σημαντικά οικονομικά οφέλη στην επιχείρηση.

Το **πέμπτο** και τελευταίο **κεφαλαίο** περιλαμβάνει τα συμπεράσματα που προκύπτουν από το θεωρητικό κομμάτι της εργασίας και το ερωτηματολόγιο που τέθηκε σε υπαλλήλους εταιρειών παροχής υπηρεσιών με σκοπό τη μελέτη των δραστηριοτήτων τους για την παροχή ποιοτικών υπηρεσιών. Επίσης παρουσιάζονται ποσοστιαία τα αποτελέσματα και τα συμπεράσματα της έρευνας που διεξήχθη.

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Ο τομέας των υπηρεσιών στην χώρα μας αλλά και στις υπόλοιπες χώρες του κόσμου αποτελεί τον πιο γρήγορα αναπτυσσόμενο κλάδο στην παγκόσμια οικονομία. Οι υπηρεσίες, είναι από την φύση τους άυλες, είναι δύσκολο να προστατευτούν και να κατοχυρωθούν, όπως συμβαίνει με τα βιομηχανικά προϊόντα, και σαν αποτέλεσμα είναι πιο εύκολο να αντιγραφούν στα πλαίσια του ανταγωνισμού. Οι εταιρείες και οι οργανισμοί παροχής υπηρεσιών εκτός από το γεγονός ότι θα πρέπει να είναι κερδοφόρες και να παρέχουν ποιοτικές υπηρεσίες στους πελάτες τους, θα πρέπει να επιτύχουν ένα σταθερό και ανταγωνιστικό πλεονέκτημα έναντι των υπολοίπων οργανισμών. Μία εταιρεία μπορεί να παραμείνει κερδοφόρα, μέσα στο σύγχρονο ανταγωνιστικό περιβάλλον, διατηρώντας ικανοποιημένους τους πελάτες της, ικανοποιώντας συνεχώς τις προσδοκίες τους και δημιουργώντας ένα ισχυρό δεσμό με αυτούς, εφαρμόζοντας επιτυχημένο μίγμα μάρκετινγκ, που στην περίπτωση των υπηρεσιών περιλαμβάνει επιπλέον των 4 ρ's του προϊόντικού μάρκετινγκ και τους ανθρώπους, τις διαδικασίες και την φυσική παρουσία.

Η πρόκληση για τις εταιρείες παροχής υπηρεσιών και πρωτίστως για τα στελέχη τους, είναι η κατανόηση των μοναδικών χαρακτηριστικών των υπηρεσιών και η σωστή χρήση τους στον στρατηγικό σχεδιασμό, ώστε να δημιουργήσουν πακέτα υπηρεσιών με μοναδικά χαρακτηριστικά τα οποία θα εξυπηρετούν τις ανάγκες των καταναλωτών και ταυτόχρονα θα είναι δύσκολο να αντιγραφούν από τους ανταγωνιστές. Βασικό κριτήριο σε όποια στρατηγική εφαρμοστεί είναι η ικανοποίηση του πελάτη στο βαθμό σχέσης. Το μάρκετινγκ σχέσεων υποστηρίζει τα οφέλη που μπορεί να προκύψουν όταν ο πελάτης είναι ικανοποιημένος από τις υπηρεσίες της εταιρείας σε βαθμό που ο ίδιος αποτελεί διαφήμιση για τον οργανισμό και τις παρεχόμενες υπηρεσίες του.

Ως προς την ικανοποίηση του πελάτη αλλά και του εργαζομένου σε μια επιχείρηση, υπάρχει μια πληθώρα μοντέλων στην διεθνή βιβλιογραφία, κάποια από τα οποία θα δούμε και στο παρόν σύγγραμμα.

Αφού εξετάσουμε όλα τα παραπάνω, θα είμαστε έτοιμοι να βγάλουμε συμπεράσματα από την έρευνα που έγινε σε επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών και να δούμε κατά πόσο όσα βλέπουμε σε θεωρητικό επίπεδο ανταποκρίνονται στην σημερινή επιχειρηματική πραγματικότητα.

ΜΕΡΟΣ Α'

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

1. ΟΡΙΣΜΟΙ ΚΑΙ ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΟΥ MARKETING

1.1 ΟΡΙΣΜΟΙ ΤΟΥ MARKETING

Σύμφωνα με τον Kotler et al., 2006 , το μάρκετινγκ ασχολείται με τον εντοπισμό και την ικανοποίηση των ανθρώπινων και των κοινωνικών αναγκών. Ένας από τους συντομότερους ορισμούς του μάρκετινγκ είναι: «η ικανοποίηση αναγκών με επικερδή τρόπο».

Η Αμερικανική Ένωση Μάρκετινγκ (American Marketing Association - AMA) δίνει τον εξής ορισμό: Μάρκετινγκ είναι μια λειτουργία ενός οργανισμού και ένα σύνολο διεργασιών για τη δημιουργία, την επικοινωνία, και την παροχή αξίας σε πελάτες και για τη διαχείριση των σχέσεων με τους πελάτες, με τρόπους επωφελείς για τον οργανισμό και για τις ομάδες που ενδιαφέρονται για αυτόν. Η πραγματοποίηση των συναλλαγών απαιτεί πολλή δουλειά και δεξιότητες. Διοίκηση του μάρκετινγκ γίνεται όταν μία τουλάχιστον πλευρά σε μια πιθανή συναλλαγή σκέφτεται τα μέσα για την επίτευξη των επιθυμητών ανταποκρίσεων από τις άλλες πλευρές. Θεωρούμε ότι η διοίκηση του μάρκετινγκ είναι η τέχνη και η επιστήμη της επιλογής αγορών στόχων καθώς και της προσέλκυσης, της διατήρησης, και της αύξησης του αριθμού των πελατών μέσω της δημιουργίας, της προσφοράς, και της επικοινωνίας ανώτερης αξίας στον πελάτη.

Ο Kotler et al., 2006 διακρίνει τη διαφορά ανάμεσα στον κοινωνικό και το διοικητικό ορισμό του μάρκετινγκ. Ο **κοινωνικός ορισμός** δείχνει το ρόλο που το μάρκετινγκ παίζει στην κοινωνία. Ένας μάρκετερ είπε ότι ο ρόλος του μάρκετινγκ είναι να «συμβάλει στην ανάπτυξη του βιοτικού επιπέδου». Ένας κοινωνικός ορισμός που εξυπηρετεί το σκοπό μας είναι ο εξής: Το μάρκετινγκ είναι μια κοινωνική διαδικασία, με την οποία τα άτομα και οι ομάδες εξασφαλίζουν αυτά που χρειάζονται και θέλουν, μέσω της δημιουργίας, της προσφοράς, και της ελεύθερης ανταλλαγής με άλλους προϊόντων και υπηρεσιών αξίας. Όσον αφορά το **διοικητικό ορισμό**, το μάρκετινγκ

περιγράφεται συνήθως ως «η τέχνη της πώλησης προϊόντων», αλλά ο κόσμος εκπλήσσεται όταν μαθαίνει ότι το πιο σημαντικό μέρος του μάρκετινγκ δεν είναι η πώληση. Η πώληση είναι απλώς η κορυφή του παγόβουνου του μάρκετινγκ. Ο Peter Drucker (1974) , ένας κορυφαίος θεωρητικός του μάνατζμεντ, το θέτει ως εξής: Μπορούμε να υποθέσουμε ότι θα υπάρχει πάντα ανάγκη για κάποια πώληση. Αλλά ο σκοπός του μάρκετινγκ είναι να κάνει την πώληση περιττή. Σκοπός του μάρκετινγκ είναι να μάθουμε και να καταλάβουμε τον πελάτη τόσο καλά, ώστε το προϊόν ή η υπηρεσία να του ταιριάζει και να πουλιέται από μόνη της. Στην ιδανική περίπτωση, το μάρκετινγκ πρέπει να έχει ως αποτέλεσμα έναν πελάτη που να είναι έτοιμος να αγοράσει. Το μόνο που θα χρειάζεται τότε θα είναι η διαθεσιμότητα του προϊόντος ή της υπηρεσίας.

1.2 ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΟΥ MARKETING

Στην ιστορική του εξέλιξη το marketing πέρασε από τέσσερις διακριτές φάσεις , σύμφωνα με τον Kotler (1997) .

Φάση 1^η: Προσανατολισμός στην παραγωγή

Στην πρώτη φάση οι επιχειρήσεις ήταν προσανατολισμένες στην παραγωγή. Η μαζική παραγωγή (βλέπε τα μεγάλα εργοστάσια στις αρχές του 20ού αιώνα όπως π.χ. Φόρντ) είχαν ως δεδομένο ότι ό,τι παράγεται μπορεί και να πωληθεί. Χαρακτηριστική είναι η φράση του Φορντ «παράγουμε αυτοκίνητα σε μαύρο και άσπρο χρώμα», εννοώντας ότι τα εργοστάσια ήταν αυτά που καθόριζαν τους νόμους της αγοράς, σε αντίθεση με ό,τι συμβαίνει σήμερα, που τα καθορίζουν οι ανάγκες των καταναλωτών, ενώ τα προϊόντα δεν εμφάνιζαν στοιχεία διαφοροποίησης. Στην φάση αυτή, βασικό μέλημα της διοίκησης ήταν η μείωση του κόστους παραγωγής μέσα από την διατήρηση της μαζικής παραγωγής και η βελτίωση των παραγωγικών μεθόδων.

Φάση 2^η: Προσανατολισμός στις πωλήσεις

Κατά την διάρκεια του δεύτερου παγκοσμίου πολέμου, οι επιχειρήσεις βρέθηκαν με μεγάλα αποθέματα για προσφορά αλλά αντιμετώπιζαν μικρή ζήτηση. Η κυβέρνηση των ΗΠΑ μετά τον πόλεμο έβαλε σε εφαρμογή το σχέδιο Μάρσαλ, το οποίο είχε δύο σκέλη:

- (α) χρηματοδότηση της αναστήλωσης της κατεστραμμένης Ευρώπης, ώστε να τροφοδοτήσει με μίας, νέα σειρά καταναλωτικών προϊόντων (π.χ. ψυγεία).
- (β) ενεργοποίηση της μεγάλης ευρωπαϊκής αγοράς για απορρόφηση του μεγάλου πλεονάσματος προϊόντων των αμερικανικών βιομηχανιών.

Στην φάση αυτή, οι επιχειρήσεις δημιούργησαν στρατιές πωλητών με σκοπό τους να πείσουν τους καταναλωτές, τους λιανέμπορους και τους χονδρεμπόρους να αγοράσουν τα προϊόντα των εταιρειών τους. Η δεύτερη αυτή φάση στην εξέλιξη του μάρκετινγκ χαρακτηρίζεται από την έμφαση στις πωλήσεις, για το λόγο ότι η ζήτηση

ήταν μικρότερη από την προσφορά. Επιπλέον, τα προϊόντα είναι βασισμένα στην προσωπικότητα του κατασκευαστή περισσότερο παρά στις ανάγκες του αγοραστή.

Φάση 3^η: Προσανατολισμός στο μάρκετινγκ

Στην δεκαετία του 1960, αρχίζει να εμφανίζεται εντονότερα και πιο διακριτά το μάρκετινγκ, υπό την έννοια ότι η αγορά εξαρτάται όχι τόσο από τις επιχειρήσεις και τα προϊόντα που έχουν σε απόθεμα και θέλουν να πωλήσουν αλλά από τις ανάγκες της αγοράς. Έτσι πλέον η επιχείρηση δεν κάνει μαζική παραγωγή ενός συγκεκριμένου προϊόντος (π.χ. αυτοκίνητο Φόρντ σε άσπρο ή μαύρο χρώμα) αλλά προσφέρει μια γκάμα προϊόντων βάσει των αναγκών και επιθυμιών του πελάτη (π.χ. Φορντ σε είκοσι χρώματα και σε μια σειρά διαφορετικών μοντέλων). Επιπλέον, εγκαταλείπεται η προσπάθεια για μαζικές ή και ευκαιριακές πωλήσεις της προηγούμενης φάσης και αρχίζει η ανάπτυξη μακροχρόνιων προγραμμάτων πωλήσεων. Βασικό κριτήριο για τις επιχειρήσεις είναι η ρήση «τι επιθυμεί να αγοράσει ο καταναλωτής, που μπορεί με κέρδος να παράξει η επιχείρηση;»

Φάση 4^η: Προσανατολισμός στο σύστημα μάρκετινγκ

Από την δεκαετία του 1980 και μετά το μάρκετινγκ αποκτά σημαντική υπόσταση όχι μόνο για το τμήμα των πωλήσεων, αλλά για το σύνολο της επιχείρησης. Οι επιχειρήσεις αποκτούν προσανατολισμό στο μάρκετινγκ ή προσανατολισμό στον πελάτη και δίνεται μεγαλύτερη σημασία στις ανάγκες του (customer-driven marketing). Πυξίδα για τη λειτουργία της επιχείρησης είναι πια η ρήση «όλες οι κατευθύνσεις της επιχείρησης πρέπει να είναι προσανατολισμένες προς τον πελάτη»

Μερικά χρονικά ορόσημα στην ιστορία του μάρκετινγκ είναι τα ακόλουθα:

- 1900: Εποχή του μαζικού μάρκετινγκ (mass marketing)
- 1950: Εποχή της τμηματοποίησης και διαφοροποίησης (era of market segmentation and differentiation)
- 1970: Εποχή της μαζικής προσαρμοστικότητας (era of mass customization)
- 1990: Εποχή της γνώσης και του εξατομικευμένου μάρκετινγκ

1.3 ΜΙΓΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ (MARKETING MIX) – ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ

Κατά τη διάρκεια όλων αυτών των φάσεων της πορείας του μάρκετινγκ, οι μάρκετερς καλούνταν να αντιμετωπίσουν ένα συνεχώς μεταβαλλόμενο και ανταγωνιστικό περιβάλλον. Έπρεπε λοιπόν να τελειοποιήσουν την επιστήμη τους και να την κάνουν ένα χρήσιμο και αποτελεσματικό εργαλείο με το οποίο θα μπορούσαν να ανταπεξέλθουν στις νέες συνθήκες, λόγω του ότι προέκυπταν ολοένα και αυξανόμενες ανάγκες αλλά και απειλές που έπρεπε να αντιμετωπιστούν με επιτυχία. Έτσι γεννήθηκε και το μίγμα μάρκετινγκ, ως βοηθητικό εργαλείο της επιχείρησης στο να γίνει γνωστή, να καθιερωθεί στην αγορά όπως επίσης και να διαφοροποιηθεί από τους ανταγωνιστές της.

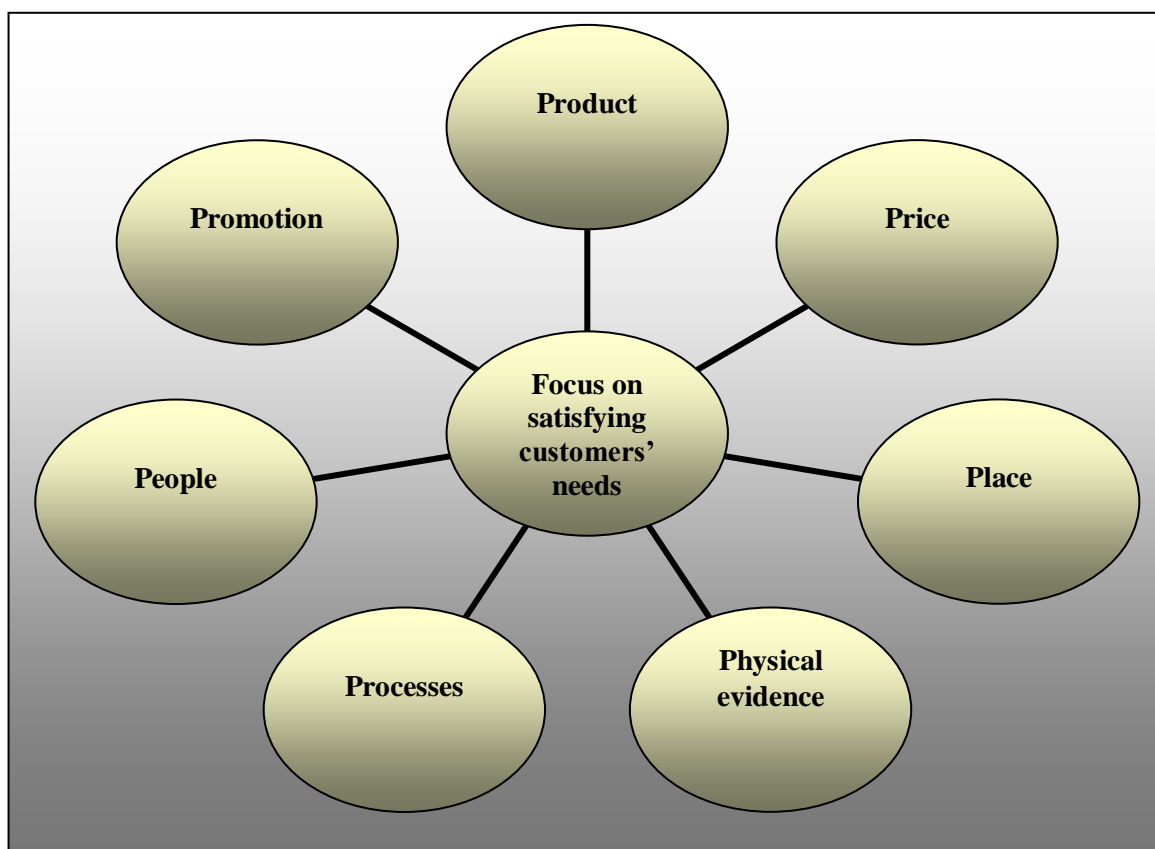
Πριν προχωρήσουμε σε εκτενέστερη ανάλυση του μίγματος μάρκετινγκ, είναι εύλογο να γίνει μια αναφορά στην ιστορική αναδρομή του, πως ξεκίνησε αρχικά και πως στη συνέχεια καθιερώθηκε και έγινε ευρέως γνωστό με τα χαρακτηριστικά 4P's και 7p's.

Ιστορική αναδρομή του μίγματος μάρκετινγκ

Η σύσταση του μίγματος μάρκετινγκ έχει απασχολήσει πολλούς ερευνητές κατά καιρούς. Ξεκίνησαν έρευνες αρκετά χρόνια πριν μέχρι να ολοκληρωθεί και να καθοριστεί η επικρατέστερη μέχρι τώρα λίστα στοιχείων που το αποτελούν. Σε όλα αυτά τα χρόνια και μέσα από συμμετοχή πολλών διάσημων ερευνητών - ενδεικτικά αναφέρονται κάποιοι από αυτούς - Mc Carthy 1964, Booms and Botner 1981, Grönroos 1994, Rafiq and Ahmed 1995, Filfield and Gilligan 1996, Lovelock 1996, Bennett 1997, Kottler, Ang, Leong and Tan, 1999, Goldsmith 1999, Palmer 2004, Otiascan 2005, Arussy 2005, προτάθηκαν πάρα πολλά στοιχεία, κάποια αρκετά διαφοροποιημένα μεταξύ τους και κάποια περισσότερο κοινά. Στη συνέχεια θα αναφερθούν ονομαστικά τα στοιχεία που είχαν προταθεί κατά καιρούς μέχρι την οριστικοποίηση των σημαντικότερων που αποτελούν πλέον τη βασική σύσταση του μίγματος μάρκετινγκ προϊόντων και υπηρεσιών: product - προϊόν, price - τιμή, promotion - προώθηση, place - τοποθέτηση, people - ανθρώπινο δυναμικό, process - διαδικασία, physical evidence - φυσική υπόσταση, personnel - προσωπικό,

physical assets – φυσικά αντικείμενα, procedures – διαδικασίες, personalisation – προσωποποίηση, publications – δημοσιεύσεις, partnerships – συνεργασίες, premium price – προνομιακή τιμή, preference of company or product – προτίμηση εταιρείας ή προϊόντος, portion of overall customer budget – μερίδιο από το εισόδημα του καταναλωτή, permanence of overall relationship longevity – διάρκεια μακρόβιας συνεργασίας και τέλος η φόρμουλα των 2P + 2C + 3S τα οποία είναι personalisation - προσωποποίηση, privacy - ιδιωτικότητα, customer service – εξυπηρέτηση πελάτη, community - κοινότητα, security- ασφάλεια, sales promotion - προώθηση πωλήσεων. Το μίγμα μάρκετινγκ το οποίο αποτελεί σημαντικό μέρος της εξέλιξης του μάρκετινγκ, είχε κυριαρχήσει στη σκέψη των μάρκετερς, στην έρευνα και στην πρακτική τους από τότε που συστάθηκε. Αποτελεί το μέσο πραγματοποίησης του θεωρητικού σχεδίου σε πράξη και είναι αδιαμφισβήτητο ένα συνδυασμός πολλών παραγόντων που καλύπτουν τη ζήτηση ενός marketing manager για να ικανοποιήσει την αγορά στόχο. Ενδιαφέρον έχει η άποψη ότι το μίγμα μάρκετινγκ αποτελεί το σύνολο των εργαλείων του μάρκετινγκ που χρησιμοποιεί η εκάστοτε εταιρεία για να προωθήσει τις τακτικές της στην αγορά στόχο. Όπως είναι φυσικό όμως, οι θεωρίες του marketing management και οι στρατηγικές του χρειάζεται να εξελιχθούν και να αλλάξουν ώστε να κρατήσουν τον ίδιο ρυθμό με τις αλλαγές της αγοράς.

Σύμφωνα με τον Palmer (2004), το κεντρικό σημείο της διοίκησης του μάρκετινγκ είναι η αντίληψη του μίγματος μάρκετινγκ. (βλ. σχήμα 1). Το μίγμα μάρκετινγκ δεν είναι απλά μια θεωρία της διοίκησης που προέρχεται από επιστημονικές αναλύσεις, αλλά αποτελεί το σημαντικότερο πλαίσιο, τονίζοντας τις αποφάσεις που θα πρέπει να παίρνουν οι managers, με σκοπό να καλύπτουν τις ανάγκες των πελατών όσο καλύτερα γίνεται με αυτά που προσφέρουν. Τα εργαλεία αυτά μπορούν να χρησιμοποιηθούν και για μακροπρόθεσμες στρατηγικές αλλά και για βραχυπρόθεσμα τακτικά προγράμματα.



Σχήμα 1: Το μίγμα μάρκετινγκ

Πηγή Palmer (2004), www.arraydev.com

Το αρχικό μίγμα μάρκετινγκ από τον Borden (1965) , περιλαμβάνει σχεδιασμό προϊόντος, τιμολόγηση, επωνυμία, κανάλια διανομής, προσωπική πώληση, διαφήμιση, προώθηση, συσκευασία, έκθεση, εξυπηρέτηση, φυσικό χειρισμό, εύρεση και ανάλυση στοιχείων. Και τα 12 στοιχεία δεν είναι επιβεβαιωμένα, σύμφωνα με τους Rafiq and Ahmed (1995).

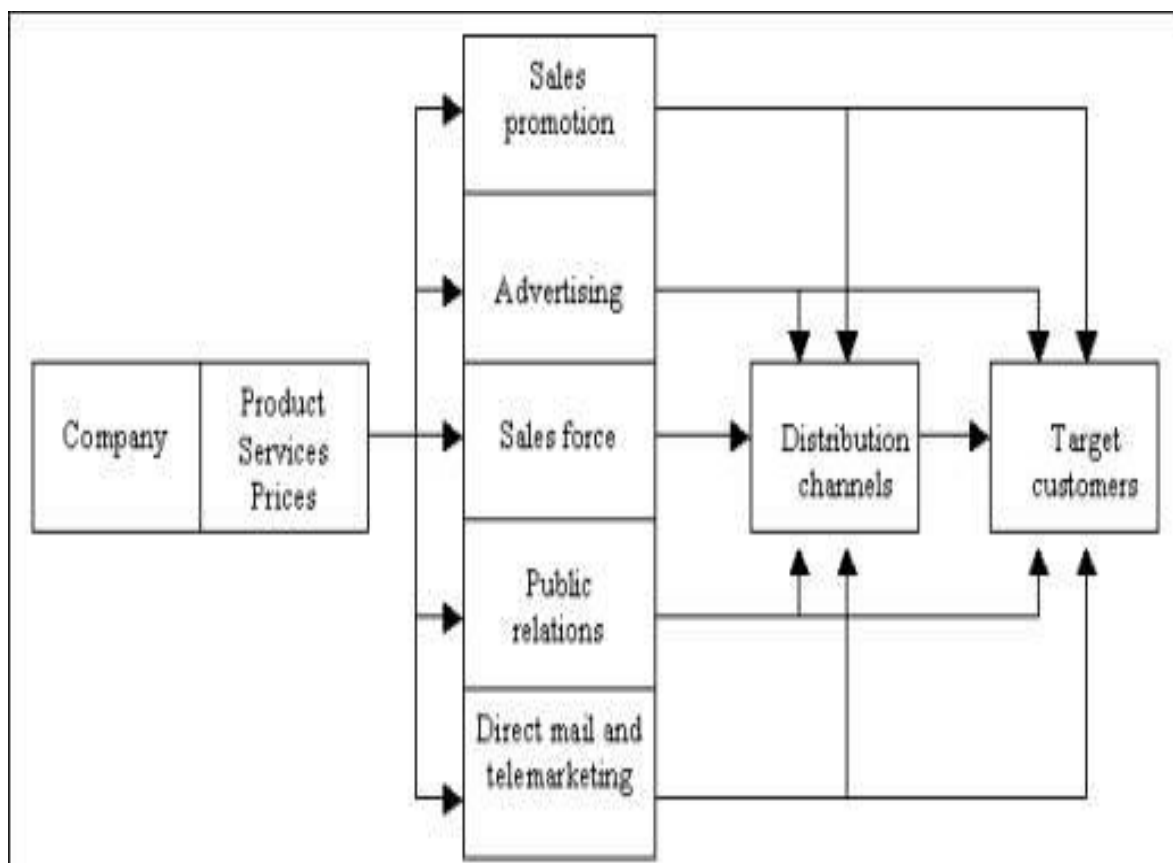
Ο Frey (1961), είχε προτείνει να χωριστούν σε δύο μέρη οι μεταβλητές του μάρκετινγκ. Το πρώτο μέρος είναι αυτό που καλύπτει την προσφορά, δηλαδή προϊόν, συσκευασία, επωνυμία, τιμή και υπηρεσίες και το δεύτερο μέρος είναι αυτό που αναφέρεται στις μεθόδους και τα εργαλεία που χρησιμοποιούνται και περιλαμβάνει κανάλια διανομής, προσωπική πώληση, διαφήμιση, προώθηση πωλήσεων και δημοσιότητα

Μία άλλη πρόταση που είχε κατατεθεί από τους Lazer and Kelly, (1962); Lazer et al. (1973); Rafiq and Ahmed, (1995) ,είναι τα εξής τρία στοιχεία: μίγμα αγαθών και υπηρεσιών, μίγμα διανομής και μίγμα επικοινωνίας. Τέλος, ο Mc Carthy (1964), προσάρμοσε τα 12 στοιχεία του Borden στα γνωστά 4Ps. Το Σχέδιο 2 δείχνει τις μεταβλητές του μάρκετινγκ κάτω από κάθε P και το σχέδιο 3 απεικονίζει την προετοιμασία της εταιρείας με ένα μίγμα προσφοράς των προϊόντων , υπηρεσιών, τιμών και παράλληλα με τη χρήση ενός μίγματος προώθησης απαρτιζόμενο από προώθηση πωλήσεων, διαφήμιση, ανθρώπινο δυναμικό και , δημόσιες σχέσεις, άμεσο μάρκετινγκ με σκοπό να προσεγγίσει τα κανάλια διανομής και τους πελάτες στόχο.



Σχήμα 2: Τα 4Ps του μίγματος μάρκετινγκ.

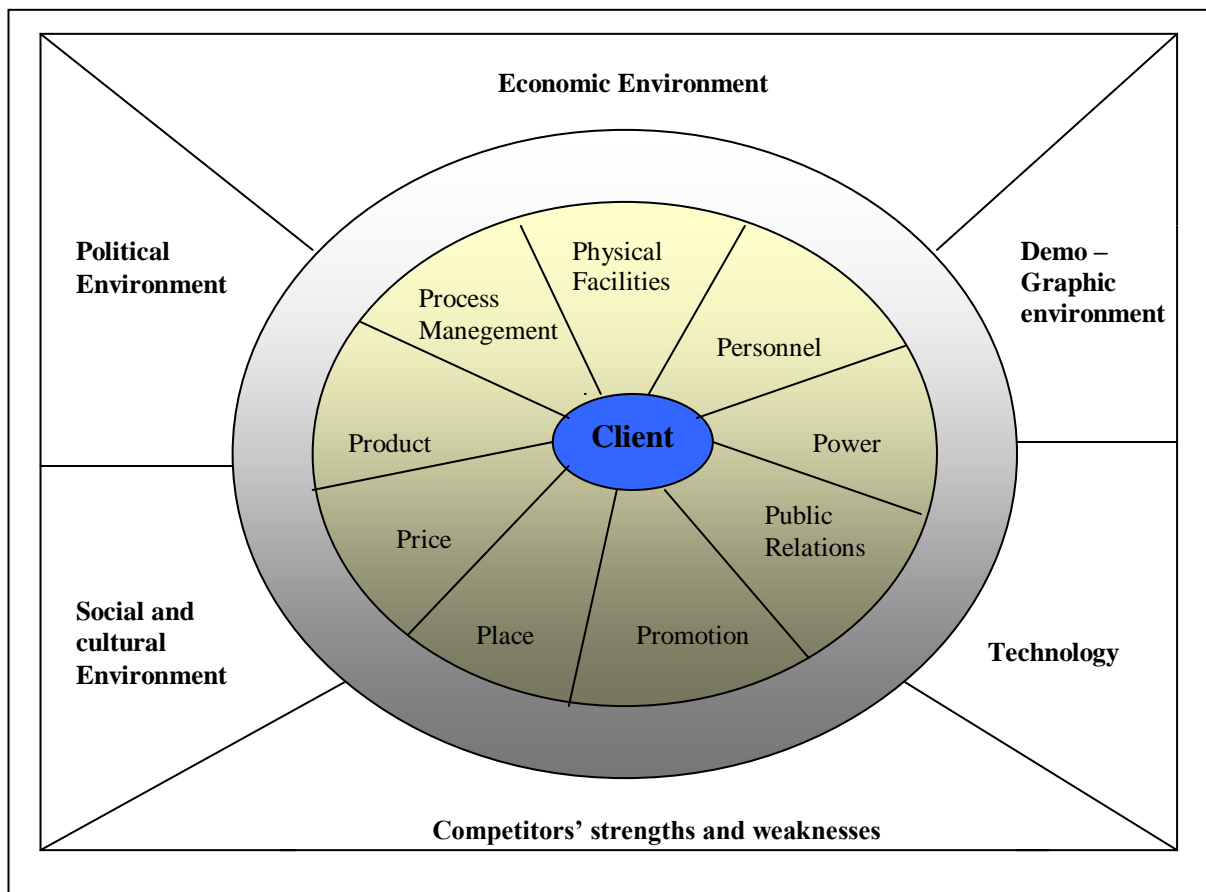
Πηγή: Kottler, Ang, Leong and Tan (1999), www.arraydev.com



Σχήμα 3: Η στρατηγική του μίγματος μάρκετινγκ,
 Πηγή: Kottler, Ang, Leong and Tan (1999), [www.arraydev .com](http://www.arraydev.com)

Στο καθορισμένο πλέον μίγμα μάρκετινγκ οι Booms και Bitner πρότειναν 3 επιπλέον Ps τα οποία περιλαμβάνουν το ανθρώπινο δυναμικό, τη φυσική υπόσταση και τη διαδικασία. Ως ανθρώπινο δυναμικό νοούνται όλοι οι άνθρωποι που συμμετέχουν άμεσα ή έμμεσα στην χρήση μίας υπηρεσίας, π.χ. εργαζόμενοι ή πελάτες. Με τον όρο πρόοδο αναφέρεται η διαδικασία, οι μηχανισμοί και η ροή των δραστηριοτήτων μέσω των οποίων οι υπηρεσίες προσφέρονται και καταναλώνονται από τον πελάτη. Τέλος, με τη φυσική υπόσταση αναφέρονται σε ότι σχετίζεται με το περιβάλλον μέσα στο οποίο προσφέρεται μία υπηρεσία. Επίσης περιλαμβάνει χειροπιαστά αγαθά τα οποία βοηθούν στο να επικοινωνήσουν και να παρουσιάσουν μία υπηρεσία. Οι Fifield and Gilligan (1996) είχαν επίσης προτείνει 3 επιπλέον P τα οποία παρουσίαζαν μεγάλη ομοιότητα με αυτά των Boom και Bitner.

Η εξέλιξη της στρατηγικής του μάρκετινγκ αποτελεί την εξέλιξη του μίγματος μάρκετινγκ με στόχο την ικανοποίηση των αναγκών της αγοράς στόχου και την επιτυχημένη ολοκλήρωση συγκεκριμένων στόχων του μάρκετινγκ. Όλες οι δραστηριότητες επηρεάζονται από 2 είδη μεταβλητών, αυτές που σχετίζονται με το μίγμα μάρκετινγκ και αυτές που σχετίζονται με το περιβάλλον του μάρκετινγκ (βλ. σχήμα 4). Τα άλλα Ps είναι power – δύναμη, public relations – δημόσιες σχέσεις, physical facilities – φυσικές παροχές, personnel – προσωπικό και process management – διοίκηση προόδου. Με σκοπό ο marketer να πετύχει τους οργανωτικούς στόχους δεσμεύεται συνεχώς να ανανεώνει και να αλληλοσυνδέει τις διαδικασίες και τις πολιτικές του μάρκετινγκ με το εν δυνάμει περιβάλλον (γνωστό και ως μη ελεγχόμενες μεταβλητές).



Σχέδιο 4: Το περιβάλλον του μάρκετινγκ,

Πηγή: Low and Tan (1995), www.arraydev.com

Οι μελετητές του μάρκετινγκ υπηρεσιών έχουν ξοδέψει πάρα πολύ χρόνο , κάνοντας πολλές έρευνες μέχρι να κατορθώσουν κατά ένα τρόπο να διαχωρίσουν το μάρκετινγκ υπηρεσιών από αυτό των προϊόντων. Ένας μεγάλο κομμάτι αυτής της προσπάθειας ήταν η εστίαση στη βαθύτερη σκέψη του μίγματος μάρκετινγκ και η προσπάθεια να βρουν που έγκειται η διαφορά προς τις υπηρεσίες. Δείχνοντας ότι το μάρκετινγκ υπηρεσιών απαιτεί διαφορετικές αποφάσεις από αυτό των προϊόντων, οι μελετητές κατέληξαν ότι το μάρκετινγκ υπηρεσιών είναι ένας μοναδικός και ξεχωριστός τύπος του μάρκετινγκ. Διαφέρει από αυτό των προϊόντων με τα 4 P's ως προς την πρόσθεση τριών νέων στοιχείων που προστέθηκαν για να διαμορφώσουν ένα μοναδικό και αποτελεσματικό μίγμα μάρκετινγκ, αναφερόμενο στις υπηρεσίες. Προσθέτοντας τα 3 αυτά στοιχεία προσωπικό, φυσική υπόσταση και διαδικασίες διαμορφώθηκαν τα 7P's. Έτσι οι μελετητές των υπηρεσιών είχαν πλέον αναπτύξει μία νέα θεωρία και πρακτική και μπορούσαν να χειρίζονται διαφορετικά τις υπηρεσίες από τα χειροπιαστά προϊόντα. Αυτή η αναβάθμιση προκάλεσε την επαναξιολόγηση του παραδοσιακού μίγματος αφού θέτοντας τα σύνορα μεταξύ των αγαθών και των υπηρεσιών, συνειδητοποίησαν ότι πολλά προϊόντα είναι συνδυασμός χειροπιαστών αγαθών και διαφόρων υπηρεσιών.

Οι θεωρίες της διοίκησης και της στρατηγικής του μάρκετινγκ θα πρέπει να συνδέονται, να τροποποιούνται και να εξελίσσονται για να έχουν τους ίδιους ρυθμούς με τις αλλαγές της αγοράς και της πρακτικής του μάρκετινγκ. Είναι προφανές ότι πολλοί managers στηρίζουν τις σχέσεις τους με τους πελάτες σε πολιτικές και διαδικασίες οι οποίες καλούνται ως “ιδιωτικοποίηση” , “μαζική πελατοποίηση”, ή “προσωποποίηση”. Ο πυρήνας αυτής της πρακτικής είναι να δημιουργήσει «προϊόντα και υπηρεσίες κομμένα και ραμμένα στις ανάγκες και τις επιθυμίες συγκεκριμένων καταναλωτών», δηλαδή ακριβώς το αντίθετο από τη θεωρία “one size fits all” , ένα μέγεθος ταιριάζει σε όλους. Η πρακτική αυτή έχει γνώμονα την εύρεση των απαιτούμενων αναγκών των πελατών και στη συνέχεια τη δημιουργία προϊόντων υπηρεσιών που να μπορούν να καλύψουν συγκεκριμένη ζήτηση. Ο Goldsmith (1999) προτείνει την “προσωποποίηση” σαν ένα εξίσου πολύ σημαντικό στοιχείο το οποίο θα έπρεπε να προστεθεί στα υπόλοιπα και να δημιουργηθεί μία νέα φόρμα μίγματος μάρκετινγκ αποτελούμενη από 8P's.

Από όλα αυτά προκύπτει το γεγονός ότι ο μάρκετερ πρέπει να είναι πολύ προσεκτικός με την χάραξη του μίγματος μάρκετινγκ των υπηρεσιών, αφού οι υπηρεσίες είναι ένα ξεχωριστό είδος προϊόντος που απαιτεί ιδιαίτερη μεταχείριση.

Αρχικά, η επιχείρηση σκιαγραφεί το καταναλωτικό κοινό στο οποίο στοχεύει και τις ανάγκες του. Είναι σκόπιμο να δει κατά πόσο οι ανάγκες και οι επιθυμίες των καταναλωτών αυτών ικανοποιούνται από τις παρεχόμενες υπηρεσίες. Επιπλέον, οι ανάγκες τείνουν να αλλάζουν απρόβλεπτα. Για αυτόν τον λόγο οι marketers πρέπει να βρίσκονται σε εγρήγορση ούτως ώστε να παρακολουθούν τις μεταβολές του καταναλωτικού κοινού και να ενεργούν όσο πιο άμεσα και δραστικά γίνεται.

Στα πλαίσια της χάραξης ενός πετυχημένου μίγματος μάρκετινγκ πρέπει να δοθεί και η αρμόζουσα σημασία στα προβλήματα που αντιμετωπίζει το μάρκετινγκ υπηρεσιών. Αρχικά, η άυλη φύση τους και κατά πόσο αυτή μπορεί να αντιμετωπιστεί ως προτέρημα. Επίσης, τα προβλήματα επικοινωνίας με την αγορά στόχο που έγκεινται και αυτά στην άυλη φύση των υπηρεσιών. Οι επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών υστερούν συγκριτικά με αυτές των αγαθών στο να καταφέρουν να αποδείξουν κατά πόσο οι υπηρεσίες που προσφέρουν είναι καλύτερες από αυτές των ανταγωνιστών και να πείσουν τους πελάτες τους για αυτό. Στη συνέχεια, για να κατανοήσουμε καλύτερα την έννοια του μίγματος μάρκετινγκ, θα περάσουμε στην ανάλυση των επτά στοιχείων του μίγματος.

PRODUCT- ΠΡΟΪΟΝ

Το προϊόν είναι ένα αγαθό ή υπηρεσία το οποίο δημιουργείται με σκοπό την ικανοποίηση του καταναλωτή. Ουσιαστικά, όταν λέμε προϊόν εννοούμε κάποιο αγαθό που βγαίνει στην αγορά συνδυαζόμενο με κάποια υπηρεσία ή και το αντίστροφο. Για παράδειγμα, κάποιος που επιλέγει να πάει σε ένα εστιατόριο πηγαίνει όχι μόνο για το 'χειροπιαστό' αγαθό, δηλαδή το φαγητό αλλά και για τις επιπρόσθετες υπηρεσίες, δηλαδή την εξυπηρέτηση, την διασκέδαση κ.τ.λ. Από την άλλη ολόένα και περισσότερες επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών προσφέρουν και κάποιο αγαθό ώστε να δελεάσουν τους πελάτες τους λόγω του έντονου ανταγωνισμού. Άρα η διάκριση μεταξύ προϊόντος και υπηρεσίας γίνεται όλο και πιο δύσκολη. *Ως αγαθό ορίζονται συγκεκριμένα αντικείμενα, εργαλεία, πράγματα που ο παραγωγός παράγει ως αποτέλεσμα της εφαρμογής μιας συγκεκριμένης παραγωγικής διαδικασίας, η οποία ωστόσο είναι τελείως ανεξάρτητη από τον πελάτη / αγοραστή του αγαθού, αφού ο*

τελευταίος δεν έχει καμία συμμετοχή στην παραγωγική αυτή διαδικασία. Η υπηρεσία αποτελεί το αποτέλεσμα των συγκεκριμένων πράξεων / ενεργειών στις οποίες προβαίνει ο παροχέας της, των επιδόσεων που ο παροχέας έχει προβαίνοντας στις συγκεκριμένες πράξεις/ενέργειες καθώς και των αποτελεσμάτων που οι πράξεις αυτές, σε συνδυασμό με την ικανότητα του παροχέα να επιτυγχάνει τις συγκεκριμένες επιδόσεις, έχουν για τον παραλήπτη / αγοραστή της υπηρεσίας. Τέλος, ως προϊόντα ορίζονται είτε οι υπηρεσίες που προσφέρει ένας παροχέας υπηρεσιών είτε τα αγαθά που παράγει ένας παραγωγός, είτε ο συνδυασμός αγαθών και υπηρεσιών σε μια συνολική-ενοποιημένη προσφορά προς τον καταναλωτή / αγοραστή του προϊόντος.

Αφού έγινε μια προσπάθεια διαχωρισμού του προϊόντος από την υπηρεσία, πρέπει να αναφερθούμε στα γνωρίσματά τους. Αρχικά, τα χαρακτηριστικά του προϊόντος τα οποία μπορεί να είναι τα εξωτερικά χαρακτηριστικά ενός αγαθού ή η ταυτότητα μιας υπηρεσίας. Αυτό είναι το κύριο γνώρισμα ενός προϊόντος / υπηρεσίας. Δεύτερον, τα πλεονεκτήματα, αυτά τα στοιχεία δηλαδή που θα κάνουν τον καταναλωτή να επιλέξει το συγκεκριμένο προϊόν ή υπηρεσία από κάποιο ανταγωνιστικό. Σε αυτό το σημείο πρέπει να αναφερθεί και η σημασία του διαφοροποιημένου πλεονεκτήματος. Λίγες είναι οι υπηρεσίες που έχουν καταφέρει να μπουν «στην καρδιά» του καταναλωτικού κοινού και να υπερνικούν τις ανάλογες ανταγωνιστικές. Κάθε επιχείρηση έχει ως στόχο την εύρεση των σημείων στα οποία υπερέχει το προϊόν της σε σχέση με τα ανταγωνιστικά και την ανάδειξη αυτών ώστε να μπορεί να τα περνά στη συνείδηση των πελατών. Μόνο έτσι θα καταφέρει να επιβιώσει. Σημασία έχει τα πλεονεκτήματα να είναι ουσιώδη και χρήσιμα για το κοινό - στόχο. Ακόμα και μικρές λεπτομέρειες μπορούν να κάνουν τη διαφορά. Για παράδειγμα μια καφετέρια που σερβίρει γλυκό μαζί με τον καφέ έχει μεγαλύτερη απήχηση στον κόσμο σε σχέση με άλλες καφετέριες. Κάποια στοιχεία που μπορεί να χρησιμοποιήσει μια υπηρεσία για να είναι σε πλεονεκτική θέση είναι η φιλικότητα, η δημιουργικότητα, η ικανότητα να είναι αποτελεσματική και να βοηθά τον πελάτη. Άλλο γνώρισμα των προϊόντων / υπηρεσιών είναι τα οφέλη, δηλαδή η ικανότητα να ικανοποιούν τις επιθυμίες και τις ανάγκες των πελατών. Ο πελάτης ουσιαστικά επιλέγει μια υπηρεσία για το όφελος που θα του προσφέρει, άρα η επιχείρηση οφείλει να είναι σε θέση να τον ικανοποιήσει πλήρως.

Όταν μια επιχείρηση ετοιμάζεται να εξάγει το προϊόν ή την υπηρεσία στην αγορά λαμβάνει σοβαρά υπ' όψιν της το κοινό στο οποίο στοχεύει, το οποίο έχει ανιχνευτεί

μέσα από την έρευνα αγοράς. Ακόμη, όταν χαράσσεται το μίγμα, ο μάρκετερ καλό είναι να γνωρίζει σε ποιο στάδιο του κύκλου ζωής βρίσκεται το προϊόν / υπηρεσία.

ΚΥΚΛΟΣ ΖΩΗΣ ΤΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ονομάζεται η χρονική περίοδος από την εισαγωγή του προϊόντος στην αγορά ως τη στιγμή κατά την οποία αποσύρεται από αυτή, σύμφωνα με τους Κώστα Τζωρτζάκη και Αλεξία Τζωρτζάκη στο βιβλίο τους Αρχές μάρκετινγκ- Εκδόσεις Rosili. Η χρονική αυτή περίοδος δεν μπορεί να προκαθοριστεί αφού η διάρκειά της ποικίλει, δηλαδή μπορεί να είναι από έναν μήνα έως και πάρα πολλά χρόνια, ανάλογα με το προϊόν. Ο κύκλος ζωής των προϊόντων χωρίζεται σε πέντε στάδια:

1ο Στάδιο: ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΤΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ / ΥΠΗΡΕΣΙΑΣ ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑ

Πρόκειται για το πρώτο βήμα, κατά το οποίο γίνονται διάφορες δοκιμές και προσπάθειες καθιέρωσης στην αγορά. Το κόστος για διαφήμιση και προβολή συνήθως είναι υψηλό, όπως και το κόστος παραγωγής. Αφού το προϊόν δεν είναι ακόμα ευρέως γνωστό, οι πωλήσεις είναι λίγες και ο ανταγωνισμός δεν έχει προλάβει να γίνει απειλητικός. Οι μάρκετερς πρέπει να ρυθμίσουν και αν χρειαστεί να μεταβάλουν το μίγμα μάρκετινγκ μέχρι να βρουν πως λειτουργεί πιο αποδοτικά για το προϊόν.

2ο Στάδιο: ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΩΝ ΠΩΛΗΣΕΩΝ

Σε αυτή τη φάση, το προϊόν έχει καταφέρει να ξεχωρίσει, έχει γίνει γνωστό στον κόσμο και οι πωλήσεις αυξάνονται ραγδαία. Όμως, φυσικό επακόλουθο είναι να αυξάνεται και ο ανταγωνισμός. Τώρα πρέπει να γίνονται μελετημένες κινήσεις αναφορικά με την τιμή, την προώθηση και τα υπόλοιπα στοιχεία του μίγματος ώστε να επικρατήσει στην αγορά αλλά και να διατηρηθεί.

3ο Στάδιο: ΣΤΑΔΙΟ ΩΡΙΜΟΤΗΤΑΣ

Τώρα το προϊόν είναι στην καλύτερή του στιγμή, αφού έχει πιστούς πελάτες άρα και σταθερές πωλήσεις. Σε αυτό το στάδιο όμως, εισάγονται και νέα ανταγωνιστικά προϊόντα και υπηρεσίες, οπότε πάλι χρειάζεται εγρήγορση ώστε να μην χαθεί το ενδιαφέρον του κοινού και το προϊόν να συνεχίζει να ακμάζει.

4ο Στάδιο: ΚΟΡΕΣΜΟΣ

Αυτό είναι το στάδιο που έχουν βγει πλέον διάφορα ανταγωνιστικά προϊόντα τα οποία πλήττουν την απήχηση ενός προϊόντος που επικρατούσε μέχρι πρότινος στην αγορά. Τα έσοδα όπως είναι φυσικό μειώνονται και η δημοτικότητα του προϊόντος μειώνεται και αυτή αισθητά.

5ο Στάδιο: ΠΑΡΑΚΜΗ

Η παρακμή επέρχεται όταν πια έχει χαθεί όλο το ενδιαφέρον για το προϊόν, οι πωλήσεις είναι μηδαμινές και ο κόσμος στρέφεται σε άλλα προϊόντα που τον ικανοποιούν περισσότερο. Υπάρχουν δύο εναλλακτικές λύσεις: ή η απόσυρση από την αγορά, αν δεν υπάρχει σχέδιο επανάκαμψης, ή η επανακυκλοφόρηση του προϊόντος με διαφορετική συσκευασία, όνομα κτλ ή αν πρόκειται για υπηρεσία με τελείως διαφορετικά χαρακτηριστικά.

Συμπερασματικά, μπορούμε να πούμε ότι το προϊόν, αποτελεί τον κεντρικό άξονα μιας στρατηγικής μάρκετινγκ και απαιτεί ιδιαίτερη προσοχή και συνεχή παρακολούθηση. Οι υπηρεσίες ειδικότερα δεν τραβούν τόσο την προσοχή του κοινού και αυτό καθιστά ακόμη πιο δύσκολη την προβολή και ανάπτυξή τους. Μόνο το 23% των κορυφαίων επωνυμιών παγκοσμίως ανήκουν σε υπηρεσίες. Στο παράδειγμα με το εστιατόριο που αναφέρθηκε προηγουμένως μπορούμε να πούμε ότι ο επισκέπτης κρίνει το σύνολο αυτών που εισπράττει από το φαγητό έως τον τρόπο που σερβίρεται και την εμφάνισή του. Το ίδιο και κάποιος που πάει στο γυμναστήριο ή στο video club. Εν κατακλείδι, συμπεραίνουμε ότι οι δυσκολίες που υπάρχουν στον χώρο των υπηρεσιών τις καθιστούν μια ιδιαίτερη κατηγορία για τον χώρο του μάρκετινγκ και της αγοράς γενικότερα.

PRICE-TIMH

Η τιμή αποτελεί μια σύνθετη αλλά ταυτόχρονα πολύ σημαντική επιστήμη και είναι από τα βασικότερα στοιχεία του μίγματος μάρκετινγκ. Η επιχείρηση πρέπει να βρει τη χρυσή τομή μεταξύ των εσωτερικών εξόδων, των απαιτήσεων της αγοράς και φυσικά των στόχων της. Υπάρχουν πολλά μοντέλα και στρατηγικές τιμολόγησης που μπορούν να ακολουθηθούν. Ακόμη και αν η επιχείρηση δεν πληρείται από αυτά,

μπορεί να ακολουθήσει ένα δικό της μοντέλο προσαρμοσμένο στη γενικότερη πολιτική της.

Το κριτήριο της τιμής είναι διαφορετικό για τους αγοραστές και για τους παραγωγούς. Ο αγοραστής χρησιμοποιεί την τιμή για να αξιολογήσει το προϊόν και την ικανοποίηση που πιστεύει ότι θα αντλήσει από αυτό, ενώ ο παραγωγός την χρησιμοποιεί πρώτον για να εκφράσει κάποια αξία στον πιθανό αγοραστή και δεύτερον για να δημιουργήσει εισόδημα.

Η ΤΙΜΗ ΣΑΝ «ΚΟΣΤΟΣ ΤΟΥ ΧΡΗΣΤΗ» (REDEFINITION OF THE P's OF THE MARKETING MIX AS C's)

Ο Philip Kotler, γνωστός επιστήμονας που έχει ασχοληθεί διεξοδικά με το μίγμα μάρκετινγκ των υπηρεσιών, προτείνει η τιμή στο μίγμα να ονομάζεται πλέον κόστος του χρήστη. Ο χρήστης κερδίζει χρήμα, ενέργεια και χρόνο χρησιμοποιώντας την υπηρεσία εξ' ολοκλήρου και όχι μόνο το μέρος εκείνο που χρεώνει η επιχείρηση. (Department of Information Studies Shefflied University, copyright Sheila Webber). Δηλαδή, ας πάρουμε για παράδειγμα την υπηρεσία των τηλεπικοινωνιών. Ο πελάτης μπορεί να προσφύγει σε κάποιο κατάστημα της εταιρείας που επιθυμεί και να ενημερωθεί για την υπηρεσία που τον ενδιαφέρει. Μπορεί όμως και μέσω άλλων τρόπων όπως του door to door marketing. Συμπερασματικά, ο καταναλωτής είναι πρόθυμος να πληρώσει παραπάνω χρήματα προκειμένου να έχει όλες τις πληροφορίες που χρειάζεται, γλιτώνοντας χρόνο και κόπο. Άρα αυτό που πρέπει να αποσαφηνιστεί είναι αφενός ποιες υπηρεσίες αγγίζουν περισσότερο το καταναλωτικό κοινό ,και αφ' εταίρου με ποιο τρόπο είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν περισσότερο.

ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗΣ

Ο τρόπος τιμολόγησης που βασίζεται στο κόστος του προϊόντος/ υπηρεσίας συν κάποιο κέρδος δεν επαρκεί για να έχει η επιχείρηση τα επιθυμητά αποτελέσματα. Σημαντικό ρόλο παίζουν παράγοντες όπως η ζήτηση της υπηρεσίας, ο ανταγωνισμός και γενικότερα εξωτερικές επιρροές. Ας δούμε κάποιους από αυτούς.

ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ

Αναμφισβήτητα οι καταναλωτές , υπάρχοντες οι μελλοντικοί, είναι ο πιο σημαντικός παράγοντας τιμολόγησης. Αυτό που πρέπει να ξεκαθαριστεί από την πλευρά της επιχείρησης είναι ο τρόπος που αντιλαμβάνεται ο καταναλωτής την αξία του προϊόντος σε σχέση με την τιμή του. Κάτι τέτοιο επιτυγχάνεται από την έρευνα αγοράς και φυσικά την εμπειρία της επιχείρησης. Η σωστή τιμή είναι αυτή που είναι αποδεκτή από τον καταναλωτή και ταυτόχρονα επιφέρει και κάποιο κέρδος.

ΜΕΣΑΖΟΝΤΕΣ

Οι υπηρεσίες διακινούνται κυρίως μέσω μεσαζόντων. Ο ρόλος τους είναι μείζουσα σημασία για την επιχείρηση. Οι managers οφείλουν να ξέρουν το ποσοστιαίο κέρδος των μεσαζόντων το οποίο εξαρτάται και από το είδος της υπηρεσίας.

ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΕΣ

Οι άμεσοι ανταγωνιστές, δηλαδή, οι επιχειρήσεις παρόμοιων υπηρεσιών και ο τρόπος που εκείνοι τιμολογούν τις υπηρεσίες τους διαμορφώνουν σε μεγάλο βαθμό την τιμολόγηση. Επίσης, οι έμμεσοι ανταγωνιστές δηλαδή αυτοί που παράγουν υποκατάστατες υπηρεσίες είναι εξίσου σημαντικοί. Η τιμή θα πρέπει να καθορίζεται με βάση και τις δύο αυτές κατηγορίες.

ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ

Από πλευράς επιχείρησης, η τιμή καθορίζεται βάσει πόρων και αντικειμενικών σκοπών. Είναι αυτονόητο ότι όσο καλύτερη είναι η θέση της στην αγορά τόσο πιο ηγετικό ρόλο θα έχει στην τιμολόγηση και οι κατώτερες επιχειρήσεις θα ακολουθούν.

ΥΠΗΡΕΣΙΑ

Το είδος της υπηρεσίας, ο βαθμός ζήτησης , το κόστος και η διαφήμιση αποτελούν παράγοντες που επηρεάζουν την τιμολόγηση. Ακόμη, εάν υπάρχουν και

επιπρόσθετες υπηρεσίες όπως τεχνική υποστήριξη, εκπαίδευση κ.τ.λ. η τιμή αυξάνεται.

PLACE-ΔΙΑΝΟΜΗ

Η διανομή συνίσταται στην τοποθέτηση του προϊόντος / υπηρεσίας εκεί όπου θα είναι διαθέσιμα αποτελεσματικά στους πελάτες. Κάθε οικονομία έχει στη διάθεσή της πολλά κανάλια διανομής στο ενδιάμεσο στάδιο του χονδρεμπορίου, όπως και στο τελικό στάδιο της κατανάλωσης με το λιανικό εμπόριο. Η διανομή και τα διάφορα κανάλια διανομής περιλαμβάνουν τη μεταφορά και την αποθήκευση του προϊόντος. Η επιλογή των κατάλληλων καναλιών διανομής μπορεί να επιβάλλει ένα προϊόν στην αγορά ή να οδηγήσει στην αποτυχία του.

PROMOTION-ΠΡΟΩΘΗΣΗ

Η προώθηση συνίσταται στην επικοινωνία με τους πελάτες ή τους πιθανούς πελάτες για να πληροφορηθούν όλα εκείνα τα χαρακτηριστικά του προϊόντος, που η διοίκηση του μάρκετινγκ αποφάσισε να γνωστοποιήσει στους πελάτες. Περιλαμβάνει ενέργειες δημοσίων σχέσεων, διαφήμισης, προσωπικής πώλησης και ειδικών προγραμμάτων προώθησης των πωλήσεων.

PEOPLE – ΑΝΘΡΩΠΙΝΟ ΔΥΝΑΜΙΚΟ

Από τα τρία επιπλέον στοιχεία του μίγματος μάρκετινγκ το πιο σημαντικό είναι αυτό που έχει να κάνει με το ανθρώπινο δυναμικό, αφού αυτό είναι μείζονος σημασίας για την λειτουργία της επιχείρησης αλλά κυρίως για την παροχή των υπηρεσιών . Ουσιώδες συστατικό παροχής υπηρεσιών είναι η χρήση του κατάλληλου ανθρώπινου δυναμικού. Οι υπηρεσίες χρησιμοποιούνται τη στιγμή που παράγονται. Η ταυτόχρονη παραγωγή και κατανάλωση των υπηρεσιών δικαιολογεί απόλυτα την θέση κλειδί που κατέχει το προσωπικό στο να επηρεάζει τις αντιλήψεις του πελάτη

σχετικά με την ποιότητα της υπηρεσίας. Η ανθρώπινη επαφή λοιπόν είναι αναγκαία και κρίσιμη. Είναι γεγονός ότι η ποιότητα της υπηρεσίας πηγάζει κατά ένα μεγάλο ποσοστό από τη γνώση και εξειδίκευση του παροχέα αυτής. Γι'αυτό και ένα σημαντικό μέρος του μάρκετινγκ εστιάζεται στη βελτίωση των παρεχόμενων υπηρεσιών από τους εργαζόμενους και προβάλλει την ιδανική παρουσία αυτών.

Οι πωλητές ή αυτοί που παρέχουν παντός τύπου υπηρεσίες είναι τα πρόσωπα κλειδιά, αφού πρώτα από αυτούς εξαρτάται η απήχηση που θα έχει η υπηρεσία στον πελάτη. Για παράδειγμα, πολύ σημαντική είναι η συμπεριφορά και η εξυπηρέτηση του προσωπικού σε ένα εστιατόριο ή σε ένα ξενοδοχείο, αφού από αυτήν κρίνεται σε μεγάλο βαθμό η ικανοποίηση του πελάτη. Όπως και στην προσωπική πώληση, απαραίτητα στοιχεία του εργαζομένου είναι η καλή και καθαρή, προσεγμένη εμφάνιση, οι καλοί τρόποι, η ευγένεια και η εξυπηρετικότητα. Εκτός από αυτά το άτομο πρέπει να έχει πειθώ, ευστροφία, αμεσότητα και σαφήνεια στον λόγο, αφού απώτερος σκοπός είναι να πείσει τον καταναλωτή ότι η συγκεκριμένη υπηρεσία θα ικανοποιήσει την ανάγκη του. Παρακάτω παραθέτονται κάποιοι τρόποι με τους οποίους οι άνθρωποι δίνουν αξία στην υπηρεσία.

ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ

Σημαντικός παράγοντας είναι η εκπαίδευση των εργαζομένων. Αρχικά γίνεται η αναζήτηση των κατάλληλων ανθρώπων και στη συνέχεια ακολουθεί η σωστή και εποικοδομητική εκπαίδευσή τους η οποία είναι πολύ σημαντική ώστε οι εργαζόμενοι να κατανοήσουν όσο το δυνατόν καλύτερα τους τρόπους συμπεριφοράς και τις μεθόδους που θα πρέπει να ακολουθήσουν με στόχο επιτυχή αποτελέσματα. Γίνονται διάφορες κριτικές και αξιολογήσεις των ατόμων σχετικά με τις αντιλήψεις τους για τις υπηρεσίες. Το προσωπικό επιβάλλεται να έχει ικανότητες και γνώσεις ώστε να παρέχει με τον καλύτερο δυνατό τρόπο την υπηρεσία για την οποία ο πελάτης πληρώνει. Τέλος, πρέπει να αναφέρουμε ότι εκπαιδεύονται με συγκεκριμένα πρότυπα και υποδείξεις με σκοπό όλοι να ακολουθούν μια κοινή τακτική για να επιτύχουν την καλύτερη εξυπηρέτηση του καταναλωτή και να καταστήσουν την εκάστοτε εταιρεία κυρίαρχη, πλεονεκτώντας έναντι των ανταγωνιστών. Για να επιτευχθεί αυτό βέβαια πάντοτε απαιτούνται τα κίνητρα που θα υποκινήσουν το προσωπικό να είναι αποδοτικότερο και αποτελεσματικότερο στα καθήκοντά του.

Η εκπαίδευση του προσωπικού είναι απαραίτητη, αφού η ποιότητα των υπηρεσιών είναι ανάλογη με την ποιότητα των ικανοτήτων του παροχέα των υπηρεσιών. Ξεκινά από τη στιγμή που γίνεται η πρόσληψη και ουσιαστικά δεν πρέπει να σταματά ποτέ, αφού πάντα και για όλους υπάρχει κάτι ανώτερο να επιτευχθεί, ανεξάρτητα της θέσης μέσα στην επιχείρηση. Αρχικά δεν υπάρχουν προσωπικοί στόχοι, αφού κύριο μέλημα είναι να μπει ο εργαζόμενος στο κλίμα της επιχείρησης. Κατά τη διάρκεια της εργασίας αποκτά και τις περισσότερες γνώσεις και εμπειρίες. Παρ' όλα αυτά, η εκπαίδευση μπορεί να γίνει και εκτός εργασίας, όπως με παρακολούθηση σεμιναρίων από εξειδικευμένους καθηγητές στο συγκεκριμένο αντικείμενο. Οι εκπαιδεύσεις από εξουσιοδοτημένα άτομα της εκάστοτε εταιρείας ή από ανώτερους στην ιεραρχική κλίμακα πολλές φορές γίνονται σε χώρους εκτός εταιρείας όπως ξενοδοχεία συνδυάζοντας ξεκούραση, διασκέδαση, επισκέψεις σε διάφορους χώρους ώστε η εκπαίδευση να γίνεται σε ευχάριστο κλίμα, δλεάζοντας τους υπαλλήλους ώστε να μπορούν να αποδώσουν καλύτερα και να αφομοιώσουν όσο το δυνατόν περισσότερα. Απαραίτητο καθήκον των προϊσταμένων είναι να θέτουν στόχους, αφού πια ο εργαζόμενος έχει αποκτήσει εμπειρίες και να παρακολουθούν στενά την απόδοσή του. Η εκπαίδευση και ο έλεγχος συμπερασματικά είναι τα πιο ουσιαστικά στοιχεία για την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών από τους εργαζόμενους.

ΠΡΟΣΩΠΙΚΕΣ ΠΩΛΗΣΕΙΣ

Οι πωλητές στον χώρο των υπηρεσιών χωρίζονται σε διάφορες κατηγορίες. Αρχικά, υπάρχει αυτός που παραδίδει το προϊόν (π.χ. φαγητό, δέματα, λουλούδια κτλ) και αυτός που παίρνει τις παραγγελίες, που μπορεί να είναι είτε εσωτερικός (π.χ. τηλεφωνητής), είτε εξωτερικός (π.χ. να πηγαίνει προσωπικά στον πελάτη). Κύριος σκοπός των πωλητών είναι να πείθουν τον πελάτη είτε να χρησιμοποιήσει την υπηρεσία, είτε να κάνει παραγγελίες. Σίγουρα η δουλειά αυτή είναι πιο δύσκολη από ότι με ένα αγαθό, γιατί για ακόμη μια φορά έρχεται το θέμα της άυλης φύσης των υπηρεσιών. Άρα, ο πωλητής των υπηρεσιών πρέπει να έχει πολλές ικανότητες, αλλά και από τη πλευρά της εργοδότης εταιρείας θα πρέπει να δίνονται κίνητρα (π.χ. επιπλέον εισόδημα στο τέλος κάθε χρόνου μετά την αξιολόγηση των παρεχόμενων εργασιών και βάσει ποσοστιαίας επίτευξης στόχου, επιπλέον παροχές διαφόρων

ειδών όπως παροχή καλού αυτοκινήτου, κινητού τηλεφώνου, μεγαλύτερο εισόδημα για τις ημέρες που εργάζονται εκτός έδρας κ.α.), ώστε να μην σταματά ποτέ την προσπάθεια και να εργάζεται με διάθεση και όχι δυσανασχετώντας γιατί αυτό πάντα έχει αντίκτυπο στον πελάτη.

ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗΣ ΠΕΛΑΤΩΝ

Οι περισσότερες επιχειρήσεις διαθέτουν τμήμα εξυπηρέτησης πελατών. Έχει αποδειχθεί ότι αποτελεί νευραλγικό τμήμα για την απήχηση που θα έχουν τα προϊόντα και οι υπηρεσίες στο κοινό, αφού από τον τρόπο που θα χειριστούν π.χ. ένα παράπονο εξαρτάται αν η επιχείρηση θα έχει έναν πελάτη περισσότερο ή λιγότερο μετά. Αυτά τα τμήματα μπορεί να είναι τεχνικής υποστήριξης, παροχής υπηρεσιών, παραπόνων, συμβουλευτικά κ.τ.λ. Οι εργαζόμενοι σε αυτά είναι έμπειροι, υπομονετικοί και κυρίως ευέλικτοι. Οι συνέπειες της δικής τους απόδοσης είναι άμεσες για την υπηρεσία και για τη γενική εικόνα της επιχείρησης. Τα τελευταία χρόνια, ολοένα και περισσότερα προϊόντα και υπηρεσίες διαθέτουν τέτοια τμήματα και μέσα στα πλαίσια της συνολικότερης εξέλιξης η επικοινωνία δεν είναι αποκλειστικά διαπροσωπική πια, αλλά γίνεται και μέσω τηλεφώνου ή διαδικτύου.

Επιγραμματικά, κάποια άλλα στοιχεία αυτού του τόσο ζωτικού στοιχείου του μίγματος μάρκετινγκ είναι η δημιουργία εμπιστοσύνης στο καταναλωτικό κοινό, η κατανόηση των προοπτικών και των προσδοκιών και ο τρόπος να επιτευχθούν οι προσδοκίες αυτές, η επανατροφοδότηση του πελάτη, οι συνεργασίες, οι δωρεές κτλ.

Έχοντας όλα τα προαναφερθέντα κατά νου, μπορεί ο οποιοσδήποτε να κατανοήσει τον βαθμό της επιρροής που έχουν οι άνθρωποι στις υπηρεσίες και στην ποιότητά τους. Σε καμία περίπτωση βέβαια δεν πρέπει να συγχέεται αυτό το στοιχείο του μίγματος με τη Διοίκηση Προσωπικού, αφού έχουν τελείως διαφορετικό πεδίο εργασίας. Οι άνθρωποι ήταν, είναι και θα είναι ο συνδεδετικός κρίκος μεταξύ επιχείρησης και καταναλωτικού κοινού και με βάση τις ικανότητες και τη δημιουργικότητα των εργαζομένων μπορεί να θεωρηθούν ένα μεγάλο προσόν της επιχείρησης συγκριτικά με τις ανταγωνιστικές της στην αγορά.

PHYSICAL EVIDENCE – ΦΥΣΙΚΗ ΥΠΟΣΤΑΣΗ

Είναι το υλικό μέρος μιας υπηρεσίας. Συνήθως όταν μιλάμε για υπηρεσίες δεν αναφερόμαστε σε φυσικά χαρακτηριστικά, αλλά, οι καταναλωτές έχουν την τάση να βασίζονται στη ύλη και έτσι καθίσταται αναγκαίο το λεγόμενο “περιτύλιγμα” της υπηρεσίας ώστε να προσελκύσει το κοινό με κάτι χειροπιαστό. Δηλαδή ως φυσική υπόσταση χαρακτηρίζουμε το περιβάλλον και τα διάφορα υλικά αγαθά που διευκολύνουν την παρουσίαση και επικοινωνία μιας υπηρεσίας. Στην περίπτωση αυτή χρησιμοποιούνται εργαλεία συμβολικής επικοινωνίας με τα οποία η εταιρεία περνάει συγκεκριμένα μηνύματα σχετικά με την υπηρεσία που προσφέρει. Παραδείγματα τέτοιων εργαλείων είναι οι κάρτες, δίνοντας ιδιαίτερη σημασία στο χαρτί που τυπώνονται, τα διάφορα αντικείμενα όπως έπιπλα, χρώματα του χώρου, ανάληψη χορηγιών και αγορά τηλεοπτικού χρόνου για προβολή των υπηρεσιών.

PROCESS – ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ

Είναι ένας μηχανισμός ή ένα σύστημα που ελέγχει τη ροή των δραστηριοτήτων προκειμένου να φτάσει μια υπηρεσία στον καταναλωτή. Η διαδικασία για να διανεμηθεί μια υπηρεσία είναι πολύ σημαντική και αποτελεί το κλειδί της επιτυχίας. Πρέπει να υπάρχει ελαστικότητα στην παροχή της υπηρεσίας, δηλαδή να παρέχεται τη στιγμή που ο πελάτης την έχει ανάγκη. Για το λόγο αυτό επιστρατεύεται κατάλληλα εκπαιδευμένο προσωπικό το οποίο γνωρίζει να φέρεται σωστά, να χειρίζεται τις διάφορες καταστάσεις και να επικοινωνεί καθαρά και επαγγελματικά μαζί τους. Η συμπεριφορά των ατόμων είναι αυτή που συμβάλλει στη διαφορετικότητα των υπηρεσιών και τις κάνει να αποκτούν το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα έναντι των άλλων. Μια σωστά οργανωμένη διαδικασία οδηγεί στην εύρεση απαντήσεων και λύσεων στα προβλήματα και τα παράπονα που εκφράζονται από τους πελάτες ώστε να καλύπτεται η πιθανότητα λάθους και τα σημεία που μειονεκτεί μια υπηρεσία να μετατρέπονται αυτομάτως σε πλεονεκτήματα και αν αυτό δεν είναι εφικτό τουλάχιστον να παρουσιάζονται θετικά στο κοινό.

Οι περισσότερες εταιρείες έχουν σαν πρόκληση να καταφέρουν να διαφοροποιήσουν την προσφερόμενη υπηρεσία τους ως προς τους άλλους. Πώς όμως μπορείς να αποκτήσεις το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα όταν αυτό που προσφέρεις δεν διαφέρει από των άλλων; Στην περίπτωση που δεν μπορεί η εκάστοτε εταιρεία να βασιστεί στην ποιότητα των υπηρεσιών της διότι αυτή ταυτίζεται με των άλλων, πρέπει να προσέχει και την παραμικρή λεπτομέρεια κατά τη διαδικασία προσφοράς της υπηρεσίας. Έτσι μόνο μπορεί να αποκτήσει τη δύναμη της υπεροχής. Πολλές φορές είναι σημαντικότερο το πώς προσφέρεις κάτι παρά το τι προσφέρεις στον πελάτη. Αν καταφέρει η οποιαδήποτε εταιρεία να αποκτήσει την εμπιστοσύνη του πελάτη μέσω επικοινωνιακών δραστηριοτήτων τότε αυτομάτως έχει πετύχει και το σκοπό της.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

2. ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ-ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΚΑΙ ΠΡΟΪΟΝ

2.1 ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

Σύμφωνα με τον Philip Kotler στο βιβλίο “Marketing Management” (1991), προϊόν είναι οτιδήποτε μπορεί να προσφερθεί σε κάποιον για να ικανοποιήσει μια ανάγκη ή μια επιθυμία.

Ο R. L. Sandhusen στο βιβλίο του «Διεθνές Μάρκετινγκ» (1999), ορίζει ως προϊόν οτιδήποτε προσφέρεται στην αγορά για απόκτηση, χρήση ή κατανάλωση και μπορεί να ικανοποιήσει ανάγκες.

2.2 ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ΥΠΗΡΕΣΙΑΣ

Στις μέρες μας, η διάκριση μεταξύ προϊόντων και υπηρεσιών γίνεται ολοένα και περισσότερο δυσχερής. Από τη μία πλευρά, όλο και περισσότερο οι παραγωγοί των προϊόντων προσφέρουν στον καταναλωτή ένα μίγμα χειροπιαστών αγαθών και υπηρεσιών και από την άλλη πλευρά, οι παροχείς υπηρεσιών συνδυάζουν όλο και συχνότερα την παροχή των υπηρεσιών τους με τα υλικά αγαθά. Είναι πολύ δύσκολο λοιπόν, να ξεχωρίσουν οι επιχειρήσεις παραγωγής προϊόντων από τις επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών, καθώς η σύγχρονη τάση είναι η προσφορά ολοκληρωμένων λύσεων παροχής ενός αποτελεσματικού προϊοντικού και υπηρεσιακού μίγματος. Μιλώντας με αριθμούς πάντως, ο τομέας των υπηρεσιών, που περιλαμβάνει το εμπόριο, τις επικοινωνίες, τις μεταφορές, την κατοικία, τις υπηρεσίες υγιεινής και πρόνοιας, την παιδεία, τις τράπεζες και τις τουριστικές υπηρεσίες, υπολογίζεται ότι καλύπτει στην Ελλάδα περίπου το 55% του Ακαθάριστου Εθνικού Προϊόντος και απασχολεί το 47% του ενεργού εργατικού δυναμικού της χώρας, ενώ τα αντίστοιχα ποσοστά για το σύνολο των χωρών της Ευρωπαϊκής Ένωσης είναι 61% του συνολικού Ακαθάριστου Προϊόντος και 59% του ενεργού εργατικού δυναμικού της (Κέντρο Επιχειρηματικής και Τεχνολογικής Ανάπτυξης Κεντρικής Μακεδονίας).

Ο Berry (1980) στο περιοδικό Business Magazine, στο άρθρο με τίτλο “Service marketing is different” υιοθετεί τον ακόλουθο ορισμό της υπηρεσίας:

«Υπηρεσία είναι το αποτέλεσμα συγκεκριμένων πράξεων/ ενεργειών στις οποίες προβαίνει ο πάροχός της, των επιδόσεων που ο πάροχος έχει προβαίνοντας στις συγκεκριμένες πράξεις/ ενέργειες και των αποτελεσμάτων που οι πράξεις αυτές έχουν για τον παραλήπτη της υπηρεσίας».

Στην ουσία, οι υπηρεσίες είναι μια σειρά από επιχειρηματικές δραστηριότητες που έχουν μη υλικά χαρακτηριστικά, δεν μπορούν να αποθηκευτούν, δεν μπορούν να μεταφερθούν και δεν έχουν ομοιόμορφα χαρακτηριστικά. Παραδείγματα τέτοιων επιχειρηματικών δραστηριοτήτων είναι οι τηλεπικοινωνίες, οι τράπεζες, οι ασφάλειες, η εκπαίδευση. Αντίθετα, ως προϊόντα ορίζονται συγκεκριμένα αντικείμενα, εργαλεία ή πράγματα που παράγονται ως αποτέλεσμα της εφαρμογής μιας συγκεκριμένης παραγωγικής διαδικασίας, η οποία ωστόσο είναι τελείως ανεξάρτητη από τον πελάτη-αγοραστή του αγαθού, αφού ο τελευταίος δεν έχει καμία συμμετοχή στην παραγωγική αυτή διαδικασία.

Άλλος ορισμός της υπηρεσίας από τον Kotler (1979) ορίζει:

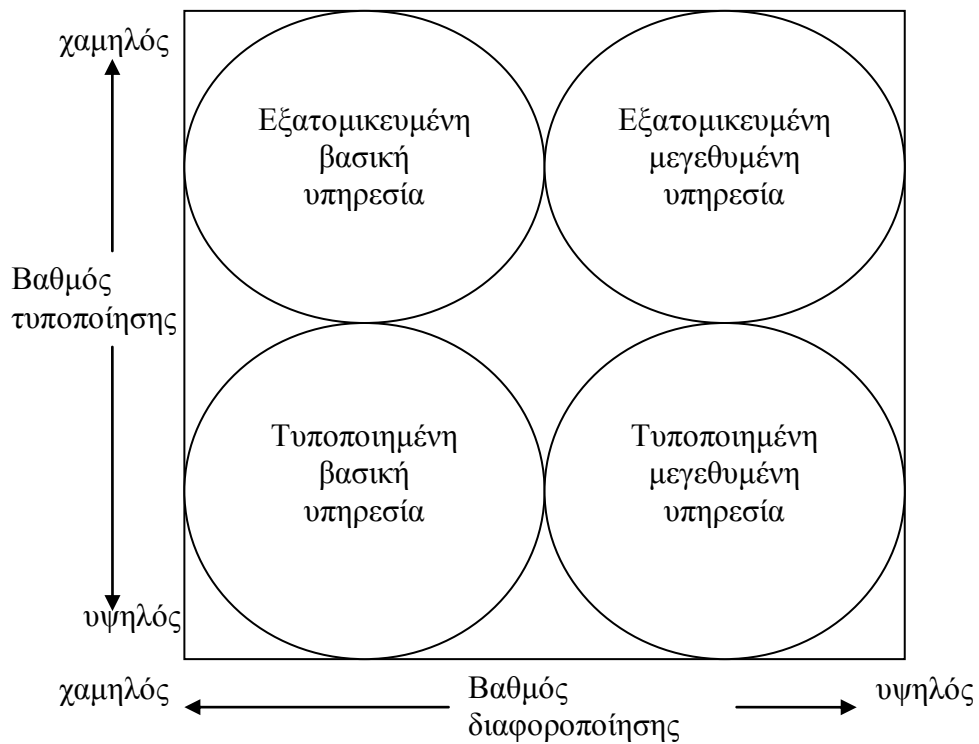
«Η υπηρεσία είναι οποιαδήποτε πράξη ή απόδοση που ένα συμβαλλόμενο μέρος μπορεί να προσφέρει σε ένα άλλο και που είναι ουσιαστικά άυλο και δεν καταλήγει σε ιδιοκτησία κάποιου πράγματος. Η παραγωγή της υπηρεσίας μπορεί να συνδέεται με ένα φυσικό προϊόν ή όχι».

Οι Mathe και Shapiro (1993) ορίζουν την υπηρεσία ως εξής:

«Υπηρεσία είναι όλες οι δραστηριότητες που μια επιχείρηση εφαρμόζει προκειμένου να παράσχει αξία στην χρήση κατά τη διάρκεια του χρόνου, και η οποία αξία μετριέται από την αυξανόμενη ικανοποίηση των πελατών με ένα υλικό αγαθό ή μια σειρά προϊόντων».

2.3 ΤΑΞΙΝΟΜΗΣΗ ΤΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

Ένα χρήσιμο και διαδεδομένο σύστημα ταξινόμησης των υπηρεσιών είναι με βάση τον βαθμό τυποποίησης και διαφοροποίησής τους, όπως δείχνει και το παρακάτω σχήμα:



2.4 ΔΙΑΦΟΡΕΣ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΚΑΙ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

Τα βιομηχανικά προϊόντα και οι υπηρεσίες έχουν κάποια κοινά χαρακτηριστικά και κάποιες θεμελιώδεις διαφορές. Μία από τις βασικές διαφορές τους είναι ότι οι υπηρεσίες παράγονται ενώπιον του πελάτη και συχνά απαιτούν τη συμμετοχή του, σε αντίθεση με τα βιομηχανικά προϊόντα, που παράγονται σε εργοστάσια, μακριά φυσικά από την θέα των πελατών. Στον παρακάτω πίνακα , η παραδοσιακή διάκριση μεταξύ προϊόντων και υπηρεσιών αποκαλύπτει ορισμένες βασικές διαφορές .

Χαρακτηριστικά	Προϊόντα	Υπηρεσίες
Φύση εγκαταστάσεων		
Αριθμός εγκαταστάσεων	Λίγες	Πολλές
Χωροθέτηση εγκαταστάσεων	Κοντά σε πόρους κλειδιά	Κοντά στον καταναλωτή
Φύση εργαζομένων		
Τύπος προσόντων	Τεχνικά	Συμπεριφοράς
Φύση πελατών		
Φυσική επαφή	Μικρή	Μεγάλη
Συμμετοχή πελατών	Χαμηλή	Υψηλή
Φύση παράδοσης		
Φθαρτός	Όχι	Πολύ πιθανό
Υλικός	Ναι	Όχι
Περιορισμός πόρων	Μηχανήματα, εργαλεία	Εργασία
Φύση των κεφαλαίων		
Σταθερό κόστος	Υψηλό	Χαμηλό
Μεταβλητό κόστος	Χαμηλό	Υψηλό

Πίνακας: Χαρακτηριστικά του περιβάλλοντος παραγωγής προϊόντων και υπηρεσιών

Πηγή: Stonebraker and Leong, 1994

Η έννοια των υπηρεσιών στις μέρες μας γίνεται όλο και πιο σημαντική. Τα πάντα γύρω μας είτε είναι αμιγείς υπηρεσίες, είτε χαρακτηρίζονται από υπηρεσίες (συνοδευτικές υπηρεσίες). Για το λόγο αυτό όταν αναφερόμαστε στις υπηρεσίες δεν ασχολούμαστε μόνο με τις επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών αλλά και με τις επιχειρήσεις που πωλούν προϊόντα οι οποίες όμως δεν αρκούνται απλά και μόνο στην πώληση ενός ποιοτικού καταναλωτικού αγαθού. Γνωρίζουν πολύ καλά ότι ο ανταγωνισμός μεταξύ των διαφόρων επιχειρήσεων είναι μεγάλος και για να μπορέσουν να διακριθούν στην αγορά και να αποκτήσουν το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα έναντι των άλλων δεν αρκεί απλά να προσφέρουν ένα προϊόν. Το ανταγωνιστικό αυτό πλεονέκτημα είναι οι υπηρεσίες.

Αν σε αυτό το σημείο, λάβουμε υπόψη την ισότητα των μαρκών «brand parity» και την άποψη των καταναλωτών ότι όλα τα προϊόντα είναι ίδια και δεν υπάρχουν πραγματικές διαφορές μεταξύ τους, δικαιολογείται η προσπάθεια των μάρκετερς να αναζητούν τρόπους να διαφοροποιήσουν τα προϊόντα τους έναντι των άλλων του ανταγωνισμού προσθέτοντάς τους συνοδευτικές υπηρεσίες. Πολλές φορές η προστιθέμενη αξία των συνοδευτικών υπηρεσιών αποτελεί και το μεγαλύτερο ποσοστό της συνολικής αξίας της ποιότητας.

Άρα, δεν υπάρχουν μόνο προϊόντα και υπηρεσίες αλλά και προϊόντα που συνοδεύονται από υπηρεσίες όπως και το αντίστροφο με σκοπό την καλύτερη εξυπηρέτηση των πελατών με καλύτερες προσφερόμενες παροχές, διαφοροποιημένες από αυτές του ανταγωνισμού. Και σύμφωνα με τη θεωρία του μάρκετινγκ, στόχος του είναι η κάλυψη των αναγκών του καταναλωτή, άρα το μάρκετινγκ υπηρεσιών ταυτίζεται με αυτό των προϊόντων.

Ωστόσο, θα πρέπει να δεχτούμε ότι υπάρχουν διαφορές μεταξύ του μάρκετινγκ των υπηρεσιών και του μάρκετινγκ των προϊόντων και αυτό απορρέει από το γεγονός ότι οι υπηρεσίες έχουν χαρακτηριστικά που δεν έχουν τα προϊόντα. Άρα είναι λογικό να πούμε ότι το μάρκετινγκ των υπηρεσιών διαφέρει. Στη διεθνή βιβλιογραφία αναφέρονται πολλά χαρακτηριστικά των υπηρεσιών. Κατά γενική ομολογία τα **βασικά χαρακτηριστικά των υπηρεσιών** είναι τα εξής:

1. Άυλη φύση (intangibility)
2. Αδιαχώριστο – Αδιαιρετότητα (inseparability)
3. Η άμεση απαξίωση (perishability)
4. Μεταβλητότητα (variability)
5. Δυσκολία τιμολόγησης
6. Εξυπηρέτηση γεωγραφικά διάσπαρτης αγοράς

Οι υπηρεσίες απαιτούν ιδιαίτερο χειρισμό ώστε να κατορθωθεί επιτυχημένη και αποτελεσματική εξυπηρέτηση των πελατών και κάθε ένα από αυτά τα χαρακτηριστικά / ιδιαιτερότητες των υπηρεσιών αποφέρει και τις ανάλογες συνέπειες στο μάρκετινγκ.

1. Άυλη Φύση

Η μεγαλύτερη διαφορά των προϊόντων από τις υπηρεσίες είναι η άυλη φύση των υπηρεσιών . Τα προϊόν είναι κάτι που μπορείς να το δεις, να το αγγίξεις και να το εξετάσεις, είναι κάτι «απτό», στην υπηρεσία όμως δε συμβαίνει το ίδιο και εκεί έγκειται η διαφορετικότητά τους.

Ένα από τα πολύ σημαντικά προβλήματα της επιχείρησης παροχής υπηρεσιών είναι η δυσκολία τυποποίησης μιας υπηρεσίας. Είναι πολύ πιο δύσκολο να επικοινωνήσουν με την αγορά – στόχο και να παρουσιάσουν τα οφέλη μιας υπηρεσίας συγκριτικά με αυτά των ανταγωνιστών. Είναι σαν να πωλούν μια «αφηρημένη έννοια». Πόσο εύκολο μπορεί να είναι αυτό για μια επιχείρηση;

Όπως προαναφέραμε τα προϊόντα συνυπάρχουν με τις υπηρεσίες. Συχνά παρατηρείται το φαινόμενο να συνοδεύονται τα προϊόντα από τις υπηρεσίες και το αντίθετο.

Στο μάρκετινγκ των προϊόντων ο marketer προσπαθεί να προσθέσει αφηρημένες έννοιες (π.χ. μέσω διαφήμισης) στο όνομα του προϊόντος (brand) ώστε να το διαφοροποιήσει από τον ανταγωνισμό.

Στο μάρκετινγκ των υπηρεσιών ο marketer επιδιώκει το αντίθετο, δηλαδή, να προσθέσει χειροπιαστά στοιχεία ώστε να προσδώσει υλική υπόσταση στην άυλη φύση μιας υπηρεσίας.

Αυτό σημαίνει ότι ο marketer των υπηρεσιών παίρνει το αφηρημένο και το κάνει συγκεκριμένο. Ο marketer προσπαθεί με κάθε τρόπο να δώσει στην υπηρεσία την επιθυμητή εικόνα προσδίδοντας της κάποια «χειροπιαστά» στοιχεία. Είναι σύνηθες από τους πελάτες να κρίνουν μια υπηρεσία από τα απτά αγαθά που τη συνοδεύουν όπως είναι ο εξοπλισμός, τα μηχανήματα, τα διαφημιστικά φυλλάδια, το περιβάλλον όπου παρέχεται η υπηρεσία καθώς επίσης από τους ανθρώπους-τόσο το προσωπικό της επιχείρησης όσο και τους άλλους πελάτες της. Λόγω της αϋλότητας της υπηρεσίας, το προσωπικό της επιχείρησης, ο τρόπος που θα επικοινωνήσει με τον πελάτη και η μετάδοση θετικών μηνυμάτων από άλλους πελάτες, είναι μείζουσας σημασίας για την επιχείρηση, γιατί αποτελούν μέσο προσέγγισης και διευκόλυνσης επικοινωνίας με τους πελάτες.

Παράδειγμα: Η ασφάλεια ενός αυτοκινήτου, όπου πληρώνει κανείς κάθε μήνα ένα ποσό χωρίς στην ουσία να παίρνει κάτι “χειροπιαστό”. Απλά πληρώνεις την υπηρεσία που σου παρέχεται όταν και αν χρειαστεί.

2. Το αδιαχώριστο –αδιαιρετότητα

Οι υπηρεσίες παράγονται και καταναλώνονται τη ίδια στιγμή, αυτό σημαίνει ότι υπάρχει αδυναμία διαχωρισμού της παραγωγής μιας υπηρεσίας από το χώρο που καταναλώνεται.

Στη διαδικασία παραγωγής, παροχής μιας υπηρεσίας είναι πάντοτε απαραίτητη η παρουσία του εργαζόμενου τη στιγμή που ο πελάτης καταναλώνει. Από την άλλη πλευρά ο ίδιος ο πελάτης εμπλέκεται σχεδόν πάντοτε στη δημιουργία της υπηρεσίας. Για το λόγο αυτό, της συνύπαρξης του εργαζομένου με τον πελάτη, ο marketing manager πρέπει να δίνει ιδιαίτερη σημασία στην συμπεριφορά των εργαζόμενων απέναντι στους πιθανούς πελάτες. Δηλαδή, να κάνει σωστό σχεδιασμό των λεγόμενων «moments of truth».

Οι εργαζόμενοι αποτελούν κρίσιμο παράγοντα για τη δημιουργία ικανοποίησης του πελάτη αφού είναι αυτοί που έρχονται σε άμεση επαφή μαζί του και είναι υπεύθυνοι για τη δημιουργία θετικής ή αρνητικής εικόνας για την παρεχόμενη υπηρεσία που προσφέρουν στον πελάτη που έχουν απέναντί τους.

Οι επιχειρήσεις πρέπει να λαμβάνουν σοβαρά υπόψη τους την ικανοποίηση των εργαζομένων και να προβαίνουν σε επιπλέον παροχές και κίνητρα, γιατί οι

ευχαριστημένοι υπάλληλοι είναι αυτοί που θα επιφέρουν και την ικανοποίηση των πελατών.

Η διοίκηση της επιχείρησης πρέπει να έρχεται σε επαφή με τους εργαζόμενούς της, να κατανοεί τις ανάγκες τους και να κάνει το σωστό σχεδιασμό των θέσεων ανάλογα με τις ικανότητες των εργαζομένων για κάθε θέση. Ο marketing manager θα πρέπει να είναι σε συνεργασία με το τμήμα ανθρωπίνου δυναμικού και τον human resources manager, ώστε να αντλεί τις απαραίτητες πληροφορίες σχετικά με την καταλληλότητα των θέσεων των εργαζομένων βάσει των χαρακτηριστικών τους, των ικανοτήτων τους και των εμπειριών τους ώστε να μπορούν να παρέχουν υψηλής ποιότητας υπηρεσίες.

Για την επιτυχή προώθηση των υπηρεσιών, θα πρέπει να γίνεται συνεχής έλεγχος της πορείας των στόχων της επιχείρησης, των αποκλίσεων και των προβλημάτων που αντιμετωπίζονται ώστε να αναζητούνται τρόποι να ξεπεραστούν οι όποιες δυσκολίες παρουσιάζονται και να γίνεται προσπάθεια προώθησης των υπηρεσιών με τον καλύτερο δυνατό τρόπο.

Η συνύπαρξη των εργαζομένων με τους πελάτες αλλά κυρίως η παρουσία των άλλων πελατών που παρευρίσκονται στον ίδιο χώρο κατά τη διαδικασία παραγωγής και κατανάλωσης μιας υπηρεσίας μπορεί να αποτελέσει διαφήμιση ή και δυσφήμιση για την επιχείρηση γιατί ακόμα και οι άλλοι καταναλωτές που δε συμμετέχουν ενεργά στην διαδικασία παροχής της υπηρεσίας, αλλά απλά βρίσκονται στο χώρο μπορεί να δημιουργήσουν εμπειρίες, να επηρεαστούν από την ικανοποίηση των άλλων και να κάνουν την κρίση τους σύμφωνα με τα αποτελέσματα της διαδικασίας αυτής. Γι αυτό είναι πολύ σημαντικό ο εργαζόμενος να παρέχει σωστά τις υπηρεσίες τους σε όλους τους πελάτες και να γίνεται φορέας θετικών μηνυμάτων.

Παράδειγμα: Σ' ένα αεροπλάνο είναι απαραίτητη η ύπαρξη των αεροσυνοδών που θα προσφέρουν τις υπηρεσίες στους πελάτες και φυσικά αυτές οι υπηρεσίες θα προσφερθούν μόνο στο χώρο του αεροπλάνου.

3. Η άμεση απαξίωση - αδυναμία αποθήκευσης και ιδιοκτησίας

Η αδυναμία αποθήκευσης μιας υπηρεσίας προκύπτει από την αϋλότητά της αλλά και από την αδιαιρετότητά της. Εφόσον δεν υπάρχει η δυνατότητα να αποκτηθεί η κυριότητα μιας υπηρεσίας όπως ενός προϊόντος έτσι δεν υπάρχει και η δυνατότητα να αποθηκευθεί. Οι υπηρεσίες, δεν μπορούν να αποθηκευτούν, διαρκούν μόνο κάποιες ώρες κατά τη διαδικασία ταυτόχρονης παραγωγής και κατανάλωσης και για το λόγο αυτό οι πελάτες έχουν μεγάλες απαιτήσεις όταν αυτές τους παρέχονται.

Οι συνέπειες του συγκεκριμένου προβλήματος σχετίζονται καταρχήν με θέματα διοίκησης της δυναμικότητας παροχής υπηρεσιών μιας τέτοιας επιχείρησης. Το γεγονός αυτό φέρει τις επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών στο δίλημμα του αυξημένου κόστους και της χαμηλής αποτελεσματικότητας της παραγωγικής δυναμικότητας κατά τις ώρες αιχμής αλλά και με καλύτερη δυνατότητα εξυπηρέτησης των πελατών ή το αντίθετο.

Οι marketers προϊόντων μπορούν πάντοτε να αποθηκεύουν ό,τι πωλούν. Οι marketers υπηρεσιών δεν έχουν αυτό το προνόμιο. Θα μπορούσαμε, υποθετικά βέβαια, δίνοντας μια ελεύθερη έννοια στην αποθήκευση των υπηρεσιών να πούμε ότι το αποθηκευμένο προϊόν στις υπηρεσίες είναι οι πελάτες και οι ουρές που σχηματίζουν έξω από τους κινηματογράφους.

Ανάλογα με τη φύση της υπηρεσίας κατά περίπτωση ο marketing manager πρέπει να σχεδιάζει το σωστό “yield management” και τις ανάλογες τεχνικές διαχείρισης της ζήτησης ώστε να εξισορροπεί την προσφορά με τη ζήτηση. Για παράδειγμα, όσον αφορά στη ζήτηση ο marketing manager μπορεί να χρησιμοποιήσει τη διαφοροποιημένη τιμολόγηση (differential pricing), συστήματα κρατήσεων (reservations systems), συνοδευτικές υπηρεσίες (complimentary services) κ.λ.π.

Όσον αφορά την προσφορά μπορούν να χρησιμοποιηθούν part time υπάλληλοι όταν η ζήτηση είναι μεγάλη, να εφαρμοστούν πρακτικές peak time efficiency (οι υπάλληλοι κάνουν μόνο ό,τι είναι απαραίτητο ώστε να εξυπηρετηθεί γρηγορότερα η αυξημένη ζήτηση), να υπάρξουν υπηρεσίες self – service κ.λπ.

Παράδειγμα: Το αεροπλάνο που πραγματοποιεί την πτήση του με κενές θέσεις δεν μπορεί να αποθηκεύσει αυτές τις θέσεις και να τις παρέχει για μελλοντική χρήση. Τα άδεια καθίσματα ενός κινηματογράφου αποτελούν χαμένα έσοδα.

4. Η μεταβλητότητα - Ετερογένεια - Ποικιλομορφία

Η παροχή υπηρεσιών παρουσιάζει ιδιαίτερη ποικιλομορφία. Οι υπηρεσίες που παρέχονται είναι πάντοτε διαφορετικές σε αντίθεση με τα προϊόντα που είναι ακριβώς τα ίδια. Είναι πολύ σπάνιο μια υπηρεσία να είναι ακριβώς η ίδια ακόμα και αν προέρχεται από τον ίδιο προμηθευτή και παρέχεται στον ίδιο χώρο.

Αυτό σημαίνει ότι σχεδόν ποτέ μια υπηρεσία δεν παρέχεται με τον ίδιο τρόπο ακόμα και στον ίδιο τον πελάτη ή στον επόμενο λόγω της συμμετοχής του παράγοντα «άνθρωπος» στην όλη διαδικασία παροχής της. Μπορεί η συμπεριφορά ενός εργαζόμενου να είναι διαφορετική, να έχει ή να μην έχει διάθεση να εξυπηρετήσει τον πελάτη σωστά και αποδοτικά και πολλές φορές να γίνεται και αλλαγή προσωπικού. Σαν συνέπεια αυτών των παραμέτρων είναι η ετερογένεια της υπηρεσίας η οποία μπορεί να προκαλέσει «απογοήτευση» των πελατών από μια υπηρεσία και να χάσουν την εμπιστοσύνη τους για την επιχείρηση.

Επομένως, οι marketing managers προσπαθούν να μειώσουν όσο γίνεται περισσότερο τη μεταβλητότητα των υπηρεσιών, να τυποποιήσουν τη διαδικασία παροχής μιας υπηρεσίας ώστε να επιτύχουν σταθερή, υψηλή ποιότητα και παροχή υπηρεσιών αποτελεσματικά και αποδοτικά.

Αυτό γίνεται συνήθως με τη δημιουργία ενός “service blueprint” στο οποίο αναλύεται λεπτομερώς κάθε δραστηριότητα που μετέχει της διαδικασίας για τη δημιουργία της υπηρεσίας.

Στην ελαχιστοποίηση της μεταβλητότητας των υπηρεσιών και στην προσπάθεια τυποποίησής τους, βασική είναι η έρευνα μάρκετινγκ, η εφαρμογή συστήματος αναφοράς παραπόνων εκ μέρους των πελατών ώστε να βοηθήσουν στον έλεγχο της ποιότητας της υπηρεσίας μέσω του εντοπισμού λαθών, και φυσικά όπως προαναφέρθηκε οι σωστές επιλογές στις προσλήψεις εργαζομένων και η συνεχής εκπαίδευσή τους.

Παράδειγμα: Μπορεί κάποιος να πάει μια μέρα σε μια καφετέρια και να είναι ικανοποιημένος από την εξυπηρέτηση που του παρέχεται από το προσωπικό, από το χώρο, τη μουσική κ.ά. αλλά μπορεί να ξανάψει μετά από λίγο καιρό και να μην μείνει ευχαριστημένος από την μουσική ή από τη συμπεριφορά του προσωπικού. Αυτό σίγουρα είναι κάτι που μπορεί να δυσαρεστήσει τον πελάτη και να κάνει μια άλλη επιλογή τη επόμενη φορά

5. Δυσκολία τιμολόγησης

Οι υπηρεσίες είναι δύσκολο να τιμολογηθούν σε αντίθεση με τα προϊόντα. Η δυσκολία τιμολόγησής τους είναι ένα ακόμα επακόλουθο της αυλότητας των υπηρεσιών. Πιο συγκεκριμένα, το πρόβλημα έγκειται στη σχεδόν παντελή αδυναμία των επιχειρήσεων παροχής υπηρεσιών να προσδιορίσουν το κόστος ανά περίπτωση εξυπηρέτησης (cost per service occasion). Υπάρχει ένας αστάθμητος παράγοντας: ο πελάτης. Η προσέλευση πελατών και η απόφασή τους για το ποιες, πόσες υπηρεσίες και πόσο από κάθε υπηρεσία θα καταναλώσουν είναι κάτι που επηρεάζει τη διαδικασία παροχής υπηρεσιών και το κόστος. Η τελική τιμολόγηση της υπηρεσίας γίνεται επίσης κατά τη διάρκεια της παροχής της, μπορεί κάποιος να επωφεληθεί από μια υπηρεσία εξ'ολοκλήρου ή από τα επιμέρους χαρακτηριστικά της, άρα είναι λογικό να υπάρχει διαφοροποίηση στην τιμή.

6. Εξυπηρέτηση γεωγραφικά διάσπαρτης αγοράς

Λόγω της ανάγκης να «συναντιούνται» οι πελάτες με τους εργαζομένους οι οποίοι τους εξυπηρετούν, η επιχείρηση παροχής υπηρεσιών είναι υποχρεωμένη, ειδικά στην περίπτωση των υπηρεσιών εντάσεως επαφής, να κάνει σημαντική επένδυση σε χώρους και σε σημεία πώλησης. Δύο είναι οι βασικές ενέργειες που θα μπορούσε να κάνει μια εταιρεία παροχής υπηρεσιών για να αντιμετωπίσει το πρόβλημα αυτό. Η πρώτη ενέργεια είναι προς την κατεύθυνση της ενσωμάτωσης της τεχνολογίας στην παροχή της υπηρεσίας, προκειμένου να μειώσει την ανάγκη για προσωπική επαφή.

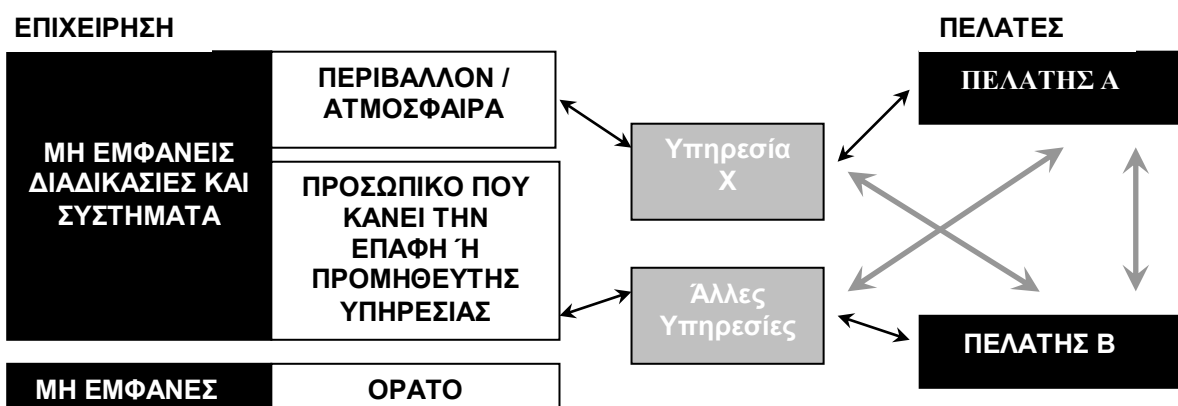
Παράδειγμα: Τα συστήματα τηλεφωνικής τραπεζικής (phone banking) είναι ένα παράδειγμα από λύσεις που εξυπηρετούν προς την κατεύθυνση αυτή. Η άλλη εναλλακτική πρόταση είναι η δημιουργία υποκαταστημάτων - κέντρων παροχής τελικών υπηρεσιών.

2.5 ΙΔΙΑΙΤΕΡΑ ΓΝΩΡΙΣΜΑΤΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ ΠΑΡΟΧΗΣ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ- ΤΟ ΜΟΝΤΕΛΟ SERVUCTION

Η σημαντικότερη διαφορά μεταξύ των αγαθών και των υπηρεσιών είναι η έλλειψη υλικής υπόστασης που χαρακτηρίζει τις τελευταίες. Η έλλειψη υλικής υπόστασης μας οδηγεί αναπόφευκτα να περιγράψουμε την παραγωγή των υπηρεσιών ως δημιουργία εμπειριών από την επιχείρηση η οποία προσφέρει -παρέχει την υπηρεσία προς τον πελάτη -αποδέκτη της υπηρεσίας.

Αν λάβουμε υπόψη ότι η δημιουργία – παροχή υπηρεσιών πρακτικά σημαίνει παραγωγή συγκεκριμένων εμπειριών για τον χρήστη της υπηρεσίας, «γεννιούνται» ερωτήματα όπως: πως ο πελάτης αναπτύσσει μια συγκεκριμένη εμπειρία από την υπηρεσία που του παρέχεται και ποιες είναι οι βασικές παράμετροι και οι συνθήκες παραγωγής μιας υπηρεσίας. Η απάντηση των παραπάνω ερωτημάτων μπορεί να δοθεί με την ανάλυση της διαδικασίας παραγωγής – παροχής μιας υπηρεσίας η οποία στην ουσία αποτελεί το μοντέλο **servuction** , το οποίο ονομάστηκε έτσι από τη δημιουργία ενός αγγλισμού με τη χρήση των λέξεων service και production .

Το μοντέλο αυτό περιγράφεται στο Σχήμα 1, και όπως προαναφέραμε απεικονίζει το «εργοστάσιο» παροχής μιας υπηρεσίας. Το πρώτο σημείο που θα πρέπει να τονισθεί για το μοντέλο servuction είναι ότι η παραγωγή - παροχή της υπηρεσίας είναι το αποτέλεσμα του συνολικού συστήματος που παρουσιάζεται στο παρακάτω σχήμα.



Σχήμα 1 Το Μοντέλο Servuction

Πηγή: Langedard E., Bateson J., Lovelock C. και Eiglier P.
Marketing of Services: New insights from Consumers and Managers

Αναλύοντας το μοντέλο, η επιχείρηση που παρέχει την υπηρεσία διακρίνεται από δύο βασικά μέρη: το ορατό και το μη ορατό στους πελάτες.

Στο **ορατό μέρος** εργάζεται το προσωπικό της επιχείρησης που έρχεται σε επαφή με τους πελάτες. Οι εργαζόμενοι στο ορατό μέρος της επιχείρησης αποκαλούνται για το λόγο αυτό **προσωπικό επαφής**, ακριβώς επειδή έρχονται σε άμεση επαφή με τους πελάτες.

Το αποτέλεσμα και η ποιότητα της υπηρεσίας που παρέχεται στον πελάτη της επιχείρησης επηρεάζονται σε μεγάλο βαθμό από την ικανότητα των εργαζομένων, τη γνώση τους σχετικά με τις υπηρεσίες που προσφέρει η επιχείρηση και φυσικά από τη διάθεση που έχει το προσωπικό επαφής να εξυπηρετήσει τον πελάτη που έχει απέναντί του.

Στο ορατό μέρος της επιχείρησης εκτός από το προσωπικό περιλαμβάνεται και όλος ο εξοπλισμός που χρησιμοποιεί το προσωπικό επαφής για την εξυπηρέτηση των πελατών με τους οποίους έρχεται σε επαφή. Ο εξοπλισμός αυτός είναι όλα τα υλικά στοιχεία του ορατού μέρους της επιχείρησης (ηλεκτρονικοί υπολογιστές, γραφεία, καθίσματα) και όλα τα διακοσμητικά στοιχεία του χώρου στον οποίο προσφέρεται η υπηρεσία. Όλα αυτά τα στοιχεία κατέχουν σημαντικό ρόλο κατά τη διάρκεια παροχής μιας υπηρεσίας και επίσης έχουν ιδιαίτερη επικοινωνιακή αξία γιατί μεταφέρουν συγκεκριμένα μηνύματα στους καταναλωτές.

Στο **μη ορατό μέρος** της επιχείρησης περιλαμβάνονται το προσωπικό, όχι αυτό που αναφέρθηκε παραπάνω και που έρχεται σε επαφή με τους πελάτες αλλά το προσωπικό που έρχεται σε επαφή και υποστηρίζει πρακτικά τους εργαζόμενους στο ορατό μέρος της επιχείρησης, ο εξοπλισμός που διαθέτει και τέλος οι διαδικασίες που ακολουθεί η επιχείρηση προκειμένου να εξυπηρετήσει τα αιτήματα των πελατών. Συνεπώς, το μη ορατό μέρος αποτελεί το παρασκήνιο (back office) της παροχής μιας υπηρεσίας γιατί αφορά τις ενέργειες που γίνονται ώστε να λάβει ο πελάτης μια ικανοποιητική υπηρεσία χωρίς όμως να γνωρίζει τη διαδικασία που έχει προηγηθεί. Ο πελάτης δεν έρχεται σε επαφή με το χώρο αυτό. Ο πελάτης έρχεται σε άμεση επαφή μόνο με το ορατό μέρος της επιχείρησης.

Πολλές φορές όμως οι επιχειρήσεις προκειμένου να προσφέρουν «χειροπιαστές» διαβεβαιώσεις στον πελάτη ότι η υπηρεσία που παρέχεται πληροί τις προϋποθέσεις και τις υποσχέσεις που έχουν προωθηθεί μέσω της επικοινωνιακής τους

προσπάθειας, καθιστούν ένα τμήμα ή ακόμα και το σύνολο του μη ορατού μέρους ορατό στον πελάτη. Μπορεί βέβαια ακόμα και σε αυτήν την περίπτωση να περιορίζεται η πρόσβασή του πελάτη στο μη ορατό μέρος της επιχείρησης αλλά τουλάχιστον έχει οπτική επαφή. πχ. πολλά εστιατόρια έχουν σε κοινή θέα προς τους πελάτες την κουζίνα με το προσωπικό που εργάζεται σε αυτή ,με σκοπό να διαβεβαιώνουν τους πελάτες ότι τους παρέχουν υπηρεσίες υψηλής ποιότητας .Έτσι , καθιστούν σε εμφανές σημείο ακόμα και το «παρασκήνιο» των υπηρεσιών τους, σε συνδυασμό πάντα με την ευγένεια και εξυπηρέτηση τους προσωπικού επαφής.

Το μη ορατό αυτό μέρος της επιχείρησης είναι τόσο σημαντικό όσο το ορατό μέρος για την παραγωγή – παροχή της υπηρεσίας. Ο άμεσος πελάτης των εργαζομένων στο μη ορατό μέρος της επιχείρησης είναι οι συνάδελφοί τους που εργάζονται στο ορατό μέρος της επιχείρησης, αφού η δυνατότητα τελικά του προσωπικού επαφής να εξυπηρετήσει τον πελάτη εξαρτάται σε πολύ μεγάλο βαθμό από την αποτελεσματικότητα της εργασίας του και της οργάνωσης του μη ορατού τμήματος. Έτσι το αποτέλεσμα που τελικά εισπράττει ο πελάτης δεν εξαρτάται μόνο από το τι συμβαίνει στο ορατό μέρος , όταν ο ίδιος συναλλάσσεται με το προσωπικό επαφής και την οργάνωση του ορατού μέρους της επιχείρησης. Εξαρτάται επίσης και από την αποτελεσματικότητα της επιχείρησης στο μέρος εκείνο που δεν είναι ορατό στους πελάτες της.

Σε αντίθεση με ό,τι συμβαίνει με τις επιχειρήσεις που παράγουν προϊόντα, οι επιχειρήσεις που παρέχουν υπηρεσίες δημιουργώντας την υπηρεσία που προσφέρουν , θα πρέπει να λάβουν υπόψη τους άλλες δύο διαστάσεις: την αλληλεπίδραση πελατών και προσωπικού επαφής αλλά και την αλληλεπίδραση μεταξύ των πελατών μεταξύ τους , στη διάρκεια της εξυπηρέτησής τους από το προσωπικό επαφής. Για τις επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών οι πελάτες είναι μέρος της παραγωγικής διαδικασίας της υπηρεσίας.

Η υπηρεσία τελικά που παρέχεται στον πελάτη αποτελεί μια συγκεκριμένη εμπειρία που ο πελάτης αποκομίζει από τον παροχέα. Η δημιουργία της εμπειρίας αυτής είναι το αποτέλεσμα της αλληλεπίδρασης μεταξύ του προσωπικού επαφής και του ίδιου του πελάτη. Η αλληλεπίδραση αυτή έχει τόσο καταλυτική σημασία στην εμπειρία που δημιουργείται τελικά για τον πελάτη, που συχνά αναφέρεται ως η ώρα της αλήθειας, καθώς πρόκειται για τη στιγμή της παραγωγής και ταυτόχρονα της κατανάλωσης και της αξιολόγησης της υπηρεσίας που η επιχείρηση παροχής υπηρεσιών προσφέρει

στον πελάτη της. Στο πλαίσιο αυτής της αλληλεπίδρασης ο ρόλος του πελάτη είναι σημαντικός αφού σε πολλές περιπτώσεις φτάνει μέχρι τη «συμπαραγωγή» της υπηρεσίας. Είναι, κατά συνέπεια, ιδιαίτερα κρίσιμο για την επιχείρηση παροχής υπηρεσίας να συντονίσει, εκτός από τις προσπάθειες των εργαζομένων της, και το ρόλο αλλά και τη συμμετοχή των πελατών της στη διαδικασία παροχής της υπηρεσίας, προκειμένου να επιτύχει το προσδοκώμενο επίπεδο της ποιότητας .

Αλλά ακόμα και για τις υπηρεσίες εκείνες όπου η συμμετοχή των πελατών της επιχείρησης στην παραγωγή αυτής καθαυτής της υπηρεσίας είναι χαμηλή, το αποτέλεσμα της ποιότητας της υπηρεσίας που προσφέρει η επιχείρηση είναι δύσκολο να τυποποιηθεί και να απομονωθεί από την προσωπική αντίληψη που διαμορφώνει ο πελάτης, ακριβώς λόγω της άυλης φύσης της υπηρεσίας, που σημαίνει ότι κάθε πελάτης μπορεί να αντιλαμβάνεται με διαφορετικό τρόπο την ποιότητα που του παρέχει η επιχείρηση. Κατ' αυτήν την έννοια, σύμφωνα με το μοντέλο *servuction* ,ο πελάτης της επιχείρησης αποτελεί αναπόσπαστο μέρος της παραγωγικής διαδικασίας παροχής της υπηρεσίας και , ιδίως, του αποτελέσματός της.

Εκτός από τη συμμετοχή πελατών της επιχείρησης στη δημιουργία της υπηρεσίας, οι επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών έχουν να αντιμετωπίσουν και την αλληλεπίδραση μεταξύ των πελατών τους κατά την ταυτόχρονη εξυπηρέτησή τους.

Έτσι, η επιχείρηση παροχής υπηρεσιών έχει ένα επιπλέον καθήκον: αυτό του «συντονισμού» της δημιουργίας της υπηρεσίας. Είναι πολλές οι περιπτώσεις κατά τις οποίες η συμπεριφορά των πελατών επηρεάζει αρνητικά το επίπεδο ικανοποίησης άλλων πελατών της επιχείρησης οι οποίοι εξυπηρετούνται ταυτόχρονα. Στο πλαίσιο αυτό, είναι ιδιαίτερα σημαντικό για μία επιχείρηση παροχής υπηρεσιών να επιτυγχάνει την προσέλκυση ενός όσο γίνεται ομοιογενούς κοινού.

Με βάση την προσέγγιση που αναλύσαμε, δηλαδή τη διαδικασία παραγωγής / παροχής μιας υπηρεσίας και τις παραμέτρους που επηρεάζουν το αποτέλεσμα της προσπάθειας μιας επιχείρησης παροχής υπηρεσιών να προσφέρει υπηρεσίες που ικανοποιούν τις ποιοτικές απαιτήσεις των πελατών στους οποίους απευθύνεται ,προκύπτουν κάποια πολύ συγκεκριμένα δεδομένα, που διαφοροποιούν τις επιχειρήσεις παραγωγής προϊόντων και, κατ' επέκταση, το μάρκετινγκ των υπηρεσιών από το μάρκετινγκ προϊόντων.

Η σημαντικότερη συνέπεια από το *servuction* μοντέλο είναι ότι ο πελάτης της επιχείρησης παροχής υπηρεσιών είναι πάντοτε παρών στη διαδικασία δημιουργίας

της υπηρεσίας, ανεξάρτητα από το βαθμό συμμετοχής του σε αυτήν. Το γεγονός αυτό θέτει πολλά και διαφορετικά ζητήματα στην επιχείρηση παροχής υπηρεσιών, που επηρεάζουν τελικά τόσο το ρόλο και τη λειτουργία του μάρκετινγκ όσο και ζητήματα τα οποία σχετίζονται με την ανάπτυξη της επιχείρησης και τις ενδεδειγμένες στρατηγικές που θα πρέπει να ακολουθεί για το σκοπό αυτό.

Επειδή ο πελάτης είναι αναπόσπαστο μέρος της παραγωγικής διαδικασίας της υπηρεσίας, αν η επιχείρηση παροχής υπηρεσιών επιδιώξει να εισάγει μια καινοτομία στη διαδικασία εξυπηρέτησης, θα πρέπει να λάβει υπόψη της την αναγκαία μεταβολή που θα πρέπει να συμβεί στη συμπεριφορά των πελατών της, προκειμένου να υλοποιηθεί η καινοτομία.

Η παροχή της υπηρεσίας, ειδικά στο ορατό μέρος της επιχείρησης παροχής υπηρεσιών, αποτελεί μια δυαδική, διαπροσωπική σχέση μεταξύ του πελάτη και του εργαζόμενου στην επιχείρηση. Στο πλαίσιο της επαφής αυτής, εκτός από τον εργαζόμενο, και ο πελάτης της έχει να παίξει ένα συγκεκριμένο ρόλο και να διαμορφώσει μία συγκεκριμένη συμπεριφορά.

Εννοείται ότι οι επιχειρήσεις οι οποίες παράγουν προϊόντα δεν αντιμετωπίζουν ανάλογα προβλήματα, αφού οι πελάτες τους δεν έχουν ποτέ καμία επαφή με το εργοστάσιο και τη διαδικασία παραγωγής των προϊόντων.

Οι επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών, συγκριτικά με τις επιχειρήσεις που παράγουν προϊόντα, αντιμετωπίζουν μεγαλύτερες δυσκολίες στην ανάπτυξη και εφαρμογή καινοτομιών που σχετίζονται με την εξυπηρέτηση των πελατών τους.

Συναφής με τα προβλήματα που προκύπτουν στην ανάπτυξη των επιχειρήσεων παροχής υπηρεσιών είναι και η υποχρέωση της επιχείρησης να μεταβάλει σημαντικό μέρος της διαδικασίας παροχής της υπηρεσίας και του ορατού τουλάχιστον μέρους, στην περίπτωση που επιθυμεί να μεταβάλει την ωφέλεια που ο πελάτης λαμβάνει συναλλασσόμενος με την επιχείρηση. Έτσι, θα πρέπει να μεταβληθεί και ο ρόλος που ο πελάτης έχει στη διαδικασία δημιουργίας της υπηρεσίας, γεγονός που με τη σειρά του επιβάλλει την αναδιάταξη και τον επανασχεδιασμό του εργοστασίου παροχής της υπηρεσίας.

Κατά συνέπεια, οι επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών πολύ συχνά καλούνται να πάρουν αποφάσεις που σχετίζονται με την αποτελεσματικότητα των εργασιών τους και τη λειτουργία τους, αλλά και με την αποτελεσματικότητα των ενεργειών μάρκετινγκ και το βαθμό στον οποίο ικανοποιούνται οι πελάτες κάθε επιχείρησης.

Ένα ακόμα βασικό χαρακτηριστικό το οποίο προκύπτει από την έννοια του μοντέλου servuction και χαρακτηρίζει το μάρκετινγκ των υπηρεσιών είναι ότι κάθε ένας από τους εργαζόμενους της επιχείρησης, όπως και κάθε στοιχείο της επιχείρησης (εξοπλισμός, γραφεία , διακόσμηση κ.λ.π.) με τα οποία ο πελάτης έρχεται σε επαφή «παράγουν» υπηρεσία . Αυτό σημαίνει ότι οι εμπειρίες που διαμορφώνει ο πελάτης εξαρτώνται όχι μόνο από τον έναν εργαζόμενο, ο οποίος έτυχε να τον εξυπηρετήσει σε μια δεδομένη στιγμή, αλλά και από κάθε του επαφή με το έμψυχο ή άψυχο δυναμικό της επιχείρησης. Ακόμα και η ποιότητα του χαρτιού που η επιχείρηση χρησιμοποιεί, προκειμένου να έρθει σε επαφή με τους πελάτες της, επιδρά στην συνολική εμπειρία που οι πελάτες αποκομίζουν από την επιχείρηση.

Το αποτέλεσμα βεβαίως είναι η δυσκολία τυποποίησης της ποιότητας την οποία η επιχείρηση προσφέρει στους πελάτες της σ' ένα σταθερό επίπεδο. Αυτό δε σημαίνει βεβαίως ότι μια επιχείρηση παροχής υπηρεσιών δεν μπορεί να μετρήσει την ποιότητα που οι πελάτες της αποκομίζουν αγοράζοντας τις υπηρεσίες της. Το πρόβλημα έγκειται στη μεγάλη δυσκολία τυποποίησης της «διαδικασίας παραγωγής» της υπηρεσίας, έτσι ώστε όλοι οι πελάτες της επιχείρησης και κάθε φορά που χρησιμοποιούν τις υπηρεσίες της να λαμβάνουν ακριβώς το ίδιο επίπεδο εξυπηρέτησης.

2.6 ΤΟ ΤΡΙΓΩΝΟ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

Για να γίνει περισσότερο κατανοητή η λειτουργία της επιχείρησης παροχής υπηρεσιών, θα αναπτύξουμε το τρίγωνο του μάρκετινγκ υπηρεσιών με βάση τις θεωρίες των Kasper, Heldsingen and de Vries,(2000); Zeithamel and Bitner, (2001) για το **service marketing triangle**.

Πρόκειται για μία απεικόνιση της σύνδεσης του οργανισμού , των υπαλλήλων και των πελατών. Μέσα από αυτό το πλαίσιο, προκύπτουν τρία επίπεδα μάρκετινγκ :

- Το εσωτερικό μάρκετινγκ μεταξύ οργανισμού και υπαλλήλων
- Το εξωτερικό μάρκετινγκ μεταξύ οργανισμού και πελατών
- Το διαδραστικό μάρκετινγκ που προκύπτει ανάμεσα στους υπαλλήλους και στους πελάτες κατά τη διάρκεια της παροχής της υπηρεσίας

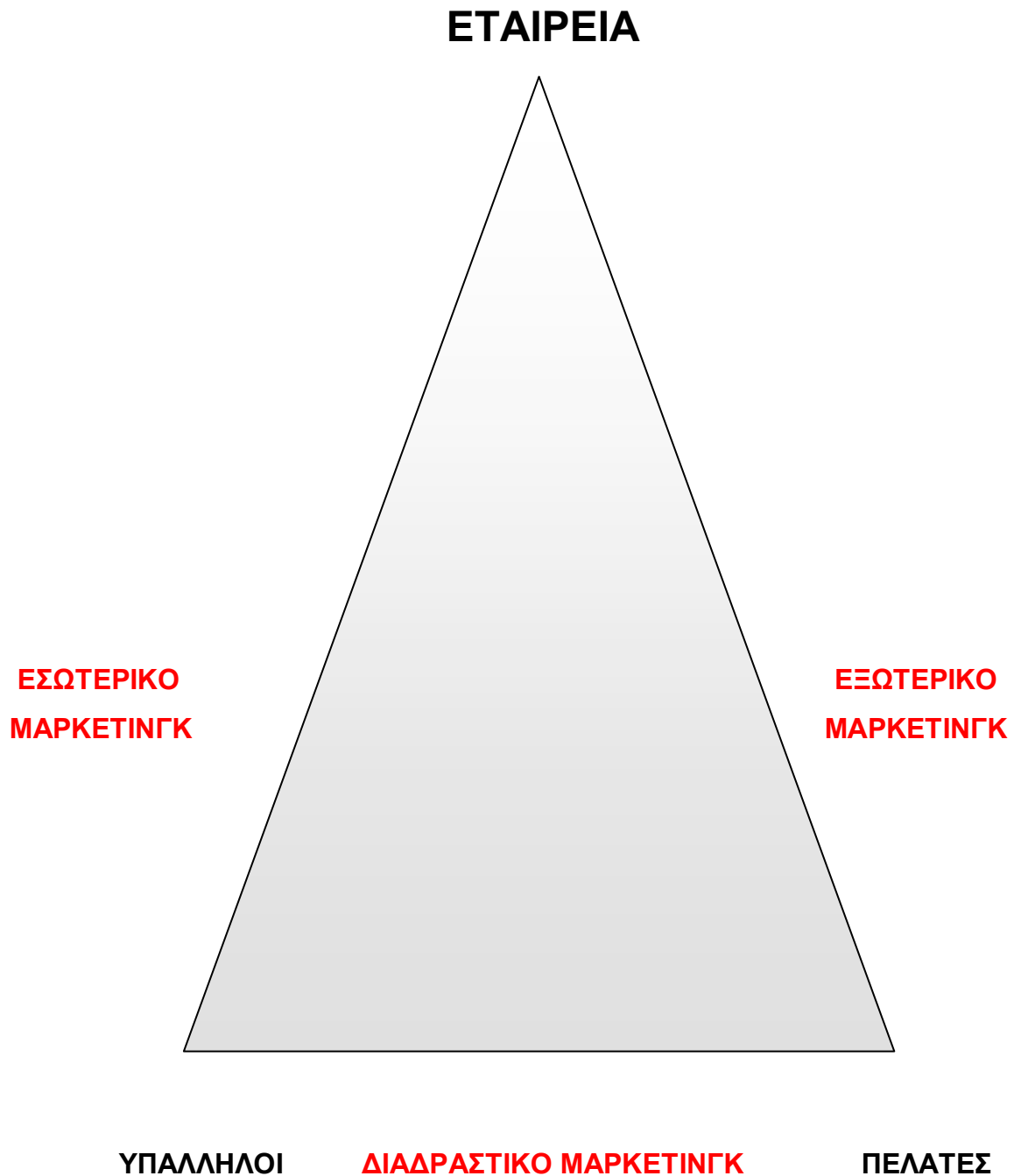
Σύμφωνα με τον Lovelock (1996) , το τρίγωνο του μάρκετινγκ υπηρεσιών , έχει διάφορους περιορισμούς από τους οποίους προκύπτουν ενδιαφέροντα συμπεράσματα όπως η έλλειψη της διαδραστικότητας του πελάτη και η ίση σημασία που έχει κάθε ένα από τα στοιχεία.

Παρόλα αυτά, είναι ένα χρήσιμο εργαλείο κατανόησης για το μάρκετινγκ υπηρεσιών.

Τα αποτελέσματα που προκύπτουν από την μελέτη του είναι πολλά και ποικίλα.

Για παράδειγμα, βλέπουμε πόσο σημαντική είναι η συμπεριφορά των υπαλλήλων κατά την παροχή της υπηρεσίας , λόγω της φύσης του διαδραστικού μάρκετινγκ. Ακόμα, υπογραμμίζεται η σημασία του εσωτερικού μάρκετινγκ , σαν μια μέθοδος επικοινωνίας και παρακίνησης των υπαλλήλων. Τέλος, μπορούμε να δούμε την μέθοδο που χρησιμοποιεί ο οργανισμός για να «παρουσιάζεται» στους πελάτες, στις δραστηριότητες μάρκετινγκ που χρησιμοποιεί , που εντέλει αποδεικνύεται ότι είναι το κλειδί για εγγυημένη επιτυχία για μια επιχείρηση παροχής υπηρεσιών.

Απεικόνιση τριγώνου υπηρεσιών



Προσαρμοσμένο από απεικονίσεις των Mary Jo Bitner, Christian Gronroos, Philip Kotler

ΤΟ ΕΣΩΤΕΡΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Η λειτουργία του εσωτερικού μάρκετινγκ είναι ο βασικός στόχος που πρέπει να εκπληρώνουν οι εργαζόμενοι για να έχουν αποτελεσματικότητα στην εργασία τους. Πρόκειται για όλες εκείνες τις προγραμματισμένες ενέργειες που πραγματοποιεί η επιχείρηση , όπως να κινητοποιεί και να επιβραβεύει τους υπαλλήλους , ώστε εκείνοι με την σειρά τους να είναι πρόθυμοι να προσφέρουν τις υπηρεσίες με τον καλύτερο δυνατό τρόπο, πράγμα που επικοινωνείται από το εξωτερικό μάρκετινγκ.

Η κουλτούρα της κάθε επιχείρησης είναι αυτή που θα καθορίσει σε μεγάλο βαθμό το πώς θα υλοποιηθεί το εσωτερικό μάρκετινγκ. Σύμφωνα με τον Gröngroos (1996) , η εταιρική κουλτούρα μπορεί να οριστεί ως το σχέδιο των κοινών αξιών και πεποιθήσεων των μελών ενός οργανισμού , το οποίο τους υποδεικνύει κάποιους κανόνες συμπεριφοράς μέσα στον οργανισμό.

Ο Normann ενισχύει την παραπάνω άποψη με την θεωρία του ότι στο εσωτερικό μάρκετινγκ είναι σημαντικό όλα τα μέλη του οργανισμού να υποστηρίζουν την «κεντρική ιδέα» (core idea). Το επιχειρήμα του είναι ότι αυτή η ιδέα είναι αυτή που θα «πουλήσει» το προσωπικό στους πελάτες και για αυτό πρέπει να είναι κοινής αποδοχής.

Συμπερασματικά, καταλαβαίνουμε ότι μια θετική ατμόσφαιρα μέσα στην επιχείρηση δημιουργεί και μια εσωτερική ικανοποίηση, που λογικά οδηγεί και σε ένα καλύτερο διαδραστικό μάρκετινγκ, που , μετά από τα παραπάνω, θα μπορούσαμε να συμπεράνουμε ότι αποτελεί την καρδιά του εσωτερικού μάρκετινγκ.

ΤΟ ΔΙΑΔΡΑΣΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Πρόκειται για την σημασία της δημιουργίας δεσμών μεταξύ των εργαζομένων και των πελατών, κάτι που θα οδηγήσει στην ικανοποίηση του πελάτη αλλά και στην αύξηση των συμφωνιών, με γνώμονα τις σχέσεις εμπιστοσύνης με την συγκεκριμένη εταιρεία.

Σε πρώτη φάση ο εργαζόμενος έρχεται σε επαφή με τον πελάτη , με σκοπό να του παρουσιάσει τις υπηρεσίες που προσφέρει η εταιρεία του και να τον πείσει να συνεργαστεί μαζί του. Αφού λοιπόν κλειστεί η συμφωνία, οι υπηρεσίες που θα προσφερθούν στον πελάτη πρέπει να είναι αντάξιες αυτών που έχουν περιγραφεί από τον εργαζόμενο , όπως επίσης και να υπάρχει ένα αξιόπιστο σύστημα εξυπηρέτησης μετά την πώληση (after sales support)

Εδώ θα μπορούσαμε να αναφέρουμε την σημασία των δημοσίων σχέσεων, οι οποίες έχουν ζωτικό ρόλο για την επιχείρηση. Η αποτελεσματική επικοινωνία, είτε είναι προγραμματισμένη είτε όχι, αποτελεί το κλειδί για επιτυχημένες πωλήσεις. Η προγραμματισμένη επικοινωνία είναι η πληροφόρηση στον πελάτη για την υπηρεσία, η «εκπαίδευση» αναφορικά με την παρεχόμενη υπηρεσία και η επικοινωνία με τους ήδη υπάρχοντες πελάτες ώστε να ενισχυθεί η πιστότητα και να εξασφαλιστούν επαναλαμβανόμενες πωλήσεις.

Η μη προγραμματισμένη επικοινωνία είναι οτιδήποτε οι εργαζόμενοι μπορεί να πουν, ο τρόπος που θα το πουν καθώς και η όλη συμπεριφορά προς τους πελάτες .

Η επικοινωνία των υπαλλήλων με τους πελάτες γίνεται μέσω προσωπικής επαφής, συμβόλων , υποσχέσεων, συζήτησης και παρουσίασης της εταιρείας. Τα υλικά στοιχεία που παρουσιάζουν είναι ο ίδιος τους ο εαυτός, τα ρούχα τους, το εσωτερικό του γραφείου τους, η ηλεκτρονική τους σελίδα.

Θα λέγαμε λοιπόν ότι η ύπαρξη οργανωμένου διαδραστικού μάρκετινγκ , αποτελεί πολύ σημαντικό όπλο για τις επιχειρήσεις υπηρεσιών, αφού με την εφαρμογή του ο πελάτης είναι το σημείο αναφοράς και όχι πια η τελευταία δεξιά γωνία του τριγώνου.

ΤΟ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Το μάρκετινγκ αφορά την επιχείρηση και τους πελάτες. Τα εργαλεία του είναι η μαζική επικοινωνία, τα φυλλάδια, οι πωλήσεις, οι ηλεκτρονικές σελίδες και το door to door marketing.

Ο κλασικός ρόλος του μάρκετερ είναι να αναλύει την αγορά και να παρέχει υποστήριξη σε αυτούς που παίρνουν αποφάσεις . Μέχρι και πριν λίγα χρόνια, το τμήμα μάρκετινγκ ήταν παραμελημένο έως ανύπαρκτο στις εγχώριες επιχειρήσεις. Τα τελευταία χρόνια, στην προσπάθεια εναρμονισμού με τα διεθνή πρότυπα, έχει γίνει πλέον συνείδηση ότι το μάρκετινγκ εκτός από την έρευνα, την παρακολούθηση του ανταγωνισμού, το swot της επιχείρησης και τις πελατειακές σχέσεις προσδίδει ζωτικές πληροφορίες και λύσεις στην επιχείρηση.

Άρα, το εξωτερικό μάρκετινγκ είναι αυτό που προγραμματίζει το επικοινωνιακό κομμάτι της επιχείρησης και κατευθύνει τις ενέργειές της προς το κοινό - στόχο, με σκοπό μεταξύ άλλων την αύξηση των κερδών.

Στο τρίγωνο των υπηρεσιών, βλέπουμε ότι το εξωτερικό μάρκετινγκ συνδέει την επιχείρηση με τους πελάτες. Πέραν λοιπόν του παραδοσιακού μάρκετινγκ, έρχονται να προστεθούν και η προγραμματισμένη και μη προγραμματισμένη επικοινωνία , όπως και στο διαδραστικό μάρκετινγκ.

Η μη προγραμματισμένη επικοινωνία είναι οι τρόποι εύρεσης νέων πελατών και η επαφή μαζί τους, ενώ η προγραμματισμένη αφορά όλες εκείνες τις ενέργειες που γίνονται κατόπιν σχεδίου για την προσέγγιση νέων πελατών και την διάδοση του ονόματος της εταιρείας.

ΕΝΔΕΙΚΤΙΚΟΙ ΤΡΟΠΟΙ ΑΞΙΟΠΟΙΗΣΗΣ ΤΟΥ ΤΡΙΓΩΝΟΥ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΑΠΟ ΜΙΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ

ΓΕΝΙΚΕΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ

- ✓ Πως αντιμετωπίζει η εταιρεία υπηρεσιών όλες τις πλευρές του τριγώνου
- ✓ Που έχει αδυναμίες
- ✓ Ποια είναι τα δυνατά της σημεία

ΣΥΓΚΕΚΡΙΜΕΝΕΣ ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ ΤΗΣ ΥΠΗΡΕΣΙΑΣ

- ✓ Τι είδους προωθητικές ενέργειες γίνονται και από ποιον
- ✓ Πως θα προσφερθούν στους πελάτες και από ποιον
- ✓ Είναι το υποστηρικτικό σύστημα σε θέση να προσφέρει τις υπηρεσίες που υπόσχεται;

2.7 ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΣΕ ΠΕΡΙΟΔΟ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΚΡΙΣΗΣ

Σε περίοδο οικονομικής κρίσης, το μάρκετινγκ αναγάζεται στο σωτήριο τμήμα κάθε επιχείρησης.

Ειδικά στον «ευαίσθητο» τομέα των υπηρεσιών, ο οποίος είναι από τους πρώτους που πλήττονται στην περίοδο της ύφεσης, οι μάρκετερς πρέπει να βρουν την αποδοτικότερη στρατηγική αντιμετώπισης των κινδύνων που προκύπτουν και να ενισχύσουν την πίστη των καταναλωτών σε αυτό που προσφέρουν, δημιουργώντας την εικόνα της «ανάγκης» και όχι της απλής «επιθυμίας» για τις παρεχόμενες υπηρεσίες τους.

Επενδύσεις στην έρευνα

Η ιστορία μας λέει ότι το κομμάτι της έρευνας είναι από τα πρώτα που πλήττονται κατά την κρίση. Σύμφωνα με σχετική έρευνα της ITSMA (2001), από τους ερωτηθέντες- ιδιοκτήτες εταιριών, το 71% είπαν ότι «κόβουν» τα έξοδα για αναλύσεις του ανταγωνισμού και για έρευνα αγοράς, ενώ μόνο το 10% έχει σκοπό να τις αυξήσει.

Επειδή λοιπόν όλοι οι marketers γνωρίζουν την σημασία της έρευνας για την εξέλιξη της κάθε επιχείρησης, επιλέγουν να αξιοποιούν όσο το δυνατόν καλύτερα τα αποτελέσματα της κάθε έρευνας και όχι να την αποκλείουν από τη στρατηγική τους.

Επιβράβευση των πιστών πελατών

Σε αυτή την δύσκολη περίοδο, οι επιχειρήσεις τείνουν να διπλασιάσουν τις προσπάθειες για να κρατήσουν τους πελάτες τους και ίσως να τους αυξήσουν. Αυτό είναι κάτι που θα εκτιμηθεί από τους καταναλωτές όταν βελτιωθεί η κατάσταση.

Η τακτική του να ψάχνουν οι εταιρείες νέους πελάτες ή να προσπαθούν να αποκτήσουν ξανά κάποιους που έχουν επιλέξει άλλες εταιρείες, υποσκιάζει την σημασία του να έχουν ευχαριστημένους και πιστούς πελάτες, ακόμα και αν οι τελευταίοι κάνουν μικρότερες δαπάνες. Άρα λοιπόν οι προσφορές, εκπτώσεις - ή ότι

άλλο θεωρήσει ο μάρκετερ ότι είναι καλή ανταμοιβή για τον πελάτη – είναι κάτι παραπάνω από καλοδεχούμενες στην περίοδο που διανύουμε.

Εξερεύνηση των αδυναμιών των ανταγωνιστών

Η περίοδος της ύφεσης είναι εξαιρετική για επενδύσεις που θα ενισχύσουν την εικόνα της εταιρείας έναντι του ανταγωνισμού. Η διαφήμιση είναι ένα αποδοτικό μέσο για να υπερισχύσει η εκάστοτε εταιρεία στην αγορά, αφού μάλιστα η πλειονότητα των ανταγωνιστικών εταιρειών τείνει να μειώνει το διαφημιστικό της κονδύλι σε περίοδο κρίσης.

Οι τόνοι κρατιούνται χαμηλοί, ούτως ώστε να μην μεταπηδήσουν οι πελάτες στην εταιρεία αλλά πάντα με γνώμονα την ποιότητα, την μείωση του κόστους και οτιδήποτε αποτελεί πλεονέκτημα σε σύγκριση με τον ανταγωνισμό.

Συμπερασματικά, είναι η κατάλληλη περίοδος για να μπουν τα θεμέλια ώστε να αντικατασταθούν βραχυπρόθεσμα και μακροπρόθεσμα οι υπηρεσίες των ανταγωνιστών με τις υπηρεσίες της εκάστοτε εταιρείας .

Αύξηση των ευκαιριών για άμεσα κέρδη

Κατά την ύφεση , τα κονδύλια του μάρκετινγκ μειώνονται. Σε αυτή την περίπτωση, οι μάρκετερς ψάχνουν τα προγράμματα των οποίων τα έσοδα θα είναι όσο το δυνατόν πιο άμεσα. Κάποιες λύσεις είναι οι δόσεις, οι εκπτώσεις και οι προσφορές.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

3. Ο ΡΟΛΟΣ ΤΗΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ ΣΤΙΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ

3.1 ΕΝΝΟΙΑ ΤΗΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ

Η ποιότητα στη σύγχρονη κοινωνία που ζούμε, είναι αυτή που αναζητούν όλοι οι άνθρωποι στις συναλλαγές που διενεργούν είτε σε προσωπικό είτε σε επαγγελματικό επίπεδο. Η ποιότητα έχει ιδιαίτερη σημασία για την κάθε επιχείρηση γιατί συνεπάγεται τα εξής: μεγαλύτερο μερίδιο αγοράς, διατήρηση των πελατών, καλύτερα οικονομικά αποτελέσματα, επαναλαμβανόμενες πωλήσεις και κατ' επέκταση μακροβιότητα μιας επιχείρησης.

Η ποιότητα αποτελεί το μέσο που μπορεί να διαφοροποιήσει τις υπηρεσίες από αυτές του ανταγωνισμού, έτσι ώστε οι πελάτες της επιχείρησης να παραμένουν ικανοποιημένοι από τις παρεχόμενες υπηρεσίες αυτής και πιστοί στη συγκεκριμένη επιχείρηση, καθώς επίσης οι πελάτες να γίνουν φορείς θετικών μηνυμάτων διαδίδοντας καλές πληροφορίες και μεταφέροντας την ικανοποίησή τους σε άλλους που πιθανότατα θα επηρεαστούν και να γίνουν μελλοντικοί πελάτες της επιχείρησης.

Η ποιότητα είναι ισοδύναμη με την ικανοποίηση του πελάτη από την παρεχόμενη υπηρεσία. Ικανοποίηση του πελάτη είναι η ικανότητα μιας επιχείρησης να μπορεί να καλύπτει τις ανάγκες του αποτελεσματικότερα από μια επιχείρηση του ανταγωνισμού.

Με αυτόν τον τρόπο ο πελάτης αντιλαμβάνεται την ποιότητα της υπηρεσίας που του παρέχεται εκδηλώνοντας την ικανοποίησή του και παραμένοντας πιστός στην επιχείρηση των παρεχόμενων υπηρεσιών. Άρα θα λέγαμε ότι πελάτης είναι ο κύριος κριτής της ποιότητας των υπηρεσιών, βάσει της στάσης του και της αντίληψής του.

Σύμφωνα με τους Buzzell και Gale, 1987 (Γούναρης, 2003), **«ποιότητα είναι ό,τι ορίζει ο πελάτης της υπηρεσίας και η ποιότητα μιας υπηρεσίας κρίνεται βάσει του πως ο πελάτης την αντιλαμβάνεται»**. Από τον ορισμό αυτόν προκύπτει ότι κύριο μέλημα όλων των επιχειρήσεων είναι η διερεύνηση των επιθυμιών, αναγκών, πεποιθήσεων και αντιλήψεων του πελάτη ώστε να μπορεί να παρέχει ποιοτικές υπηρεσίες που θα ανταποκρίνονται στις προσδοκίες των πελατών.

Στο σημείο αυτό είναι εύλογο να αναφερθεί ότι οι επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών αντιμετωπίζουν μεγαλύτερες δυσκολίες σε σχέση με τις επιχειρήσεις παροχής προϊόντων στον εντοπισμό των κριτηρίων που χρησιμοποιούν οι πελάτες για να εκτιμήσουν την ποιότητα υπηρεσιών.

Συγκεκριμένα οι πελάτες δεν εκτιμούν συνολικά την ποιότητα υπηρεσιών από το αποτέλεσμα της συναλλαγής και μόνο αλλά δίνουν ιδιαίτερη σημασία και στη διαδικασία παροχής μιας υπηρεσίας κατά τη διάρκεια της «κατανάλωσής» της , εφόσον γνωρίζουμε ότι παραγωγή και κατανάλωση διαδραματίζονται ταυτόχρονα.

Όταν μια υπηρεσία φτάνει ή ξεπερνά τις προσδοκίες των πελατών, τότε η ποιότητα είναι σε υψηλό επίπεδο. Στην περίπτωση των προϊόντων ο πελάτης ενδιαφέρεται αποκλειστικά και μόνο για την κάλυψη της επιθυμίας ή ανάγκης του από την κατανάλωση του προϊόντος που αγοράζει.

Στην περίπτωση των υπηρεσιών ο χρόνος παραγωγής και κατανάλωσης συμπίπτει και ο πελάτης βρίσκεται παρών στο χώρο παροχής της υπηρεσίας γι' αυτό και ενδιαφέρεται για ποιοτική διαδικασία παροχής μιας υπηρεσίας και όχι μόνο για το αποτέλεσμα.

3.2 ΟΙ ΔΙΑΣΤΑΣΕΙΣ ΤΗΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ ΤΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

Σύμφωνα με τον Γούναρη (2003) για την ποιότητα των υπηρεσιών διακρίνονται 10 κατηγορίες γνωστές και ως οι διαστάσεις της ποιότητας των υπηρεσιών, οι οποίες αναφέρονται παρακάτω συνοδευόμενες από τις συνήθεις ερωτήσεις για τη μέτρηση της αποτελεσματικότητάς τους και για την καλύτερη κατανόηση τους.

1. Reliability
2. Responsiveness
3. Competence
4. Accessibility
5. Courtesy
6. Communication
7. Trustworthy
8. Security
9. Tangibility
10. Understanding / Knowing Customer

1. Reliability = Αξιοπιστία

Η ικανότητα να παρέχεται η υπηρεσία αξιόπιστα και εύστοχα. (ερωτήσεις: η υπηρεσία παρέχεται σωστά την πρώτη φορά; το επίπεδο των υπηρεσιών είναι το ίδιο όλες τις ώρες της ημέρας και από όλα τα μέλη του προσωπικού;)

2. Responsiveness = Ανταπόκριση

Η θέληση για βοήθεια των πελατών προκειμένου να τους παρασχεθεί η καταλληλότερη υπηρεσία. (ερωτήσεις: σε περίπτωση που υπάρχει πρόβλημα η επιχείρηση ανταποκρίνεται γρήγορα; το προσωπικό είναι διατεθειμένο να βοηθήσει και να απαντήσει σε όλες τις απορίες των πελατών;)

3. Competence = Ικανότητα

Η κατοχή των απαραίτητων δεξιοτήτων και γνώσης για τη παροχή της υπηρεσίας. (ερωτήσεις: το προσωπικό μπορεί να παρέχει την υπηρεσία χωρίς να χρονοτριβεί;

ξέρει σωστά τη δουλειά του; γνωρίζει τι κάνει; μπορεί να χρησιμοποιήσει τα κατάλληλα τεχνολογικά μέσα γρήγορα και ικανότατα;)

4. Accessibility = Προσπελασιμότητα

Ευκολία στην επαφή και στην προσέγγιση του προσωπικού της εταιρείας. (ερωτήσεις: υπάρχει ευκολία να προσεγγίσει κανείς με οποιοδήποτε τρόπο το κατάλληλο μέλος του προσωπικού σε περίπτωση προβλήματος ή ανάγκη εξυπηρέτησης;)

5. Courtesy = Ευγένεια

Ευγένεια, σεβασμός, φιλικότητα του προσωπικού που έρχεται σε επαφή με τον πελάτη. (ερωτήσεις: είναι ευχάριστο το προσωπικό; χειρίζεται του πελάτες με ευγένεια και δεκτικότητα σε οποιαδήποτε ερώτησή τους; είναι πρόθυμοι πάντα να βοηθήσουν;)

6. Communication = Επικοινωνία

Ο εργαζόμενος να μπορεί να επικοινωνεί, να ενημερώνει και να πληροφορεί τους πελάτες με τρόπο κατανοητό, σε γλώσσα που να την καταλαβαίνουν. (ερωτήσεις: το προσωπικό αποφεύγει να χρησιμοποιεί εξειδικευμένους ή τεχνικούς όρους όταν μιλά με πελάτες που μπορεί να μην είναι εξοικειωμένοι με την συγκεκριμένη ορολογία; το προσωπικό μπορεί να ακούει τον πελάτη και να επιδεικνύει ενδιαφέρον στην ανάγκη του, στην απαίτηση του ή και στο πρόβλημα του;)

7. Trustworthy = Εμπιστοσύνη

Εμπιστοσύνη και ειλικρίνεια του παροχέα υπηρεσιών. (ερωτήσεις: έχει καλή φήμη ο οργανισμός παροχής υπηρεσιών; εμπνέει εμπιστοσύνη στον πελάτη; μπορεί να εγγυάται για τη ποιότητα;)

8. Security = Ασφάλεια

Να μην υπάρχει ρίσκο, αμφιβολία ή κίνδυνος. (π.χ. να είναι ασφαλής ο εξοπλισμός, τα αρχεία των πελατών να είναι ασφαλή από παράνομη χρήση προσωπικών δεδομένων)

9. Tangibility = Απτή Διάσταση

Ύπαρξη φυσικών εγκαταστάσεων, εξοπλισμού, προσωπικού. (ερωτήσεις: είναι προσεγμένες και ελκυστικές οι εγκαταστάσεις; είναι μοντέρνα η τεχνολογία; είναι το προσωπικό κατάλληλα ντυμένο;)

10. Understanding / knowing customer

Η προσπάθεια να μάθουν τους πελάτες και τις ανάγκες τους. Η δυνατότητα γνώσης και αναγνώρισης των αναγκών και των επιθυμιών του πελάτη μπαίνοντας στη θέση του. (ερωτήσεις: υπάρχει γνώση των πελατών και ύπαρξη οικειότητας μεταξύ αυτών και του προσωπικού; αναγνωρίζουν κάθε τακτικό πελάτη; μπορούν να αναφέρονται σε αυτόν με το μικρό του όνομα; προσπαθεί το προσωπικό να κατανοήσει ποιοι είναι οι συγκεκριμένοι στόχοι του πελάτη; το επίπεδο της υπηρεσίας και του κόστους της υπηρεσίας συμβαδίζει με το τι απαιτεί και τι έχει να δώσει ο πελάτης;)

Τη δεκαετία του '90 , σύμφωνα με το μοντέλο Servqual και τους σχεδιαστές του (L.Berry, A. Parasuraman και V. Zeithalm) – στο οποίο θα αναφερθούμε εκτενέστερα στη συνέχεια – οι διαστάσεις της ποιότητας υπηρεσιών απλοποιήθηκαν και προσαρμόστηκαν στο γνωστό ακρώνυμο “RATER” (είναι τα αρχικά των λέξεων που προσδιορίζουν τις διαστάσεις της ποιότητας στην αγγλική γλώσσα), το οποίο αποτελεί ένα χρήσιμο εργαλείο για ποιοτική έρευνα των εμπειριών του πελάτη και έχει χρησιμοποιηθεί ευρέως από οργανισμούς υπηρεσιών. Είναι ένα αποτελεσματικό μοντέλο που βοηθάει 1. στην οργάνωση των προσπαθειών ώστε να γεφυρώνεται το χάσμα ανάμεσα στην παρεχόμενη και στην προσδοκώμενη υπηρεσία και 2. στην αναγνώριση της ποιότητας των υπηρεσιών που παρέχονται στους πελάτες. Οι διαστάσεις ποιότητας υπηρεσιών απλοποιημένες προσδιορίζονται ως κάτωθι:

Reliability = Αξιοπιστία

Assurance = Εγγύηση

Tangibles = Απτή διάσταση

Empathy = Κατανόηση

Responsiveness = Υπευθυνότητα

Αποτελούν τις πέντε πιο αντιπροσωπευτικές διαστάσεις ποιότητας και αναλύονται ως εξής:

Reliability: Είναι η εύρεση τρόπων ώστε να κάνουν αυτά ακριβώς που υπόσχονται ή τουλάχιστον με μικρές αποκλίσεις, την κατάλληλη στιγμή.

Assurance: Η κατοχή των απαιτούμενων ικανοτήτων για την παροχή υπηρεσίας καθώς και τη μετάδοση εμπιστοσύνης.

Tangibles: Περιλαμβάνει φυσική εμφάνιση των ατόμων και των εγκαταστάσεων.

Empathy: Δείχνει κατανόηση αναγκών των πελατών και παροχή συγκεκριμένης υπηρεσίας.

Responsiveness: Η θέληση του παροχέα να ανταποκριθεί στις εκάστοτε απαιτήσεις.

3.3 Η ΜΕΤΡΗΣΗ ΤΗΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ ΤΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

Στον τομέα των υπηρεσιών όπως είδαμε διεξοδικά, η ποιότητα είναι ένα βασικό χαρακτηριστικό που η απόκτηση και διατήρησή της είναι αυτή που θα καταστήσει μια επιχείρηση κερδοφόρα , επιτυχημένη σε βάθος χρόνου και θα την διαφοροποιήσει από τις αντίστοιχες ανταγωνιστικές. Θα διερευνήσουμε τους τρόπους που γίνεται η μέτρηση της ποιότητας, αφού πολλά είναι τα μοντέλα που έχουν καταρτιστεί κατά καιρούς από την επιστημονική κοινότητα και έχει μεγάλο ενδιαφέρον η ανάλυσή τους.

Οι Γρηγορούδης & Σίσκος (2000) , αναφέρουν ότι η ικανοποίηση πελατών είναι άρρηκτα συνδεδεμένη με την Διοίκηση Ολικής Ποιότητας αλλά και με το χώρο της προώθησης πωλήσεων.

Από τη μεριά της ποιότητας η ικανοποίηση προσεγγίζεται σε ενδοεπιχειρησιακό επίπεδο κυρίως. Οι επιχειρήσεις εστιάζουν την προσοχή τους στην βελτίωση της ποιότητας στο σχεδιασμό, στην παραγωγή προϊόντος ή υπηρεσίας κ.α. με στόχο την αύξηση της ικανοποίησης του πελάτη, δημιουργώντας έτσι την Αλυσίδα Αξίας των υπηρεσιών (Service Profit Chain). Από την άλλη, η προσέγγιση της ικανοποίησης με βάση την προώθηση πωλήσεων, εστιάζεται σε έξω-επιχειρησιακούς παράγοντες όπως η συμπεριφορά του καταναλωτή και η ψυχολογία του καταναλωτή. Η βελτίωση της ποιότητας των προσφερόμενων προϊόντων και υπηρεσιών δεν μπορεί να βασίζεται σε εσωτερικούς δείκτες της επιχείρησης αλλά θα πρέπει να συνδυάζεται με δεδομένα που προέρχονται άμεσα από τους πελάτες.

Έτσι η Διοίκηση Ολικής Ποιότητας εστιάζεται κυρίως στον τρόπο υλοποίησης των αποτελεσμάτων, τα οποία βασίζονται σε αναλύσεις δεδομένων της ικανοποίησης πελατών, μέσα στην επιχείρηση.

Οι επιχειρήσεις ανεξάρτητα από τον κλάδο που δραστηριοποιούνται και παρέχουν τις υπηρεσίες τους οφείλουν 1. να μετρούν την ποιότητα των υπηρεσιών τους. 2. να ελέγχουν ή καλύτερα να εκτιμούν την αντίληψη που έχουν οι πελάτες τους, σε σχέση με την ποιότητα των υπηρεσιών που τους προσφέρεται. Ταυτόχρονα όμως, οι ίδιες οι

επιχειρήσεις μετρούν και εκτιμούν τις δυνατότητές τους για το εάν κι αυτές με τη σειρά τους ανταποκρίνονται και καλύπτουν τις προσδοκίες και τις ανάγκες των πελατών τους. Για το λόγο αυτό έχουν αναπτυχθεί διάφορα στρατηγικά μοντέλα ώστε να πραγματοποιηθούν οι μετρήσεις της ποιότητας με στόχο τη συνεχή βελτίωση των προϊόντων και υπηρεσιών ενός οργανισμού, τα οποία θα εξετάσουμε παρακάτω.

3.4 ΜΟΝΤΕΛΑ ΜΕΤΡΗΣΗΣ ΚΑΙ ΒΕΛΤΙΩΣΗΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ

3.4.1 ΤΟ ΜΟΝΤΕΛΟ SERVQUAL

Ένα από τα πιο διαδεδομένα και γνωστά μοντέλα που χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις είναι το μοντέλο «**Servqual**».

Το μοντέλο αυτό σχεδιάστηκε στα μέσα της δεκαετίας του '80 από τους L. Berry, A. Parasuraman και V. Zeithalm , και η ονομασία του προέρχεται από τις λέξεις Serv(ice) και Qual(ity) δηλαδή Ποιότητα Υπηρεσιών.

Το μοντέλο αυτό αποτελεί μεθοδολογία και ταυτόχρονα εργαλείο ανάλυσης και μέτρησης της ποιότητας των υπηρεσιών που προσφέρουν οι επιχειρήσεις – οργανισμοί προς τους πελάτες τους ,με σκοπό αυτοί να μείνουν ευχαριστημένοι και πιστοί τόσο στα προϊόντα και στις υπηρεσίες που τα διέπουν όσο και στις καθαρές μορφές υπηρεσιών χωρίς την πώληση απτών αγαθών. Η ποιότητα των καταναλωτικών αγαθών μπορεί να μετρηθεί με ένα σύνολο αντικειμενικών δεικτών, όπως η αντοχή στο χρόνο, ο αριθμός ελαττωμάτων ή ελαττωματικών προϊόντων κτλ. Οι υπηρεσίες αποτελούν αναπόσπαστο κομμάτι στο μίγμα marketing των επιχειρήσεων. Αυτό γιατί η ποιοτική υπηρεσία γίνεται αντιληπτή καλύτερα όταν δεν υπάρχει παρά όταν υπάρχει. Η ποιότητα των υπηρεσιών όμως είναι μια αφηρημένη και αόριστη έννοια, διότι έχει τα εξής μοναδικά χαρακτηριστικά: ασάφεια, ετερογένεια και μη δυνατότητα διάκρισης ανάμεσα σε παραγωγή και κατανάλωση. Για το λόγο αυτό, η εκτίμηση της ποιότητας των υπηρεσιών μπορεί να βασιστεί στις αντιλήψεις των πελατών για την ποιότητα.

Σύμφωνα με το μοντέλο servqual η **ποιότητα των υπηρεσιών προκύπτει** αν από τις προσδοκίες των καταναλωτών, οι οποίες προσδιορίζονται από **τις προσωπικές τους ανάγκες**, από προηγούμενη εμπειρία συναλλαγών με εταιρείες παροχής υπηρεσιών, από την επικοινωνία με άλλους καταναλωτές, **αφαιρεθεί η πραγματική απόδοση της υπηρεσίας**. Το αποτέλεσμα μπορεί να είναι είτε θετικό, αν οι προσδοκίες του καταναλωτή υπερβαίνουν την τελική απόδοση που θα έχει η υπηρεσία, είτε αρνητικό αν οι προσδοκίες του καταναλωτή διαψευστούν. Δηλαδή, η ποιότητα υπηρεσιών είναι μια γενική μέθοδος για την μέτρηση της ποιότητας ως διαφορά μεταξύ της απόδοσης που αναμένεται από τους πελάτες και της απόδοσης που δίνεται πραγματικά. Από τη διαφορά αυτή, μετράται η ικανοποίηση των πελατών. Το servqual βασίζεται στην προσέγγιση διάψευσης των προσδοκιών των πελατών.

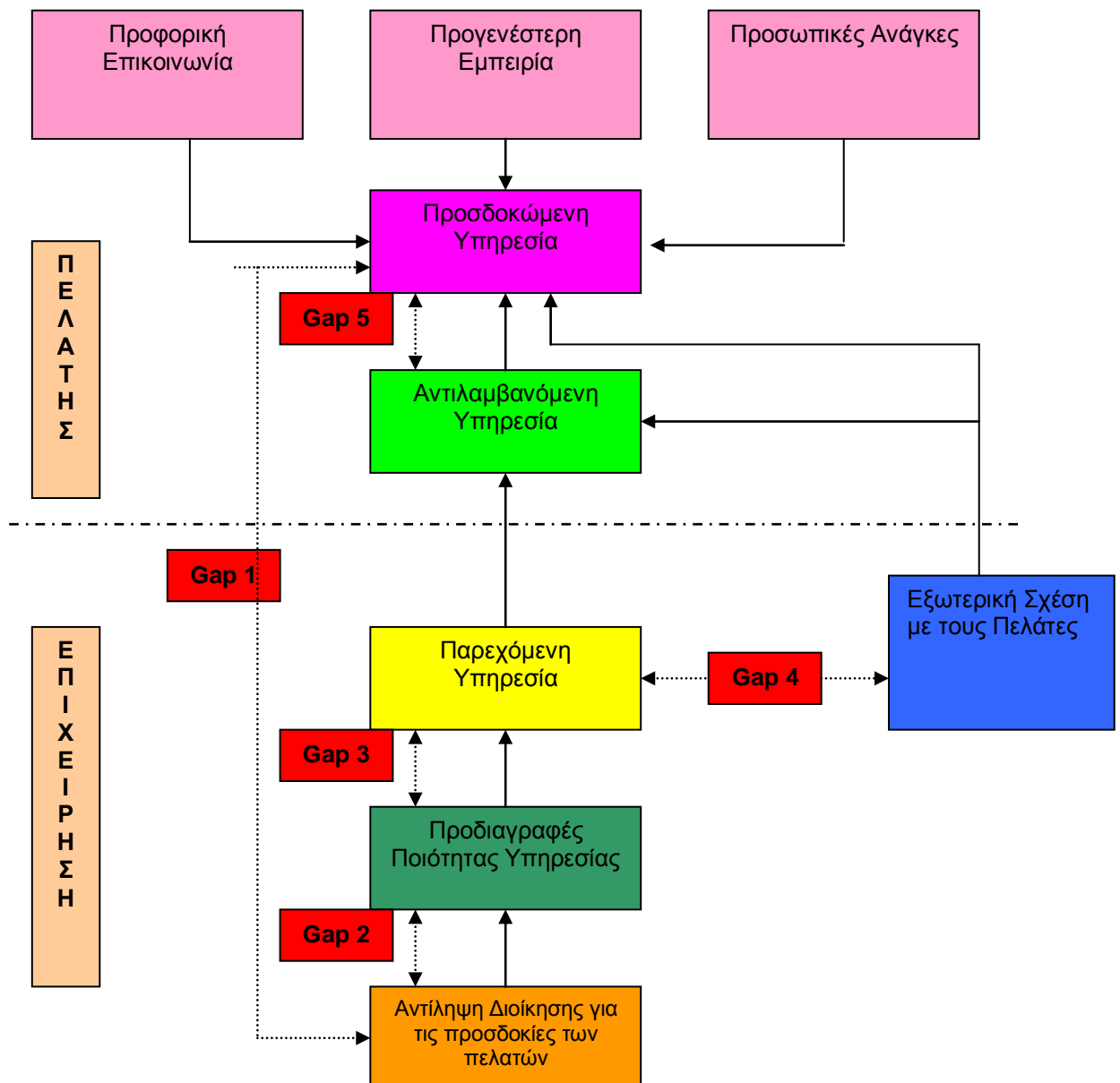
Το βασικότερο ίσως πλεονέκτημα του μοντέλου αυτού είναι ότι η ποιότητα προσδιορίζεται από τους ίδιους τους καταναλωτές (αντιλαμβανόμενη ποιότητα) και όχι βάσει κάποιων προδιαγραφών (quality standards) που έχει θέσει η επιχείρηση. Αυτή η πελατοκεντρική αντίληψη δίνει τη δυνατότητα σε οποιαδήποτε επιχείρηση παροχής υπηρεσιών να μετρήσει την ποιότητα των υπηρεσιών που προσφέρει βασιζόμενη σε δεδομένα που έχουν συλλεχθεί από τους ίδιους τους πελάτες. Οι πελάτες είναι αυτοί στους οποίους παρέχονται οι υπηρεσίες, με σκοπό την κάλυψη των αναγκών τους, οπότε είναι οι μόνοι που μπορούν να καθορίσουν το επίπεδο ποιότητας των υπηρεσιών. Τα επίπεδο της ποιότητας που καθορίζουν οι πελάτες διαφέρει από την αντικειμενική ποιότητα αφού είναι μια μορφή στάσης του πελάτη η οποία σχετίζεται αλλά δεν είναι ταυτόσημη με την ικανοποίησή του. Η ικανοποίηση περιλαμβάνει εκπλήρωση αναγκών, ευχαρίστηση ή δυσαρέσκεια, αλληλεπιδράσεις προσδοκιών και απόδοσης, εκτίμηση της αγοράς και της κατανάλωσης, αξιολόγηση του οφέλους κατανάλωσης. Έτσι η ποιότητα υπηρεσιών είναι μια στάση ή μια ολική αξιολόγηση της παρεχόμενης υπηρεσίας.

Η αντιλαμβανόμενη ποιότητα προκύπτει από τη σύγκριση των προσδοκιών του πελάτη για τις υπηρεσίες που πρόκειται να λάβει με τις αντιλήψεις του για την απόδοση της εταιρείας που παρέχει τις συγκεκριμένες υπηρεσίες. Στην προκειμένη περίπτωση η προσδοκία αναφέρεται με την έννοια της επιθυμίας του πελάτη και όχι με την έννοια της πρόβλεψης για το αποτέλεσμα της συναλλαγής, όπως εμφανίζεται

στη βιβλιογραφία της ικανοποίησης του πελάτη. Για το λόγο αυτό, ενώ η ικανοποίηση και η ποιότητα των υπηρεσιών έχουν την ίδια δομή - δηλαδή και οι δύο έννοιες βασίζονται στη διάψευση των προσδοκιών - διαφέρουν εννοιολογικά λόγω του διαφορετικού ορισμού των προσδοκιών του πελάτη.

Παρακάτω απεικονίζεται διαγραμματικά το μοντέλο SERVQUAL καθώς και τα χάσματα.

ΤΟ ΜΟΝΤΕΛΟ SERVQUAL



Πηγή: Μάρκετινγκ υπηρεσιών, Σ. Γούναρης (2003), σελ.110

Προκειμένου να γίνει κατανοητή η ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών, καθώς επίσης και των παραγόντων που την καθορίζουν, θα επιχειρήσουμε να την προσεγγίσουμε μέσα από τα δημιουργημένα χάσματα (gaps) που κάνουν την εμφάνισή τους κατά τη διάρκεια παροχής μιας υπηρεσίας.

Τα 5 αυτά κενά (Gaps) επιγραμματικά είναι τα εξής :

- Κενό μεταξύ προσδοκιών πελάτη και αντίληψη αυτών από τη Διοίκηση (Gap 1)
- Κενό μεταξύ αντίληψης από τη Διοίκηση και των προδιαγραφών ποιότητας υπηρεσιών (Gap 2)
- Κενό μεταξύ προδιαγραφών ποιότητας και παράδοσης υπηρεσιών (Gap 3)
- Κενό μεταξύ παράδοσης υπηρεσιών και επικοινωνίας υπηρεσιών προς τους πελάτες (Gap 4)
- Κενό μεταξύ αντιλαμβανόμενων και προσδοκώμενων υπηρεσιών από τον πελάτη. (Gap 5)

Όπως βλέπουμε και στο σχήμα, το Gap 5 είναι από την μεριά του πελάτη (πάνω δηλ. από την διαχωριστική γραμμή που οριοθετεί τον πελάτη από τον οργανισμό) και αφορά καθαρά αυτόν- πώς δηλαδή αντιλαμβάνεται μια υπηρεσία έναντι αυτής που προσδοκά.

Αντίθετα, τα Gap 1 έως Gap 4 αφορούν την επιχείρηση για τις υπηρεσίες που προσφέρει.

Στη συνέχεια θα δώσουμε έμφαση στα τέσσερα αυτά Gaps από την πλευρά του οργανισμού προς τον αποδέκτη - πελάτη μιας υπηρεσίας.

Χάσμα 1: Οι επιχειρήσεις δεν κατανοούν τις προσδοκίες των πελατών τους.

Το πρώτο κενό είναι αποτέλεσμα διαφοράς μεταξύ του τι περιμένουν οι πελάτες και πως οι επιχειρήσεις αντιλαμβάνονται αυτές τις προσδοκίες. Οι επιχειρήσεις δεν αντιλαμβάνονται σωστά το τι θέλουν οι πελάτες. Μια από τις σημαντικότερες αιτίες για τις οποίες μια επιχείρηση αδυνατεί να δώσει ποιοτικές υπηρεσίες στους πελάτες, είναι το γεγονός ότι δεν γνωρίζει ποιες είναι οι προσδοκίες του κοινού, με αποτέλεσμα να παρέχονται υπηρεσίες υποδεέστερες των προσδοκιών των πελατών της. Αυτό οφείλεται στα εξής :

Ελλιπή έρευνα αγοράς (market research) που έχει κάνει η διοίκηση της επιχείρησης. Επειδή η έρευνα αγοράς είναι ένα βασικό στοιχείο για την κατανόηση των προσδοκιών των πελατών και την αντίληψη των υπηρεσιών από την διοίκηση, μια επιχείρηση που δεν συλλέγει αυτές τις πληροφορίες είναι πολύ πιθανό να έχει ένα μεγάλο κενό.

Μια επιχείρηση που κάνει μεν έρευνα αγοράς, αλλά όχι όσον αφορά τις προσδοκίες των πελατών, επίσης θα έχει ένα μεγάλο Gap 1.

Οι στρατηγικές έρευνας αγοράς που μπορούν να εφαρμοστούν είναι:

- η διαχείριση των παραπόνων των πελατών
- η έρευνα του τι ζητούν οι πελάτες από παρόμοιους κλάδους αγοράς
- η έρευνα σε ενδιάμεσους-μεσάζοντες
- η έρευνα σε μεγάλους πελάτες-κλειδιά
- η αξιολόγηση της ικανοποίησης μέσω ατομικών συναλλαγών

Έλλειψη επικοινωνίας μεταξύ διοίκησης και πελατών

Όσο πιο μεγάλη είναι μια επιχείρηση, τόσο πιο δύσκολο είναι για τη Διοίκηση να επικοινωνήσει απευθείας με τους πελάτες και τόσο πιο λίγες πληροφορίες από πρώτο χέρι έχουν σχετικά με τις προσδοκίες των πελατών. Δεν βρίσκονται κοντά στους πελάτες αφού η υπηρεσία δεν παρέχεται απευθείας από αυτούς .

Προκειμένου τώρα να κλείσει το πρώτο χάσμα, η επιχείρηση οφείλει να τμηματοποιήσει την αγορά με τα κριτήρια που θα επιλέξει η ίδια, έτσι ώστε να ομαδοποιήσει τις ανάγκες και τις απαιτήσεις κάθε τμήματος. Ωστόσο θα πρέπει να ακούσει με σύνεση τα παράπονα και τις παρατηρήσεις των πελατών, για να μπορέσει να καταλάβει τι ακριβώς ζητούν. Μια ακόμα κίνηση που οφείλει να κάνει μια επιχείρηση είναι να εφαρμόσει μεθόδους του Μάρκετινγκ Σχέσεων (Relationship Marketing), για τη διατήρηση του πελατολογίου της αναπτύσσοντας και αναθερμαίνοντας τις σχέσεις της με τους πελάτες.

Χάσμα 2: Μετατροπή των προσδοκιών σε προδιαγραφές

Όπως είδαμε η κατανόηση των προσδοκιών του πελάτη είναι το πρώτο βήμα για την παροχή υψηλής ποιότητας υπηρεσιών. Εφόσον η Διοίκηση καταλάβει τι προσδοκούν οι πελάτες, αντιμετωπίζουν μια δεύτερη κρίσιμη πρόκληση που είναι να βάλουν προδιαγραφές και ποιοτικά πρότυπα στην παροχή υπηρεσιών του οργανισμού. Το 2ο Κενό επομένως είναι αποτέλεσμα της διαφοράς μεταξύ των προδιαγραφών που έχει θέσει η διοίκηση για την παροχή των υπηρεσιών και του τι προσδοκίες έχουν οι πελάτες. Η διοίκηση μπορεί να έχει αντιληφθεί σωστά τις προσδοκίες αλλά να μην μπορεί να θέσει τις σωστές προδιαγραφές. Η Διοίκηση δηλαδή αδυνατεί να «μετουσιώσει» τις προσδοκίες σε προδιαγραφές, ώστε να παρέχονται ποιοτικότερες υπηρεσίες. Βασικές αιτίες του δεύτερου χάσματος είναι:

Ανεπαρκής δέσμευση της διοίκησης για ποιότητα υπηρεσιών

Πολλές επιχειρήσεις θεωρούν ότι είναι αφοσιωμένες στην ποιότητα των υπηρεσιών αλλά η δέσμευσή τους είναι από μια πιο τεχνική άποψη. Η ποιότητα των υπηρεσιών σε πολλές εταιρίες σημαίνει να καλύπτονται τα πρότυπα παραγωγικότητας της επιχείρησης καθώς και η αποδοτικότητα, πράγματα που συνήθως οι πελάτες δεν επιθυμούν ή δεν προσέχουν. Σε άλλες εταιρίες, η ποιότητα εκφράζεται με όρους προηγμένης τεχνολογίας, για να καλύπτονται κάποιες προδιαγραφές απαραίτητες για την αντιμετώπιση των ανταγωνιστών σε πράγματα όπου οι πελάτες δεν πρόκειται να

πληρώσουν ή δεν χρειάζονται. Η παροχή ποιότητας υπηρεσιών απαιτεί ηγεσία και δέσμευση από τα υψηλά κλιμάκια της Διοίκησης. Αν υπάρχει αυτή η δέσμευση τότε τα μεσαία στελέχη μπορούν να περάσουν τη δέσμευση αυτή προς τα κάτω και με αυτό τον τρόπο να κάνουν τις προδιαγραφές αυτές που έχουν τεθεί να λειτουργήσουν.

Πεποίθηση ότι η επιχείρηση δεν μπορεί να καλύψει τις ανάγκες των πελατών της

Αυτή η πεποίθηση τελικά είναι αποτέλεσμα ενός βραχυπρόθεσμου τρόπου σκέψης από την πλευρά των managers, μια απροθυμία να σκεφτούν δημιουργικά και αισιόδοξα σχετικά με τις ανάγκες των πελατών τους, καθώς και μια δικαιολογία για να διατηρήσουν την υπάρχουσα τάξη πραγμάτων.

Ανεπαρκής Τυποποίηση

Ορισμένα στελέχη αλλά και managers πιστεύουν ότι οι υπηρεσίες δεν μπορούν να τυποποιηθούν-κάτι τέτοιο είναι σημαντικό προκειμένου να υπάρχει παροχή υπηρεσίας υψηλής ποιότητας. Πολλές φορές κυριαρχεί η αντίληψη ότι η τυποποίηση των καθηκόντων είναι απρόσωπη, ανεπαρκής και δεν περιλαμβάνεται στα συμφέροντα των πελατών.

Απουσία Στοχοθέτησης

Εταιρίες οι οποίες είναι επιτυχημένες στο να παρέχουν υπηρεσίες υψηλής ποιότητας, συνήθως θέτουν στόχους και προδιαγραφές για να καθοδηγήσουν τους εργαζόμενους να παρέχουν ποιοτικές υπηρεσίες .

Είναι σημαντικό το γεγονός ότι οι στόχοι αυτοί που μπαίνουν από τις εταιρίες βασίζονται στις απαιτήσεις των πελατών και τις προσδοκίες τους και όχι τόσο στις προδιαγραφές της επιχείρησης. Παρόλο που υπάρχουν κάποιες ομοιότητες μεταξύ των απαιτήσεων των πελατών και των προδιαγραφών των εταιριών ,υπάρχουν περιπτώσεις όπου οι εταιρίες παροχής υπηρεσιών μετρούν και ελέγχουν τις

εσωτερικές προδιαγραφές για χαρακτηριστικά για τα οποία οι πελάτες δεν νοιάζονται, ενώ αγνοούν άλλα χαρακτηριστικά τα οποία θεωρούνται σημαντικά από τους πελάτες τους .

Προκειμένου να κλείσει το δεύτερο χάσμα, το πρώτο πράγμα που θα πρέπει να κάνουν τα ανώτατα στελέχη της διοίκησης είναι να θέσουν ως στόχο και να υιοθετήσουν την ιδέα πως: «ο στόχος μας ως διοίκηση είναι να ικανοποιηθεί ο πελάτης σε τέτοιο βαθμό ώστε να θέλει να ξαναέρθει». Αυτόν τον τρόπο σκέψης πρέπει επίσης η Ανώτατη Διοίκηση να τον περάσει και σε κάθε εργαζόμενο ξεχωριστά. Έτσι, ελέγχοντας το προσωπικό μετά από ένα συγκεκριμένο χρονικό διάστημα, θα κατανοήσει η διοίκηση, αφενός μεν ότι η επιχείρηση βρίσκεται σε υψηλότερα επίπεδα ποιοτικής εξυπηρέτησης απέναντι στους πελάτες της και αφετέρου δε, ότι οι υπηρεσίες που παρέχει έχουν αντίκτυπο στην αγορά, επιφέροντας στον οργανισμό το επιθυμητό όφελος.

Χάσμα 3: Παροχή υπηρεσιών έξω από τις προδιαγραφές που έχει θέσει η διοίκηση

Το 3ο Κενό είναι αποτέλεσμα ασυμφωνίας μεταξύ των προδιαγραφών που έχουν τεθεί από την διοίκηση και αυτή καθεαυτή την υπηρεσία που παραδίδεται από το προσωπικό της «πρώτης γραμμής».

Σε ορισμένες περιπτώσεις η Διοίκηση κατανοεί πράγματι τις προσδοκίες των πελατών και θέτει τις απαραίτητες προδιαγραφές και παρ' όλα αυτά η υπηρεσία που παραδίδεται από την επιχείρηση δεν είναι πάντα αυτή που περιμένει ο πελάτης.

Η διαφορά μεταξύ των προδιαγραφών της υπηρεσίας και αυτής καθεαυτής της υπηρεσίας που παρέχεται αποτελεί το κενό Υπηρεσίας-Απόδοσης, όταν δηλαδή οι εργαζόμενοι δεν είναι ικανοί ή δεν επιθυμούν να παρέχουν την υπηρεσία στο επιθυμητό επίπεδο. Κατά τη διάρκεια παροχής υπηρεσιών ενδέχεται να υπάρξουν λάθη, παρεξηγήσεις, παρερμηνεύσεις, κατά την αλληλεπίδραση του εργαζομένου με τον πελάτη, ιδίως όταν δεν υπάρχει ικανότητα και προθυμία από την πλευρά του εργαζομένου. Βασικά αίτια του τρίτου χάσματος είναι:

Διφορούμενοι και Ασαφείς Ρόλοι εργαζομένων

Ο ρόλος της θέσης του κάθε εργαζομένου σε μια επιχείρηση αντιπροσωπεύει το σύνολο των συμπεριφορών και των δραστηριοτήτων του ατόμου που κατέχει την θέση αυτή. Όταν οι εργαζόμενοι δεν κατέχουν τις απαραίτητες πληροφορίες ή την απαραίτητη εκπαίδευση ή δεν τους έχει δοθεί ακριβής περιγραφή της θέσης εργασίας τους (job description) για να κάνουν την δουλειά τους σωστά, τότε λέμε πως οι ρόλοι τους είναι ασαφείς ή διφορούμενοι. Είναι αβέβαιοι για το τι προσδοκούν από αυτούς οι διευθυντές τους και γενικά οι προϊστάμενοι τους, αλλά και πώς να ικανοποιήσουν αυτές τις προσδοκίες. Δεν έχουν την κατάλληλη εκπαίδευση ή ικανότητες για να παρέχουν την απαραίτητη για τους πελάτες υπηρεσία. Επιπλέον δεν ξέρουν αν η απόδοσή τους θα εκτιμηθεί και ανταμειφθεί.

Συγκρουόμενοι Ρόλοι Εργαζομένων

Οι εργαζόμενοι στις επιχειρήσεις που παρέχουν υπηρεσίες συχνά βιώνουν αυτό που ονομάζουμε σύγκρουση ρόλων, την αντίληψη δηλαδή ότι δεν μπορούν να ικανοποιήσουν όλες τις απαιτήσεις των ατόμων που εξυπηρετούν. Αυτό συμβαίνει συνήθως επειδή πολλοί πελάτες χρειάζονται ή επιθυμούν τις υπηρεσίες τους την ίδια χρονική στιγμή.

Η σύγκρουση ρόλων επίσης προκύπτει όταν δύο ή περισσότεροι εργαζόμενοι εκτελούν αλληλοκαλυπτόμενες υπηρεσίες όπου δεν είναι ξεκάθαρο ποιος πρέπει να κάνει τι και δημιουργούνται γραφειοκρατικά φαινόμενα εξυπηρέτησης πελατών όπως π.χ. συμβαίνει με την εξυπηρέτηση του πολίτη στις Υπηρεσίες του Δημοσίου.

Η σύγκρουση ρόλων δημιουργεί ένταση, άγχος και ανικανοποίηση.

Ακαταλληλότητα Εργαζομένων στις θέσεις εργασίας

Πολλές έρευνες έδειξαν ότι προβλήματα σχετικά με την ποιότητα των υπηρεσιών συχνά προκύπτουν επειδή το προσωπικό δεν κατέχει τις κατάλληλες θέσεις. Επειδή οι δουλειές που ασχολούνται με άμεση επαφή και εξυπηρέτηση πελατών, βρίσκονται

σε χαμηλότερα κλιμάκια των οργανογραμμάτων, το προσωπικό που κατέχει συνήθως τέτοιες θέσεις περιλαμβάνει εργαζομένους με περιορισμένη μόρφωση αλλά και μικρή πληρωμή. Ως αποτέλεσμα, μπορεί να έχουν λοιπόν έλλειψη γλωσσικών, διαπροσωπικών και άλλων ικανοτήτων και δεξιοτήτων για να εξυπηρετήσουν σωστά τους πελάτες τους.

Ακαταλληλότητα τεχνολογίας στις θέσεις εργασίας

Η παροχή υπηρεσιών υψηλής ποιότητας βασίζεται σημαντικά και στην καταλληλότητα των εργαλείων(τεχνολογικών) που χρησιμοποιούν οι εργαζόμενοι για την παροχή της υπηρεσίας. Η τεχνολογία και ο εξοπλισμός, όπως οι υπολογιστές, το λογισμικό, ο διαγνωστικός εξοπλισμός κ.α. μπορούν να βελτιώσουν την απόδοση του εργαζομένου στην υπηρεσία.

Έχουν ωστόσο παρατηρηθεί περιπτώσεις όπου μεταπτώσεις της ποιότητας των υπηρεσιών προκλήθηκαν από την έλλειψη απαραίτητης τεχνολογίας αλλά και τεχνογνωσίας.

Ανεπάρκεια Συστημάτων Ελέγχου

Στα Συστήματα Ελέγχου η απόδοση των εργαζομένων παρακολουθείται και ανταμείβεται όχι για την παροχή της ποιοτικής υπηρεσίας αλλά και για άλλους λόγους της επιχείρησης. Τέτοια μέτρα είναι συνήθως ακατάλληλα και ανεπαρκή για την μέτρηση της απόδοσης των εργαζομένων σχετικά με την παροχή της ποιότητας των υπηρεσιών.

Έλλειψη αντίληψης ελέγχου

Οι αντιδράσεις των εργαζομένων σε καταστάσεις έντασης και άγχους βασίζονται στο αν νιώθουν ότι μπορούν να ελέγξουν αυτές τις καταστάσεις. Η αντίληψη του ελέγχου περιλαμβάνει την ικανότητα να ανταποκρίνεται κανείς σε απειλητικές καταστάσεις και την ικανότητα να επιλέγει κανείς το αποτέλεσμα μιας προσπάθειας ή ενός στόχου.

Όταν οι εργαζόμενοι που παρέχουν υπηρεσίες ελέγχουν τις καταστάσεις που τους παρουσιάζονται κατά την εργασία τους βιώνουν λιγότερο άγχος.

Όταν όμως οι εργαζόμενοι δεν αισθάνονται ότι έχουν αυτόν τον έλεγχο, νιώθουν αβοήθητοι και χάνουν το κουράγιο και την υπομονή τους σχετικά με την δουλειά τους.

Έλλειψη ομαδικότητας στην εργασία

Η αξία της συνεργασίας - εργαζόμενοι και εργοδότες συνεργάζονται και προσπαθούν μαζί για την επίτευξη ενός κοινού στόχου - είναι ένα σημαντικό θέμα για την μελέτη της ποιότητας των υπηρεσιών. Μια άποψη της συνεργασίας είναι το ποιοι εργαζόμενοι βλέπουν άλλους εργαζόμενους ως πελάτες. Μερικές επιχειρήσεις υποτιμούν την σημασία της ποιότητας υπηρεσιών και της συνεργασίας για να επιτευχθεί.

Προκειμένου να κλείσει το τρίτο χάσμα, η διοίκηση θα πρέπει να χρησιμοποιεί για τη σαφήνεια των ρόλων των εργαζομένων διάφορα εργαλεία όπως είναι η επικοινωνία, η πεποίθηση, η ακρίβεια των πληροφοριών και το ανταγωνιστικό πνεύμα. Ακόμα, οι εργαζόμενοι χρειάζεται να γνωρίζουν πόσο καλά επιτυγχάνουν τους στόχους τους, τι περιθώρια βελτίωσης έχουν, έτσι ώστε να διορθώνουν τα λάθη ευκολότερα. Επίσης οι εργαζόμενοι μπορούν να εκπαιδευτούν βάσει κατάλληλων προγραμμάτων κατάρτισης τα οποία θα τους προσφέρουν εφόδια για επάρκεια και ανταγωνιστικότητα.

Χάσμα 4: Η επιχείρηση δεν παρέχει τις υπηρεσίες που έχει υποσχεθεί στο κοινό

Η επιχείρηση υπόσχεται στους πελάτες της υπηρεσίες, οι οποίες απέχουν κατά πολύ από τις αντίστοιχες που προσφέρει στην πραγματικότητα. Οι προσδοκίες των πελατών επηρεάζονται από τις εταιρικές δηλώσεις και προβολές που κάνει η εταιρία μέσω των εκπροσώπων πωλήσεων και μέσων προώθησής της (διαφημίσεις, φυλλάδια, πωλητές, μεσάζοντες κ.α.)

Το τέταρτο κενό είναι επομένως αποτέλεσμα ασυμφωνίας μεταξύ της υπηρεσίας που παραδίδεται και των μηνυμάτων και υποσχέσεων που δίνονται στους πελάτες από

την εταιρία σχετικά με το τι να προσδοκούν. Βασικές αιτίες του τέταρτου χάσματος είναι:

Ανεπαρκής οριζόντια-εσωτερική επικοινωνία

Ένα σημαντικός παράγοντας που επηρεάζει άμεσα την ανάπτυξη του τέταρτου χάσματος είναι η ακατάλληλη οριζόντια επικοινωνία. Ως οριζόντια επικοινωνία ορίζεται η έκταση στην οποία υπάρχει επικοινωνία τόσο μέσα, όσο και ανάμεσα στα τμήματα του οργανισμού π.χ. Μάρκετινγκ, Ανθρωπίνων Πόρων , Πωλήσεων. Όταν δεν υπάρχει κατάλληλη επικοινωνία μέσα σ' ένα τμήμα, τότε τα αποτελέσματα της εργασίας δε θα είναι καθόλου ικανοποιητικά.

Διαφορές Πολιτικής και Διαδικασιών στα κανάλια διανομής

Μια ακόμα μορφή παροχής ποιότητας υπηρεσιών είναι η έμφαση στις πολιτικές και τις διαδικασίες στα τμήματα και στα κανάλια διανομής μιας επιχείρησης. Αν ένας οργανισμός παροχής υπηρεσιών λειτουργεί με πολλά σημεία παρουσίας (π.χ. υποκαταστήματα, δίκτυο αντιπροσώπων κλπ) κάτω από την ίδια ονομασία, οι πελάτες περιμένουν και την ανάλογη απόδοση από αυτά που να συσχετίζεται με την φίρμα της υπηρεσίας που αυτά εκπροσωπούν. Αν οι υπεύθυνοι των καναλιών διανομής έχουν σημαντική αυτονομία στις διαδικασίες και τις πολιτικές, οι πελάτες μπορεί να μην λάβουν το ίδιο επίπεδο ποιότητας υπηρεσιών στα κανάλια διανομής από εκείνο που έχει τεθεί κεντρικά.

Σε αυτήν την περίπτωση αυτό που προσδοκούν και αυτό που λαμβάνουν από ένα κανάλι διανομής μπορεί να είναι διαφορετικό απ' ότι παρέχεται από άλλα κανάλια διανομής. Υπό τέτοιες συνθήκες, το μέγεθος του Gap 4 μπορεί να είναι μεγάλο.

Η τάση των υπερυποσχέσεων

Λόγω του αυξανόμενου διακανονισμού και του εντασσόμενου ανταγωνισμού στον τομέα των υπηρεσιών, πολλές εταιρίες παροχής υπηρεσιών νιώθουν μεγαλύτερη

πίεση απ' όσο ποτέ για να κατοχυρώσουν μια καλή θέση στην αγορά και να νικήσουν τον ανταγωνισμό.

Για να πετύχουν κάτι τέτοιο, οι εταιρίες αυτές συχνά δίνουν υπερυποσχέσεις στις πωλήσεις, στην διαφήμιση και σε άλλες επικοινωνίες της εταιρίας. Η αύξηση των προσδοκιών όμως των πελατών με αυτόν τον τρόπο, σε επίπεδα καθόλου ρεαλιστικά μπορεί να οδηγήσει σε μεγαλύτερη προβολή και προώθηση αλλά ουσιαστικά αυξάνει την απογοήτευση των πελατών (που δεν παίρνουν τελικά αυτό που περιμένουν).

Προκειμένου να συρρικνωθεί το τέταρτο χάσμα, οφείλει η επιχείρηση να παρέχει τις υπηρεσίες που θέλουν οι πελάτες δίχως να υπερβάλλει και να τους «γεμίζει» με ψεύτικες υποσχέσεις. Πρέπει η εταιρεία στην επικοινωνιακή της προσπάθεια, να προβάλλει τα δυνατά της σημεία και το ανταγωνιστικό της πλεονέκτημα που τη διαφοροποιεί από τις άλλες του ίδιου κλάδου χωρίς όμως να υπερβάλλει.

Χάσμα 5: Η γενική εικόνα

Παραπάνω αναλύσαμε όλα τα στάδια που υπόκεινται ο εργαζόμενος, ο πελάτης, η ίδια η επιχείρηση και η εκάστοτε υπηρεσία, έτσι ώστε να φτάσει και να «καταναλωθεί» στα χέρια του πελάτη. Το πέμπτο και τελευταίο κενό είναι η διαφορά μεταξύ του τι πραγματικά επιθυμεί και τι του προσφέρεται, τι είναι έτοιμος να δώσει και τι προσδοκά να «θυσιάσει» για να πάρει πίσω. Προκειμένου να αντιμετωπισθεί και το τελευταίο χάσμα, η επιχείρηση θα πρέπει να έχει καταλάβει σε βάθος όλους τους παράγοντες (εξωτερικούς ή εσωτερικούς) που δημιουργούν τα τέσσερα πρώτα κενά, κατά την παροχή των υπηρεσιών, σύμφωνα με τις ποιοτικές απαιτήσεις των πελατών για να μπορέσει να το αντιμετωπίσει.

3.4.2 TO ΜΟΝΤΕΛΟ MALCOLM BALDRIGE NATIONAL QUALITY AWARD

Το Malcolm Baldrige National Quality Award είναι το βραβείο ποιότητας που τέθηκε σε ισχύ, κατοχυρωμένο νομικά το 1987 στις ΗΠΑ. Καθιερώθηκε το 1987 από το Υπουργείο Εμπορίου των ΗΠΑ και βραβεύει σε ετήσια βάση επιχειρήσεις που υπερέχουν σε θέματα ποιότητας προϊόντων και υπηρεσιών. Οι σκοποί του βραβείου είναι (α) να ενημερώσει τον επιχειρηματικό και μη κόσμο για τη σπουδαιότητα της βελτίωσης της ποιότητας στην εθνική οικονομία, (β) να αναγνωρίσει τις επιχειρήσεις και τους οργανισμούς που έχουν πετύχει σημαντικές βελτιώσεις στα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους, καθώς και στη γενικότερη ανταγωνιστικότητά τους και (γ) να βοηθήσει στην εξάπλωση της γνώσης και της πληροφορίας στους οργανισμούς των ΗΠΑ.

Από το 1985, το Malcolm Baldrige National Quality Award προχώρησε σε ειδική έκδοση που αφορά ειδικά τις υπηρεσίες υγείας. Η έκδοση αυτή σχεδιάστηκε ώστε να βοηθήσει τους οργανισμούς να βελτιώσουν την ποιότητα των υπηρεσιών υγείας μέσω δύο προσανατολισμένων στόχων (1) την παροχή συνεχώς βελτιωμένης αξίας στους ασθενείς και (2) την βελτίωση της αποτελεσματικότητας του οργανισμού, της χρήσης των πηγών και των ικανοτήτων.

Τα κριτήρια βάσει των οποίων αξιολογούνται οι επιχειρήσεις είναι 7 και παρουσιάζονται στον παρακάτω πίνακα.

Πίνακας: Κριτήρια βραβείου Ποιότητας Malcolm Baldrige

Κατηγορία	Ποσοστό συμμετοχής
Ικανοποίηση καταναλωτή	30%
Χρησιμοποίηση Ανθρώπινων Πόρων	15%
Διασφάλιση Ποιότητας	15%
Αποτελέσματα Ποιότητας	15%
Ηγεσία	10%
Στρατηγικός Προγραμματισμός για την Ποιότητα	9%
Ανάλυση και Πληροφόρηση	6%

Η ικανοποίηση είναι μακράν ο σημαντικότερος παράγοντας για το βραβείο Malcolm Baldrige. Η κατηγορία αυτή περιλαμβάνει άλλες 8 υποκατηγορίες: γνώση των απαιτήσεων και των προσδοκιών του πελάτη, διαχείριση σχέσεων πελάτη, ικανοποιητικά επίπεδα εξυπηρέτησης καταναλωτή, δέσμευση στον καταναλωτή, επίλυση παραπόνων για βελτίωση ποιότητας προϊόντων και υπηρεσιών, καθορισμός ικανοποίησης, αποτελέσματα από την ικανοποίηση και συγκρίσεις.

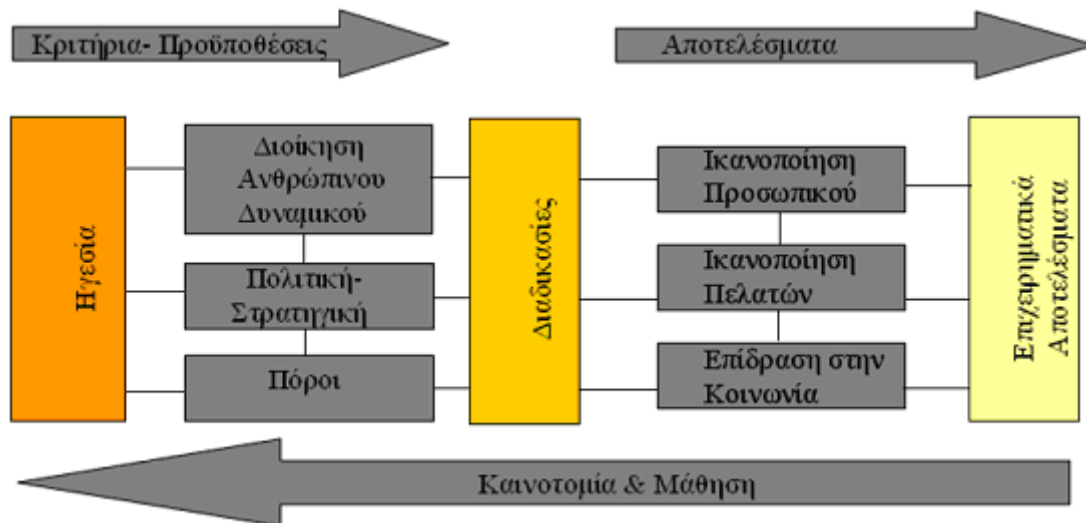
3.4.3 ΤΟ ΕΥΡΩΠΑΪΚΟ ΜΟΝΤΕΛΟ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ (EQA) (PAN EUROPEAN CSI REPORT, 2004)

Το Ευρωπαϊκό μοντέλο ποιότητας αποτελεί την απάντηση της Ευρώπης στο Αμερικανικό Malcolm Baldrige και καθιερώθηκε το 1990. Το Ευρωπαϊκό Ίδρυμα για τη Διοίκηση Ποιότητας (European Foundation for Quality Management - EFQM) ιδρύθηκε με στόχο τη βελτίωση της ανταγωνιστικότητας των ευρωπαϊκών οργανισμών. Ίδρυτικά μέλη του ήταν 14 από τους πιο επιφανείς οργανισμούς της Ευρώπης, ενώ σήμερα έχει μέλη χιλιάδες οργανισμούς όλων των μεγεθών, τόσο από τον ιδιωτικό όσο και από το δημόσιο τομέα σε 30 χώρες. Επιπλέον σε κάθε χώρα ξεχωριστά διατηρεί εθνικό εκπρόσωπο (NPO - National Partner Organization), ενώ σημειώνεται ότι για την Ελλάδα τον επίσημο αυτό ρόλο κατέχει η Ελληνική Εταιρία Διοίκησης Επιχειρήσεων (ΕΕΔΕ). Το EFQM υπάρχει για να βοηθήσει στην προώθηση μίας κουλτούρας διαρκούς Επιχειρηματικής Αριστείας στην Ευρώπη σε συνεργασία με την Ευρωπαϊκή Επιτροπή. Το βασικό του εργαλείο είναι το Μοντέλο Επιχειρηματικής Αριστείας EFQM (EFQM Excellence Model), ένα πολλαπλό μοντέλο αξιολόγησης και βελτίωσης της επιχειρηματικής απόδοσης.

Το μοντέλο αυτό δημιουργήθηκε με σκοπό οι επιχειρήσεις να αυτοαξιολογηθούν και να εκτιμήσουν την κατάσταση στην οποία βρίσκονται, προκειμένου να διακρίνουν περιοχές προς βελτίωση που θα τις καταστήσουν ανταγωνιστικές.

Το μοντέλο αποτελείται από 9 βασικά κριτήρια που καλύπτουν όλο το φάσμα των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων και διαδικασιών. Και στο Ευρωπαϊκό μοντέλο ποιότητας δίνεται ιδιαίτερη βαρύτητα στην ικανοποίηση του καταναλωτή με βαθμό σημαντικότητας 20%, τον υψηλότερο δηλαδή από όλα τα κριτήρια.

Διάγραμμα: Το Ευρωπαϊκό Μοντέλο Ποιότητας



Πηγή: Pan European CSI Report, 2004

Τα πλεονεκτήματα που παρουσιάζει το μοντέλο είναι:

- η δυνατότητα υιοθέτησής του με μικρές προσαρμογές από οποιαδήποτε επιχείρηση ή οργανισμό,
- η δομημένη του μορφή, που βοηθά στη συγκέντρωση πολλών στοιχείων για όλες τις λειτουργίες του οργανισμού,
- η δυνατότητα χρήσης του ως μέσο καταγραφής ενεργειών από ένα οργανισμό, αλλά και ως εργαλείο πρότασης για βελτιώσεις,
- οι πολλές δυνατότητες που δίνει σε έναν οργανισμό, όχι μόνο για Διοίκηση Ολικής Ποιότητας αλλά και για την προσαρμογή του στις προκλήσεις που περικλείουν οι νέες συνθήκες ανταγωνισμού και οι νέες ανάγκες των πελατών.

3.4.4 TO ΜΟΝΤΕΛΟ SERVPERF (CRONIN & TAYLOR, 1992)

Οι καθηγητές Cronin & Taylor έχοντας αντιρρήσεις σχετικά με το Servqual, πρότειναν ένα διαφορετικό μοντέλο από αυτό των Parasuraman, Berry και Zeithaml, το **Servperf**. Η βασική διαφωνία των Cronin & Taylor ήταν στο γεγονός ότι αντί να προσμετρώνται οι προσδοκίες των καταναλωτών για μια υπηρεσία θα έπρεπε να λαμβάνεται υπ' όψιν η αντιλαμβανόμενη απόδοση. Σύμφωνα με το Servperf μόνο η αντιλαμβανόμενη ποιότητα είναι μέτρο της ποιότητας των υπηρεσιών.

3.4.5 ΤΟ ΓΕΝΙΚΟ ΜΟΝΤΕΛΟ ΤΟΥ OLIVER (OLIVER, 1997)

Το γενικευμένο μοντέλο της ανάλυσης συμπεριφοράς, σύμφωνα με τον Oliver (1997), θεωρεί την ψυχολογία του καταναλωτή ως ένα 'μαύρο κουτί' το οποίο καθορίζει την στάση που θα κρατήσει ο καταναλωτής από την απόδοση του προϊόντος. Σύμφωνα με το μοντέλο, πρέπει να διαλευκανθεί το τι περιλαμβάνει αυτό το μαύρο κουτί προκειμένου να καθοριστεί η απόδοση του προϊόντος- υπηρεσίας.

Διάγραμμα: Γενικευμένο μοντέλο ψυχολογίας καταναλωτή



Πηγή: Oliver, 1997

Η συμπεριφορά και η ψυχολογία του καταναλωτή για την μέτρηση της ικανοποίησης του πελάτη βασίζεται στις σημαντικότερες θεωρίες της κοινωνικής ψυχολογίας (Yi, 1991) όπως:

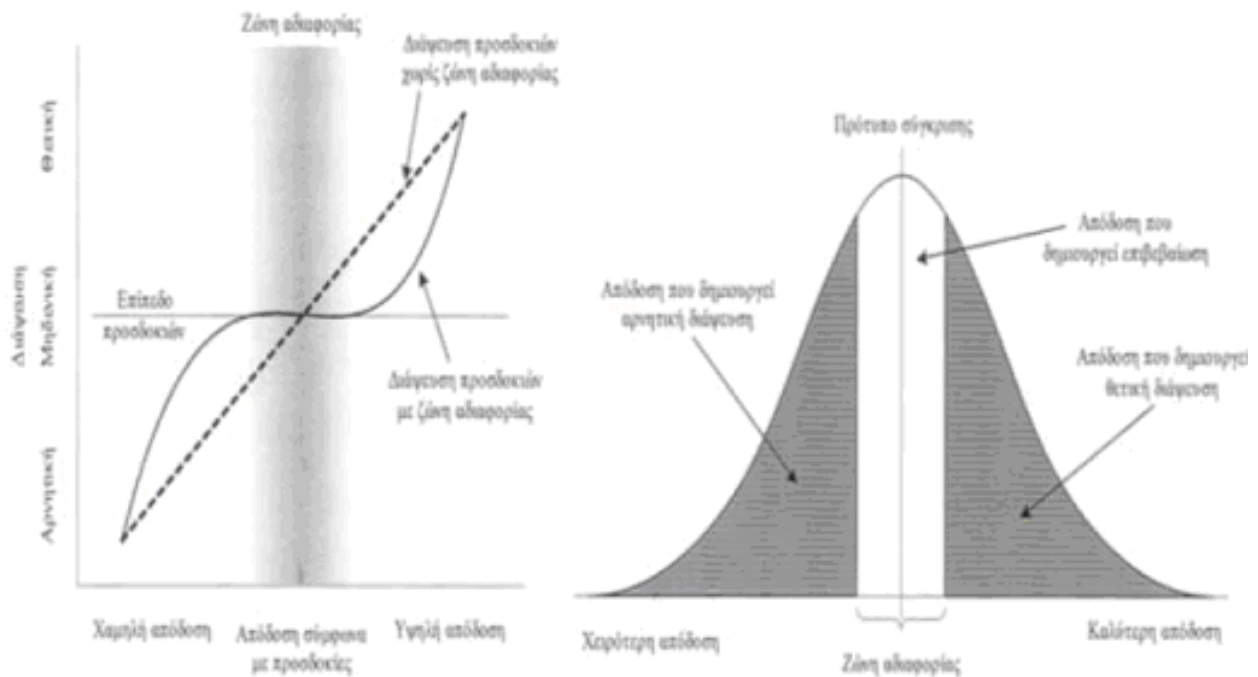
- Θεωρία προσαρμογής του Helson (1964) (Adaptation theory)
- Θεωρία ασυμφωνίας (Contrast theory), {Engel & Blackwell 1982; Howard & Sheth 1969; Cardozo 1965}
- Θεωρία γνωσιακής διαφωνίας του Festinger (1957) (Cognitive dissonance theory)

Το μοντέλο του Oliver είναι ευρέως γνωστό και ως μοντέλο διάψευσης προσδοκίας (expectancy disconfirmation model). Η ικανοποίηση σύμφωνα με τον Oliver ορίζεται ως μια ευχάριστη μετα-αγοραστική εμπειρία, δεδομένης της προαγοραστικής προσδοκίας του πελάτη.

Στο συγκεκριμένο μοντέλο, το επίπεδο ικανοποίησης προκύπτει συγκρίνοντας την αντιλαμβανόμενη απόδοση του προϊόντος με τις προσδοκίες του πελάτη.

Ένα επιπλέον στοιχείο του μοντέλου, όπως φαίνεται και στο παρακάτω διάγραμμα, είναι η ζώνη αδιαφορίας που καθορίζει το διάστημα της απόδοσης του προϊόντος που ανταποκρίνεται στις προσδοκίες του πελάτη. Στην περίπτωση που η απόδοση του προϊόντος δεν ανήκει σε αυτή τη ζώνη αδιαφορίας, η διάψευση των προσδοκιών μπορεί να είναι είτε θετική, οπότε η απόδοση υπερβαίνει τις προσδοκίες, είτε αρνητική οπότε η απόδοση είναι χειρότερη από τις προσδοκίες.

Διάγραμμα: Το μοντέλο Oliver



Πηγή: Oliver, 1997

3.4.6 ΤΟ ΜΟΝΤΕΛΟ ΤΟΥ FORNELL

Ο Fornell, το 1989, παρουσίασε ένα μοντέλο ικανοποίησης το οποίο έγινε και το πρώτο εθνικό βαρόμετρο ικανοποίησης για τη Σουηδία ενώ αποτελεί το βασικό εργαλείο μέτρησης και ανάλυσης για τον Αμερικανικό δείκτη ικανοποίησης (American Customer Satisfaction Index- ACSI).

Το μοντέλο αυτό συσχετίζει διάφορα μέτρα ικανοποίησης πελατών (προσδοκίες, πίστη, παράπονα κτλ) με συγκεκριμένες προκαθορισμένες σχέσεις.

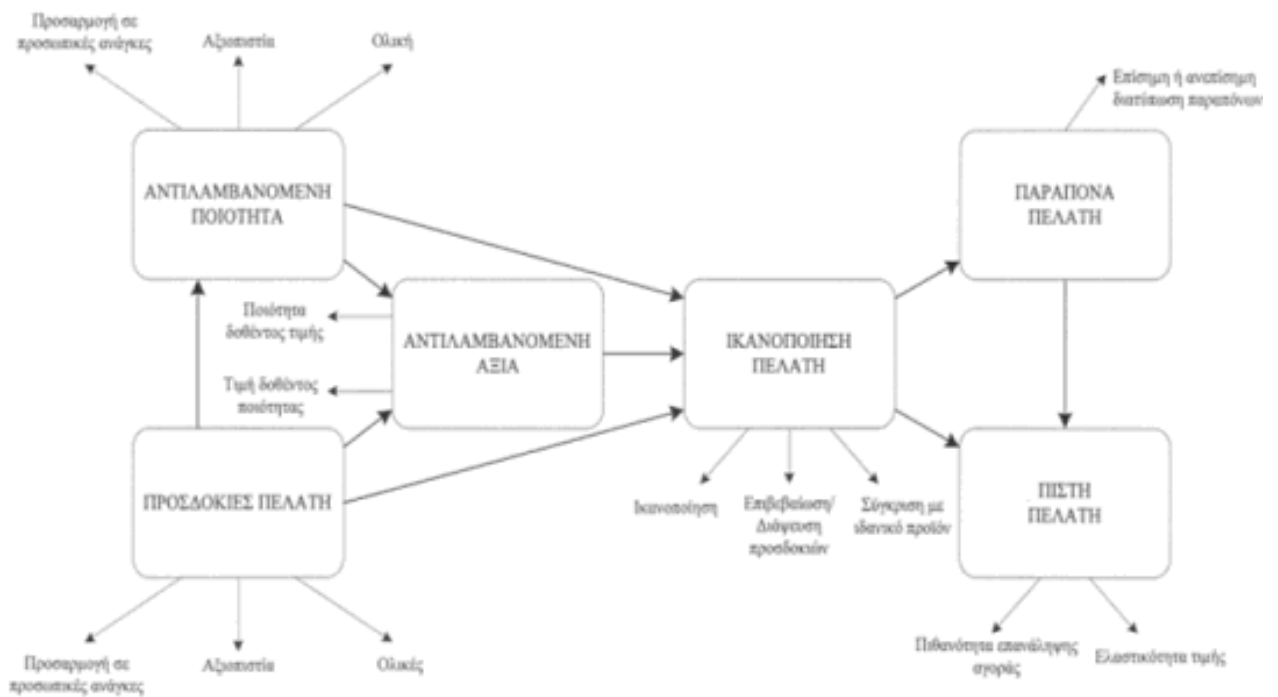
Μια από τις βασικές υποθέσεις του μοντέλου είναι ότι η ικανοποίηση εξαρτάται από τις προσδοκίες του πελάτη, όσο και από την ποιότητα και την αξία του προϊόντος ή της υπηρεσίας (όπως την αντιλαμβάνεται ο πελάτης).

Ακόμα χρησιμοποιείται ένα σύνολο πρόσθετων παραμέτρων όπως ο βαθμός διάψευσης ή επιβεβαίωσης των προσδοκιών και η συγκριτική αξιολόγηση με ένα

‘ιδανικό’ προϊόν / υπηρεσία. Οι παράμετροι αυτού σταθμίζονται με ένα σύνολο βαρών, ενώ ταυτόχρονα το μοντέλο υποθέτει θετική συσχέτιση με τις μεταβλητές που εκφράζουν τα αίτια της ικανοποίησης.

Από το μοντέλο παρατηρούμε ότι τα αποτελέσματα της ικανοποίησης σχετίζονται με τη συμπεριφορά του πελάτη (διατύπωση παραπόνων), ενώ η καταναλωτική αφοσίωση αποτελεί τη θεμελιώδη εξαρτημένη μεταβλητή του μοντέλου του Fornell.

Διάγραμμα: Το μοντέλο του Fornell



Πηγή: Fornell, 1989

3.4.7 ΜΟΝΤΕΛΟ: Ο ΚΥΚΛΟΣ ΤΟΥ DEMING

Το μοντέλο αυτό περιλαμβάνει 4 φάσεις (PDCA) και αναφέρεται στη συνεχή προσπάθεια με σκοπό την βελτίωση της ποιότητας όσος το δυνατόν αποτελεσματικότερα. Αυτό γίνεται βήμα προς βήμα με τη χρήση τεχνικών , εργαλείων και φυσικά τη συμμετοχή του προσωπικού της εταιρείας / οργανισμού.

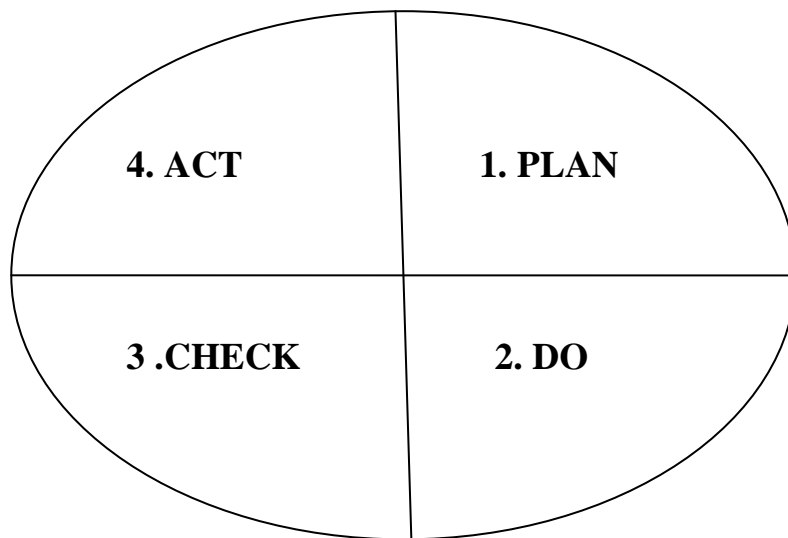
1. Plan – Σχεδιασμός
2. Do – Συλλογή Στοιχείων
3. Check – Ανάλυση
4. Act - Ενέργεια

Στην πρώτη φάση, σχεδιάζονται οι στόχοι του προγράμματος βελτίωσης. Θέτονται διάφοροι στόχοι βάσει των δεδομένων της επιχείρησης όπου με την υλοποίησή τους η επιχείρηση θα καταφέρει να αποκτήσει τα επιθυμητά αποτελέσματα.

Στη δεύτερη φάση, συλλέγονται όλα εκείνα τα απαραίτητα στοιχεία σχετικά με τα προβλήματα που παρουσιάζονται και θα πρέπει να λυθούν.

Στην τρίτη φάση, αφού έχει γίνει η συλλογή των απαιτούμενων στοιχείων, γίνεται ανάλυση αυτών από πού πηγάζουν και τι συνέπειες έχουν για την επιχείρηση και τη λειτουργικότητά της ώστε να διασαφηνιστούν τα σημεία που υστερεί η επιχείρηση.

Στην τέταρτη και τελευταία φάση, ο κύκλος ολοκληρώνεται με την αξιολόγηση και υλοποίηση της προτεινόμενης λύσης για βελτίωση της ποιότητας.



Σχήμα 1 : Ο κύκλος του Deming

Πηγή: Ολική Ποιότητα, Β' έκδοση , Α. Σπανός, Αθήνα 1995

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

4. ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΧΕΣΕΩΝ-ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΠΕΛΑΤΩΝ ΚΑΙ ΕΡΓΑΖΟΜΕΝΩΝ

4.1 ΕΠΙΠΕΔΑ ΑΦΟΣΙΩΣΗΣ ΠΕΛΑΤΩΝ

Αρκετές φορές η εκτίμηση του βαθμού ικανοποίησης πελατών δεν αποτελεί αξιόπιστο δείκτη για την απόδοση ή το επίπεδο ποιότητας της εταιρείας, κυρίως σε συνθήκες ισχυρού ανταγωνισμού. Έτσι ενώ πολλοί οργανισμοί εστιάζουν στην ικανοποίηση των καταναλωτών τους, η επίτευξη και διατήρηση καταναλωτικής αφοσίωσης αποτελεί τον απόλυτο στόχο ειδικά για επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών. Οι πιστοί πελάτες αγοράζουν περισσότερο, είναι διατεθειμένοι να ξοδέψουν περισσότερο, είναι ευκολότερο να τους προσεγγίσει η επιχείρηση και συμπεριφέρονται σαν ενθουσιασμένοι συνήγοροι της επιχείρησης. Η ικανοποίηση είναι βασική προϋπόθεση για την αφοσίωση ενός συνόλου πελατών, αλλά δεν αποτελεί ικανή συνθήκη.

Ο όρος «καταναλωτική αφοσίωση» περιγράφει την τάση που έχουν οι πελάτες να επιλέγουν μια συγκεκριμένη επιχείρηση ή προϊόν έναντι άλλων για μια συγκεκριμένη υπηρεσία. Για τη βιομηχανία συσκευασμένων προϊόντων οι πελάτες μπορούν να περιγραφούν ως πιστοί σε φήρμα (brand loyalty).

Σύμφωνα με τον Oliver (1997) , «Η καταναλωτική αφοσίωση είναι μια βαθιά δέσμευση επαναγοράς ενός προτιμητέου προϊόντος/ υπηρεσίας με συνέπεια στο μέλλον, παρά τις επιδράσεις από καταστάσεις και προσπάθειες του marketing που έχουν ως στόχο την αλλαγή της αγοραστικής συμπεριφοράς των πελατών.»

Εκφρασμένο με άλλα λόγια, οι Bendarudi & Berry (1997) ορίζουν ότι «η καταναλωτική αφοσίωση είναι γενικά, με βάση τις υπηρεσίες, η συνεχόμενη προτίμηση του ίδιου προμηθευτή, που βασίζεται είτε στην αφοσίωση είτε σε πραγματικούς περιορισμούς» .

Η ικανοποίηση καταναλωτή και η διάθεση για επαναγορά του προϊόντος / υπηρεσίας συσχετίζονται θετικά. Οι Reichheld & Sasser (1990) και Reichheld (1996) μελέτησαν την αξία ύπαρξης καταναλωτικής αφοσίωσης από τα παράπονα των πελατών, από την πρόβλεψη αλλαγής καταναλωτικής συμπεριφοράς και από την πλήρη κατανόηση του γιατί οι καταναλωτές στρέφονται στους ανταγωνιστές. Οι Naumann (1994), Heskett et al., (1997) θεωρούν ότι οι καταναλωτές παραμένουν πιστοί λόγω της αξίας που λαμβάνουν από την επιχείρηση. Η διατήρηση του πελάτη απαιτεί μια συνεχή και ζωντανή σχέση με τον πελάτη .

Ο Zeithaml et al. (1996), αναφέρει ότι η ποιότητα υπηρεσιών και η ικανοποίηση καταναλωτή επηρεάζουν θετικά την συμπεριφορά του καταναλωτή. Οι πελάτες που δεν έχουν προβλήματα στις προσφερόμενες σε αυτούς υπηρεσίες έχουν τα υψηλότερα επίπεδα πιστότητας. Παρόλα αυτά, η πρόθεσή τους να πληρώσουν περισσότερο δεν είναι σημαντικά υψηλότερη σε σχέση με τους πελάτες που έχουν προβλήματα στις υπηρεσίες που όμως λύνονται ικανοποιητικά. Έτσι, οι εταιρείες που επιθυμούν να βελτιώσουν τις υπηρεσίες τους, ειδικά πάνω από το επιθυμητό επίπεδο, μπορούν να το κάνουν υπολογίζοντας και κάποιο κόστος.

Σύμφωνα με τους Anderson & Mittal (2000) , οι εταιρείες που στοχεύουν στην καταναλωτική αφοσίωση προσαρμόζουν συνεχώς τις προσφορές τους προκειμένου να καλύψουν τις όλο και πιο εξειδικευμένες ανάγκες των καταναλωτών τους. Τα προϊόντα και οι υπηρεσίες προσφέρονται στους καταναλωτές σε ανταγωνιστικές τιμές. Η εκπλήρωση των απαιτήσεων του πελάτη μπορεί να είναι ακριβή, αλλά αυτές οι εταιρείες συνήθως προσβλέπουν στην αξία ζωής του πελάτη .

Ο Neal (1999), τονίζει ότι από υποκειμενικής απόψεως, πιστότητα είναι η επιθυμία για συνέχιση της συνεργασίας με τον προμηθευτή. Από την άποψη της συμπεριφοράς του καταναλωτή ορίζεται σαν επαναλαμβανόμενες αγορές που ο πελάτης πραγματοποιεί, δηλαδή από τις φορές που ο καταναλωτής αγοράζει το προϊόν/ υπηρεσία της συγκεκριμένης κατηγορίας πόσες προτιμάει την συγκεκριμένη επιχείρηση για να καλύψει την ανάγκη του . Το πρόβλημα που προκύπτει είναι ότι η πρόθεση (intention) του καταναλωτή για αγορά μπορεί να μην οδηγήσει τελικά σε

αγορά ενώ ακόμα και οι επαναλαμβανόμενες αγορές δεν είναι σίγουρο ότι αντικατοπτρίζουν πρόθεση για αγορά.

Για να ξεπερασθούν όλα τα παραπάνω εμπόδια, ο Oliver (1999) προτείνει τέσσερις φάσεις καταναλωτικής αφοσίωσης.

1. Γνωσιακή αφοσίωση (Cognitive Loyalty)

Το πρώτο στάδιο αφοσίωσης αναφέρεται στην πληροφόρηση που έχει ο καταναλωτής για το προϊόν / υπηρεσία δηλαδή στη γνώση που έχει για συγκεκριμένες παραμέτρους που τον αφορούν. Για παράδειγμα αν μια εταιρεία παρέχει συστηματικά χαμηλότερες χρεώσεις από τις υπόλοιπες οι πελάτες βασιζόμενοι σε αυτή την πληροφορία θα την προτιμήσουν. Είναι όμως αυτό αρκετό για να προκαλέσει καταναλωτική αφοσίωση; Όχι, για τον απλούστατο λόγο ότι όταν κάποια άλλη εταιρεία προσφέρει ακόμα χαμηλότερες χρεώσεις, τότε ο καταναλωτής ενδεχομένως να αλλάξει εταιρεία προκειμένου να επωφεληθεί από τις ακόμα χαμηλότερες τιμές. Έτσι η πιστότητα των πελατών δεν πρέπει να στηρίζεται μόνο σε αυτό, αλλά οι εταιρείες πρέπει να επιθυμούν οι πιστοί πελάτες τους να έχουν βαθύτερους λόγους συσχέτισης με την εταιρεία και να μην βασίζεται η σχέση τους μόνο στις προσφορές που κατά καιρούς έχουν.

2. Συναισθηματική αφοσίωση (Affective Loyalty)

Η επόμενη φάση αφοσίωσης βασίζεται στο συναίσθημα. Η διαφορά έγκειται στο ότι στη συναισθηματική αφοσίωση ο καταναλωτής γίνεται πιστός βάσει της συνολικής αξιολόγησης που έχει κάνει για την επιχείρηση πέρα από τη γνώση που έχει για το προϊόν/ υπηρεσία που του προσφέρεται. Στην ουσία αυτή η φάση αναφέρεται στην προτίμηση ή ακόμα καλύτερα στην θετική στάση του καταναλωτή απέναντι στην επιχείρηση. Ούτε όμως και η συναισθηματική αφοσίωση είναι αρκετή για να εγγυηθεί πιστότητα.

3. Παρορμητική αφοσίωση (Conative Loyalty)

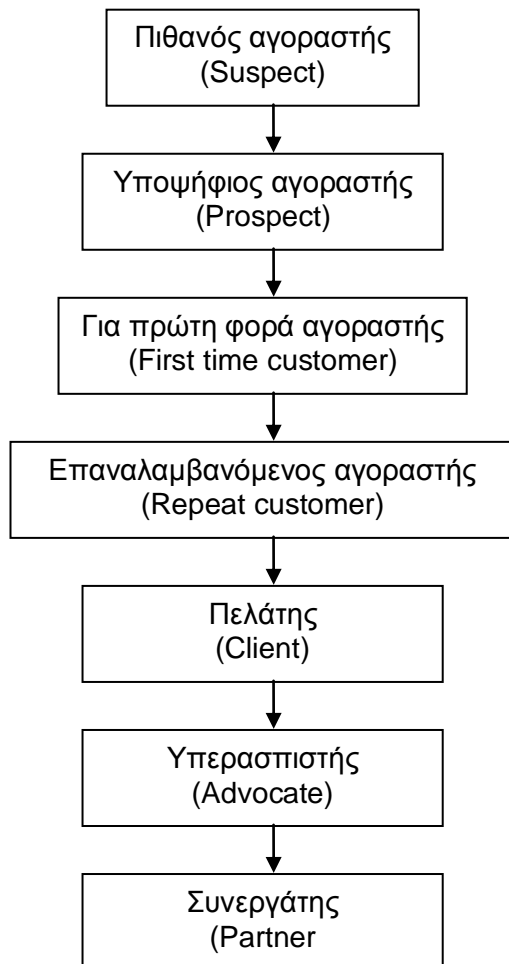
Η παρορμητική διάσταση της αφοσίωσης υποδηλώνει μια διάθεση ή δέσμευση, από μεριάς του καταναλωτή, συμπεριφοράς κατά ένα συγκεκριμένο τρόπο. Συνδέεται άμεσα με την καταναλωτική συμπεριφορά του πελάτη και αναφέρεται στη βαθιά δέσμευση για αγορά του προϊόντος, όπως αναφέρθηκε στον ορισμό της καταναλωτικής αφοσίωσης.

4. Δραστική αφοσίωση (Action Loyalty)

Η τελευταία φάση είναι η 'δραστική' αφοσίωση, όπου οι καταναλωτές μετατρέπουν την πρόθεσή τους για αγορά σε πράξη. Σε αυτή τη φάση οι καταναλωτές έχουν την επιθυμία να υπερπηδήσουν κάθε εμπόδιο προκειμένου να προβούν στην αγορά. Παρ' όλο που αυτή η φάση πιστότητας είναι η ιδανική για κάθε επιχείρηση είναι δύσκολο να μετρηθεί. Γι' αυτό οι περισσότεροι ερευνητές συνήθως μετρούν την παρορμητική αφοσίωση.

Στο παρακάτω σχεδιάγραμμα αναλύονται τα στάδια από τα οποία περνάει ο αρχικά πιθανός πελάτης μέχρι να καταλήξει να γίνει συνεργάτης της επιχείρησης. Σε καθένα από αυτά τα στάδια η επιχείρηση που επιθυμεί να προσελκύσει τον πελάτη πρέπει να προσαρμόζει ανάλογα την στρατηγική της, η οποία βέβαια διαφοροποιείται από στάδιο σε στάδιο αφού άλλη στρατηγική πρέπει να ακολουθήσει για να αποκτήσει ένα νέο πελάτη και άλλη προκειμένου να αποκτήσει ένα πιστό πελάτη.

Διάγραμμα: Διαδοχικά στάδια καταναλωτικής αφοσίωσης



Πηγή :Γρηγορούδης και Σίσκος, 2000

Πιθανοί αγοραστές: Η κατηγορία αυτή αναφέρεται στο σύνολο των αγοραστών του συγκεκριμένου προϊόντος ή υπηρεσίας. Οι πιθανοί αγοραστές μπορεί να είναι άτομα που δεν γνωρίζουν τον οργανισμό, ή δεν έχουν ακόμη και την προδιάθεση για να πραγματοποιήσουν μια ενέργεια αγοράς.

Υποψήφιοι αγοραστές: Το σύνολο αυτό αφορά στους δυνητικούς πελάτες, οι οποίοι ενώ νιώθουν μια έλξη για τον οργανισμό, δεν έχουν προχωρήσει ακόμη σε ενέργειες αγοράς των προϊόντων και υπηρεσιών της εταιρείας.

Αγοραστές: Στο σύνολο αυτό συμπεριλαμβάνονται πελάτες οι οποίοι έχουν αγοράσει τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες του οργανισμού (μια ή περισσότερες φορές), αλλά δεν παρουσιάζουν κανένα αίσθημα καταναλωτικής πίστης.

Πελάτες: Η κατηγορία αυτή αφορά το σύνολο των ατόμων που αγοράζει όλα τα προϊόντα ή υπηρεσίες της εταιρείας, σε περίπτωση ύπαρξης συγκεκριμένης ανάγκης.

Υπερασπιστές: Οι συγκεκριμένοι πελάτες όχι μόνο αγοράζουν όλα τα προϊόντα και υπηρεσίες του οργανισμού, αλλά ενθαρρύνουν και άλλους να αγοράσουν από την επιχείρηση αυτή.

Συνεργάτες: Η συνεργασία είναι η ισχυρότερη σχέση που μπορεί να αναπτυχθεί ανάμεσα στον οργανισμό και το σύνολο των πελατών, δεδομένου ότι κρίνεται αμοιβαία ωφέλιμη και από τα δύο μέλη.

4.2 ΣΧΕΣΗ ΜΕΤΑΞΥ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΚΑΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗΣ ΑΦΟΣΙΩΣΗΣ (CONSUMER SATISFACTION AND CONSUMER LOYALTY)

Σύμφωνα με τους Friday & Cotts (1995) ,ικανοποίηση καταναλωτή σημαίνει ότι οι ανάγκες των καταναλωτών καλύπτονται, τα προϊόντα και οι υπηρεσίες είναι ικανοποιητικά και η εμπειρία κατανάλωσης των πελατών είναι θετική .Αν λάβουμε υπόψη μας τον παραπάνω ορισμό, ο καταναλωτής είναι ικανοποιημένος μόνο όταν οι ελάχιστες απαιτήσεις του εκπληρώνονται. Έτσι όταν ένας πελάτης λέει ότι είναι ικανοποιημένος από ένα προϊόν/υπηρεσία, σημαίνει ότι η συνολική εμπειρία του από την αγορά που έκανε είναι ουδέτερη ή θετική.

Συμπερασματικά, η ικανοποίηση από μόνη της δεν αποτελεί σημαντική ένδειξη για την διατήρηση του πελάτη. Ο πιστός πελάτης είναι εκείνος που οι προσδοκίες του πραγματοποιούνται ή ακόμα καλύτερα ξεπερνιούνται, οπότε συνειδητά προτιμά την συγκεκριμένη επιχείρηση. Η φύση της πιστότητας έχει αλλάξει με τον χρόνο: σήμερα βασίζεται στην ύπαρξη αμοιβαίας αφοσίωσης από την συνεχιζόμενη προσφορά ανώτερης αξίας στον πελάτη. Ο Griffin (1995) όρισε τον πιστό πελάτη σαν ένα άτομο που προβαίνει σε επαναλαμβανόμενες αγορές, αγορές τόσο στα προϊόντα αλλά και στις υπηρεσίες που τα περιβάλλουν, αδιαφορεί για τα προϊόντα/ υπηρεσίες των ανταγωνιστών και λειτουργεί ως συνήγορος της επιχείρησης σε υποψήφιους αγοραστές. Οι Kaplan & Norton (1996) αναφέρουν ότι οι managers πρέπει να έχουν μια σαφή εικόνα των πελατών στους οποίους απευθύνονται και να χρησιμοποιούν εργαλεία μέτρησης της ικανοποίησης, της πιστότητας αλλά και του κέρδους που έχουν από τους πελάτες τους.

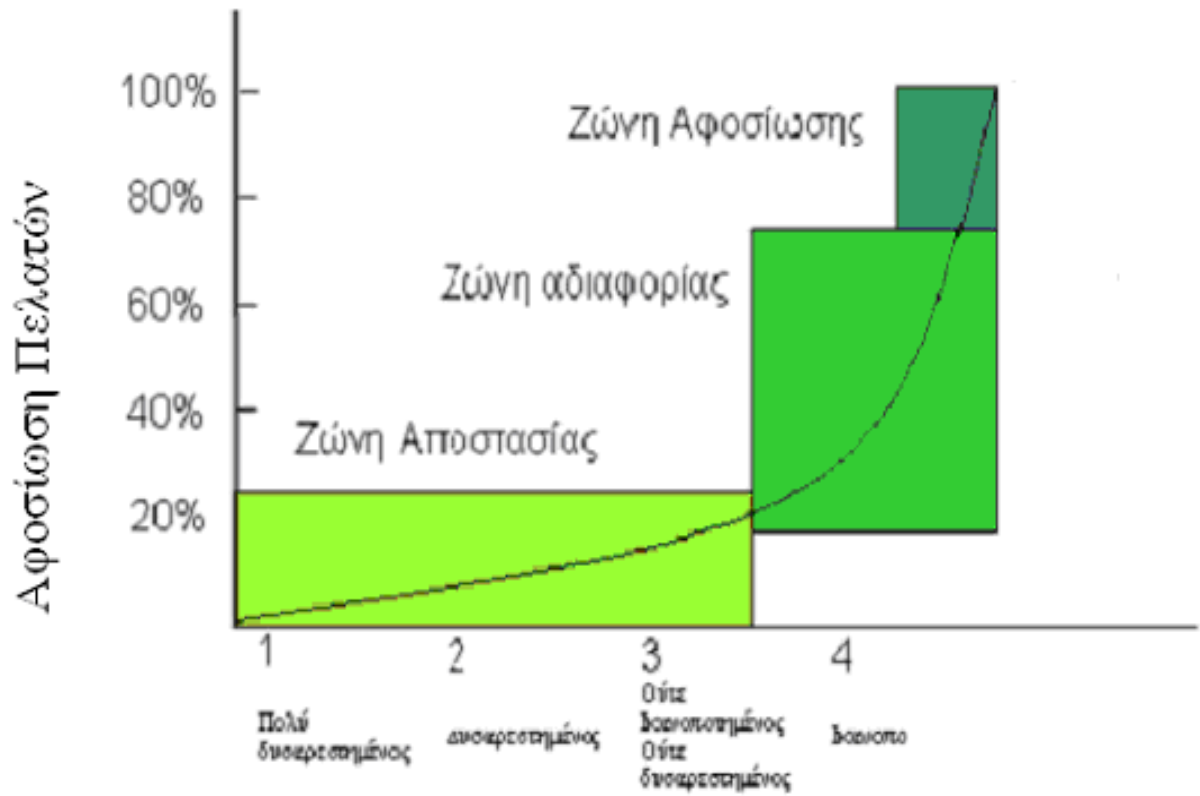
Από μετρήσεις ικανοποίησης καταναλωτών έχει συχνά διαπιστωθεί ότι η σχέση μεταξύ ικανοποίησης καταναλωτή και πιστότητας δε είναι σταθερή. Σύμφωνα με πρόσφατες έρευνες, αυτή η σχέση έχει αποδειχθεί ως η λιγότερο αξιόπιστη. Επιθετικές πολιτικές τιμών, μπορούν να δελεάσουν πελάτες εξαιρετικών παροχών υπηρεσιών με αποτέλεσμα να απευθυνθούν στον φθηνότερο πάροχο.

Οι Anderson & Mittal (2000) αναφέρουν ότι η σχέση μεταξύ ικανοποίησης καταναλωτή και πιστότητας είναι ασύμμετρη και μη γραμμική. Ο Heskett et al., (1994,1997) υποστηρίζουν ότι η ικανοποίηση από την εργασία και η ικανοποίηση του καταναλωτή είναι στενά συνδεδεμένες. Ακόμα, ο Heskett et al. (1997) υποστηρίζουν ότι υπάρχει άμεση και δυνατή σχέση μεταξύ κέρδους, ανάπτυξης, καταναλωτικής αφοσίωσης, ικανοποίησης καταναλωτή, αξίας των προϊόντων κ.α. υπηρεσιών που προσφέρονται στους πελάτες και ικανότητας εργαζομένων, ικανοποίησης, πιστότητας και παραγωγικότητας. Ο Oliver (1996) αναφέρει ότι η ποιότητα, η ικανοποίηση και η πιστότητα έχουν επίδραση στα κέρδη. Οι Ruyter & Bloemer (1999) στην προσπάθειά τους να επεκτείνουν την γνώση για την πιστότητα του καταναλωτή στις υπηρεσίες αναφέρουν ότι σε περιπτώσεις υψηλών επιπέδων ικανοποίησης, η ικανοποίηση αυτή αποτελεί τον πιο σημαντικό παράγοντα για την καταναλωτική αφοσίωση.

Στο παρακάτω σχεδιάγραμμα έχουμε μια ενδεικτική απεικόνιση των σχέσεων μεταξύ ικανοποίησης των πελατών και αφοσίωσής τους. Δυσανεστημένοι πελάτες επιπέδου 1, 2 και 3 είναι σε γενικές γραμμές σε ετοιμότητα να μεταναστεύσουν σε ανταγωνιστικούς παρόχους (ζώνη αποστασίας). Με μικρότερη πιθανότητα αυτό μπορεί να συμβεί (ζώνη αδιαφορίας) σε πελάτες με μέτρια έως σχετική ικανοποίηση, ενώ μόνο οι πολύ ικανοποιημένοι πελάτες έχουν πιθανότητα κατάταξης στην ζώνη αφοσίωσης.

Η ακριβής σχέση μεταξύ της ικανοποίησης και της αφοσίωσης των πελατών είναι ενδεχόμενο να διαφοροποιηθεί από επιχείρηση σε επιχείρηση. Για παράδειγμα οι ικανοποιημένοι πελάτες είναι ενδεχόμενο να καταφύγουν σε κάποιο ανταγωνιστή ο οποίος έχει προκύψει να έχει πολύ ισχυρό προφίλ καινοτομίας. Σε τέτοιες περιπτώσεις η ικανοποίηση ενός πελάτη δεν είναι αρκετή για να τον συγκρατήσει στον υφιστάμενο πάροχο υπηρεσιών. Αντίθετα, έχουμε πολλούς δυσανεστημένους πελάτες οι οποίοι δεν είναι σε θέση, παρά τη γενικότερη βούλησή τους, να αλλάξουν πάροχο, διότι το κόστος και το ρίσκο αλλαγής είναι σημαντικό.

Διάγραμμα: Η σχέση μεταξύ της ικανοποίησης των πελατών και της αφοσίωσής τους



Ικανοποίηση Πελατών

Πηγή : Heskett et al., 1994

4.3 ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ, ΑΦΟΣΙΩΣΗ ΚΑΙ Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΟΥΣ ΣΤΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

Πλήθος ερευνών έχουν γίνει με στόχο να διευρυνθεί η συσχέτιση που υπάρχει μεταξύ ικανοποίησης και αφοσίωσης πελατών στα οικονομικά αποτελέσματα της επιχείρησης παροχής υπηρεσιών. Η σχέση αυτή περιγράφεται από την **Αλυσίδα Αξίας των υπηρεσιών (Service Profit Chain)**.

Το πλαίσιο του Service Profit Chain, περιλαμβάνει εννέα χαρακτηριστικά τα οποία συνθέτουν μια αλυσίδα προστιθέμενης αξίας που συνδέει τις υποδομές για την ανάπτυξη και παροχή υπηρεσιών με την κερδοφορία και την αύξηση των πωλήσεων.

Η επένδυση της επιχείρησης στην απόκτηση δεξιοτήτων και ικανοτήτων διαμορφώνει το πλαίσιο της εσωτερικής ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών. Από την ύπαρξη εσωτερικής ποιότητας διαμορφώνεται και το επίπεδο ικανοποίησης των εργαζομένων. Αν είναι σε υψηλό επίπεδο τότε προκύπτει η αφοσίωση των εργαζομένων ενώ από αυτή εξαρτούνται σημαντικά και οι επιδόσεις τους.

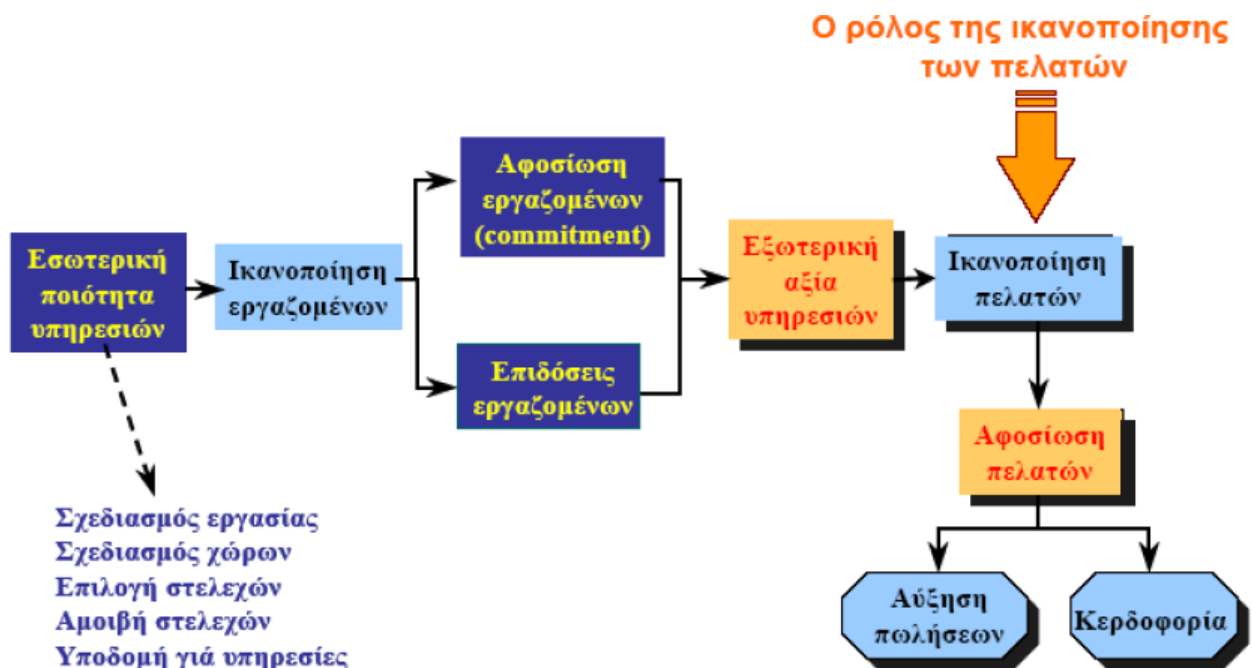
Ο συνδυασμός των υποδομών των υπηρεσιών με τις ικανότητες της επιχείρησης να διατηρεί ψηλά το ηθικό και την αφοσίωση των εργαζομένων μπορούν να εγγυηθούν την αξία των παρεχόμενων υπηρεσιών όπως την βιώνουν οι ίδιοι οι πελάτες. Από την αξία των υπηρεσιών προκύπτει και η ικανοποίηση των πελατών που με τη σειρά της μπορεί να οδηγήσει σε καταναλωτική αφοσίωση και κατά συνέπεια σε αύξηση των πωλήσεων και κερδοφορία.

Η αύξηση των πωλήσεων είναι το τελικό αποτέλεσμα της προσπάθειας που διατυπώνεται στην αλυσίδα αξίας παρεχόμενων υπηρεσιών. Η αύξηση των πωλήσεων θα πρέπει να αποτελέσει τη συνισταμένη της επίτευξης ενός αποτελεσματικού πλαισίου παρεχόμενων υπηρεσιών όπου υπάρχει μια αποτελεσματική ομάδα εργαζομένων και στελεχών η οποία οδηγεί στην ικανοποίηση και άρα αφοσίωση των πελατών του συστήματος. Αυτή η διασφάλιση θα οδηγήσει τελικά και στην αύξηση του όγκου των πωλήσεων της συγκεκριμένης υπηρεσίας. Δύο παράμετροι δεν έχουν ληφθεί υπόψη στο συγκεκριμένο μοντέλο. Η μια έχει να κάνει

με το ότι ο ικανοποιημένος πελάτης λειτουργεί ως μέσο διαφήμισης της εταιρείας σε τρίτους και η άλλη αφορά την τιμή χρέωσης της υπηρεσίας. Με άλλα λόγια, η ικανοποίηση των πελατών δεν μπορεί να εστιάσει μόνο στην ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών, αλλά υπάρχει και το θέμα της τιμής που καλείται να πληρώσει για αυτού του επιπέδου την ποιότητα παρεχόμενων υπηρεσιών.

Γι' αυτό το θέμα της συσχέτισης της ικανοποίησης πελάτη και της πιστότητας με την αύξηση των πωλήσεων είναι αμφιλεγόμενο, και σε πολλές μελέτες υπό διαφορετικά δεδομένα μπορεί να μην υπάρχει καν θετική συσχέτιση. Η εμπλοκή στην όλη διαδικασία της συμπεριφοράς του καταναλωτή ανατρέπει τα δεδομένα της αλυσίδας αξίας καθώς δεν είναι κάτι προβλέψιμο αλλά λειτουργεί αποπροσανατολιστικά πολλές φορές για την επιχείρηση.

Διάγραμμα: Το βασικό πλαίσιο του Service Profit Chain



Πηγή : Heskett et al., 1994

Τέλος, η κερδοφορία έρχεται να κλείσει το πλαίσιο της αλυσίδας παρεχόμενων υπηρεσιών υπό την οπτική γωνία της τελικής γραμμής, με την οποία θα κριθεί η αποτελεσματικότητα του στρατηγικού πλαισίου παρεχομένων υπηρεσιών.

Η κερδοφορία και η αύξησή της αποτελούν σημείο αναφοράς με πιθανές παραμέτρους επηρεασμού τόσο από την πλευρά του κόστους όσο και από την πλευρά του όγκου των πωλήσεων. Είναι γνωστό ότι τόσο θεωρητικά όσο και εμπειρικά υπάρχει σημαντική κινητικότητα για την διερεύνηση της επίδρασης των προγραμμάτων και επενδύσεων ποιότητας στην κερδοφορία των επιχειρήσεων. Η βασική υπόθεση εργασίας είναι ότι η ποιότητα θα μειώσει το εσωτερικό κόστος (μακροπρόθεσμα) ενώ θα αυξήσει την τάση των πελατών να δεχθούν να πληρώσουν περισσότερα για τις υπηρεσίες που δέχονται λόγω του σημαντικού βαθμού ικανοποίησής τους. Βέβαια αυτή η υπόθεση δεν μπορεί να γενικευθεί και μόνο γενικευμένα συμπεράσματα μπορούν να προκύψουν, ανάλογα με την μορφή των παρεχόμενων υπηρεσιών.

4.4 ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΕΙΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΕΡΓΑΖΟΜΕΝΩΝ

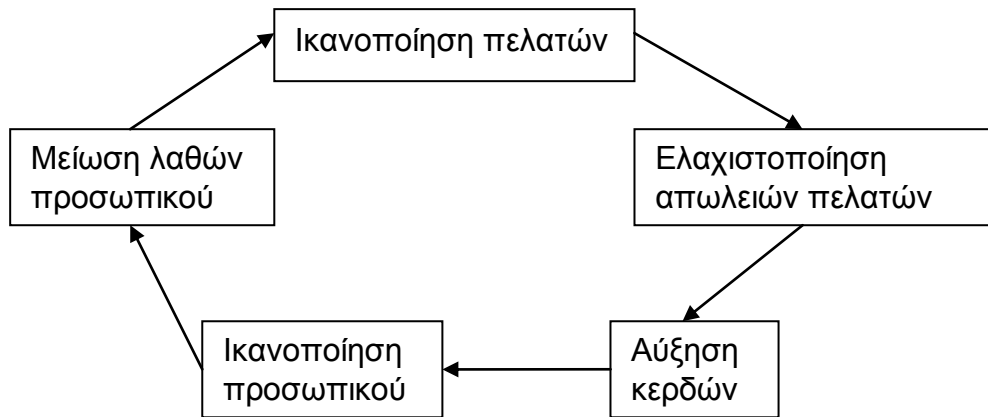
Σύμφωνα με τον Heskett et al. (1997) η ικανοποίηση εργαζομένων συμβάλλει στην ικανοποίηση καταναλωτών και στην πρόθεσή τους για επαναγορά του προϊόντος - υπηρεσίας. Ο Heskett et al. (1997) περιγράφει την σχέση μεταξύ ικανοποίησης καταναλωτών και εργαζομένων σαν ένα καθρέφτη που ενισχύει τη θετική σχέση μεταξύ καταναλωτών και εργαζομένων. Η ύπαρξη ομαδικού πνεύματος οδηγεί σε οικονομική επιτυχία. Από την άλλη, η αποτυχία στην αγορά οδηγεί σε χαμηλή υποκίνηση των εργαζομένων.

Οι Shikdara & Das (2003) , εξέφρασαν το εξής : «Συγκεκριμένα η ικανοποίηση του εργαζομένου είναι μια συναισθηματική αντίδραση των αξιών του, που αποτελεί μια λειτουργία της αντιληπτής σχέσης μεταξύ αυτού που ο εργαζόμενος θέλει από την εργασία του και του τι αντιλαμβάνεται από αυτή.»

Σύμφωνα με τους Γρηγορούδη & Σίσκο (2000),η μεθοδολογία μέτρησης της ικανοποίησης προσωπικού δε διαφέρει από αυτή της μέτρησης της ικανοποίησης πελατών, εκτός από τη διαδικασία και τον προσδιορισμό των δεικτών μέτρησης.

Έτσι το ζήτημα της ικανοποίησης των εργαζομένων θα πρέπει να προσδιορισθεί ως ένα σύνολο παραμέτρων, κάποιον ασυσχέτιστων και κάποιων συσχετιζόμενων, οι οποίες καθορίζουν την ικανοποίηση των εργαζομένων. Κάποιες ενδεικτικές διαστάσεις ικανοποίησης προσωπικού έχουν να κάνουν τόσο με παράγοντες της εργασίας αυτής καθαυτής αλλά και της αποτελεσματικότητάς της όσο και παράγοντες του εργασιακού κλίματος, της ηγεσίας (leadership), των σχέσεων με τους λοιπούς εργαζόμενους, την συμφωνία με τους προσανατολισμούς της επιχείρησης, το σύστημα αμοιβών κτλ.

Διάγραμμα: Κύκλος αποδοτικής εξυπηρέτησης



Πηγή: Schlesinger and Heskett, 1991

Τέλος θα πρέπει να σημειωθεί ότι ο καθορισμός των διαστάσεων ικανοποίησης του προσωπικού δεν είναι μοναδικός, αλλά η επιλογή των δεικτών μέτρησης εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από:

- Τις προτεραιότητες και τα προβλήματα της επιχείρησης- οργανισμού
- Το είδος του επαγγέλματος
- Την ποιότητα των εργαζομένων

Η ικανοποίηση των εργαζομένων πρέπει να προσδιορίζεται ποσοτικά τόσο με τη χρήση εργαλείων έρευνας όσο και με τη χρήση αντικειμενικών δεικτών.

ΜΕΡΟΣ Β'

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

5. ΕΡΕΥΝΑ ΣΕ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΠΑΡΟΧΗΣ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

5.1 ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Πληθυσμός της έρευνας

Ο πληθυσμός της συγκεκριμένης έρευνας αποτελείται από ιδιωτικές εταιρείες που δραστηριοποιούνται στον τομέα της παροχής υπηρεσιών.

Δείγμα

Η μονάδα δειγματοληψίας που επιλέχθηκε, είναι αντιπροσωπευτική του τομέα παροχής υπηρεσιών. Πρόκειται για επιχειρήσεις όλων των μεγεθών, ώστε να μπορούμε να έχουμε μια πιο ολοκληρωμένη άποψη. Το δείγμα ταυτίζεται με τον πληθυσμό. Η έρευνα διεξήχθη μεταξύ 07-09-2009 και 02-11-2009 και ο τόπος διεξαγωγής ήταν η Αθήνα. Συλλέχθηκαν οι απόψεις 50 εργαζομένων από 50 διαφορετικές εταιρείες.

Οι επιχειρήσεις οι οποίες συμμετείχαν στην έρευνα είναι οι εξής:

ΤΡΑΠΕΖΕΣ

1. Millenium bank
2. HSBC

ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΕΣ ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ – ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΑ ΓΡΑΦΕΙΑ

3. Ασφάλειες «Υδρόγειος»
4. ΑΤΕ Ασφαλιστική
5. Ασφαλιστικό γραφείο «Σχοινάς – Αρώνης»

ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΕΣ ΕΤΑΡΕΙΕΣ

6. Tonic advertising
7. Miga Advertising
8. Fox&Wolf
9. The pr team
10. Adphill
11. DK advertising
12. New age media
13. Place media
14. ABC advertising
15. Value com
16. Arrow

ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΑ ΓΡΑΦΕΙΑ

17. CWT
18. Goldair
19. Mid east
20. Ace travel
21. Orama travel & events

ΙΔΙΩΤΙΚΕΣ ΚΛΙΝΙΚΕΣ

22. Κλινική «ΓΙΑΓΚΟΣ»
23. ΙΑΣΙΣ
24. Γαληνός
25. Doctor's house

ΓΥΜΝΑΣΤΗΡΙΑ

- 26. Caroli's health and spa
- 27. Golden gym
- 28. Alma pilates studio
- 29. Soma
- 30. Fitness club
- 31. Mega gym
- 32. Body scape
- 33. Champions gym
- 34. Arena

ΚΟΜΜΩΤΗΡΙΑ

- 35. Petros c
- 36. Hair loft
- 37. Hair way
- 38. Top hair
- 39. FG Κομμωτήρια
- 40. Studio M
- 41. Dina Memou
- 42. Profile
- 43. Prime cut

ΙΝΣΤΙΤΟΥΤΑ ΟΜΟΡΦΙΑΣ-ΑΔΥΝΑΤΙΣΜΑΤΟΣ

- 44. Swan
- 45. La prairie spa
- 46. Αφροδίτη spa
- 47. Grace spa
- 48. Avalon golden store
- 49. Fairynails
- 50. New day

Μέθοδος ερευνητικής προσέγγισης

Η έρευνα ήταν ποσοτική και διεξήχθη με τη χρήση ερωτηματολογίων με ερωτήσεις κλειστού και ανοικτού τύπου. Η συμπλήρωση των ερωτηματολογίων έγινε με προσωπική επαφή. Ο λόγος που επελέγη η προσωπική επαφή, ήταν για να υπάρξει η βεβαίωση συμπλήρωσης όλων των μερών του ερωτηματολογίου και να δοθούν οι απαραίτητες διευκρινίσεις στους ερωτηθέντες υπαλλήλους και πελάτες. Ο περιορισμός ήταν ότι οι περισσότεροι επέλεξαν λόγω διαφόρων λόγων να μην συμμετάσχουν στην έρευνα. Η ανάλυση έγινε με το πρόγραμμα SPSS 11 και τα αποτελέσματα παρουσιάστηκαν μέσα από γραφήματα και πίνακες. Οι αναλύσεις που γίνονται βασίζονται στην περιγραφική στατιστική.

5.2 ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ

Το ερωτηματολόγιο το οποίο καταρτίστηκε περιλαμβάνει ερωτήσεις:

- Άμεσες οι οποίες αναφέρονταν απευθείας στο υπό εξέταση θέμα
- Έμμεσες για πιο προσωπικές ερωτήσεις
- Κλειστές στις οποίες οι απαντήσεις ήταν προκαθορισμένες χωρίς να επιδέχονται διαφορετικές απαντήσεις από τις προβλεπόμενες
- Ανοιχτές, στις οποίες ο ερωτώμενος μπορούσε να εκφράσει ελεύθερα την άποψή του χωρίς προκαθορισμένη απάντηση

Σκοπός της χρήσης διαφορετικού τύπου ερωτήσεων ήταν το ερωτηματολόγιο να μην κουράσει τον ερωτώμενο και μέσα από τη ποικιλία των ερωτήσεων να εξασφαλιστεί στο μέγιστο δυνατό βαθμό η εξαγωγή αξιόπιστων συμπερασμάτων.

Ακόμα ,εξασφαλίστηκε ότι η έρευνα που πραγματοποιήθηκε ήταν τίμια, αμερόληπτη και αντικειμενική , τηρουμένης της σχετικής δεοντολογίας . Έγινε προσπάθεια, όπως θα δούμε και παρακάτω, οι ερωτήσεις να είναι τέτοιες ώστε να μην θιχτεί και να μην ενοχληθεί ο ερωτώμενος.

Σκοπός της έρευνας

Σκοπός της έρευνας είναι η μελέτη των τρόπων διαχείρισης του πελατολογίου των επιχειρήσεων παροχής υπηρεσιών, με σκοπό την παροχή ποιοτικών υπηρεσιών. Αξιολογείται κατά πόσο υπάρχει συστηματική συλλογή πληροφοριών σχετικών με τους πελάτες της εταιρείας από τους υπαλλήλους της. Επιπλέον μελετάται ο προσανατολισμός της εταιρίας απέναντι στους πελάτες και τους υπαλλήλους της και ταυτόχρονα πως συλλέγει πληροφορίες για αυτούς.

Περιορισμοί

Είναι αδύνατο να εξακριβωθεί η ειλικρίνεια των απαντήσεων, παρόλο που τα ερωτηματολόγια είναι ανώνυμα, ώστε να διευκολύνουν την διαδικασία. Ακόμα, είναι δύσκολο να εξετασθεί το επίπεδο κατανόησης του ερωτηματολογίου, παρόλο που δόθηκαν διευκρινήσεις και οδηγίες πριν από τη συμπλήρωσή του. Επειδή η μελέτη αφορά εταιρείες που δραστηριοποιούνται στον τομέα της παροχής υπηρεσιών οποιαδήποτε συμπέρασμα της έρευνας αφορά αποκλειστικά αυτό τον τύπο εταιρειών.



ΑΝΩΤΑΤΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΠΑΤΡΩΝ

Αθήνα 09 Νοεμβρίου 2009

Αγαπητοί κύριοι,

Η παρούσα έρευνα διεξάγεται στα πλαίσια εκπόνησης της πτυχιακής μας εργασίας, με τίτλο «Η ανάλυση των υπηρεσιών στην τοπική κοινωνία της Αθήνας», στα πλαίσια του προγράμματος σπουδών του τμήματος Διοίκησης Επιχειρήσεων, της σχολής Διοίκησης και Οικονομίας του ΑΤΕΙ Πατρών.

Σκοπός της έρευνας είναι η μελέτη των τρόπων διαχείρισης του πελατολογίου των επιχειρήσεων παροχής υπηρεσιών, με σκοπό την παροχή ποιοτικών υπηρεσιών.

Παρακαλώ συμπληρώστε όλες τις παρακάτω ερωτήσεις αυθόρμητα, σύμφωνα πάντα με την προσωπική σας άποψη. Η συμπλήρωση του ερωτηματολογίου είναι ανώνυμη, ενώ οι απαντήσεις θα παραμείνουν εμπιστευτικές και δεν θα χρησιμοποιηθούν αλλού παρά μόνο στην παρούσα έρευνα και θα αναλυθούν στατιστικά. Τα αποτελέσματα της στατιστικής επεξεργασίας των ερωτηματολογίων μπορούν να σας αποσταλούν, σε περίπτωση που το επιθυμείτε.

Σας ευχαριστούμε εκ των προτέρων για τη συμβολή σας στη διεξαγωγή της παρούσας έρευνας.

Με εκτίμηση,

Πετράτου Δήμητρα

Ντέμου Δήμητρα

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

1. Πόσοι εργαζόμενοι έρχονται σε κατευθείαν επαφή με πελάτες στην επιχείρησή που εργάζεστε;

(Παρακαλώ επιλέξτε μία απάντηση, σημειώνοντας με ✓ το αντίστοιχο κουτάκι.)

1-5

6-10

11 ή περισσότεροι

2. Πόσο συστηματική θα χαρακτηρίζατε τη συλλογή πληροφοριών σχετικών με τους πελάτες από τους υπαλλήλους της εταιρείας;

(Παρακαλώ κυκλώστε τον αριθμό που είναι πιο κοντά στην άποψή σας.)

Πολύ λίγο

Πάρα πολύ

1

2

3

4

5

3. Η επιχείρησή σας για την εξυπηρέτηση των πελατών της, ακολουθεί :

A) Απόλυτα δομημένες διαδικασίες

B) Υπάρχει η δυνατότητα πρωτοβουλίας από τους υπαλλήλους

4. Παρακαλώ αναφέρατε συνοπτικά τις ενέργειες με τις οποίες η επιχείρησή προσπαθεί να εξασφαλίσει τη διακράτηση των τακτικών πελατών της.

.....
.....
.....

.....
.....

5. Παρακαλώ αναφερθείτε συνοπτικά στους τρόπους με τους οποίους η εταιρεία σας επιβραβεύει τους πιστούς πελάτες.

.....
.....
.....

6. Η επιχείρησή σας είναι κατά βάση προσανατολισμένη :

- A) Στη διατήρηση πιστών πελατών
- B) Στην προσέλκυση νέων πελατών
- Γ) Στον ίδιο βαθμό τα δύο παραπάνω

7. Στην επιχείρηση υπάρχει οργανωμένο τμήμα διαχείρισης των παραπόνων των πελατών.

(Παρακαλώ επιλέξτε μία απάντηση, με ✓ στο αντίστοιχο κουτάκι.)

Ναι

Όχι

8. Με ποιους τρόπους η επιχείρηση γνωρίζει τα παράπονα των πελατών;

.....
.....
.....
.....
.....

9. Σε ποιο ή ποια από παρακάτω αξιοποιείται η γνώση της επιχείρησης πάνω στις προτιμήσεις και τα παράπονα των πελατών της;

(Παρακαλώ επιλέξτε με ✓)

- Υλοποίηση προγραμμάτων πιστότητας
- Παρακολούθηση αποτελεσματικότητας πωλητών
- Προσαρμογή προϊόντων σε απαιτήσεις μεμονωμένων πελατών
- Καθορισμός τιμολογιακής πολιτικής προϊόντων
- Σχεδιασμός νέων προϊόντων/υπηρεσιών
- Λήψη περαιτέρω Στρατηγικών Αποφάσεων Μάρκετινγκ
- Παρακολούθηση κερδοφορίας προγραμμάτων πιστότητας
- Σχεδιασμός επικοινωνιακής στρατηγικής (π.χ. direct marketing και αποστολή φυλλαδίων)
- Ανάπτυξη συναφών προϊόντων υπηρεσιών (Cross Selling)

10. Πόσοι εργαζόμενοι απασχολούνται στην επιχείρηση που εργάζεστε;
(Παρακαλώ επιλέξτε μία απάντηση, σημειώνοντας με ✓)

- Λιγότεροι από 10
- 11-20
- Περισσότεροι από 20

11. Ο ετήσιος τζίρος της επιχείρησης, στην οποία εργάζεστε είναι κατά μέσο όρο:

(Παρακαλώ επιλέξτε μία απάντηση, σημειώνοντας με ✓ το αντίστοιχο κουτάκι.)

Μικρότερος από 100.000€

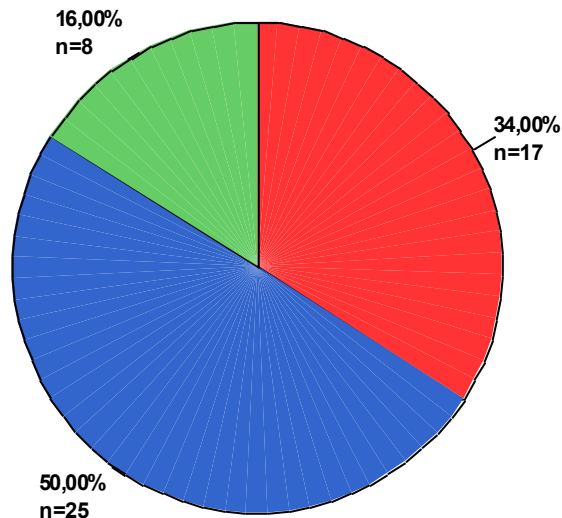
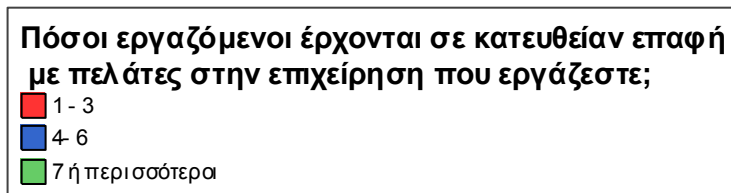
100.000-200.000 €

200.000-500.000 €

500.000 και άνω €

ΕΥΧΑΡΙΣΤΟΥΜΕ ΠΟΛΥ ΓΙΑ ΤΟΝ ΧΡΟΝΟ ΣΑΣ!

5.3 ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ



Από το παραπάνω γράφημα παρατηρούμε το 50% των ερωτώμενων να δηλώνει ότι 4 – 6 εργαζόμενοι έρχονται σε κατευθείαν επαφή με πελάτες στην επιχείρηση που εργάζονται, το 34% δηλώνει 1 – 3 και το 16% δηλώνει 7 ή και περισσότεροι.

Τα παραπάνω έχουν άμεση σχέση με την μορφή και το μέγεθος της επιχείρησης . Μικρότερες επιχειρήσεις όπως κομμωτήρια και γυμναστήρια έχουν λιγότερους υπαλλήλους, από τους οποίους σχεδόν όλοι έρχονται σε επαφή με τους πελάτες. Κάτι τέτοιο πρέπει να λαμβάνεται σοβαρά υπόψη στο στάδιο επιλογής του προσωπικού . Συνήθως για την κάλυψη μιας τέτοιας θέσης δεν απαιτείται υψηλό επίπεδο σπουδών και η επιλογή των υπαλλήλων γίνεται κυρίως με κριτήριο την προυπηρεσία . Αυτό δεν σημαίνει όμως ότι ο υποψήφιος δεν πρέπει να έχει επικοινωνιακές ικανότητες και πελατοκεντρική αντίληψη . Αντίθετα, σε επιχειρήσεις μεγαλύτερου μεγέθους είδαμε ότι η επιλογή των πωλητών ή των ατόμων που

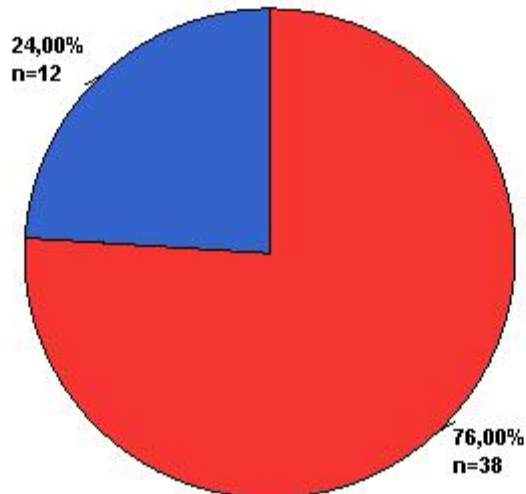
ασχολούνται με το client service γίνεται κάτω από τα αυστηρά κριτήρια της επαρκούς μόρφωσης, της σωστής συμπεριφοράς καθώς και της ικανότητας αποτελεσματικής επικοινωνίας και επίλυσης προβλημάτων.

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Πόσο συστηματική θα χαρακτηρίζατε τη συλλογή πληροφοριών σχετικών με τους πελάτες από τους υπαλλήλους της εταιρείας;	50	1,00	5,00	3,3000	1,32865

Από τον παραπάνω πίνακα παρατηρούμε ότι το δείγμα μας αξιολογεί σε επίπεδο 3,3 κατά μέσο όρο το πόσο συστηματική είναι η συλλογή πληροφοριών σχετικών με τους πελάτες της εταιρείας από τους υπαλλήλους της. Είναι ένα σχετικά ικανοποιητικό επίπεδο.

Η επιχείρησή σας για την εξυπηρέτηση των πελατών της, ακολουθεί:

- Απόλυτα δομημένες διαδικασίες
- Υπάρχει η δυνατότητα πρωτοβουλίας από τους υπαλλήλους



Το 76% των ερωτώμενων δηλώνει ότι η επιχείρηση του χρησιμοποιεί απόλυτα δομημένες διαδικασίες για την εξυπηρέτηση των πελατών της ενώ το 24% δηλώνει ότι υπάρχει πάντα η δυνατότητα πρωτοβουλίας από τους υπαλλήλους.

Από αυτό το αποτέλεσμα βλέπουμε ότι οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν συγκεκριμένα μοντέλα εξυπηρέτησης πελατών στην πλειονότητά τους, ώστε να δημιουργείται σωστή σχέση με τους πελάτες που θα παρέχει ασφάλεια και διάρκεια στην συνεργασία. Οι επιχειρήσεις που απάντησαν ότι δίνουν πρωτοβουλία στους εργαζόμενους ήταν είτε μικρότερου μεγέθους είτε νεοσύστατες .

Παρακαλώ αναφέρατε συνοπτικά τις ενέργειες με τις οποίες η επιχείρηση προσπαθεί να εξασφαλίσει τη διακράτηση των τακτικών πελατών της και τους τρόπους που επιλέγει για να τους επιβραβεύσει .

Οι απαντήσεις που δόθηκαν για τις ενέργειες με τις οποίες η επιχείρηση προσπαθεί να εξασφαλίσει τη διακράτηση των τακτικών πελατών της είναι η φιλική σχέση , οι υπηρεσίες μετά τη πώληση, η συνεχής κάλυψη αναγκών από τα διοικητικά τμήματα , οι εκπτώσεις, τα δώρα και η επιβράβευση μέσω προσφορών.

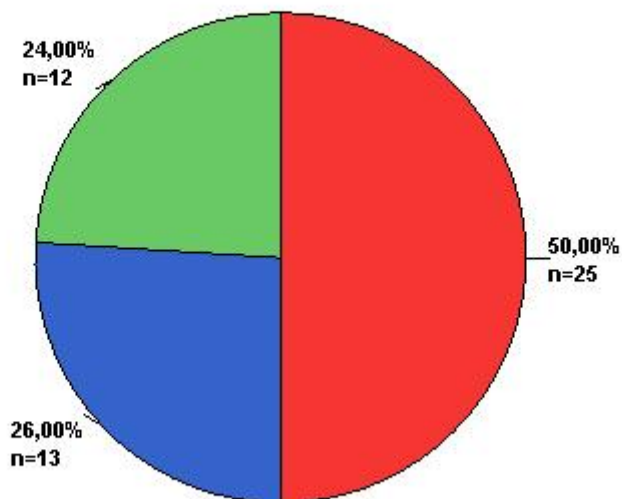
Όπως είδαμε και στο θεωρητικό κομμάτι, υπάρχει διαφορά μεταξύ ικανοποίησης του καταναλωτή και πιστότητας στην επιχείρηση. Είναι πολύ σημαντικό για την επιχείρηση να έχει πιστούς πελάτες και όταν τους αποκτήσει , να καταφέρει να τους κρατήσει.

Αυτή η ερώτηση ήταν αρκετά χρήσιμη τόσο για εμάς όσο και για τους ίδιους τους ερωτηθέντες, αφού ακόμα και αν δεν υπήρχε οργάνωση στο θέμα της διακράτησης πελατών , αναγκάστηκαν να εφεύρουν τρόπους «επιβράβευσης» , προσαρμοζόμενοι στην δυσχερή οικονομική κατάσταση. Όλοι συμφώνησαν ότι οι υπηρεσίες μετά την πώληση και οι φιλικές σχέσεις είναι πολύ σημαντικές για την συνέχιση της συνεργασίας .

Στις ασφαλιστικές εταιρείες δίνεται μεγάλη σημασία στην προσωπική σχέση εργαζόμενου και πελάτη. Αυτό όπως μας είπαν έχει δείξει ότι ωφελεί στην διάρκεια της συνεργασίας και αποτελεί μία «δικλίδα ασφαλείας» τον τελευταίο καιρό που ο συγκεκριμένος χώρος αντιμετωπίζει πολλά προβλήματα. Στην διαφήμιση , οι πελάτες επιβραβεύονται με στόχο να παραμείνουν στην εταιρεία μέσα από επιπλέον παροχές , καλύτερες τιμολογιακές πολιτικές και «γρηγορότερα αντανάκλαστικά» , λόγω μεγάλου ανταγωνισμού στον συγκεκριμένο κλάδο. Τα ταξιδιωτικά γραφεία έχουν αυξήσει σε πολύ μεγάλο βαθμό τις προσφορές, εκμεταλλευόμενοι την τάση για ταξίδια στο εξωτερικό και τις συνεργασίες που έχουν με επιχειρήσεις εκεί. Ακόμα και οι ιδιωτικές κλινικές προσφέρουν προνόμια (πχ συνεργασία με τράπεζες για έκδοση πιστωτικών καρτών με οφέλη στην συγκεκριμένη επιχείρηση) .

Βλέπουμε λοιπόν ότι οι τράπεζες διευρύνουν τα οφέλη που προσφέρουν στους πελάτες τους, κυρίως μέσα από παράπλευρες δραστηριότητες , αφού τα επιτόκια είναι συγκεκριμένα και ο τζίρος τους έχει ολοένα και πιο πτωτικές τάσεις. Οι μικρές επιχειρήσεις πρωταρχικά στηρίζονται στην προσωπική σχέση με τους πελάτες , αλλά

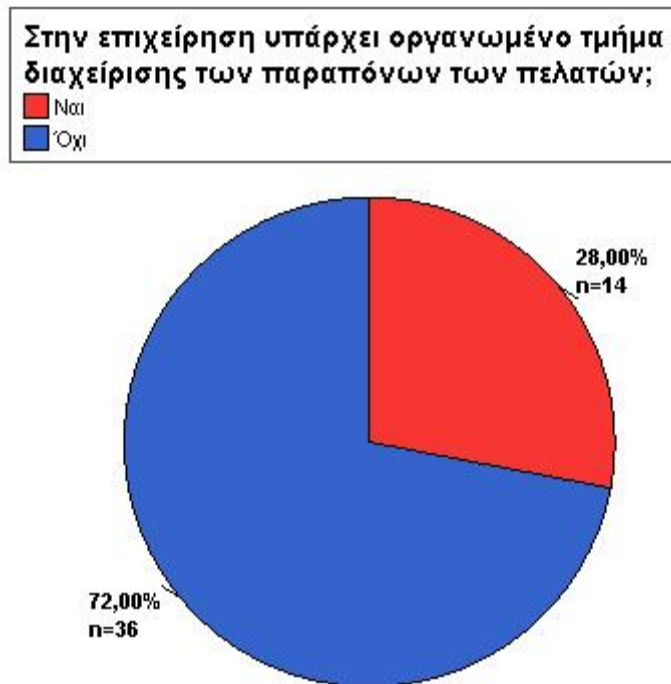
και σε προσφορές (πχ τα γυμναστήρια παρέχουν συνδρομή ή ανανέωση συνδρομής με πολύ μικρό κόστος , δίνοντας συγκεκριμένο χρονικό διάστημα για να υλοποιηθεί αυτό).



Το 50% των ερωτώμενων δηλώνει ότι η επιχείρησή του είναι κατά βάση προσανατολισμένη στη διατήρηση πιστών πελατών, το 26% δηλώνει την προσέλκυση νέων πελατών και το 24% δηλώνει και τα δύο.

Η διατήρηση των πιστών πελατών πρέπει να είναι πρωταρχικός στόχος για μια επιχείρηση παροχής υπηρεσιών, όπως είδαμε αναλυτικά και στο κομμάτι της θεωρίας. Τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά που διαφοροποιούν την υπηρεσία από το προϊόν , καθιστούν πιο δύσκολες τις συνεργασίες στον τομέα των υπηρεσιών σε βάθος χρόνου. Οι μισές επιχειρήσεις που ερωτήθηκαν φαίνεται να το έχουν συνειδητοποιήσει αυτό και να ξοδεύουν το μεγαλύτερο ποσοστό της ενέργειάς τους στην διατήρηση συνεργασιών , κατανοώντας ότι εκτός των άλλων, οι πιστοί πελάτες

βοηθούν στο χτίσιμο του ονόματος της επιχείρησης, ακόμα και αν δίνουν μικρότερο έσοδο από κάποιον εν δυνάμει πελάτη.



Το 28% των ερωτώμενων δηλώνει ότι στην επιχείρησή του υπάρχει οργανωμένο τμήμα διαχείριση των παραπόνων των πελατών.

Οι περισσότερες επιχειρήσεις δεν διαθέτουν οργανωμένο τμήμα διαχείρισης παραπόνων , κυρίως λόγω του μεγέθους τους. Προτιμούν αυτή την δραστηριότητα να την αναλαμβάνουν οι ίδιοι υπάλληλοι που ασχολούνται με την πώληση ή έρχονται σε επαφή με τον πελάτη. Αυτό όμως αφενός είναι ένας επιπλέον όγκος εργασίας για αυτούς, αφετέρου ίσως δεν υπάρχει το κατάλληλο υπόβαθρο για να χειριστούν τέτοιες καταστάσεις. Οι επιχειρήσεις που απάντησαν ότι έχουν τμήμα διαχείρισης παραπόνων , τόνισαν ότι τους έχει βοηθήσει πολύ στις πελατειακές τους σχέσεις αλλά και στην καλύτερη αξιολόγηση των πωλητών της εταιρείας.

Με ποιους τρόπους η επιχείρηση γνωρίζει τα παράπονα των πελατών;

Οι ερωτώμενοι δήλωσαν ότι η εταιρεία τους γνωρίζει τα παράπονα των πελατών μέσω των πωλητών ,της επαφή μέσω γραμματείας και της χρήση καρτέλας παραπόνων.

Ο πιο αντικειμενικός τρόπος ενημέρωσης είναι η χρήση καρτέλας, κάτι που όμως δεν χρησιμοποιείται πολύ από τους πελάτες λόγω έλλειψης χρόνου, αμφιβολίας για το αν θα αξιολογηθεί από κάποιον , έλλειψη προσωπικής επαφής.

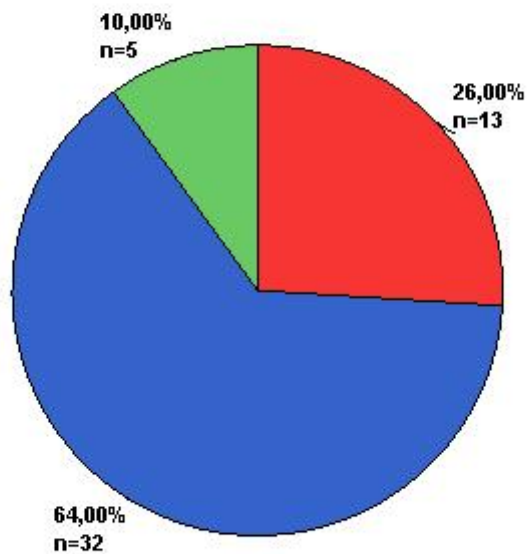
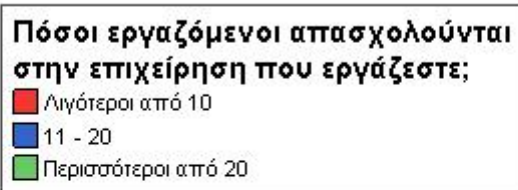
Σε ποιο ή ποια από παρακάτω αξιοποιείται η γνώση της επιχείρησης πάνω στις προτιμήσεις και τα παράπονα των πελατών της;

	Πλήθος	%
Υλοποίηση προγραμμάτων πιστότητας	9	18,0%
Παρακολούθηση αποτελεσματικότητας πωλητών	42	84,0%
Προσαρμογή προϊόντων σε απαιτήσεις μεμονωμένων πελατών	38	76,0%
Καθορισμός τιμολογιακής πολιτικής προϊόντων	30	60,0%
Σχεδιασμός νέων προϊόντων/υπηρεσιών	20	40,0%
Λήψη περεταίρω Στρατηγικών Αποφάσεων Μάρκετινγκ	25	50,0%
Παρακολούθηση κερδοφορίας προγραμμάτων πιστότητας	13	26,0%
Σχεδιασμός επικοινωνιακής στρατηγικής (π.χ. direct marketing και αποστολή φυλλαδίων)	25	50,0%
Ανάπτυξη συναφών προϊόντων/υπηρεσιών (Cross Selling)	25	50,0%

Από τον παραπάνω πίνακα παρατηρούμε ότι η γνώση της επιχείρησης πάνω στις προτιμήσεις και τα παράπονα των πελατών της αξιοποιείται πρωτίστως στην παρακολούθηση της αποτελεσματικότητας των πωλητών της, έπεται η προσαρμογή προϊόντων σε απαιτήσεις μεμονωμένων πελατών και ακολουθεί ο καθορισμός τιμολογιακής πολιτικής προϊόντων, Στη τέταρτη θέση μαζί έχουμε την ανάπτυξη συναφών προϊόντων/ υπηρεσιών, τον σχεδιασμό επικοινωνιακής στρατηγικής και την

λήψη περεταίρω στρατηγικών αποφάσεων μάρκετινγκ. Στη πέμπτη θέση έχουμε τον σχεδιασμό νέων προϊόντων/υπηρεσιών, στην έκτη θέση την παρακολούθηση κερδοφορίας προγραμμάτων πιστότητας και στην τελευταία θέση την υλοποίηση προγραμμάτων πιστότητας.

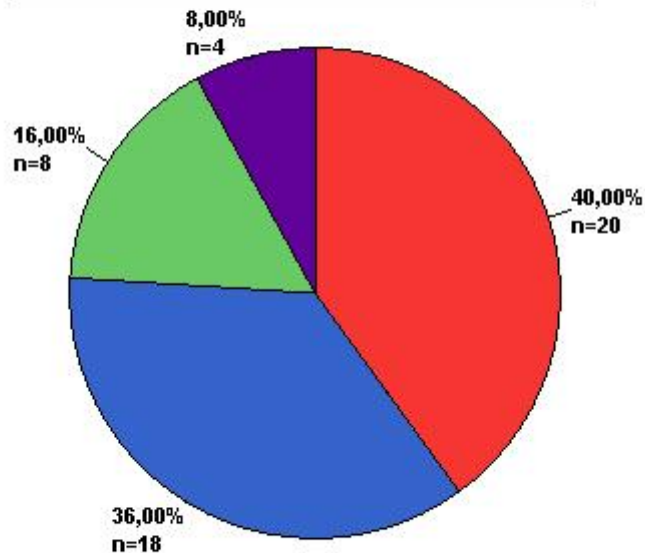
Η διοίκηση της κάθε επιχείρησης πρέπει να «αφουγκράζεται» τις επιθυμίες των πελατών αλλά και να δίνει ιδιαίτερη βάση στα όποια παράπονα. Οι εσωτερικές σχέσεις στην επιχείρηση όπως αναπτύξαμε και παραπάνω είναι η βάση και για την εικόνα της εταιρείας προς τα έξω. Η ικανοποίηση του εργαζομένου από τις εργασιακές του σχέσεις είναι άμεσα συνδεδεμένη με την ικανοποίηση του καταναλωτή. Αυτό είναι κάτι που δεν λαμβάνεται υπόψη από το σύνολο των επιχειρήσεων, με αποτέλεσμα οι επιδόσεις της επιχείρησης να κρίνονται μόνο από την αποτελεσματικότητα και την ικανότητα του πωλητή. Οι πιστοί ή «μεγάλοι» πελάτες πετυχαίνουν ειδικές συμφωνίες ή προσαρμογή της συνεργασίας τους, με βάση τις προτιμήσεις τους αλλά και το όφελος της επιχείρησης. Βλέπουμε ότι και η τιμολογιακή πολιτική μπορεί να γίνει πιο ευέλικτη, στα πλαίσια ικανοποίησης του πελάτη. Στις τελευταίες θέσεις έρχονται τα προγράμματα πιστότητας, κάτι που είναι λογικό αν αναλογιστούμε ότι σε κάποιες επιχειρήσεις δεν υπάρχουν καν τρόποι διακράτησης των πιστών πελατών.



Στο 64% των επιχειρήσεων του δείγματος μας απασχολούνται από 11 έως 20 εργαζόμενοι, στο 26% λιγότεροι από 10 και στο 10% περισσότεροι από 20

Ο ετήσιος τζίρος της επιχείρησης, στην οποία εργάζεστε είναι κατά μέσο όρο

- Μικρότερος από 100.000€
- 100.000-200.000 €
- 200.000-500.000 €
- 500.000 και άνω €



Το 40% των επιχειρήσεων έχει ετήσιο τζίρο κατά μέσο όρο μικρότερο των 100.000 ευρώ, το 36% έχει τζίρο από 100.000 έως 200.000 ευρώ, το 16% από 200.000 έως 500.000 ευρώ και το 8% έχει τζίρο πάνω από 500.000 ευρώ.

Οι δύο τελευταίες ερωτήσεις έγιναν με σκοπό να κατανοήσει ο αναγνώστης το μέγεθος των επιχειρήσεων που συμμετείχαν στην έρευνα. Το μεγαλύτερο ποσοστό όπως είδαμε έχει μικρό τζίρο και μικρό εργατικό δυναμικό. Αυτό δικαιολογεί τις ελλείψεις σε θέματα μάρκετινγκ από πλευράς εταιρίας. Οι μεγαλύτερες επιχειρήσεις που συμμετείχαν μας διευκόλυναν στις ερωτήσεις μας, επιβεβαιώνοντας στο μεγαλύτερο μέρος παραδοχές της θεωρίας.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

Από την παραπάνω ανάλυση προκύπτουν τα παρακάτω αποτελέσματα:

Βρήκαμε ότι το 50% των ερωτώμενων να δηλώνει ότι 4 – 6 εργαζόμενοι έρχονται σε κατευθείαν επαφή με πελάτες στην επιχείρηση που εργάζονται, το 34% δηλώνει 1 – 3 και το 16% δηλώνει 7 ή και περισσότεροι. Ακόμη το δείγμα μας αξιολογεί σε επίπεδο 3,3 (άριστα το 5) κατά μέσο όρο το πόσο συστηματική είναι η συλλογή πληροφοριών σχετικών με τους πελάτες της εταιρείας από τους υπαλλήλους της. Φαίνεται ότι είναι ένα σχετικά ικανοποιητικό επίπεδο. Το 76% των ερωτώμενων δηλώνει ότι η επιχείρηση του χρησιμοποιεί απόλυτα δομημένες διαδικασίες για την εξυπηρέτηση των πελατών της ενώ το 24% δηλώνει ότι υπάρχει πάντα η δυνατότητα πρωτοβουλίας από τους υπαλλήλους.

Είδαμε ακόμα ότι η επιχείρηση προσπαθεί να εξασφαλίσει τη διακράτηση των τακτικών πελατών της με τους εξής τρόπους : την φιλική σχέση , τις υπηρεσίες μετά την πώληση, την συνεχή κάλυψη αναγκών από τα διοικητικά τμήματα και την επιβράβευση μέσω προσφορών. Επίσης η εταιρία συνήθως χρησιμοποιεί εκπτώσεις, προσφορές, δωρεάν δείγματα και δώρα για να επιβραβεύσει τους πιστούς πελάτες. Το 50% των ερωτώμενων δηλώνει ότι η επιχείρησή του είναι κατά βάση προσανατολισμένη στη διατήρηση πιστών πελατών, το 26% δηλώνει την προσέλκυση νέων πελατών και το 24% δηλώνει και τα δύο. Μόνο το 28% των ερωτώμενων δηλώνει ότι στην επιχείρηση υπάρχει οργανωμένο τμήμα διαχείρισης παραπόνων των πελατών. Η εταιρία φαίνεται να πληροφορείται τα παράπονα των πελατών μέσω των πωλητών, της επαφής μέσω γραμματείας και της χρήσης καρτέλας παραπόνων.

Παρατηρήσαμε ακόμα ότι η γνώση της επιχείρησης πάνω στις προτιμήσεις και τα παράπονα των πελατών της αξιοποιείται πρωτίστως στην παρακολούθηση της αποτελεσματικότητας των πωλητών της, έπεται η προσαρμογή προϊόντων σε απαιτήσεις μεμονωμένων πελατών και ακολουθεί ο καθορισμός τιμολογιακής πολιτικής προϊόντων. Στην τέταρτη θέση μαζί έχουμε την ανάπτυξη συναφών προϊόντων/υπηρεσιών, τον σχεδιασμό επικοινωνιακής στρατηγικής και την λήψη

περεταίρω στρατηγικών αποφάσεων μάρκετινγκ. Στη πέμπτη θέση έχουμε τον σχεδιασμό νέων προϊόντων/υπηρεσιών, στην έκτη θέση την παρακολούθηση κερδοφορίας προγραμμάτων πιστότητας και στην τελευταία θέση την υλοποίηση προγραμμάτων πιστότητας.

Τέλος στο 64% των επιχειρήσεων του δείγματός μας απασχολούνται από 11 έως 20 εργαζόμενοι, στο 26% λιγότεροι από 10 και στο 10% περισσότεροι από 20. Το 40% των επιχειρήσεων έχει ετήσιο τζίρο κατά μέσο όρο μικρότερο των 100.000 ευρώ, το 36% έχει τζίρο από 100.000 έως 200.000 ευρώ, το 16% από 200.000 έως 500.000 ευρώ και το 8% έχει τζίρο πάνω από 500.000 ευρώ.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑ

Στην σημερινή υπερκαταναλωτική κοινωνία, ο άνθρωπος ορίζεται από τον τρόπο ζωής του και τον πλουραλισμό των αγαθών και υπηρεσιών που καταναλώνει. Αυτή η τάση έχει ως αποτέλεσμα να κατακλύζεται από προϊόντα και υπηρεσίες που είτε είναι απαραίτητα για την καθημερινή του ζωή, είτε δημιουργούνται και επιβάλλονται σε έναν βαθμό για να την απλουστεύσουν ή να την ωραιοποιήσουν. Οι επιχειρήσεις λοιπόν αντιμετωπίζουν καθημερινά έναν «αγώνα» στον οποίο καλούνται να δείξουν έμπρακτα ότι υπερισχύουν των ανταγωνιστικών και ενεργούν έτσι ώστε να επιφέρουν τα επιθυμητά αποτελέσματα και να διασφαλίσουν την επιθυμητή εικόνα στην αγορά.

Αυτός ο ολοένα αυξανόμενος ανταγωνισμός και οι μεταβαλλόμενες συνθήκες της αγοράς, έχουν επιβάλει την παρουσία οργανωμένου τμήματος μάρκετινγκ, και η ύπαρξή του έχει γίνει απαραίτητη σε κάθε επιχείρηση, μικρή ή μεγάλη, εγχώρια ή πολυεθνική, παροχής προϊόντων ή υπηρεσιών.

Περνώντας από διάφορες φάσεις, το μάρκετινγκ έχει πια φτάσει σε σημείο να θεωρείται επιστήμη. Η αρχική του προσέγγιση και χρήση ήταν για την επιτυχή πώληση προϊόντων κατά την βιομηχανική επανάσταση. Αργότερα, θεωρήθηκε απαραίτητο να γίνει και μια ενδελεχής προσέγγιση στο μάρκετινγκ των υπηρεσιών, αφού η φύση τους παρουσιάζει ιδιομορφίες που σίγουρα το μάρκετινγκ των προϊόντων δεν μπορούσε να καλύψει.

Στην παρούσα εργασία αναλύσαμε διεξοδικά το μάρκετινγκ υπηρεσιών. Μελετήσαμε θέματα όπως τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά των υπηρεσιών, τις διαφορές τους από το προϊόν, αναλύσαμε τον ρόλο της ποιότητας μέσα από τις επί μέρους διαστάσεις της και τέλος είδαμε διεξοδικά πως αναπτύσσεται το μάρκετινγκ σχέσεων, πως ορίζεται η αφοσίωση των καταναλωτών και πως μπορούν να συμβάλουν οι εργαζόμενοι στις πελατειακές σχέσεις.

Οι επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών καλύπτουν όπως είδαμε το 55% του ΑΕΠ στην χώρα μας, ενώ σχεδόν το 50% του συνολικού ενεργού εργατικού δυναμικού απασχολείται στον τομέα των υπηρεσιών. Οι πιθανοί λόγοι είναι αφενός η «κληρονομιά» της πατρίδας μας στον τουριστικό τομέα, αλλά και το χαμηλό κόστος ίδρυσης και συντήρησης μιας τέτοιας επιχείρησης, η ανάπτυξη της τεχνολογίας καθώς και η επιχειρηματική αφύπνιση των τελευταίων χρόνων.

Το ερώτημα που προκύπτει είναι κατά πόσον οι επιχειρήσεις στην Ελλάδα ενεργούν βάσει μελέτης και ανάλυσης του χώρου των υπηρεσιών.

Στην παρούσα εργασία εξετάσαμε 50 ελληνικές επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών με έδρα την Αθήνα, ώστε να μπορέσουμε να έχουμε μια ολοκληρωμένη εικόνα για το πώς εφαρμόζεται το μάρκετινγκ των υπηρεσιών.

Στην χώρα μας το μάρκετινγκ σαν τομέας αναπτύσσεται με ραγδαίους ρυθμούς τα τελευταία χρόνια. Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα μεγαλύτερες επιχειρήσεις, με πρότυπα εξωτερικού, να έχουν ανεπτυγμένο και σύγχρονο τμήμα μάρκετινγκ. Αντιθέτως, είδαμε ότι οι μικρότερες επιχειρήσεις, λόγω έλλειψης κατάρτισης και σχετικών γνώσεων, δεν εφαρμόζουν κανένα δομημένο σχέδιο μάρκετινγκ και λειτουργούν με βάση το ένστικτο και την πείρα.

Από τις 50 επιχειρήσεις που εξετάσαμε, το 64% έχει από 11 μέχρι 20 εργαζόμενους και το 50% έχει τζίρο μέχρι 100.000€ τον χρόνο.

Στο συντριπτικό ποσοστό των επιχειρήσεων αυτών, σε άμεση επαφή με τους πελάτες έρχονται μέχρι 6 άτομα. Αυτό το νούμερο περιλαμβάνει πωλητές, τηλεφωνητές, γραμματείς κτλ.

Οι επιχειρήσεις φαίνεται να εφαρμόζουν διάφορες μεθόδους για να εξασφαλίσουν πιστούς πελάτες. Οι καταναλωτές φαίνεται να είναι πιο συνειδητοποιημένοι από ποτέ και να αξιολογούν αυστηρά τις υπηρεσίες που λαμβάνουν. Μάλιστα, αξιολογούν την επιχείρηση και μετά το πέρας της παροχής της υπηρεσίας, γνωρίζοντας ότι ανά πάσα στιγμή μπορούν να στραφούν σε κάποιον ανταγωνιστή που ακόμα και αν δεν ικανοποιήσει τόσο την ανάγκη τους, θα του δείξει σεβασμό και εκτίμηση.

Οι επιχειρήσεις με τη σειρά τους γνωρίζουν ότι οι ισορροπίες είναι λεπτές. Μία επιθετική τιμολογιακή πολιτική από τον ανταγωνιστή τους για παράδειγμα, μπορεί να τους επιφέρει μέχρι και ολική απώλεια κάποιων πελατών. Οι φιλικές σχέσεις και η υποστήριξη μετά την πώληση ακολουθείται από σχεδόν όλους, αναπτύσσοντας ισχυρές πελατειακές σχέσεις. Άλλωστε, όπως είδαμε, πολλοί πελάτες παραβλέπουν μία όχι και τόσο ικανοποιητική παροχή υπηρεσίας, αν είναι γενικότερα ευχαριστημένοι από την συμπεριφορά των εργαζομένων. Άπαξ και η επιχείρηση καταφέρει να βρει ένα αποτελεσματικό επίπεδο παροχής υπηρεσιών και ένα αξιόπιστο σύστημα διακράτησης πελατών, έχει και μεγαλύτερη ευκολία σε πιθανές αναπροσαρμογές του κόστους των υπηρεσιών που παρέχει.

Αναφορικά λοιπόν με την εξυπηρέτηση των πελατών , ναι μεν υπάρχουν δομημένες διαδικασίες οι οποίες ακολουθούνται με την κατεύθυνση που δίνει η εκάστοτε διοίκηση, αλλά βλέπουμε ότι στις ελληνικές επιχειρήσεις υπάρχει σπάνια οργανωμένο τμήμα εξυπηρέτησης πελατών. Είδαμε παραπάνω στην ανάλυση του μίγματος μάρκετινγκ ότι το τμήμα αυτό, είναι ένα από τα πιο νευραλγικά της επιχείρησης , αφού από την αποδοτικότητά του εξαρτώνται σε έναν βαθμό και οι πωλήσεις της επιχείρησης. Στον ελληνικό χώρο και δη στις μικρότερου μεγέθους επιχειρήσεις, για την ύπαρξη τέτοιου τμήματος απαιτείται : κατάρτιση για να λειτουργεί το τμήμα σωστά, κεφάλαιο , για να μπορεί να υποστηρίξει επιπλέον υπαλλήλους που η ενασχόλησή τους θα είναι αυτή και μόνο αυτή και έμπειρο προσωπικό που με επιπρόσθετη ανάλογη εκπαίδευση θα αποκτήσει όλες εκείνες τις δεξιότητες που απαιτεί η θέση (υπομονή, ευγένεια, ευσυνειδησία, γρήγορα αντανακλαστικά κτλ) .

Όταν λοιπόν δεν υπάρχουν τα παραπάνω, οι εταιρείες αρκούνται να ενημερώνονται για τα παράπονα των πελατών από τους εργαζόμενους που έχουν άμεση σχέση με τους πελάτες .

Είναι πολύ λογικό να σκεφτούμε πόσο «επικίνδυνο» είναι αυτό για το αν και πως μεταφέρονται τα παράπονα , με αποτέλεσμα πολλές φορές , οι επιχειρήσεις να έχουν διαστρεβλωμένη εικόνα τόσο για τους πελάτες όσο και για τους εργαζόμενους και να επιρρίπτουν ευθύνες σε λάθος κατευθύνσεις.

Συμπερασματικά, βλέπουμε ότι οι επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών στην χώρα μας , «φοβούνται» να εισάγουν νέες μεθόδους διοίκησης , με αποτέλεσμα να μην εξελίσσονται με τους ρυθμούς που θα έπρεπε. Αρκούνται στις κλασικές μεθόδους πώλησης και ικανοποίησης πελατών , οι οποίες όμως βασίζονται στην πείρα και κάποιες φορές στο ένστικτο και όχι σε οργανωμένα μοντέλα μάρκετινγκ. Η ποιότητα που για τον συγκεκριμένο κλάδο είναι τόσο σημαντική, τείνει να βελτιωθεί λόγω ανταγωνισμού – το ίδιο και οι μέθοδοι καταναλωτικής πιστότητας. Οι ανθρώπινες σχέσεις είναι σε πρώτο πλάνο , ακόμα όμως με απώτερο σκοπό το κέρδος. Δίνεται τεράστια σημασία στην ικανοποίηση του πελάτη, ξεχνώντας πολλές φορές πόσο σχετική είναι αυτή με την ικανοποίηση του εργαζόμενου.

Μέσα από τις οικονομικές δυσκολίες που αντιμετωπίζει ήδη η αγορά, οι επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών ως ένας από τους πιο ευπαθείς κλάδους, θα πρέπει να προσαρμοστούν στις νέες συνθήκες που θέλουν τον καταναλωτή αρκετά πιο συγκρατημένο και απαιτητικό.

Η βιωσιμότητα πια εξαρτάται απόλυτα από την ποιότητα της υπηρεσίας αλλά και από την ποιότητα παροχής της υπηρεσίας και οι όποιες εκπτώσεις σε αυτήν τιμωρούνται. Οι μακροχρόνιες σχέσεις με τους πελάτες είναι μείζουσας σημασίας και είναι αυτές που θα βοηθήσουν τις επιχειρήσεις να ανταπεξέλθουν στις τωρινές συνθήκες .

Ένα από τα κυριότερα «όπλα» που έχουν οι marketing managers των επιχειρήσεων παροχής υπηρεσιών , είναι ότι αυτό που πουλούν μπορεί να διαμορφωθεί και να προσαρμοστεί σε οποιοδήποτε συνθήκες, πολύ πιο εύκολα από ότι ένα προϊόν . Λόγω της έντονης προσωπικής επαφής των εργαζομένων με τους πελάτες, είναι πολύ πιο σαφή τα κριτήρια και οι ανάγκες των τελευταίων από την επιχείρηση . Έχοντας επίγνωση λοιπόν της άμεσης αγοραστικής δύναμης, ο μάρκετερ μπορεί να καλύψει τις όποιες ανάγκες και να «προλάβει» ανεπιθύμητες καταστάσεις. Ακόμα και στην περίπτωση που «χαθούν» πελάτες, οι μάρκετερς μπορούν να αναλύσουν τους λόγους και να δράσουν έτσι ώστε να μην επαναληφθεί αυτό στο μέλλον και να χρησιμοποιήσουν τις όποιες απώλειες ως ένα «όχημα» ούτως ώστε να βελτιώσουν την ποιότητα και την αξία της ποιότητας της υπηρεσίας που παρέχουν .

Είναι πολύ σημαντικό η εγχώρια αγορά να εναρμονιστεί με την διεθνή σε υποδομή και ποιότητα και να βλέπουμε ελληνικές επιχειρήσεις να ξεχωρίζουν και να διαπρέπουν σε ευρωπαϊκό και παγκόσμιο επίπεδο , κερδίζοντας ένα σημαντικό μερίδιο στην πίτα. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί μόνο με ικανά στελέχη με όρεξη και εργατικότητα και σωστή κρίση και διορατικότητα από την πλευρά των ελληνικών επιχειρήσεων.

Συμπερασματικά, βλέπουμε ότι οι υπηρεσίες αγγίζουν τους καταναλωτές πολύ πιο άμεσα από ότι τα προϊόντα και αυτό είναι και ένα κίνητρο για να υπάρχει όσο το δυνατόν μεγαλύτερη ομοιογένεια και ποιοτική παροχή της υπηρεσίας από τους εργαζομένους.

Το μάρκετινγκ των υπηρεσιών θα λέγαμε ότι παρουσιάζει μεγαλύτερο ενδιαφέρον στην εφαρμογή του, αφού οι προκλήσεις λόγω όλων αυτών των ιδιαίτερων γνωρισμάτων των υπηρεσιών είναι μεγάλες και ο μάρκετερ καλείται να εκτιμήσει και να αποδώσει την υπηρεσία πολύ προσεκτικά και μέσα από το δικό του έργο σε έναν μεγάλο βαθμό να καταφέρει να ισχυροποιήσει την επιχείρηση στην αγορά - στόχο .

Αν λοιπόν συμμεριστούμε την άποψη ότι οι επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών θα είναι στην πρώτη γραμμή της βιομηχανίας τα επόμενα χρόνια, περιμένουμε να δούμε ανάλογη ανάπτυξη και εκμετάλλευση και για το μάρκετινγκ των υπηρεσιών , το οποίο ακόμα και αν τώρα δεν εφαρμόζεται από το σύνολο των επιχειρήσεων, θα μπει στην επιχειρηματική καθημερινότητα σύντομα ως το απαραίτητο συστατικό για κερδοφορία.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Γούναρης Σπύρος (2003), “Μάρκετινγκ υπηρεσιών”, α΄ έκδοση Αθήνα, εκδόσεις Rosili και Σπύρος Γούναρης.

Δημητριάδης Ζ.Σ. (2000), “Μεθοδολογία επιχειρηματικής έρευνας”, εκδόσεις Interbrooks, Αθήνα.

Ζαχαροπούλου (2001), “Στατιστική”, εκδόσεις ΖΗΤΗ, Αθήνα, σελ. 36-37, 151.

Anderson, Eugene W. and Mittal, Vikas. (2000), “Strengthening the Satisfaction-Profit Chain”, *Journal of Service Research*, Nov, 2000, Vol. 3, No. 2, 107-120.

Anderson E., Fornell C., Lehmann D., : “Customer Satisfaction, Market Share and Profitability: Findings from Sweden” *Journal of Marketing*

Arthur, W. Brian. (1996), "Increasing Returns and the New World of Business", *Harvard Business Review*, Jul-Aug, 1996, Vol. 74, No. 4, 100-109.

Athanassopoulos A. (1999) : “Customer Satisfaction Cues to support Market Segmentation and Explain Switching Behaviour”, *Journal of Business Research*, Volume 47

Athanassopoulos A., Gounaris S., Stathakopoulos V., (2001) : “Behavioural responses to customer satisfaction: an empirical study”, *European Journal of Marketing*, Volume 35

Babin b., Griffin M. (1998) : “The Nature of Satisfaction: An updated Examination and Analysis”, *Journal of Business Research*, Volume 41, 127-136

- Ball D., Coelho P., Machas A., (2004) : “ The role of Communication and trust in Explaining customer loyalty”, *European Journal of Marketing*, Volume 38
- Berry, S.J. (1999). “Image and consumer attraction to interurban retail areas – an environmental psychology approach”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 6, pp. 67-68.
- Cadotte, Woodruff and Jenkins (1987): Expectations and norms in models of consumer satisfaction, *Journal of Marketing Research*, 24, 305-314
- Cardozo R. (1965): “An Experimental Study of Customer Effort, Expectation, and Satisfaction”, *Journal of Marketing Research*, Volume II, pp 244-249
- Chase, Richard B. and Garvin, David A. (1989), "The Service Factory", *Harvard Business Review*, Jul-Aug, 1989, Vol. 67, No. 4, 61-69.
- Churchill G.A.Jr. and C. Surprenant (1982): An investigation into the determinants of customer satisfaction, *Journal of Marketing Research*, 19, 491-504
- Cronin J.J. & Taylor A.S. (1992): “Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension”, *Journal of Marketing*, Vol. 56
- Dick, Alan S. and Basu, Kunal. (1994), "Customer Loyalty: Towards an Integrated Conceptual Framework", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Spring, 1994, Vol. 22, Iss. 2, 99-113.
- Dickey, John D. (1998), "Creating a Customer Satisfaction Measurement System", *Industrial Management*, Mar-Apr, 1998, Vol. 40, Iss. 2, 8-11.
- Dickey, John D. (1998), "Creating a Customer Satisfaction Measurement System", *Industrial Management*, Mar-Apr, 1998, Vol. 40, Iss. 2, 8-11.

- Fornell C., (1992): "A National Customer Barometer: The Swedish Experience",
Journal of Marketing, vol. 56
- Fornell C, Johnson M, Anderson E., Cha J., Bryant B. (1996): The American
Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings., Volume 60
- Fornell and Wernerfelt (1987): Defensive marketing strategy by customer complaint
management, Journal of Marketing Research, 24, 337-346
- Gardial, Clemons, Woodruff, Schumann and Burns (1994): Comparing consumers'
recall of prepurchase and postpurchase evaluation experiences, Journal of
Consumer Research, 20, 548-560
- Gerson R., (1993): "Measuring Customer Satisfaction", Crisp Publication Inc
- Giese J., Cote J. (2000): "Defining Consumer Satisfaction" Academy of Marketing
Science Review, Volume 1
- Ginter (1974) An experimental investigation of attitude change and choice of a new
brand, Journal of Marketing Research, 11, 30-40
- Gouillart, Francis J. and Sturdivant, Frederick D. (1994), "Spend a Day in the Life of
Your Customers", Harvard Business Review, Jan-Feb, 1994, Vol. 72, No.1, 116-
125.
- Grant, Alan W. H. and Schlesinger, Leonard A. (1995), "Realize Your Customers' Full
Profit Potential", Harvard Business Review, Sep-Oct, 1995, Vol. 73, No. 5, 59-72.
- Hallowell, Roger. (1996), "The relationship of customer satisfaction, customer loyalty,
and profitability: an empirical study", International Journal of Service Industry
Management, 1996, Vol. 7, No. 4, 27-42.

Hart, Christopher W. L. (1988), "The Power of Unconditional Service Guarantees", Harvard Business Review, Jul-Aug, 1988, Vol. 66, No. 4, 54-62.

Hart, Christopher W. L., Heskett, James L. and Sasser, W. Earl Jr. (1990), "The Profitable Art of Service Recovery", Harvard Business Review, Jul-Aug, 1990, Vol. 68, No. 4, 148-156.

Heskett, James L., Jones, Thomas O., Loveman, Gary W., Sasser, W. Earl Jr. And Schlesinger, Leonard A. (1994), "Putting the Service-Profit Chain to Work", Harvard Business Review, Mar-Apr, 1994, Vol. 72, No. 2, 164-174.

Heskett, James L., Jones, Thomas O., Loveman, Gary W., Sasser, W. Earl Jr. And Schlesinger, Leonard A. (1994), "Putting the Service-Profit Chain to Work", Harvard Business Review, Mar-Apr, 1994, Vol. 72, No. 2, 164-174.

Jacoby (1973) Brand loyalty versus repeat purchasing behaviour, Journal of Marketing Research, 10, 1-9

Jones, Michael A. and Suh, Jaebeom. (2000), "Transaction-specific satisfaction and overall satisfaction: an empirical analysis", Journal of Services Marketing, 2000, Vol. 14, No. 2, 147-159.

Jones, Thomas O. and Sasser, W. Earl Jr. (1995), "Why Satisfied Customers Defect", Harvard Business Review, Jul-Aug, 1995, Vol. 73, No. 6, 88-99.

Jackson, Barbara Bund. (1985), "Build Customer Relationship that last", Harvard Business Review, Nov-Dec, 1985, Vol. 63, No. 6, 120-128.

Krackhardt, David and Hanson, Jeffrey R. (1993), "Informal Networks: The Company Behind the Chart", Harvard Business Review, Jul-Aug, 1993, Vol. 71, No. 4, 104-111.

- Lele, Milind M. and Karmakar, Uday S. (1983), "Good Product Support Is Smart Marketing", Harvard Business Review, Nov-Dec, 1983, Vol. 61, No. 6, 124-132.
36. Leonard, Dorothy and Rayport, Jeffrey F. (1997), "Spark innovation through empathic design", Harvard Business Review, Nov-Dec, 1997, Vol. 75, No. 6, 102-113.
- Lester, Richard K., Piore, Michael J. and Malek, Kamal M. (1998), "Interpretative Management: What General Manager Can Learn from Design", Harvard Business Review, Mar-Apr, 1998, Vol. 76, No. 2, 86-96.
- Mittal V., Kumer P., Tsiros M.(1999): "Attribute' Level Performance, Satisfaction, and Behavioral Intentions over time: A Consuption'System Approach", Journal of Marketing, Volume 63, 88-101
- Nilson L., Johnson M., Gustafsson A. (2001): "The impact of quality practises on customer satisfaction and business results: product versus service organizations", Journal of Quality Management, Volume 6
- Oliver and DeSarbo,(1988) Response determinantsin satisfaction judgments, Journal of Consumer research,14,495-507
- Parasuraman A., Zeithaml V., Berry L., (1994): "Reassessment of Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implications for further research", Journal of Marketing, Vol 58
- Teas K., Palan K. (1997): "The realms of Scientific Meaning Framework for Constructing Theorically Meaningful Monimal Deifnitions of Marketing Concepts" Journal of Marketing, Volume 61, 52-67
- Taylor K., (1997) : "A regret theory approach to assessing Consumer Satisfaction", Kluwer Academic Publishers, 229-238

Tse and Wilton (1988) Models of consumer satisfaction: An extension, *Journal of Marketing Research*, 25 (2), 204-212

Woodruff, Cadotte, Jenkins (1983). Modeling consumer satisfaction processes using experience based norms, *Journal of Marketing Research*, 20, 296-304

Wirtz J., Bateson J. (1999): "Consumer Satisfaction with Services: Integrating the Environment Perspective in Services Marketing into the traditional Disconfirmation Paradigm", *Journal of Business Research*, Volume 44, 55-66

Yang Z., Peterson R. (2004): "Customer Perceived Value Satisfaction and Loyalty: The Role of Switching Costs", Volume 21

Malcolm Baldrige National Quality Award

Palmier Adrian (2000) *The principles of service marketing*

Brassington & Pettitt (2000) *Serving all urban customers – Book 2*

Valerie Zeithaml, A. Parasuraman and Leonard Berry, *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations*. Publisher: Free Press; New York, March 1990.

Nyeck, S., Morales, M., Ladhari, R., & Pons, F. (2002). "10 years of service quality measurement: reviewing the use of the SERVQUAL instrument." *Cuadernos de Difusion*, 7(13), 101-102. Retrieved July 8, 2007, from EBSCO host database.

A. Κερμίτσης, 2005, *Διοίκηση Ολικής Ποιότητας: Οι δέκα διαστάσεις της ποιότητας των υπηρεσιών*, σελ. 9-12, Αθήνα

Σ. Γούναρης, 2003, *Μάρκετινγκ Υπηρεσιών*, Rosili, Αθήνα

Dick Schaaf, *Keeping the Edge : Giving Customers the Service they demand*, Plume Penguin, New York,1997.

Drucker, Peter F. (1974). *Management: Tasks, Responsibilities, Practices*. New York, NY: Harper & Row.

Christian Gronroos (1998) , *Journal of Business & Industrial Marketing*