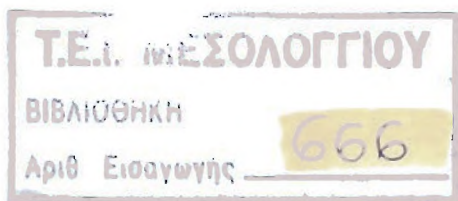


Τ.Ε.Ι. ΜΕΣΟΛΟΓΓΙΟΥ

ΣΧΟΛΗ.: ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ.: ΣΤΕΛΕΧΩΣΗ ΣΥΝΕΤ.ΟΡΓΑΝΩΣΕΩΝ
& ΕΚΜΕΤΑΛΕΥΣΕΩΝ



ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

MARKETING ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ



ΕΙΣΗΓΗΤΗΣ
Ο.ΚΟΥΣΟΥΡΗ

ΕΚΠΟΝΗΤΗΣ.:Μ.ΘΩΜΟΥ

ΜΕΣΟΛΟΓΓΙ 2002

10-13



ΤΕΙ ΜΕΣΟΛΟΓΓΙΟΥ

ΣΧΟΛΗ: ΣΔΟ

**ΤΜΗΜΑ: ΣΤΕΛΕΧΩΣΗ ΣΥΝΕΤΕΡΙΣΤΙΚΩΝ ΟΡΓΑΝΩΣΕΩΝ ΚΑΙ
ΕΚΜΕΤΑΛΛΕΥΣΕΩΝ**

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΘΕΜΑ: MARKETING ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

**ΕΙΣΗΓΗΤΗΣ: Ο. ΚΟΥΣΟΥΡΗ
ΕΚΠΟΝΗΤΗΣ: ΜΑΡΙΑ ΘΩΜΟΥ**

ΜΕΣΟΛΟΓΓΙ 2002

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

1.	ΜΕΡΟΣ 1 ^ο : ΕΝΝΟΙΑ, ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΚΑΙ ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓ	1
	➤ ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: Έννοια του Marketing	1
	➤ ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: Ιστορική εξέλιξη	4
	➤ ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: Το περιβάλλον Marketing	6
	➤ ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: Marketing και Management ολικής ποιότητας	9
	➤ ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: Το τμήμα Marketing και ο λειτουργικός του ρόλος	10
	➤ ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: Το μίγμα Marketing (Marketing mix)	12
2.	ΜΕΡΟΣ 2 ^ο : ΕΝΝΟΙΑ ΚΑΙ ΦΥΣΗ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ	14
	➤ ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: Ορισμός – ‘Τι είναι το Marketing υπηρεσιών’	14
	➤ ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: Η φύση του Marketing υπηρεσιών	15
	□ Τα χαρακτηριστικά των υπηρεσιών	16
	□ Τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά των επιχειρήσεων παροχής υπηρεσιών	19
	➤ ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: Το μίγμα Marketing για τις υπηρεσίες	21
	➤ ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: Σχεδιασμός πολιτικής στον τομέα των υπηρεσιών	26
	➤ ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: Διασφάλιση ποιότητας υπηρεσιών	31
3.	ΜΕΡΟΣ 3 ^ο : ΕΙΔΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ	34
	➤ ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: Τμηματοποίηση της αγοράς υπηρεσιών	34
	□ Έννοια της τμηματοποίησης	34
	□ Διαθέσιμες στρατηγικές τμηματοποίησης	35
	□ Μεταβλητές τμηματοποίησης της αγοράς υπηρεσιών	36
	➤ ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: Στάδια ανάπτυξης της επιχείρησης κύκλος ζωής	38
	➤ ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: Σχεδιασμός marketing plans για υπηρεσίες	40
	➤ ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: Μέτρηση του βαθμού εξυπηρέτησης και ικανοποίησης του πελάτη	43
	➤ ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 : Τα σύγχρονα εργαλεία του Marketing υπηρεσιών	47
	➤ ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: Κατάταξη της αγοράς των υπηρεσιών	51

ΕΠΙΛΟΓΟΣ

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Στην εποχή μας την τόσο ενδιαφέρουσα από πλευράς εξελίξεων και αλλαγών σε όλους εκείνους τους τομείς που επηρεάζουν το επιχειρησιακό περιβάλλον, το Marketing αποτελεί το κατ'έξοχην όχημα της επιχείρησης, για την προώθηση των στόχων της και την επιδίωξη συνεχούς, σταθερής ανάπτυξης και προβολής. Το Marketing σήμερα αποτελεί μια σημαντική διαδικασία, στα πλαίσια της επιχείρησης, που κατευθύνει όλες τις ενέργειες της στον πελάτη. Η φιλοσοφία της επιχείρησης που αποδέχεται το Marketing, είναι ότι το κέρδος επιτυγχάνεται μέσα από την ικανοποίηση των αναγκών του πελάτη.

Με την παρούσα εργασία θα αναφερθούμε στην φιλοσοφία, τις έννοιες και τις τεχνικές του Marketing και κυρίως θα ασχοληθούμε συγκεκριμένα με το Marketing των υπηρεσιών, το οποίο παρουσιάζει διαφορές σε σχέση με το Marketing προϊόντων. Η εργασία χωρίζεται σε τρία μέρη που θα βοηθήσουν στην ομαλή ανάπτυξη της επιστήμης του Marketing υπηρεσιών.

Στο **πρώτο** μέρος, αναφέρεται η έννοια, η φιλοσοφία και παρουσιάζεται μία γενική ανάλυση του Marketing. Όταν λέμε Marketing εννοούμε τη διαδικασία της διοίκησης με την οποία εντοπίζονται, προβλέπονται και ικανοποιούνται οι ανάγκες του καταναλωτή. Η επιστήμη του Marketing έρχεται να συστηματοποιήσει την προσπάθεια και να δείξει στις επιχειρήσεις τον δρόμο που συντομεύει την πορεία προς την επιτυχία, έναντι των παλιότερων τακτικών, παρόλο που το Marketing υπήρχε από τα πολύ παλιά χρόνια. Στη συνέχεια, αναλύονται δύο ταυτόσημες έννοιες : Management Ολικής Ποιότητας και Marketing Ολικής Ποιότητας, οι οποίες είναι ισοδύναμες και υποστηρίζουν τη θεωρία ότι το σημερινό Marketing πρέπει να καθοδηγεί το

σύνολο της επιχείρησης. Στο τέλος, αναφέρεται το μίγμα Marketing, που είναι ο συνδυασμός του ανθρώπινου δυναμικού και των άλλων μέσων που απαιτούνται για την εκπλήρωση των στόχων της επιχείρησης και όπως αποδεικνύεται αποτελεί ένα βασικό εργαλείο.

Το **δεύτερο** μέρος, αναφέρεται στο Marketing υπηρεσιών και των ιδιαιτεροτήτων του. Τονίζονται τα κύρια χαρακτηριστικά του και γίνονται κατανοητές οι βασικές του διαφορές από το Marketing προϊόντων, αλλά και η μεγάλη σημασία που έχει σε όλες τις επιχειρήσεις. Το βασικό εργαλείο όπως έχει ήδη αναφερθεί είναι το μίγμα Marketing, το οποίο περιλαμβάνει περισσότερα στοιχεία και σε συνδυασμό με τη σωστή στρατηγική δίνει το επιθυμητό αποτέλεσμα στις επιχειρήσεις. Επίσης σε αυτό το κομμάτι γίνεται αναφορά στα στοιχεία που διαμορφώνουν τη φύση του Marketing υπηρεσιών και τις επιχειρήσεις παροχής.

Τέλος, το **τρίτο** μέρος, είναι μια ειδική προσέγγιση του Marketing υπηρεσιών και της αγοράς υπηρεσιών. Την αγορά την τμηματοποιούμε σε ομοιογενή τμήματα το καθένα από τα οποία μπορεί να αντιμετωπιστεί από μόνο του. Έτσι, δημιουργούνται ομάδες στις οποίες λειτουργούν διαφορετικά εργαλεία στρατηγικής ανάλογα με το στόχο της καθεμίας. Στο σημείο αυτό, αναφέρεται και ο κύκλος ζωής μιας υπηρεσίας ή προϊόντος, που επικρατεί ο νόμος της αρχής, του σημείου ακμής και τέλος το στάδιο φθοράς. Για να γίνει σωστό Marketing θα πρέπει να σχεδιαστούν τα marketing plans και να επιλεγθεί η στρατηγική ανάπτυξης της αγοράς, διαμορφώνοντας ένα σωστό μίγμα υπηρεσιών που θα μπορέσει να ικανοποιήσει τις ανάγκες του πελάτη. Ο βαθμός ικανοποίησης και εξυπηρέτησης του πελάτη είναι ο κυριότερος στόχος μιας επιχείρησης. Η πλήρης ικανοποίησή του και η ικανότητα

μέτρησης αυτής, οδηγεί την επιχείρηση στο να γνωρίζει τα βήματα που θα την οδηγήσουν στο σημείο εκείνο που ο πελάτης θα είναι ικανοποιημένος και με τις καλύτερες εντυπώσεις. Για να μπορέσει να λειτουργήσει σωστά το Marketing υπηρεσιών χρησιμοποιεί σύγχρονα εργαλεία marketing όπως το direct marketing ή το data base marketing. Η ταυτόχρονη και σωστή λειτουργία και των δύο μαζί, αποτελούν μια ιδανική επένδυση των επιχειρήσεων παροχής υπηρεσιών με μειωμένο κόστος. Κλείνοντας αυτό το κεφάλαιο, αναφερόμαστε επιγραμματικά στους κυριότερους κλάδους των επιχειρήσεων παροχής υπηρεσιών που λειτουργούν κερδοσκοπικά αλλά και το Marketing για τους μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς.

ΜΕΡΟΣ 1^ο

ΕΝΝΟΙΑ, ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΚΑΙ ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΟΥ MARKETING

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 : ΈΝΝΟΙΑ ΤΟΥ MARKETING.

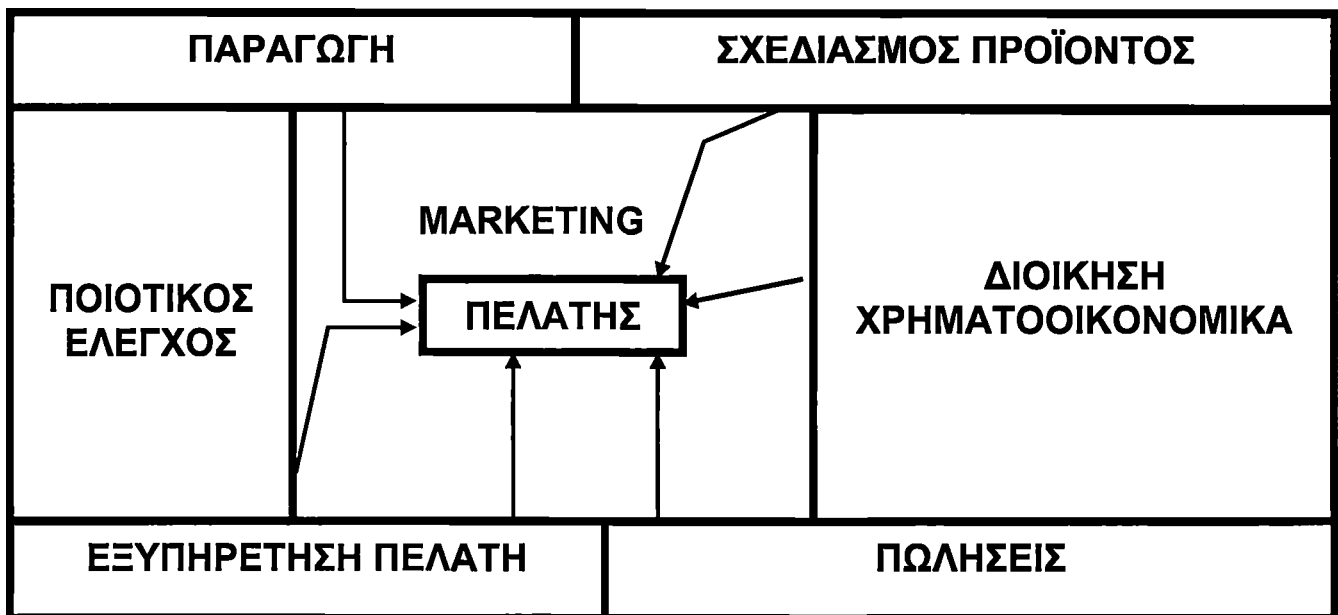
Το Marketing έχει μπει για τα καλά στη ζωή όλων των πολιτισμένων λαών. Η μόδα, οι καταναλωτικές συνήθειες που υιοθετούμε και ο εν γένει τρόπος της ζωής μας στον εικοστό αιώνα, φαινομενικά αποδόθηκαν στην τεχνολογική εξέλιξη και ανάπτυξη. Στην πραγματικότητα μεγάλη συμμετοχή στην παραπάνω διαμόρφωση έχουν οι ειδικοί του Marketing. Κάθε απόφαση του σύγχρονου ανθρώπου περνάει αναγκαστικά μέσα από τα φίλτρα του Marketing. Περνάει διακριτικά, μέσω μιας συστηματοποιημένης πλέον διαδικασίας, η οποία αποβλέπει στην άσκηση επιρροής μέσα από ένα πλέγμα αποφάσεων και στρατηγικών. Η διαδικασία αυτή άλλοτε πραγματοποιείται άμεσα, άλλοτε με την μορφή μιας διαφήμισης ή μιας επιστολής, ή ενός τηλεφωνήματος και άλλοτε έμμεσα μέσα από ευρύτερες στρατηγικές κατάκτησης της αγοράς.

Δύσκολα θα βρει κανείς δημοσιεύσεις σχετικά με τις επιχειρήσεις που να μην αναφέρονται στο Marketing. Τι είναι όμως ακριβώς το Marketing; Για πολλούς είναι η διαδικασία της πώλησης, για άλλους είναι η διαφήμιση και προώθηση. Ορισμένοι το ορίζουν ως έρευνα αγοράς για τον εντοπισμό των αναγκών των καταναλωτών. Κατά την ανάλυση των παραπάνω εννοιών παρατηρεί κανείς ότι ενώ το Marketing δεν είναι η διαδικασία της

πώλησης , εντούτοις το αποκορύφωμα για ένα επιτυχημένο Marketing είναι μια κερδοφόρα πώληση.

Το Βρετανικό Ινστιτούτο Marketing χρησιμοποιεί τον ακόλουθο ορισμό : « Marketing είναι η διαδικασία της διοίκησης με την οποία εντοπίζονται , προβλέπονται και ικανοποιούνται οι ανάγκες του καταναλωτή ».

Ένας άλλος απλός ορισμός του Marketing είναι αυτός που ορίζει το Marketing ως τη διαδικασία που συνδυάζει τα μέσα της επιχείρησης με τις ανάγκες του καταναλωτή. Με άλλα λόγια το Marketing ασχολείται με την ικανοποίηση των αναγκών του καταναλωτή με ταυτόχρονη επίτευξη των στόχων της επιχείρησης ,κατευθύνει τα μέσα της επιχείρησης και επιβεβαιώνει συνεχώς ότι ο καταναλωτής είναι ικανοποιημένος. Η ιδέα της ικανοποίησης του καταναλωτή είναι το βασικότερο σύμβολο πίστης του Marketing.



Σχήμα 1: Η αποστολή του Marketing.

είναι πολύ σημαντικό μια επιχείρηση να γνωρίζει τι θέλουν να αγοράσουν οι πελάτες της , που και πώς το αγοράζουν , τότε και γιατί το χρησιμοποιούν και ποιες είναι οι ανάγκες τους. Η επιτυχία μιας επιχείρησης εξαρτάται από το βαθμό ικανοποίησης μιας συγκεκριμένης ανάγκης των καταναλωτών. Για την εξασφάλιση αυτής της επιτυχίας η επιχείρηση πρέπει να συμβουλευέται συνεχώς το περιβάλλον της και να προσαρμόζεται αυτό.

Τελειώνοντας και προσπαθώντας να δοθεί μια ολοκληρωμένη έννοια του Marketing και ένας σαφής ορισμός του μπορούμε να μείνουμε στα λόγια του γνωστού συγγραφέα

Peter Drucker: *“Το Marketing είναι μια βασική λειτουργία τέτοια έτσι ώστε να μην μπορεί να θεωρηθεί ξεχωριστή από μόνη της. Θεωρείται η ολοκληρωμένη όψη της εργασίας από απόψεως του τελικού αποτελέσματος. Το τελικό αποτέλεσμα το διαμορφώνει ο πελάτης με την γνώμη του...Η επιτυχημένη εργασία δεν καθορίζεται από την παραγωγή αλλά από τον πελάτη”*.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 : ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΕΞΕΛΙΞΗ

Όταν πρωτοεμφανίστηκε το Marketing δεν στόχευε στην ικανοποίηση των αναγκών των πελατών. Μέχρι να αποκτήσει τη σημερινή του φιλοσοφία πέρασε από πολλά στάδια. Ορισμένοι πιστεύουν ότι το Marketing έχει την ίδια ηλικία με τον άνθρωπο και το ταυτίζουν με την έννοια της εμπορικής συναλλαγής, τη διαπραγμάτευση, το παζάρι.

Η περίοδος προσανατολισμού των επιχειρήσεων των αναπτυγμένων χωρών στο Marketing άρχισε από το 1960. Από τότε έως σήμερα το Marketing παρουσιάζει τέσσερις φάσεις εξέλιξης όσον αφορά τον προσανατολισμό των επιχειρήσεων.

A. Προσανατολισμός στην παραγωγή :

Σε αυτή την φάση ανήκουν οι επιχειρήσεις που ήταν προσανατολισμένες στην παραγωγή. Αυτές έδιναν μεγαλύτερη σημασία στην παραγωγή προϊόντων. Αυτό που προσπαθούσε να επιτύχει μια επιχείρηση ήταν η μείωση του κόστους παραγωγής σε συνδυασμό με την αύξηση της παραγωγικότητας και την βελτιστοποίηση των μεθόδων παραγωγής.

B. Προσανατολισμός προς τις πωλήσεις :

Κατά την περίοδο αυτή οι επιχειρήσεις αναγνωρίζουν την ανάγκη δημιουργίας μιας καλά εκπαιδευόμενης δύναμης πωλητών που θα έπειθαν τους καταναλωτές να αγοράσουν τα προϊόντα τους. Γίνεται το πρώτο βήμα πάνω στην αξία και φιλοσοφία των πωλήσεων.

Γ. Προσανατολισμός στο Marketing :

Μέσα από αυτή την φάση οι επιχειρήσεις υιοθέτησαν την ιδέα ότι θα πρέπει να εντοπίσουν τις ανάγκες του καταναλωτή και μετά να παράγουν. Θα πρέπει να εντοπίσουν τις ανάγκες των καταναλωτών μέσω του Marketing και της ερευνάς αγοράς. Έπρεπε να φτάσουν στο σημείο να εντοπίσουν τι επιθυμεί ο καταναλωτής, που μπορεί να παράγει η επιχείρηση με κέρδος.

Δ Προσανατολισμός στο σύστημα Marketing :

Μετά το 1980 ορισμένες επιχειρήσεις προχώρησαν σ' αυτό το στάδιο , που φέρνει τη φιλοσοφία του Marketing να επηρεάζει όλη την επιχείρηση σε κάθε δραστηριότητα της. Προγραμματισμός για μακροχρόνια εξέλιξη, μελλοντικές ανάγκες και σχεδιασμός. Η επιχείρηση έπρεπε να είναι προσανατολισμένη στον καταναλωτή.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 : ΤΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΤΟΥ MARKETING.

Όλες οι επιχειρήσεις και οι οργανισμοί λειτουργούν σήμερα μέσα σε ένα επιχειρησιακό περιβάλλον που είναι σύνθετο, πολύπλοκο και συνεχώς μεταβαλλόμενο. Σ' αυτό το περιβάλλον δίνεται ιδιαίτερη έμφαση στο εξωτερικό και στο εσωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης. Κάθε επιχείρηση αναγνωρίζει ότι καθημερινά δέχεται καινούργιες ευκαιρίες ανάπτυξης και ανταγωνισμού, αλλά και απειλές από τον συνεχή ανταγωνισμό που την οδηγούν στον συνεχή έλεγχο και στην αλλαγή του περιβάλλοντος της. Σ' αυτή τη θέση έρχονται τα στελέχη του Marketing που πρέπει να μαζεύουν πληροφορίες, να μαθαίνουν και να αναλύουν στρατηγικές για το περιβάλλον της επιχείρησης τους. Το περιβάλλον της επιχείρησης διακρίνεται σε μακροπεριβάλλον και σε μικροπεριβάλλον.

- Μακροπεριβάλλον της επιχείρησης :

Το μακροπεριβάλλον της επιχείρησης είναι το μέρος εκείνο από το οποίο η επιχείρηση πρέπει να ξεκινήσει τον έλεγχο για καινούργιες ευκαιρίες, αλλά και τον έλεγχο για πιθανόν απειλές. Εντοπίζοντας αυτές τις δυνάμεις κατορθώνουν να αναπτύξουν προϊόντα και υπηρεσίες για την ικανοποίηση των αναγκών της αγοράς που μεταβάλλεται συνεχώς. Το μακροπεριβάλλον περιλαμβάνει έξι βασικές δυνάμεις που είναι οι εξής : Δημογραφικές, Οικονομικές, Τεχνολογικές, Φυσικές, Πολιτικές και Κοινωνικές – Πολιτιστικές.

Το δημογραφικό περιβάλλον δείχνει την αύξηση του πληθυσμού, τις διαφορετικές ηλικίες, τις εθνικότητες, το επίπεδο μόρφωσης, τη σύνθεση κάθε νοικοκυριού και την ταχύτητα με την οποία μεταβάλλεται ένας πληθυσμός.

Το οικονομικό περιβάλλον δείχνει την οικονομική ανάπτυξη, τον πληθωρισμό, το εισόδημα και όλες τις οικονομικές τάσεις που προκαθορίζουν σε μεγάλο βαθμό το είδος των προϊόντων και υπηρεσιών που χρειάζονται οι καταναλωτές.

Το τεχνολογικό περιβάλλον με την σειρά του παρουσιάζει τους ρυθμούς τεχνολογικής ανάπτυξης , τόσο σε κλάδους ηλεκτρονικής και ρομποτικής ,όσο και σε βασικούς κλάδους με εφευρέσεις και τεχνολογικές αλλαγές.

Το φυσικό περιβάλλον περιλαμβάνει τους φυσικούς πόρους κάθε περιοχής , τις πηγές ενέργειας , τα επίπεδα μόλυνσης και τα μέτρα προστασίας του περιβάλλοντος.

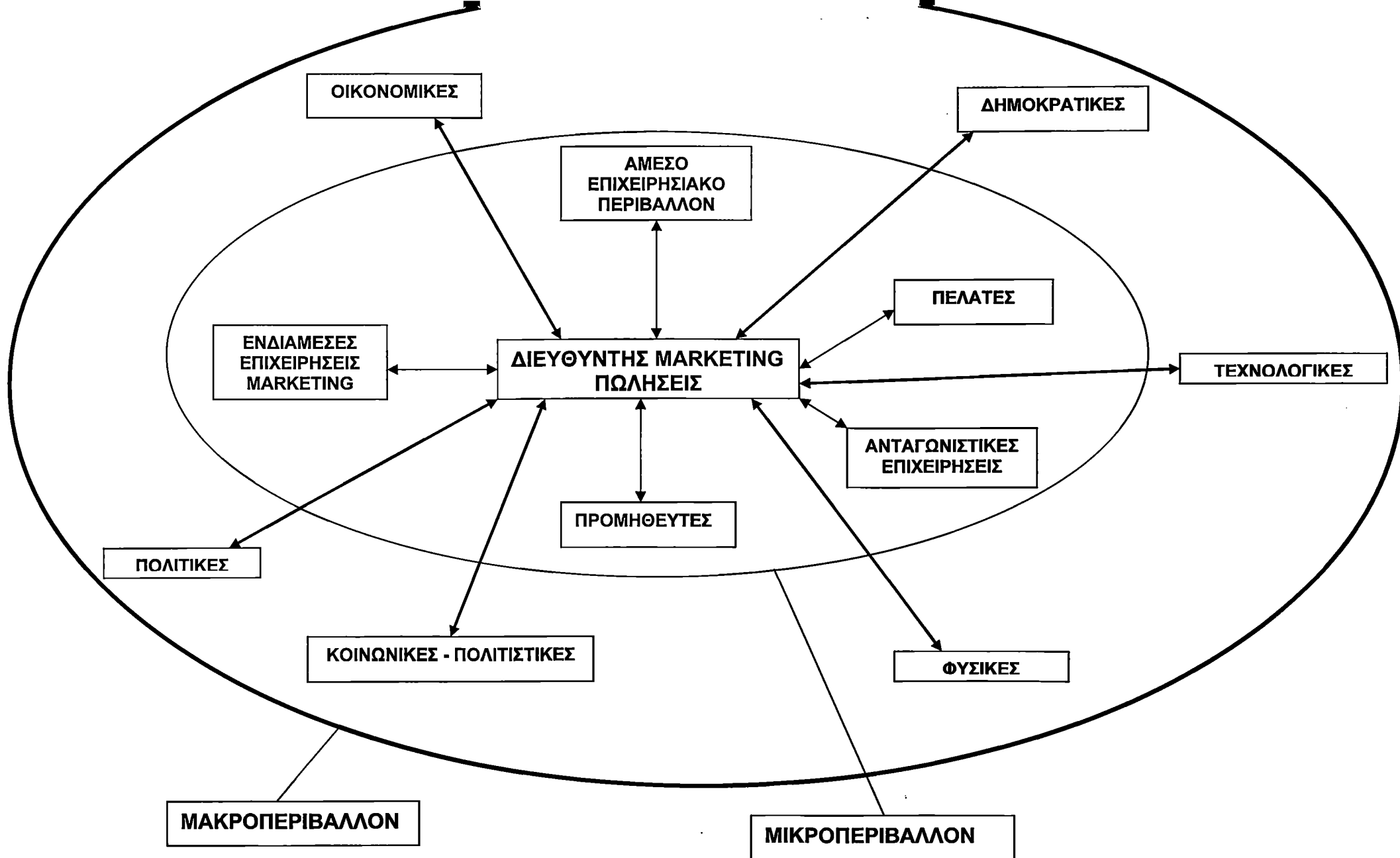
Στο πολιτικό περιβάλλον βλέπουμε την πολιτική βούληση κάθε χώρας η οποία εκφράζεται με τους νόμους και τα διατάγματα. Η νομοθεσία επηρεάζει κατά πολύ το Marketing της επιχείρησης και γι' αυτό το λόγο αυτοί που ασχολούνται με το Marketing ενημερώνονται συνεχώς.

Τέλος το Κοινωνικό – Πολιτιστικό περιβάλλον , όπως η θρησκεία , η οικογένεια , η δημοκρατία και άλλες αξίες επηρεάζουν τον τρόπο που ενεργεί ο καταναλωτής.

- Μικροπεριβάλλον της επιχείρησης :

Οι δυνάμεις του μικροπεριβάλλοντος βρίσκονται σε άμεση σχέση με την επιχείρηση και για αυτό μπορεί να τις ελέγχει κανείς σε ένα μεγάλο βαθμό. Οι δυνάμεις αυτές επηρεάζουν άμεσα τις προσπάθειες της διεύθυνσης Marketing. Το μικροπεριβάλλον περιλαμβάνει τις εξής δυνάμεις :

- i. Αυτές που έχουν σχέση με το άμεσο επιχειρησιακό περιβάλλον, όπως το προσωπικό, οι φυσικές , οι τεχνολογικές και οι χρηματοδοτικές δυνάμεις της επιχείρησης .
- ii. Τις ενδιάμεσες επιχειρήσεις Marketing όπως είναι οι μεσάζοντες, οι επιχειρήσεις φυσικής διανομής, καθώς και οι εταιρείες παροχής υπηρεσιών.
- iii. Τους προμηθευτές
- iv. Τους πελάτες
- v. Τους ανταγωνιστές της επιχείρησης.



Σχήμα : Δυνάμεις του Μακροπεριβάλλοντος και Μικροπεριβάλλοντος που επηρεάζουν τη διεύθυνση Marketing

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 : MARKETING ΚΑΙ MANAGEMENT ΟΛΙΚΗΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ.

Οι Μάρκετερς των επιχειρήσεων και οργανισμών σήμερα ενδιαφέρονται για συγκεκριμένους παραμέτρους παραγωγής. Ενδιαφέρονται πάρα πολύ για την αύξηση της παραγωγικότητας, την μείωση του κόστους λειτουργίας και την ποιότητα των παραγόμενων προϊόντων και υπηρεσιών. Από τους παραπάνω παραμέτρους ο σπουδαιότερος είναι η ποιότητα, είτε επειδή συμβάλλει στην μακροχρόνια επιτυχία είτε επειδή συμβάλλει στην αποτυχία του οργανισμού. Η καλή ποιότητα των προϊόντων και υπηρεσιών μειώνει το κόστος παραγωγής και αυξάνει την παραγωγικότητα και το κέρδος της επιχείρησης. Το σημαντικότερο βεβαίως απ' όλα είναι ότι καλή ποιότητα των προϊόντων και υπηρεσιών οδηγεί στην ικανοποίηση των πελατών, πράγμα που αποτελεί και τον στόχο κάθε διοίκησης μιας επιχείρησης ή οργανισμού.

Η εποχή που βαδίζουμε θεωρείται εποχή του Management ολικής ποιότητας και Marketing ολικής ποιότητας. Οι δυο αυτές εννοιές είναι σχετικές και προσθέτουν νέες ορολογίες στον κόσμο της επιχείρησης. Το Management ολικής ποιότητας ξεκίνησε από τους τεχνικούς της επιχείρησης και έγινε αποδεκτό ως ιδέα από το γενικό Management της επιχείρησης. Το Marketing ολικής ποιότητας προήλθε από τους Μάρκετερς οι οποίοι απλώς συμφώνησαν με το Management ολικής ποιότητας και το μετονόμασαν σε Marketing ολικής ποιότητας. Και οι δυο θεωρίες συγκεντρώνουν την προσοχή και την προσπάθεια των επιχειρήσεων στην ικανοποίηση των αναγκών του καταναλωτή. Βασική προϋπόθεση για την παραπάνω πραγματοποίηση είναι να κατανοήσει η επιχείρηση τις παραμέτρους που χρησιμοποιεί ο πελάτης για την αξιολόγηση της ποιότητας τόσο των αγαθών όσο και των υπηρεσιών. Θα πρέπει η επιχείρηση με την βοήθεια του Management ολικής ποιότητας ή με το Marketing ολικής ποιότητας να καταφέρει να κάνει την διάφορα από τις άλλες εστιάζοντας πάνω στις ανάγκες του πελάτη, στην συνεχή βελτίωση προϊόντων της και των υπηρεσιών της.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 : ΤΟ ΤΜΗΜΑ MARKETING ΚΑΙ Ο ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΟΣ ΤΟΥ ΡΟΛΟΣ.

Το να υπάρχει στην οργάνωση μιας επιχείρησης ένα τμήμα Marketing δεν σημαίνει υποχρεωτικά ότι αυτή η επιχείρηση είναι και στην πραγματικότητα προσανατολισμένη στην αγορά. Το ίδιο σημαίνει και για το αντίθετο. Πολλές μικρές επιχειρήσεις χρησιμοποιούν το Marketing υποσυνείδητα. Παρόλα αυτά η ύπαρξη ενός τμήματος Marketing έχει γίνει επιτακτική ανάγκη για τους εξής λόγους :

- A) Ολόκληρη η επιχείρηση πρέπει να λειτουργεί γύρω από την φιλοσοφία της έννοιας του Marketing. Το τμήμα Marketing λοιπόν παίζει συντονιστικό ρόλο αποφεύγοντας έτσι εσωτερικές συγκρούσεις.
- B) Όλοι μέσα στην επιχείρηση πρέπει να εργάζονται με βάση ένα πρόγραμμα. Σε αυτό το σημείο το Marketing είναι εκείνο που προγραμματίζει την εφαρμογή των λειτουργιών και την τήρηση αυτού του προγράμματος.
- Γ) Σε μια επιχείρηση χρειάζονται εξειδικευμένα στελέχη. Καθένα από αυτά τα στελέχη θα πρέπει να ασχολείται με μια ή περισσότερες λειτουργίες. Τα άτομα αυτά θα πρέπει να είναι συγκεντρωμένα σε ένα τμήμα. Αυτός είναι ο λειτουργικός ρόλος του Marketing.

Πέρα όμως από το συντονισμό της εργασίας των στελεχών το τμήμα Marketing έχει να εκτελέσει και τις δικές του εξειδικευμένες " λειτουργίες " , που ονομάζονται " Λειτουργίες Marketing " .

Οι κύριες λειτουργίες Marketing είναι οι ακόλουθες :

ΕΙΔΙΚΗ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ

ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ ΠΟΥ ΠΕΡΙΛΑΜΒΑΝΟΝΤΑΙ

1. ΕΡΕΥΝΑ MARKETING

Συλλογή και ανάλυση πληροφοριών για οικονομία, καταναλωτές και άλλα στοιχεία του περιβάλλοντος της επιχείρησης .

2. ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ/ ΥΠΗΡΕΣΙΑΣ

Καθορισμός και σχεδιασμός των στοιχείων και χαρακτηριστικών του προϊόντος ή υπηρεσιών.

3. ΤΙΜΟΛΟΓΙΑΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ

Μέθοδοι, τιμολογήσεις, στρατηγικές ,κτλ

4. ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΔΙΑΝΟΜΗΣ ΚΑΙ ΠΩΛΗΣΗΣ

Οργάνωση, δίκτυο διανομής. Εκλογή κατάλληλων καναλιών (φορέων) διανομής. Σύστημα άμεσης πώλησης, αποθήκευση, κλπ.

5. ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ (ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ)

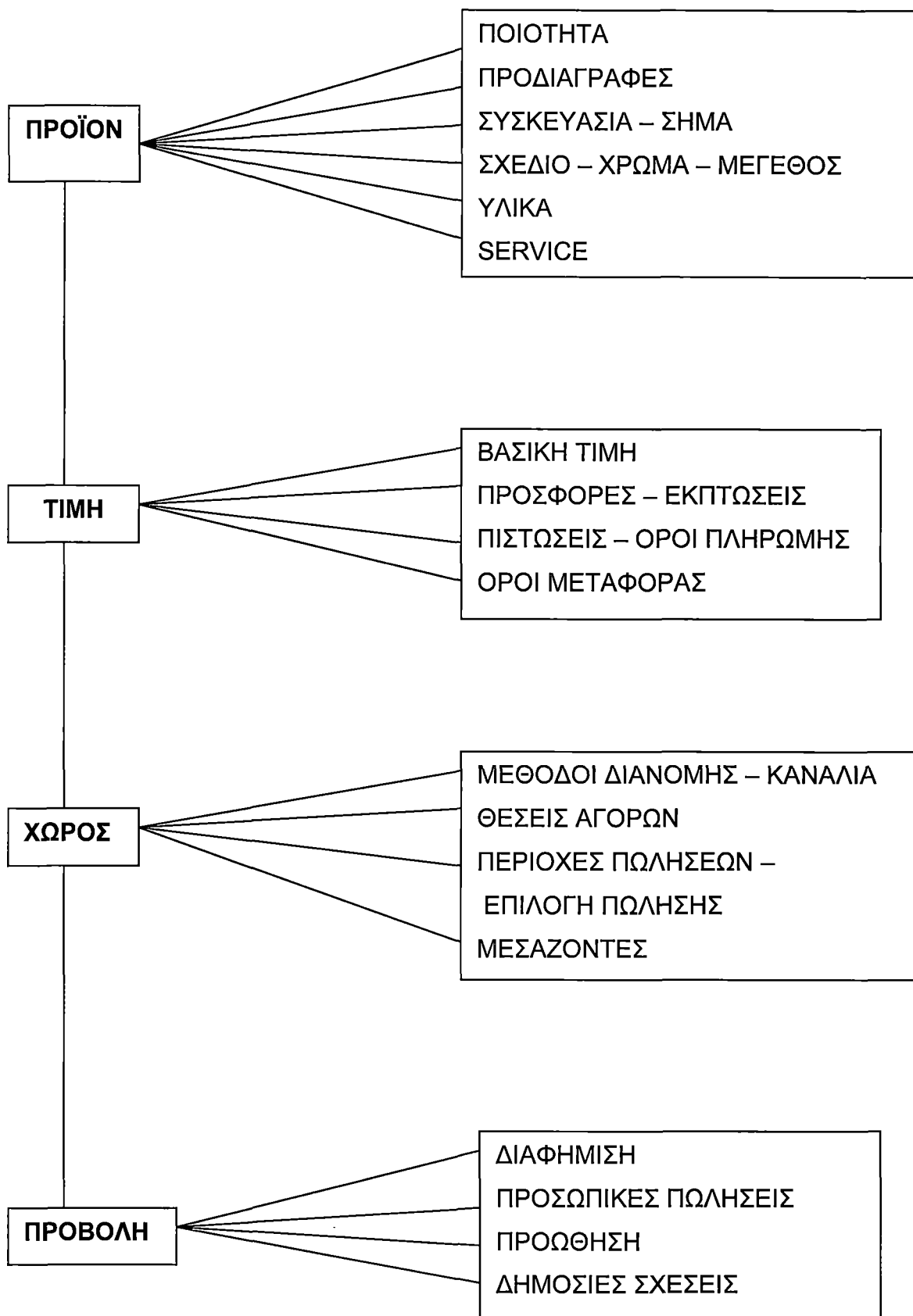
Προσωπικές πωλήσεις. Διαφήμιση. Κίνητρα για προώθηση πωλήσεων.

6. ΟΡΓΑΝΩΣΗ SERVICE

Service προ των πωλήσεων: τεχνικές οδηγίες, συμβουλές.
Service μετά την πώληση: υπηρεσίες εγκατάστασης, συντήρηση, κτλ.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6 : ΤΟ ΜΙΓΜΑ MARKETING (MARKETING MIX).

Το μίγμα Marketing είναι ο συνδυασμός του ανθρώπινου δυναμικού και των άλλων υλικών μέσων, τα οποία απαιτούνται για την εκπλήρωση των προγραμμάτων και των στόχων της επιχείρησης σε μια αγορά. Το μίγμα Marketing είναι δυνατόν να θεωρηθεί ότι αποτελεί το σύνολο της παραγωγικής προσπάθειας μιας επιχείρησης και συνίσταται από τα στοιχεία : του προϊόντος, του συστήματος καθορισμού της τιμής, του συστήματος επικοινωνίας,. Το μίγμα Marketing είναι ένας συνδυασμός έμψυχου υλικού και των παραπάνω στοιχείων για να δώσουμε σε ένα προϊόν την απαιτούμενη φήμη. Η φήμη αυτή είναι η αντίληψη την οποία έχουν δημιουργήσει οι καταναλωτές για την επιχείρηση και τα προϊόντα της σε σχέση με τις ανάγκες τους. Για να μπορέσει η επιχείρηση να καλύψει πετυχημένα τις ανάγκες των πελατών της πρέπει να διαμορφώσει ένα ισορροπημένο μίγμα Marketing που θα αποτελεί και την συνολική της πρόσφορα. κατά του σχεδιασμού του μίγματος Marketing, γνωστό και ως θεωρία των "4ps", το στέλεχος Marketing απαραίτητα θα πρέπει να λάβει υποψιών του την επίδραση του κάθε στοιχείου στα υπόλοιπα. Το Marketing τότε γίνεται κατευθυντήριο δρόμος, στην κατεύθυνση του οποίου προσανατολίζουμε τους πόρους της επιχείρησης, έχοντας ως στόχο την κάλυψη των αναγκών με συγκεκριμένες δραστηριότητες και την επίτευξη των στόχων της.



Σχήμα: Διαγραμματική απεικόνιση του μίγματος Marketing.

ΜΕΡΟΣ 2^ο

ΕΝΝΟΙΑ ΚΑΙ ΦΥΣΗ ΤΟΥ MARKETING ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 : ΟΡΙΣΜΟΣ ‘ ΤΙ ΕΙΝΑΙ MARKETING ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ’ .

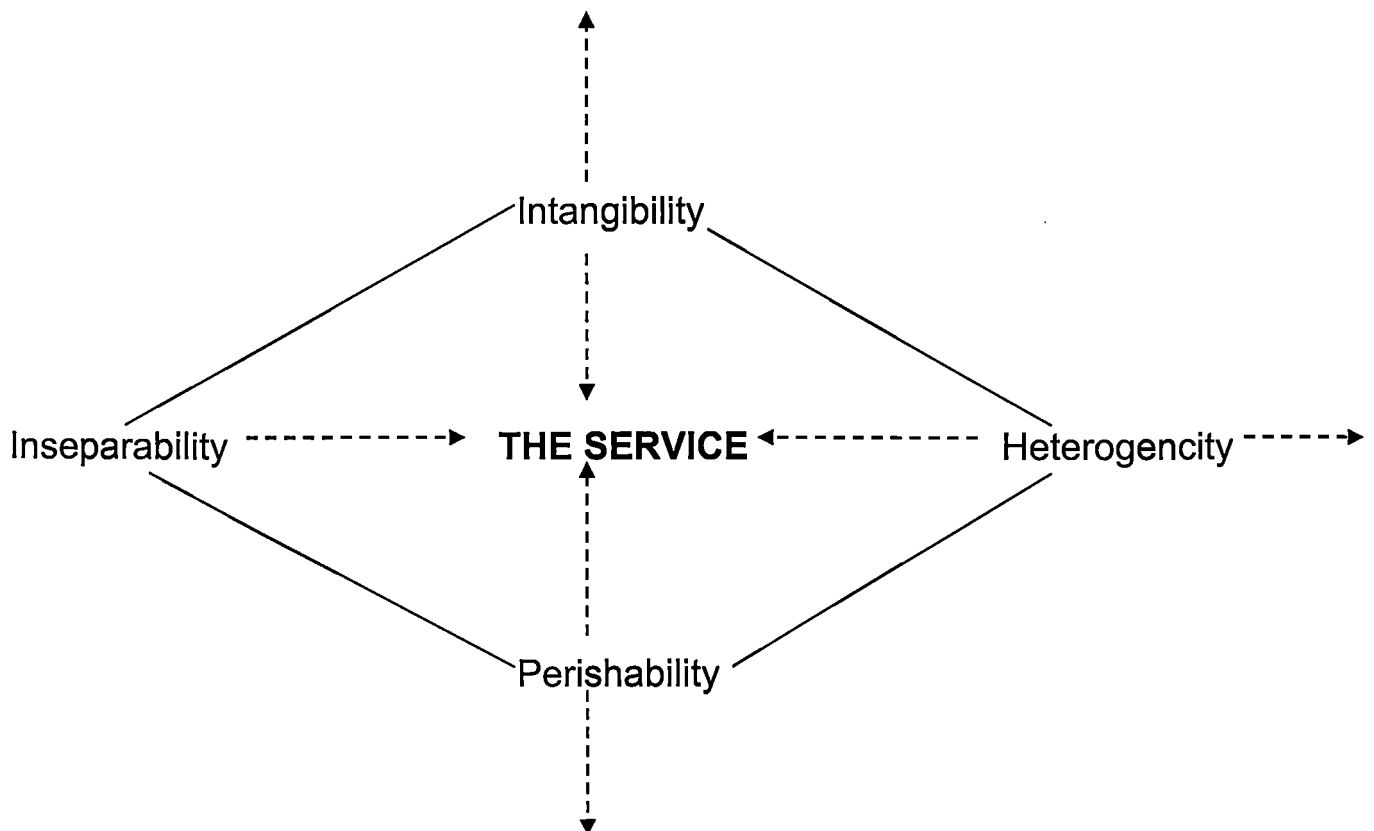
Οι υπηρεσίες είναι δραστηριότητες και οφέλη που προσφέρονται από μια επιχείρηση για την ικανοποίηση των αναγκών του καταναλωτή παρέχοντας ελάχιστη ή καμιά σε φυσικά ή υλικά αγαθά. Το πρωταρχικό όφελος του καταναλωτή είναι η χρησιμότητα ή η απόλαυση την οποία αντλεί από την υπηρεσία. Είναι πιθανόν οι καταναλωτές να αγοράζουν υπηρεσίες τις οποίες δε θα μπορούσαν ποτέ να αγγίξουν ή να καθορίσουν με σαφήνεια. Η διαδικασία του Marketing υπηρεσιών και του Marketing προϊόντων είναι βασικά η ίδια, δηλαδή η διαδικασία προγραμματισμού , η εφαρμογή και ο έλεγχος του μίγματος Marketing πραγματοποιούνται τόσο σε σχέση με τις υπηρεσίες όσο και με τα προϊόντα. Η αλήθεια είναι ότι σήμερα δε μπορούμε να παραβλέψουμε τη σημασία που έχει ο τομέας των υπηρεσιών για τις επιχειρήσεις κάθε μεγέθους. Πρέπει να φανταστούμε μια υπηρεσία σαν κάτι ανάλογο με το προϊόν μιας επιχείρησης. Ωστόσο λόγω της αύλης υπόστασης τους οι υπηρεσίες παρουσιάζουν ιδιαίτερα προβλήματα και προκλήσεις για τους Μαρκετερς. Αν και οι υπηρεσίες είναι αύλες είναι εξίσου σημαντικές για τους καταναλωτές τόσο όσο ένα προϊόν. Πολλές φορές μάλιστα οι υπηρεσίες πωλούνται σε συνδυασμό με κάποιο υλικό προϊόν δίνοντας έτσι αξία και σε άλλες υλικές παραμέτρους όπως το φυσικό προϊόν , η μάρκα και η τιμή του.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 : Η ΦΥΣΗ ΤΟΥ MARKETING ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ.

Βλέποντας από τα παραπάνω γίνεται κατανοητό ότι απ' την αρχή οι υπηρεσίες και τα προϊόντα διαφέρουν. Για το λόγο αυτό δεν είναι τόσο εύκολη υπόθεση να δώσουμε γρήγορα έναν ορισμό των υπηρεσιών. Πολλές φορές αρκετά προϊόντα έχουν κάποια στοιχεία υπηρεσίας όπως π.χ. εγκατάσταση, συντήρηση, εκπαίδευση, κ.λ.π. καθώς αντίστοιχα πολλές υπηρεσίες περιέχουν κάποια στοιχεία προϊόντος όπως π.χ. μια εταιρεία ενοικίασης αυτοκινήτων που παρέχει υπηρεσίες αλλά και το αυτοκίνητο.

Συνοψίζοντας τα παραπάνω καταλαβαίνουμε ότι δεν υπάρχει συγκεκριμένος ορισμός για την υπηρεσία. Αυτό μας οδηγεί στην επισήμανση τεσσάρων βασικών διάφορων ή χαρακτηριστικών του Marketing υπηρεσιών από αυτό των προϊόντων.

Στο σχήμα παρακάτω παρουσιάζονται τα τέσσερα αυτά χαρακτηριστικά των υπηρεσιών, δίνοντας την αλληλουχία και τον κύκλο που κάνουν γύρω από τις υπηρεσίες.



2.1 Τα κύρια χαρακτηριστικά των υπηρεσιών.

1. Αύλη υπόσταση (Intangibility).

Το πρώτο και κύριο χαρακτηριστικό των υπηρεσιών που τις κάνει και ξεχωρίζουν από τα προϊόντα είναι ότι μια υπηρεσία ορίζεται ως αύλη και " ασώματη ", δηλαδή οι υπηρεσίες δεν είναι χειροπιαστές. Ο αγοραστής δεν παίρνει κάτι που μπορεί να δει, να νοιώσει, να γευτεί. Αυτό μεταφράζεται σε διαφορετικές μεθόδους προώθησης και πώλησης των υπηρεσιών. Γι' αυτό και στις υπηρεσίες η προσωπική πώληση παίζει σημαντικό ρόλο. Επειδή είναι πολύ δύσκολο να μεταφέρουμε την εικόνα των υπηρεσιών μας, απαραίτητα πρέπει να επικοινωνήσουμε πειστικά με το δυνητικό αγοραστή. Αν εκλείψει ο παράγοντας αξιοπιστία και πειστικότητα το αποτέλεσμα θα είναι να εκλείψει και η πώληση στον εύθραυστο τομέα των υπηρεσιών. Η προώθηση μιας υπηρεσίας απαιτεί λοιπόν έμφαση στα οφέλη που προσφέρει η υπηρεσία. Αυτό αποτελεί και το μυστικό της προώθησης των υπηρεσιών. Πρέπει λοιπόν να επικεντρωθούμε στα οφέλη και όχι στην ίδια την υπηρεσία. Τα πιθανά οφέλη είναι πιο χειροπιαστά για τον δυνητικό πελάτη. Μια άλλη ενέργεια που έχει μεγάλη βαρύτητα στον τομέα των υπηρεσιών είναι η ικανοποίηση των πελατών. Πολλές φορές τα σχόλια ενός ευχαριστημένου πελάτη αποτελούν μια καλή μέθοδο προώθησης, επιβολής και καθιέρωσης της αξιοπιστίας. Αντίθετα τα αρνητικά σχόλια μεταφράζονται σε κόστος και δυστυχώς για όσους γνωρίζουν μέσα απ' την " φωτιά της πράξης " οι αναλογίες δεν είναι οι ίδιες. Ένας δυσαρεστημένος πελάτης αντιστοιχεί με δέκα ευχαριστημένους.

2. Αδυναμία διαχωρισμού της παραγωγής από την κατανάλωση (Inseparability)

Συνεχίζοντας την αναφορά μας στις διάφορες μεταξύ Marketing υπηρεσιών και προϊόντων μπορούμε να αναφέρουμε το προσωπικό στοιχείο που χαρακτηρίζει την παροχή υπηρεσιών. Η παροχή υπηρεσιών φέρνει έντονα το προσωπικό στοιχείο. Φέρνοντας ως παράδειγμα το

ρόλο του καλού γιατρού σε μια ιδιωτική κλινική, βλέπουμε ότι η παροχή υπηρεσιών είναι μια ενέργεια αδιαχώριστη από το άτομο που την παρέχει. Στις υπηρεσίες το προσωπικό στοιχείο είναι έντονο και η πώληση τους πολλές φορές είναι μια καθαρά προσωπική ενέργεια. Ενώ στην πώληση των προϊόντων αυτός που το κατασκευάζει ή το πουλά, είναι λιγότερος σημαντικός από τα χαρακτηριστικά και τα πλεονεκτήματα του προϊόντος. Στον τομέα του Marketing των υπηρεσιών όμως το άτομο που παρέχει την υπηρεσία είναι συχνά το " πρόσωπο κλειδί " που επηρεάζει την απόφαση του πελάτη για αποδοχή των υπηρεσιών. Είναι πολύ σημαντικό λοιπόν εκείνος που παρέχει την υπηρεσία να μεταδίδει την εικόνα της αξιοπιστίας, της πείρας, της ικανότητας και του γνήσιου ενδιαφέροντος για την κάλυψη των αναγκών κάθε πελάτη μεμονωμένα. Αυτό σημαίνει έναν άνθρωπο που θα μπορεί να μεταφέρει δείγματα της εμπειρίας του και θα είναι σε θέση να άπαντα σε οποιαδήποτε ερώτηση.

3. Μεταβλητότητα (Heterogeneity)

Επειδή οι υπηρεσίες παράγονται από άτομα , το επίπεδο της ποιότητας μπορεί να διαφοροποιείται. Είναι πολύ συχνά δύσκολο να σταθεροποιήσουμε τον τρόπο των υπηρεσιών σε κάτι συγκεκριμένο. Η δυνατότητα προσαρμογής των υπηρεσιών στα " θέλω " του αγοραστή, η ίδια κάθε φορά, εξαρτάται από το ποιος προσφέρει τις υπηρεσίες και ποτέ. Για παράδειγμα : Δυο ξενοδοχεία της ίδιας κατηγορίας προσφέρουν τις ίδιες υπηρεσίες. Με τις υπηρεσίες είναι δύσκολο να διασφαλίσουμε το ίδιο επίπεδο ποιότητας όπως γίνεται με τα προϊόντα. Απαραίτητα στο Marketing υπηρεσιών θα πρέπει να εξετάζουμε τη δυνατότητα προσαρμογής των υπηρεσιών στις απαιτήσεις διαφορετικών ομάδων πελατών, χωρίς αυτό να αποτελεί τη στρατηγική συγκέντρωση σε ένα ή περισσότερους καθορισμένους τομείς.

4. Φθαρτή υπόσταση (Perishability)

Η φθαρτή υπόσταση των υπηρεσιών είναι η τελευταία από τις κυριότερες διάφορες – χαρακτηριστικά. Λέγοντας φθαρτή υπόσταση εννοούμε ότι δεν μπορούν να υπάρξουν αποθέματα υπηρεσιών. Αν λοιπόν η επιχείρηση δεν εκμεταλλευτεί τις ευκαιρίες και τις δυνατότητες της αγοράς, η πώληση έχει χαθεί για πάντα. Για παράδειγμα : Τα άδεια δωμάτια ενός ξενοδοχείου την Α΄ ημέρα δεν αυξάνουν τον χώρο τον οποίο μπορεί να παραθέσει το ξενοδοχείο την Β΄ ημέρα. Η πώληση χάνεται και αυτό που απομένει είναι το κόστος εσωτερικό και εξωτερικό.

Σε μια επιχείρηση παροχής υπηρεσιών η διακύμανση της ζήτησης δίνει δυνατότητες για χειρισμούς σε θέματα προώθησης και τιμολόγησης έτσι σε περίπτωση κάμψης της ζήτησης, μια προσθετή πρόθεση σε συνδυασμό με μια ανταγωνιστική τιμολόγηση, αποδεικνύεται ένας πολύ καλός ελιγμός. Αντίθετα σε περίοδο έντονης ζήτησης οι τιμές μπορούν να προσαρμοστούν προς τα επάνω.

Από τα παραπάνω χαρακτηριστικά καταλαβαίνουμε ότι ο τομέας των υπηρεσιών είναι ένας πολύ λεπτός και πολύ εύθραυστος τομέας. Αυτά τα χαρακτηριστικά έχουν αρνητικά και θετικά στοιχεία που θα πρέπει κάθε επιχείρηση να ξεχωρίσει και αν αναπτύξει στρατηγικές και τακτικές έτσι ώστε να δώσει έμφαση στις θετικές επιρροές των χαρακτηριστικών και να αποβούν χρήσιμα.

2.2 Τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά των επιχειρήσεων παροχής υπηρεσιών.

Οι επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών διαφέρουν από τις υπόλοιπες επιχειρήσεις γιατί διαθέτουν ορισμένα βασικά χαρακτηριστικά. Τα χαρακτηριστικά αυτά είναι :

i. Οι πελάτες

Στις επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών οι πελάτες αποτελούν τη σημαντικότερη εισροή και εκροή των επιχειρήσεων. Είναι μια από τις θεμελιώδεις μεταβλητές του συστήματος που επηρεάζει την οργανωτική δομή της επιχείρησης και γενικότερα τη λειτουργία της. Η χρονική κατανομή της ζήτησης στο χώρο των υπηρεσιών, οι όροι πληρωμής των παρεχόμενων υπηρεσιών καθώς και των παρεχόμενων πιστώσεων στους πελάτες είναι στοιχεία που επηρεάζουν την λειτουργία της επιχείρησης. Με την σειρά της η επιχείρηση θα πρέπει να αναπτύξει τον κατάλληλο μηχανισμό για την παρακολούθηση των απαιτήσεων της.

Τέλος βασικό στοιχείο της παροχής υπηρεσιών είναι το προσωπικό στοιχείο και η άμεση σχέση με τον πελάτη. Στην περίπτωση αυτή ο πελάτης πέρα από λήπτης – καταναλωτής της υπηρεσίας είναι και αξιολογητής της συμπεριφοράς του προσωπικού και γενικότερα της επιχείρησης.

ii. Παρεχόμενες υπηρεσίες.

Μια άλλη παράμετρος διαχωρισμού των επιχειρήσεων παροχής υπηρεσιών είναι ο βαθμός στον οποίο η υπηρεσία συνδυάζει υλικά και άυλα στοιχεία. Ένας αποτελεσματικός τρόπος διαχωρισμού είναι η κατάταξη σε αμιγείς υπηρεσίες και σε υπηρεσίες που παράλληλα εμπεριέχουν το υλικό στοιχείο, για παράδειγμα η παροχή μαθημάτων με χρήση βιντεοταινίας εμπεριέχει δυο στοιχεία, ένα το υλικό την βιντεοταινία και ένα αυλό τη διάλεξη.

iii. Τόπος εγκατάστασης και σημεία παροχής των υπηρεσιών.

Για τις επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών η επιλογή του τόπου εγκατάστασης έχει μεγάλη σημασία. Ο τόπος μπορεί να επηρεάσει το ύψος των πωλήσεων καθώς και το επίπεδο κέρδους. Η επιλογή ενός συγκεκριμένου χώρου σε μια ευρύτερη αγορά ή τοποθεσία είναι ένα εξειδικευμένο ζήτημα. Η επιλογή του χώρου έχει να κάνει με την εκτίμηση της αποδοτικότητας της συγκεκριμένης επένδυσης καθώς και με την συσχέτιση των υπηρεσιών που παρέχουμε με τις αγοραστικές συνήθειες των πελατών. Σε γενικές γραμμές θα πρέπει να ληφθεί υπόψη ότι η ορθολογική αξιοποίηση του χώρου, η ελκυστικότητα του και η διευκόλυνση πρόσβασης του είναι αυτά που προσελκύουν τον πελάτη και δεν τον αποτρέπουν.

iv. Ανθρώπινο δυναμικό.

Η φύση των υπηρεσιών επιβάλλει ανθρώπους με αρκετά τυπικά και ουσιαστικά προσόντα. Η ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών εξαρτάται κατά ένα μεγάλο βαθμό από τον παράγοντα άνθρωπο. Γι' αυτό το λόγο η ποιότητα του ανθρώπινου δυναμικού είναι αυτή που πολλές φορές μεταβάλλει τα αποτελέσματα σε ίδιες επιχειρήσεις αλλά με διαφορετική ποιότητα προσωπικού. Το μόνιμο και ευχαριστημένο ανθρώπινο δυναμικό είναι αυτό που χρειάζεται ο τομέας των υπηρεσιών για να αποκτήσουν το ίδιο ευχαριστημένους καταναλωτές.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 : ΤΟ ΜΙΓΜΑ MARKETING ΓΙΑ ΤΙΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ .

Ένα βασικό στοιχείο / εργαλείο κάθε στρατηγικής Marketing είναι το μίγμα Marketing. Η στρατηγική Marketing παρουσιάζει μια μοναδικότητα και μια διάφορα ανάλογα με το προϊόν ή την υπηρεσία, την επιχείρηση και το στόχο. Εκεί που εμφανίζεται να παρουσιάζει διάφορες για τις υπηρεσίες είναι στα στοιχεία που κάνουν το μίγμα Marketing. Έτσι στις υπηρεσίες γενικά το μίγμα Marketing (τα τέσσερα ps) περιλαμβάνει περισσότερα στοιχεία. Μια παραλλαγή κατάλληλη για πολλές περιπτώσεις Marketing υπηρεσιών είναι αυτή που περιλαμβάνει τα εξής έξι στοιχεία (έξι ps) : την υπηρεσία – προϊόν (product), την τιμή (price), την διανομή (place), την προβολή (promotion), το προσωπικό (people), τη διαδικασία (process) και φαίνεται στο παρακάτω σχήμα.

Product (Service) – Προϊόν (Υπηρεσία)

- Rang (Ακτίνα δράσης)
- Quality standards (Επίπεδα ποιότητας)
- Level (Επίπεδο)
- Service lines (Επίπεδο Υπηρεσιών)
- Warranty (Εγγύηση)
- After sales service (Υποστήριξη)
- Environment (Περιβάλλον)
 - Atmosphere (Ατμόσφαιρα)
 - Layout (Διάταξη)
 - Noise level (Επίπεδο θορύβου)
- Facilitating goods (Αναθά Διευκόλυνσης)

Price – Τιμή

- Level (Επίπεδο)
- Discounts (Έκπτωση)
- Payment terms (Όροι πληρωμής)
- Price/quality (Τιμή/Ποιότητα)
- Credit terms (Όροι πίστωσης)

Promotion – Προβολή

- Advertising (Διαφημιστικό)
- Personal selling (Προσωπικές πωλήσεις)
- Sales promotion (Πρωώθηση πωλήσεων)
- Public relations (Δημόσιες σχέσεις)

Σχήμα : Το μίγμα Marketing για τις υπηρεσίες.

People – Προσωπικό

- Service employers (Υπηρεσίες εργαζομένων)
- Attitudes (Νοοτροπία)
- Customer contact (Έπαφες πελατών)

Place – Διανομή

- Location (Τοποθεσία)
- Accessibility (Πρόσβαση)
- Coverage (Ασφάλιση)
- Channels (Επικοινωνία)

Process – Διαδικασία

- Policies (Πολιτικές)
- Use of technology (Χρήση τεχνολογίας)
- Customer direction (Κατεύθυνση πελατών)
- Workflow (Ροή εργασίας)
- Employer (Εργαζόμενοι)
- Demand control (Ρύθμιση ζήτησης)
- Quality control (Ρύθμιση ποιότητας)

Τα τέσσερα πρώτα στοιχεία αποτελούν το παραδοσιακό μίγμα Marketing. Τώρα είναι αναγνωρίσιμο ότι αυτή η λίστα θα πρέπει να επεκταθεί για τις υπηρεσίες, λαμβάνοντας υπόψη το προσωπικό και την διαδικασία. Κατά συνέπεια ένα τρέχον πλούσιο μίγμα Marketing για τις υπηρεσίες είναι το ακόλουθο :

□ **Υπηρεσία – Προϊόν (Product)**

Η υπηρεσία απαιτεί να λαμβάνονται υπόψη η κλίμακα των παρεχόμενων υπηρεσιών, η ποιότητα τους, το επίπεδο υπηρεσιών που μπορούν να προσφέρουν. Επίσης πρέπει να δίνεται προσοχή στην χρήση του εμπορικού σήματος, τις εγγυήσεις, και τις υπηρεσίες μετά την πώληση. Το μίγμα υπηρεσίας μπορεί να ποικίλει σημαντικά και αυτό μπορούμε να το δούμε με σύγκριση της κλίμακας της υπηρεσίας μεταξύ μιας μικρής επιχείρησης και μιας πολυεθνικής. Επίσης οι υλικές πλευρές της υπηρεσίας όπως το περιβάλλον και ο συνδεόμενος εξοπλισμός περιλαμβάνονται σ' αυτό το στοιχείο του μίγματος Marketing.

□ **Τιμή (Price)**

Ο καθορισμός της τιμής περιλαμβάνει το επίπεδο τιμών, τις εκπτώσεις, τις προμήθειες, τους όρους πληρωμής, και τις πιστώσεις. Η τιμή μπορεί να παίξει σημαντικό ρόλο στην διαφοροποίηση μιας υπηρεσίας από μια άλλη και γι' αυτό οι πελάτες πρέπει να έχουν αντίληψη της τιμής. Η αλληλεπίδραση της τιμής και της ποιότητας μπορούν να θεωρηθούν σε πολλές υπηρεσίες υπομίγματα της τιμής. Η διαφοροποίηση της τιμής αποτελεί ένα μέσο για την ρύθμιση της ζήτησης.

□ **Διανομή (Place)**

Ο τόπος εγκατάστασης των υπηρεσιών και η ευκολία πρόσβασης είναι σημαντικοί παράγοντες για το Marketing υπηρεσιών. Η ευκολία πρόσβασης δεν σχετίζεται μόνο με την φυσική πρόσβαση αλλά και με άλλες μορφές επικοινωνίας και επαφής π.χ. να υπάρχουν δίκτυα διανομής, αντιπρόσωποι, κ.α. Έτσι οι τύποι των δικτύων διανομής που

χρησιμοποιούνται και η κάλυψη τους συνδέονται με το ζωτικό ζήτημα της ευκολίας πρόσβασης στην υπηρεσία.

□ **Προβολή (Promotion)**

Η προβολή της υπηρεσίας περιλαμβάνει ποικίλες μεθόδους επικοινωνίας με τους καταναλωτές, άλλοτε μέσω των δημόσιων σχέσεων της διαφήμισης, της προσωπικής πώλησης, της προώθησης των πωλήσεων, και άλλοτε μέσω του άμεσου Marketing. Όλα αυτά είναι παραδοσιακά μέσα προβολής και επικοινωνίας.

□ **Προσωπικό (People)**

Το προσωπικό είναι το βασικότερο στοιχείο για την παραγωγή και την παράδοση των περισσότερων υπηρεσιών. Το προσωπικό των υπηρεσιών περιλαμβάνει χειριστές οδηγούς λεωφορείων, υπάλληλους τραπεζών, φύλακες ασφάλειας, κ.α. Αυτοί οι άνθρωποι εκπληρούν έναν παραγωγικό και ένα λειτουργικό ρόλο και έρχονται σε επαφή και συναντούν τους πελάτες. Η συμπεριφορά τους επηρεάζει κατά πολύ τους καταναλωτές και την αντίληψη τους γύρω από την ποιότητα της υπηρεσίας. Αναγνωρίζεται όλο και περισσότερο ότι το σύνολο του προσωπικού το οποίο έρχεται σε επαφή με τους πελάτες περιλαμβάνεται στο Marketing υπηρεσιών. Τέτοιες επαφές και σχέσεις δεν γίνεται να αφεθούν στην τύχη. Στις υπηρεσίες το Marketing είναι δουλειά όλων.

□ **Διαδικασία (Process)**

Αν η γνώση, η συμπεριφορά και οι επιδεξιότητες των ανθρώπων στις επιχειρήσεις υπηρεσιών είναι ζωτικής σημασίας, εξίσου ζωτικής σημασίας είναι " το πως " της παράδοσης της υπηρεσίας. Ο τρόπος με τον οποίο λειτουργεί το συνολικό σύστημα της υπηρεσίας, οι πολιτικές, και οι μέθοδοι που υιοθετούνται, ο βαθμός χρησιμοποίησης της τεχνολογίας, η διακριτικότητα των υπαλλήλων, η συμμετοχή των πελατών στη διαδικασία εκτέλεσης της υπηρεσίας, η ροή των πληροφοριών, το κλείσιμο των ραντεβού και το

σύστημα αναμονής αποτελούν τυπικό ενδιαφέρον του επιχειρησιακού Marketing. Ωστόσο στον τομέα των υπηρεσιών αυτοί οι παράγοντες επηρεάζουν τον τρόπο με τον οποίο ο πελάτης αντιλαμβάνεται την υπηρεσία και το Marketing είναι υποχρεωμένο να ενδιαφέρεται για την διαδικασία εκτέλεσης και παράδοσης της υπηρεσίας.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 : ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ ΣΤΟΝ ΤΟΜΕΑ ΤΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ .

Στο κεφαλαίο αυτό θα επιμείνουμε στην διαμόρφωση πολιτικής σε θέματα που χαρακτηρίζουν " ζωτικά " στο χώρο των επιχειρήσεων παροχής υπηρεσιών.

Αρκετές επιχειρήσεις στο χώρο της παροχής υπηρεσιών γνωρίζουν μέσα από την καθημερινή μάχη ότι η επίτευξη της τυποποίησης δεν είναι εύκολη υπόθεση. Χρειάζεται ορθολογισμός που πρέπει να " παντρευτεί " με την φαντασία και την δημιουργικότητα. Για να φτάσουν στην τυποποίηση οι επιχειρήσεις επηρεάζονται από το εξωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης και γι' αυτό το λόγο θα πρέπει πάντα να είναι ευέλικτες και να μπορούν να προσαρμόζονται στις οποιεσδήποτε μεταβολές.

I. Πολιτική τιμών

Απαραίτητα σε μια επιχείρηση παροχής υπηρεσιών η ύπαρξη τιμολογιακής πολιτικής είναι ένα τυπικό στοιχείο. Η μη σωστή τιμολόγηση των παρεχόμενων υπηρεσιών μπορεί να επηρεάσει την ισορροπία του μίγματος. Υπάρχουν αρκετές επιχειρήσεις που τιμολογούν αυθαίρετα χωρίς να λαμβάνουν υπόψη το κόστος παροχής υπηρεσιών και το ποσοστό κέρδους που θέλουν να πετύχουν. Στις επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών η Πολιτική τιμών θα πρέπει να διαμορφώνεται πριν από την έναρξη της παροχής των υπηρεσιών και ο καθορισμός της τιμής δεν θα πρέπει να είναι άσχετος από την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών.

Πολλές μεταβλητές όπως π.χ. νομοθεσία, φύση υπηρεσιών, είδος, ποιότητα που παρέχουμε, είναι αφυές που πρέπει να σταθμιστούν και να αποτελέσουν κατευθυντήρια γραμμή για τον καθορισμό της τιμής. Ο παράγοντας τιμή είναι αποφασιστικός για τον επηρεασμό του πελάτη. Η τιμή θα πρέπει να παρακινεί τον πελάτη για την αγορά και την αποδοχή των υπηρεσιών μας. Πολλές φορές μια πώληση μπορεί να χαθεί εξαιτίας της υψηλής τιμής. Μπορεί όμως να συμβεί και το αντίθετο και τότε ο πελάτης θεωρεί ότι

η ποιότητα των υπηρεσιών είναι χαμηλή. Πάντως μια επιχείρηση με ποιοτικό μίγμα μπορεί να είναι τολμηρή σε ότι αφορά το θέμα της τιμής. Αν ο πελάτης πειστεί για την ποιότητα είναι διατεθειμένος να καταβάλει το αντίστοιχο τίμημα.

Ένα άλλο ζήτημα που αντιμετωπίζουν πολλές επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών είναι αυτό της διαφοροποίησης των τιμών. Η διαφοροποίηση των τιμών αποσκοπεί στην αύξηση του κύκλου των εργασιών ή εξυπηρετεί σκοπιμότητες Marketing. Παράδειγμα μια επιχείρηση που παρέχει συμβουλευτικές υπηρεσίες φοροτεχνικού χαρακτήρα και παράλληλα υπηρεσίες οργάνωσης και Marketing, μπορεί να διαφοροποιήσει τις τιμές διακρίνοντας σταθερούς και νέους πελάτες. Έτσι για την προώθηση του πακέτου Marketing σε ήδη πελάτες στους οποίους παρέχει φοροτεχνικές υπηρεσίες μπορεί να διαμορφώσει τιμή διαφορετική απ' ότι σε ένα νέο πελάτη που θα εκδηλώσει ζήτηση μόνο για το συγκεκριμένο πακέτο.

Για τις επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών μια κατάλληλη μέθοδος τιμολόγησης είναι η λεγόμενη " τρισδιάστατη τιμολόγηση ". Η τρισδιάστατη τιμολόγηση για το σχηματισμό της τιμής λαμβάνει υπόψη τρεις παράγοντες : το κόστος παροχής υπηρεσιών, τις τιμές των ανταγωνιστών και τις αντιδράσεις των πελατών. Οι αντιδράσεις των πελατών αποτελούν τον παράγοντα εκείνο που εξετάζει και συνεκτιμά την επίδραση της τιμής στην ψυχολογία του πελάτη. Για την εφαρμογή της τρισδιάστατης τιμολόγησης που αποτελεί ένα βασικό εργαλείο του Marketing υπηρεσιών τα βήματα που πρέπει να γίνουν είναι τα εξής :

a. Καθορισμός του κόστους των παρεχόμενων υπηρεσιών.

Ο προσδιορισμός του κόστους δίνει την βάση, την αφετηρία για τον καθορισμό μιας ελάχιστης τιμής. Η ελάχιστη τιμή είναι εκείνη που θα επιτρέψει στην επιχείρηση με την προσθήκη ενός φυσιολογικού κέρδους να αποφασίσει για το " περπάτημα " της

σχεδιασμένης υπηρεσίας στην αγορά. Τα συνήθη στοιχεία που λαμβάνονται υπόψη και που είναι σταθερά για πολλές επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών είναι

- Οι αμοιβές και τα έξοδα προσωπικού (μισθοί)
- Οι αμοιβές και τα έξοδα τρίτων
- Οι παροχές τρίτων (ενοίκια, ΔΕΗ, ΟΤΕ, ασφάλιστρα, επισκευές)
- Οι διάφοροι φόροι – τέλη
- Τα διάφορα έξοδα (διαφημίσεων, ταξιδιών, συνεδρίων, έντυπων, γραφικής ύλης)
- Τόκοι και συναφή έξοδα.
- Αποσβέσεις πάγιων στοιχείων
- Διάφορα έξοδα
- Αγορές ανταλλακτικών πάγιων στοιχείων

b. Διάγνωση και ερευνά για τις τιμές των ανταγωνιστών

Η ερευνά αυτή περιλαμβάνει διάγνωση των τιμών των ανταγωνιστών η διάγνωση αυτή μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως σημείο αναφοράς. Για μια προσεκτική ανάλυση της πολιτικής τιμών των ανταγωνιστών απαιτείται η εκτίμηση της αξίας και της ποιότητας των υπηρεσιών που παρέχουν. Την εκτίμηση αυτή άλλωστε την κάνουν και οι πιθανοί πελάτες μας για να καταλήξουν στο πόσο λογικές είναι οι τιμές μας σε σχέση με τις υπηρεσίες που παρέχουμε, αλλά και οι ανταγωνιστές μας.

c. Εκτίμηση των αντιδράσεων των πελατών.

Οι αντιδράσεις των πελατών είναι συνάρτηση των προσδοκιών τους από την λήψη των υπηρεσιών μιας επιχείρησης. Είναι σημαντικό για τον καθορισμό πολιτικής τιμών με κριτήρια Marketing να προσδιοριστεί η αξία που προσδίδουν στις παρεχόμενες υπηρεσίες οι πελάτες. Αν έχει σχεδιαστεί προσεκτικά το μίγμα

υπηρεσιών σε συνδυασμό με ένα σύστημα ποιοτικού έλεγχου τότε η τιμολόγηση μπορεί να γίνει προσδιορίζοντας την αντίδραση των πελατών. Για την μέτρηση αυτών των αντιδράσεων έχουν δημιουργηθεί αρκετές έρευνες και ερωτηματολόγια. Με βάση λοιπόν αυτών των μετρήσεων η επιχείρηση επιλέγει μια τιμή αρκετά υψηλή αλλά ταυτόχρονα και συμπιεσμένη έτσι ώστε να έχει τα καλύτερα αποτελέσματα και να μην αποτρέπει.

II. Πολιτική εισροών.

Η πολιτική εισροών αφορά επιχειρήσεις που παράλληλα με την παροχή υπηρεσιών προσφέρουν και αγαθά, π.χ. ένα ξενοδοχείο. Στις επιχειρήσεις αυτές η παροχή υπηρεσιών και αγαθών γίνεται ταυτόχρονα. Η διαμόρφωση πολιτικής σε τέτοιου είδους επιχειρήσεις αφορά την εκμετάλλευση της οικονομικής κλίμακας. Η εκμετάλλευση αυτή επιτυγχάνεται μέσω μαζικών αγορών που μειώνουν το κόστος αγοράς και προσφέρουν το πλεονέκτημα διαπραγματεύσεων τιμών και εκπτώσεων. Τελειώνοντας με την πολιτική εισροών διασφαλίζεται η ποιότητα. Η διασφάλιση της ποιότητας επιτυγχάνεται αφενός μεν με την ύπαρξη συστήματος έλεγχου ποιότητας και αφετέρου δε μέσω της τυποποίησης.

III. Πολιτική όρων πληρωμής παρεχόμενων πιστώσεων.

Όπως κάθε επιχείρηση, έτσι οι επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών απαραίτητα θα πρέπει να εφαρμόζουν μια βασική πιστωτική πολιτική. Η πολιτική των πιστώσεων θα πρέπει να χαρακτηρίζεται από ελαστικότητα και αυξημένο βαθμό προσαρμοστικότητας στις ανάγκες και στους στόχους της επιχείρησης. Οι όροι πληρωμής επιτρέπουν χειρισμούς Marketing και επηρεάζουν το μίγμα των παρεχόμενων υπηρεσιών. Πολλές επιχειρήσεις παρέχουν πολλές διευκολύνσεις και παράλληλα η παροχή εκπτώσεων κίνητρων επιτρέπει ρύθμιση θεμάτων ρευστότητας και κεφαλαίου κίνησης.

IV. Πολιτική ανάπτυξης ανθρώπινου δυναμικού.

Συνοψίζοντας όλα τα παραπάνω γίνεται κατανοητό ότι ο “ανθρώπινος παράγοντας” είναι η πιο σημαντική εισροή σε μια επιχείρηση παροχής υπηρεσιών. Για το λόγο αυτό από την διοίκηση της επιχείρησης θα πρέπει να υπάρχει διαμόρφωση πολιτικής προσωπικού βασισμένη στις σύγχρονες αρχές του Management. Βασική αρχή είναι ότι η ικανοποίηση του προσωπικού μεταφράζεται σε ικανοποίηση του πελάτη. Γι’ αυτό το λόγο μια σύγχρονη πολιτική ανάπτυξης ανθρώπινου δυναμικού περιλαμβάνει τον προσδιορισμό των αναγκών και τη διαμόρφωση πολιτικής απασχόλησης που θα στηρίζεται σε μόνιμο προσωπικό. Επίσης η πρόσληψη προσωπικού θα πρέπει να γίνεται με τεχνοκρατικά μέσα κοιτώντας το καλύτερο και φυσικά αμείβοντας ανάλογα. Ακόμα στις επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών η επιμόρφωση και η εκπαίδευση προσωπικού αποτελεί επένδυση για την επιχείρηση και η αναγνώριση της απόδοσης και της αποτελεσματικότητας με δημόσια επιβράβευση συντελεί στην καλύτερη λειτουργία του ανθρώπινου δυναμικού. Τελειώνοντας σε μια επιχείρηση θα πρέπει να υπάρχει ένα σύστημα αξιολόγησης του προσωπικού και ελέγχου των παρεχόμενων υπηρεσιών. Δεν πρέπει να ξεχνάμε ότι στην θεωρία του Total Quality Management το προσωπικό της επιχείρησης αντιμετωπίζεται ως “οι εσωτερικοί πελάτες” της επιχείρησης, που σημαίνει ότι στον κύκλο της ποιότητας αποτελεί μια σημαντική παράμετρο.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 : ΔΙΑΣΦΑΛΙΣΗ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ .

Η παροχή υπηρεσιών αποτελεί ένα πακέτο διεργασιών που υλοποιούνται με άτοπο την ικανοποίηση των αναγκών του πελάτη. Ένα βασικό χαρακτηριστικό του μίγματος είναι ότι είναι αυλό, αδιαχώριστο και δεν αποθεματοποιείται. Πρακτικά αυτό σημαίνει ότι η υπηρεσία λαμβάνεται από τον πελάτη σχεδόν ταυτόχρονα με την " παραγωγή " της. Τις περισσότερες φορές παράγεται και προσφέρεται ταυτόχρονα.

Τα στοιχεία που διαμορφώνουν το μίγμα των υπηρεσιών είναι τα εξής :

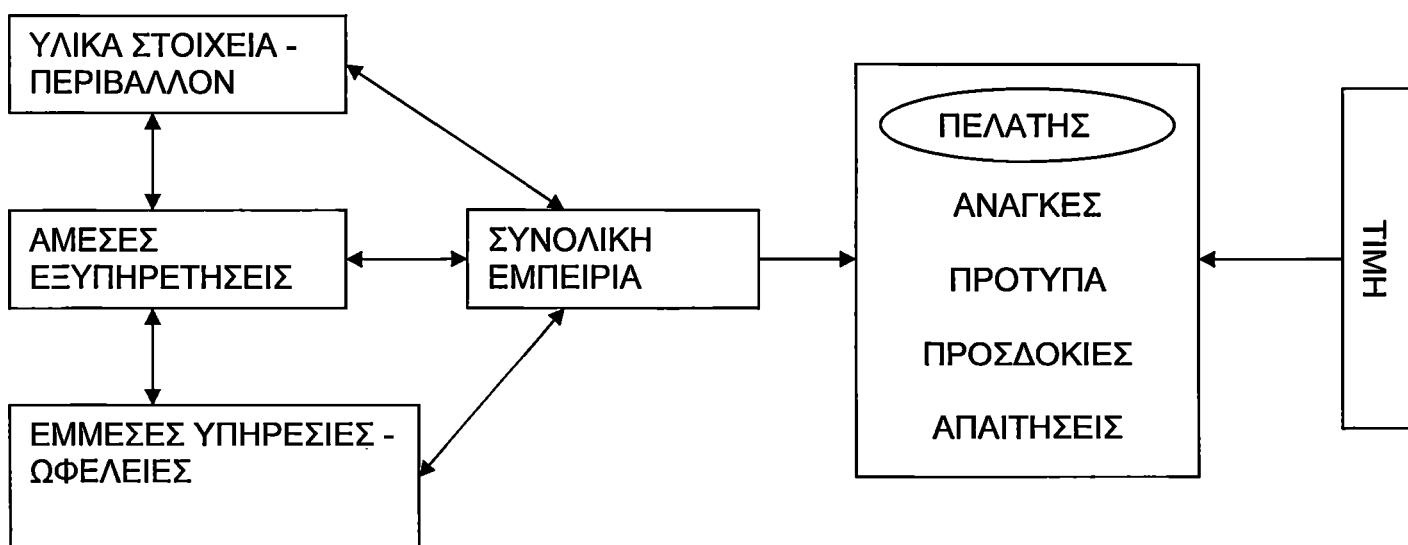
- a) Τα υλικά στοιχεία που στην ουσία αποτελούν το περιβάλλον στο οποίο παρέχεται η υπηρεσία ή τα μέσα. Τα στοιχεία αυτά χρησιμοποιούνται υποστηρικτικά. Αποτελούν συντελεστή για την παραγωγή της υπηρεσίας, π.χ. το δωμάτιο ενός ξενοδοχείου.
- b) Το σύνολο των ορατών εξυπηρετήσεων ή άμεσων που παρέχονται κατά τη διάρκεια παροχής της υπηρεσίας, π.χ. ταχύτητα και αρτιότητα εξυπηρέτησης.
- c) Ένα άλλο σημαντικό στοιχείο είναι το σύνολο των έμμεσων υπηρεσιών. Έμμεσες υπηρεσίες είναι τα οφέλη που απολαμβάνει ο πελάτης από τη λήψη των υπηρεσιών μας. Στην ουσία ο πελάτης δεν χρησιμοποιεί απλά υπηρεσίες αλλά αγοράζει ένα πακέτο ωφελειών. Η ωφελεία αυτή μπορεί να είναι πραγματική ή και ψυχολογική.

Στο σχεδιασμό λοιπόν του μίγματος υπηρεσιών κανένα από τα παραπάνω στοιχεία δεν πρέπει να αγνοηθεί. Όλα έχουν τη σημαντικότητά τους. Το ένα εξαρτάται και συμπληρώνει το άλλο. Από την πλευρά του πελάτη η λήψη μιας υπηρεσίας δεν είναι απλά και μόνο μια συναλλαγή αλλά αντίθετα αποτελεί μια εμπειρία. Η εμπειρία αυτή που προσφέρεται θα πρέπει να ανταποκρίνεται και να ξεπερνά τις προσδοκίες του πελάτη. η δημιουργία αυτής της εμπειρίας αποτελεί οργανωμένη, μεθοδική, συστηματική και σωστά σχεδιασμένη προσπάθεια των επιχειρήσεων έτσι ώστε να πλήρη τα αναμενόμενα πρότυπα που προσδοκά ο πελάτης. Η φιλοσοφία της ποιότητας των υπηρεσιών θα

πρέπει να γίνει αποδεκτή σε όλους τους τομείς και τα τμήματα της επιχείρησης γιατί αυτή είναι που αξιολογείται από τον πελάτη και την συγκρίνει με την τιμή.

Το σημερινό ανταγωνιστικό περιβάλλον επιβάλλει την αρχή του μετριασμένου κέρδους και την φιλοσοφία φας ποιότητας. Δεν μπορεί να επιβιώσει η επιχείρηση που υιοθετώντας την αρχή της μεγιστοποίησης του κέρδους, μέσω της ελαχιστοποίησης των δαπανών, θίγει την ποιότητα.

Η μόνη ανταγωνιστική και βιώσιμη φιλοσοφία σήμερα είναι αυτή της μεγιστοποίησης των αποτελεσμάτων μέσω ποιοτικά διαρκώς βελτιωμένων υπηρεσιών. Η φιλοσοφία αυτή προϋποθέτει αποδοχή από τη διοίκηση και κατάλληλη οργάνωση της δραστηριότητας. Η τοποθέτηση αυτή της επιχείρησης αποτελεί επένδυση. Μια επένδυση που τα αποτελέσματα της φαίνονται άμεσα. Όλα τα παραπάνω όμως οδηγούν στο συμπέρασμα ότι είναι μια διαδικασία χρονοβόρα που απαιτείται σωστή διαχείριση του χρόνου, ανακατανομή και σωστή δρομολόγηση των διαδικασιών ώστε να φτάσει στο απαιτούμενο αποτέλεσμα σωστής ποιότητας. Η αύξηση της τιμής ως συνέπεια του κόστους της ποιοτικής βελτιωμένης υπηρεσίας είναι κάτι που ο σημερινός πελάτης δεν αρνείται. Φτάνει να μην προδοθούν οι προσδοκίες του και οι απαιτήσεις του.



Σχήμα : Απεικόνιση στοιχείων μίγματος υπηρεσιών και τιμής.

Τα πλεονεκτήματα από την υιοθέτηση αυτής της φιλοσοφίας είναι εμφανή. Μερικά από τα πιο άμεσα και έμμεσα είναι :

- Αύξηση της αποδοτικότητας της επιχείρησης
- Αύξηση της αποτελεσματικότητας της επιχείρησης
- Ανάπτυξη της επιχείρησης, διατήρηση και αύξηση μεριδίου της αγοράς
- Αύξηση οικονομικών αποτελεσμάτων
- Εξάλειψη λειτουργικών προβλημάτων παροχής υπηρεσιών
- Πρόληψη προβλημάτων
- Πρόληψη παράπονων πελατών
- Αύξηση του βαθμού ικανοποίησης των πελατών, και τέλος
- Αύξηση της αποδοτικότητας και αποτελεσματικότητας των εργαζόμενων, ως συνέπεια της συμμετοχής τους στο σχεδιασμό της ποιότητας και στη διασφάλιση της.

Για να πραγματοποιηθούν όλα τα παραπάνω η διοίκηση της επιχείρησης θα πρέπει να ξεπεράσει το δίλημμα του κόστους. Η διασφάλιση της ποιότητας δημιουργεί λιγότερο κόστος απ' ότι η έλλειψη ποιότητας και οι προσπάθειες της τελευταίας στιγμής για την διασφάλιση της. Η διοίκηση της επιχείρησης παρέχοντας ποιότητα στις υπηρεσίες της, εξυπηρέτηση, ταχύτητα, ευχάριστο περιβάλλον και σωστή μέριμνα για τις ανάγκες των πελατών και ικανοποίηση αυτών, οδηγείται στη σωστή ανάπτυξη και λειτουργία των υπηρεσιών Marketing.

ΜΕΡΟΣ 3^ο

ΕΙΔΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

1.1 ΕΝΝΟΙΑ ΤΗΣ ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗΣ

Λέγοντας τμηματοποίηση των υπηρεσιών, εννοούμε μία συστηματική προσέγγιση, που αποσκοπεί στον καθορισμό των αγορών. Είναι η υποδιαίρεση της αγοράς σε ομοιογενή τμήματα, το καθένα από τα οποία μπορεί εύκολα να επιλεγεί και να αντιμετωπιστεί ως μια μικρότερη εξειδικευμένη αγορά. Κατά αυτό τον τρόπο, το στέλεχος μάρκετινγκ μπορεί να εργάζεται αποδοτικότερα και συστηματικότερα, στα πλαίσια του σχεδιασμού του. Στην προσπάθεια αυτή χρησιμοποιούνται ένα πλήθος μεταβλητών, που είναι: οι γεωγραφικές, οι δημογραφικές, οι ψυχογραφικές και αγοραστικής συμπεριφοράς. Οι ομάδες αυτές καλούνται στο μάρκετινγκ αγορές – στόχοι. Για να μπορέσουν να καλυφθούν οι ανάγκες των πελατών, θα πρέπει να προσφέρουν οι επιχειρήσεις υπηρεσίες διαφοροποιημένες από αυτές των ανταγωνιστών.

Η τμηματοποίηση είναι μία από τις σημαντικότερες αποφάσεις που παίρνει μία επιχείρηση. Αυτό γιατί η τμηματοποίηση έχει σχέση με την επιλογή των πελατών της και την κατάταξή τους σύμφωνα με τις αγοραστικές τους ανάγκες αλλά και τις “αντιδράσεις” απέναντι στις διάφορες στρατηγικές μάρκετινγκ. Η τμηματοποίηση της αγοράς αποτελεί μια βασική προϋπόθεση για την ανάπτυξη μιας αποτελεσματικής στρατηγικής μάρκετινγκ. Η

διεργασία αυτή απαιτεί προσεκτική ανάλυση αλλά και φαντασία. Η επιχείρηση δεν πρέπει απαραίτητα να στραφεί μόνο στο σχεδιασμό του μίγματος υπηρεσιών, στην μετατροπή του ή βελτίωση, αλλά θα πρέπει να αναζητήσει και άλλα στοιχεία που αποτελούν μέρος του μίγματος υπηρεσιών.

Βασική προϋπόθεση της επιτυχίας είναι να έχει προηγηθεί ανάλυση της αγοράς που θα αποτελέσει το στόχο. Έχοντας διευκρινίσει από τη μία τα στοιχεία που αφορούν την αγορά και από την άλλη το πλήθος των εναλλακτικών δραστηριοτήτων που υπάρχουν για την πώληση των υπηρεσιών, πρέπει να γίνει ο σχετικός προγραμματισμός. Τα στοιχεία που λαμβάνει υπόψη η επιχείρηση, για να λειτουργήσει συντονισμένα το συνολικό κύκλωμα του μάρκετινγκ, είναι τα 4ps του μίγματος υπηρεσιών που θα πρέπει να συσχετιστούν με τα τέσσερα στοιχεία της αγοράς :

- A) Προσδιορισμός του τι αγοράζεται
- B) Κίνητρα αγοράς
- Γ) Οργάνωση αγοράς
- Δ) Λειτουργίες της αγοράς

1.2 ΔΙΑΘΕΣΙΜΕΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗΣ

Συνεχίζοντας το κεφάλαιο αυτό, θα πρέπει να αναφερθούν και οι τρεις στρατηγικές μάρκετινγκ τμηματοποίησης που είναι διαθέσιμες στην αγορά:

- **Το μη διαφοροποιημένο Μάρκετινγκ** για το οποίο το σύνολο της αγοράς θεωρείται σαν ένα τμήμα. Υπάρχει δηλαδή, μία αγορά – στόχος, ένα ενιαίο μίγμα για όλους τους πελάτες. Η στρατηγική αυτή εφαρμόζεται για πολύ λίγα προϊόντα / υπηρεσίες και κυρίως για αυτά που είναι κατά το πλείστον ομοιογενή. Πλεονεκτήματα της στρατηγικής αυτής είναι η μαζικότητα των προσπαθειών και η εκμετάλλευση οικονομιών κλίμακας, τόσο σε ότι αφορά το σχεδιασμό όσο και την προβολή.

- **Το συγκεντρωτικό Marketing** στο οποίο η επιχείρηση έχει επιλέξει ένα τμήμα της αγοράς για στόχο και θα διοχετεύσει δύο ή και περισσότερα προϊόντα / υπηρεσίες με διαφορετικά χαρακτηριστικά στο τμήμα που την ενδιαφέρει. Με αυτόν τον τρόπο έχει τη δυνατότητα διαφοροποίησης του μίγματος σε περίπτωση κορεσμού της αγοράς από τον ανταγωνισμό, καθώς επίσης δημιουργείται η αφοσίωση των πελατών σε συγκεκριμένες φίρμες. Δυστυχώς όμως, αυτό προϋποθέτει μεγαλύτερο συνολικό κόστος και μεγαλύτερη ευαισθησία της επιχείρησης στις συνθήκες της αγοράς και εξάρτηση από ένα μόνο τμήμα.
- **Το διαφοροποιημένο ή πολυτμηματικό Μάρκετινγκ.** Η στρατηγική αυτή στοχεύει ξεχωριστά σε πολλά τμήματα της αγοράς. Επιλέγονται ως αγορές – στόχοι περισσότερα από ένα τμήματα της αγοράς που ανταποκρίνονται στις ανάγκες της. Υπάρχει διαφοροποίηση των πελατών. Αυτή η στρατηγική έχει ως πλεονέκτημα την αποφυγή εξάρτησης από μία μόνη συγκεκριμένη αγορά, καθώς επίσης γίνεται αποτελεσματικότερος σχεδιασμός και εκμετάλλευση των ευκαιριών της αγοράς. Μειονεκτήματα, αντίθετα, είναι η δέσμευση σε συγκεκριμένα τμήματα της αγοράς, με παράλληλη αύξηση του κόστους καθώς αυξάνεται ο αριθμός των τμημάτων της αγοράς για τα οποία υπάρχει διαφορετική προσέγγιση.

1.3 ΜΕΤΑΒΛΗΤΕΣ ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗΣ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

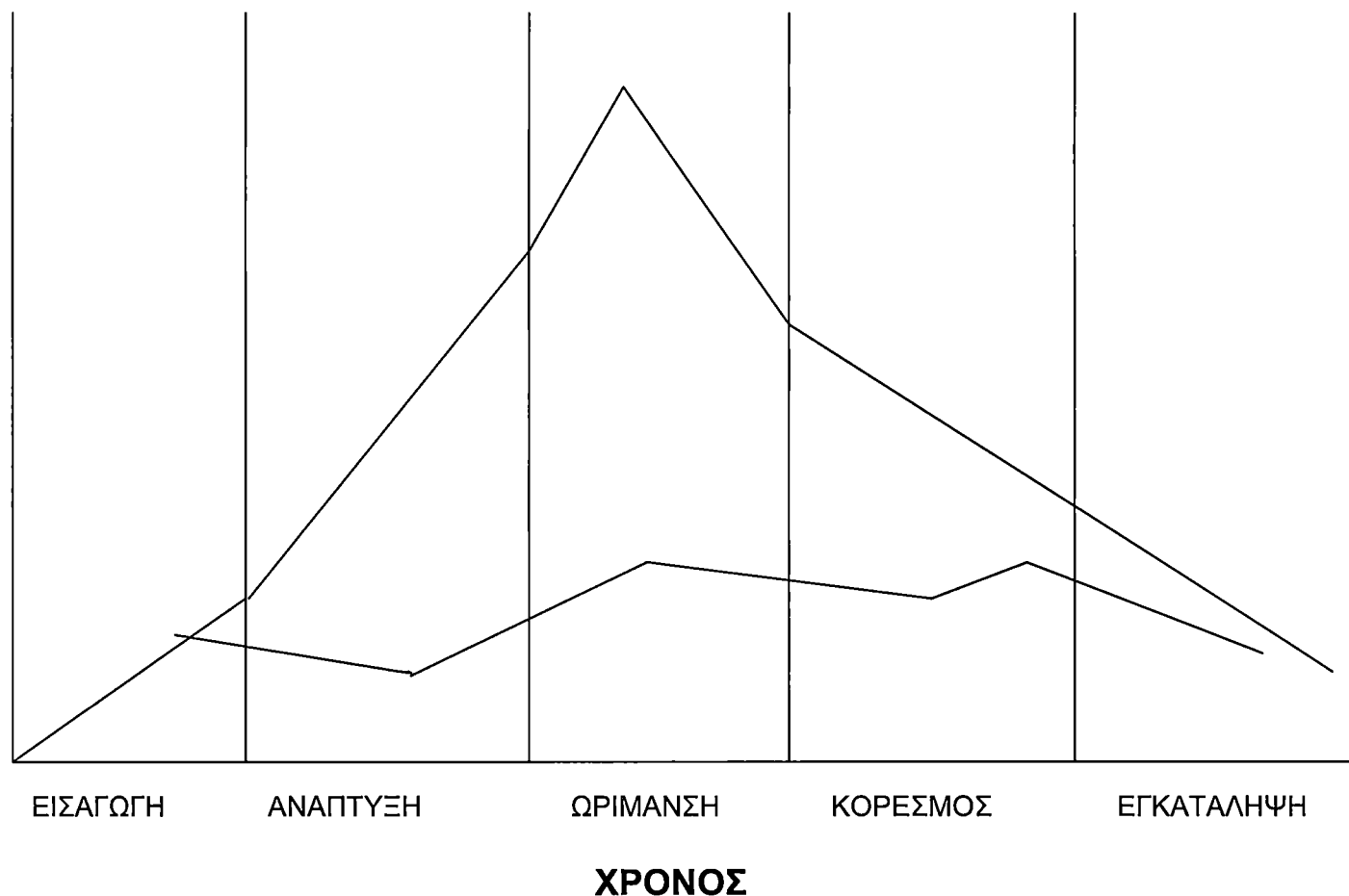
Ο πιο σημαντικός παράγοντας για την επιλογή της στρατηγικής τμηματοποίησης της αγοράς είναι, η φύση και τα χαρακτηριστικά της αγοράς, που η επιχείρηση έχει αναγνωρίσει ως αγορά – στόχο.

Βασικό σημείο αποτελεί η αναγνώριση του άριστου αριθμού τμημάτων της αγοράς. Επομένως πριν προχωρήσει η επιχείρηση στη διεργασία τμηματοποίησης της αγοράς, θα πρέπει απαραίτητα οι μεταβλητές να πληρούν τις παρακάτω προϋποθέσεις :

1. Τα τμήματα της αγοράς που θα αναγνωριστούν, θα πρέπει να είναι αρκετά μεγάλα σε μέγεθος, έτσι ώστε να παρουσιάζουν οικονομικό ενδιαφέρον για την εκπόνηση στρατηγικών Marketing.
2. Τα τμήματα και οι ομαδοποιήσεις των πελατών πρέπει να είναι σημαντικές και ουσιώδεις. Απαραίτητα τα τμήματα που αναγνωρίζονται ως αγορές – στόχοι θα πρέπει να διαφέρουν ουσιαστικά, ώστε να δικαιολογείται η ανάπτυξη διαφοροποιημένων στρατηγικών.
3. Η στρατηγική Marketing θα πρέπει να είναι λειτουργική σε σχέση με τις μεταβλητές τμηματοποίησης. Δηλαδή όλοι οι δυνητικοί πελάτες να μπορούν να πληροφορηθούν την πρόσφορα της επιχείρησης.
4. Οι μεταβλητές τμηματοποίησης θα πρέπει να είναι μετρήσιμες. Αυτή είναι μια απαραίτητη συνθήκη για να είναι ολόκληρος ο σχεδιασμός της τμηματοποίησης λειτουργικός. Διαφορετικά οι μεταβλητές αυτές δεν μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την ανάπτυξη ξεχωριστών πακέτων.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΣΤΑΔΙΑ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ- ΚΥΚΛΟΣ ΖΩΗΣ

Η υπηρεσία – προϊόν είναι η πηγή εσόδων μιας επιχείρησης και γι 'αυτό το λόγο από το σωστό marketing εξαρτάται ο κύκλος ζωής της υπηρεσίας – προϊόν. Όπως οι ζωντανοί οργανισμοί, έτσι και οι υπηρεσίες, υπόκεινται στον αδυσώπητο νόμο της φθοράς. Κάποτε δηλαδή το προϊόν παύει να ενδιαφέρει τον πελάτη και αποσύρεται ή διαφοροποιείται. Σαν κύκλος ζωής ενός προϊόντος – υπηρεσίας μπορεί να οριστεί η χρονική περίοδος από την εισαγωγή στην αγορά ως τη στιγμή κατά την οποία αποσύρεται από αυτήν. Συνήθως, ο κύκλος ζωής έχει μια αρχή, ένα σημείο ακμής και ένα τέλος. Ο κύκλος ζωής είναι σημαντικό εργαλείο του Marketing. Παρακάτω παρατίθενται το στάδιο κύκλου ζωής που αφορά το μίγμα υπηρεσιών)



Σχήμα: Το στάδιο του κύκλου ζωής

- I. Εισαγωγή στην αγορά :Οι πωλήσεις ανεβαίνουν αργά και σταδιακά. Γίνεται προώθηση μέσα από λεπτομερώς ελεγμένα προγράμματα, καθώς επίσης η είσοδος των ανταγωνιστών συμπιέζει τις τιμές, και αυξάνονται τα έσοδα της προώθησης.
- II. Ωρίμανση : Η ωριμότητα ακολουθεί την ταχεία ανάπτυξη των πωλήσεων και τα κέρδη τείνουν να φτάσουν στο υψηλότερο σημείο τους. Στο τέλος του σταδίου αυτού το προϊόν – υπηρεσία έχει φτάσει στο ζενίθ της αποδοχής του από μέρους των καταναλωτών του τμήματος της αγοράς, στο οποίο απευθύνεται. Έχουμε ένταση της διαφήμισης και αργό ρυθμό αύξησης των πωλήσεων.
- III. Στάδιο κορεσμού: Οι πωλήσεις σε αυτό το στάδιο σταθεροποιούνται. Είναι το στάδιο όπου αρχίζουν οι βελτιώσεις του μίγματος υπηρεσιών, προκειμένου η επιχείρηση να παρατείνει τον κύκλο ζωής. Οι τιμές δεν κατεβαίνουν και οι πωλήσεις σταματούν να αυξάνονται. Στο μέσο περίπου του κορεσμού, οι πωλήσεις αρχίζουν να φθίνουν.
- IV. Εγκατάλειψη: Όταν οι πωλήσεις αρχίζουν να φθίνουν κατακόρυφα και το μίγμα υπηρεσιών κρίνεται πλέον ασύμφορο για την επιχείρηση, φτάνει το στάδιο της εγκατάλειψης. Απαιτείται αντικαταστάσεις στη σύνθεση του μίγματος, τροποποιήσεις και βελτιώσεις.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 : ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ MARKETING PLANS ΓΙΑ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ

Οι δραστηριότητες του Marketing δεν είναι τίποτα άλλο, παρά εκπόνηση και υλοποίηση στρατηγικού σχεδιασμού, που εμπλέκουν τους αντικειμενικούς σκοπούς της επιχείρησης με τις ευκαιρίες και τις δυνατότητες της αγοράς, αξιοποιώντας αποτελεσματικά τους παραγωγικούς πόρους της επιχείρησης. Οι δραστηριότητες αυτές είναι :

- a. Ανάλυση : Περιλαμβάνει αναγνώριση και προσδιορισμό των απειλών αλλά και των ευκαιριών που παρουσιάζονται στην αγορά.
- b. Σχεδιασμός : Είναι η ανάπτυξη βραχυπρόθεσμων τακτικών που θα πρέπει να σχεδιάζονται αποτελεσματικά ώστε να βρίσκονται σε αρμονία και να υποβοηθούν την επίτευξη των μακροπρόθεσμων στρατηγικών.
- c. Δράση : Ενέργειες που συντονίζουν και κατευθύνουν την ανθρώπινη προσπάθεια για την επίτευξη των στόχων.
- d. Έλεγχος : Πρόληψη σφαλμάτων και έγκαιρη λήψη διορθωτικών μέτρων, όταν η απόδοση δεν πλησιάζει τα προκαθορισμένα πρότυπα.
- e. Διάγνωση : Διάγνωση και διαχείριση της υφιστάμενης ζήτησης.

Ο προσδιορισμός της αποστολής της επιχείρησης αποτελεί το πρώτο βήμα του Marketing plans. Ο προσδιορισμός της αποστολής της επιχείρησης, θα πρέπει με σαφήνεια να προσδιορίζει το χώρο δράσης της επιχείρησης, τις υπηρεσίες που θα προσφέρει και τα τμήματα της αγοράς των οποίων τις ανάγκες θα πρέπει να καλύψει. Επίσης, θα πρέπει να προσανατολίζεται περισσότερο στα οφέλη που θα αποκομίσουν οι δυνητικοί αγοραστές μας, χρησιμοποιώντας τις υπηρεσίες μας, παρά στα χαρακτηριστικά των υπηρεσιών μας. Ο καθορισμός της αποστολής της επιχείρησης θα πρέπει να περιγράφεται με όσο το δυνατόν μεγαλύτερη σαφήνεια και φυσικά θα πρέπει να βρίσκεται σε αρμονία με τις δυνατότητες της επιχείρησης.

Το επόμενο βήμα του σχεδιασμού ενός marketing plan είναι η επιλογή της κατάλληλης στρατηγικής για την επιχείρηση. Οι διαθέσιμες στρατηγικές είναι :

- Η στρατηγική ανάπτυξη της αγοράς, με αντικειμενικό σκοπό την αύξηση του μεριδίου της αγοράς και των κερδών.
- Η στρατηγική διατήρησης της θέσης, με σκοπό την διατήρηση του υφιστάμενου μεριδίου της αγοράς.
- Η στρατηγική θερίσματος, με αντικειμενικό σκοπό την αύξηση των ταμιακών εισροών από την παροχή υπηρεσιών και τέλος
- Η στρατηγική εγκατάλειψης, που έχει σαν στόχο τη ρευστοποίηση των αποτελεσμάτων από την παροχή υπηρεσιών με σκοπό τη μελλοντική εγκατάλειψη της.

Μετά τον καθορισμό της στρατηγικής, η στοχοθεσία και ο προγραμματισμός αποτελούν τα επόμενα βήματα του Marketing plans. Μια στρατηγική Marketing, αποτελεί ένα μακροπρόθεσμο πλάνο, που στην ουσία καθορίζει πώς θα συνδυαστούν αποτελεσματικά μία αγορά – στόχος και η συνολική προσφορά της εταιρίας. Οι σωστές στρατηγικές προέρχονται από το σαφή καθορισμό των σκοπών της επιχείρησης και των στόχων. Η στοχοθεσία, λοιπόν, θα λέγαμε ότι αποτελεί την αίσθηση της αποστολής της επιχείρησης. Αποτελεί δέσμευση και σημείο αναφοράς για τη μετέπειτα δράση της. Αρκεί οι στόχοι να είναι ρεαλιστικοί και υλοποιήσιμοι.

Ο προγραμματισμός στο Marketing αποτελεί το συνδεδεμένο κρίκο μεταξύ των στρατηγικών και της εφαρμογής τους. Τα επιμέρους προγράμματα καθορίζουν τον τρόπο με τον οποίο θα υλοποιηθεί η στρατηγική. Αποτελεί τη βάση των ενεργειών, με τις οποίες η επιχείρηση θα υλοποιήσει τη στρατηγική της και θα ικανοποιήσει και τους πελάτες της. Συνθέτουν το όλο πρόγραμμα Marketing που αποτελεί τη συνολική προσφορά της επιχείρησης. Με όλες τις παραπάνω διαδικασίες και το σχεδιασμό των Marketing plans οι επιχειρήσεις αποσκοπούν

στο να μπορέσουν να καλύψουν πετυχημένα τις ανάγκες των πελατών της, διαμορφώνοντας ένα ισορροπημένο μίγμα Marketing, που θα αποτελεί τη συνολική τους προσφορά και θα περιέχει όλα τα στοιχεία που αναγνωρίζει ο πελάτης.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 : ΜΕΤΡΗΣΗ ΤΟΥ ΒΑΘΜΟΥ ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗΣ ΚΑΙ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΤΟΥ ΠΕΛΑΤΗ

Συνεχίζοντας την παραπέρα έρευνα γύρω από το Marketing υπηρεσιών, συμπεραίνεται ότι πέρα από την ποιότητα στην παροχή υπηρεσιών, που θεωρείται πρώτο μέλημα της επιχείρησης, σημαντικό ρόλο διαδραματίζει και η ποιότητα στην εξυπηρέτηση των πελατών, που αποτελεί και ένα στοιχείο του μίγματος υπηρεσιών. Η εξασφάλιση ποιότητας στην παρεχόμενη εξυπηρέτηση, δημιουργεί ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα. Η έρευνα για την αξιολόγηση των παρεχόμενων εξυπηρετήσεων πρέπει να προσανατολίζεται, κατά πρώτον, στο τι εξυπηρετήσεις παρέχονται και κατά δεύτερον, στο επίπεδο των παρεχόμενων εξυπηρετήσεων. Πρακτική χρησιμότητα έχει εδώ ο βαθμός σημαντικότητας από την πλευρά των πελατών, καθώς και ποια χαρακτηριστικά είναι αυτά που αναγνωρίζει ως εξυπηρέτηση ο πελάτης.

Η μέτρηση του βαθμού ικανοποίησης του πελάτη πρέπει, για τις επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών, να αποτελεί μια διαρκή επικοινωνία με τον πελάτη. Γεγονός που σημαίνει ότι σε μία επιχείρηση, η διοίκησή της θα πρέπει να έχει σχεδιάσει αυτήν την "επικοινωνία με τους πελάτες της", ώστε έγκαιρα να γνωρίζει τι είναι αυτό που τους ευχαριστεί, ικανοποιεί, τι αποτελεί πηγή παραπόνων και τυχόν προβλήματα που αντιμετωπίζουν. Η γνώση των παραπάνω στοιχείων είναι απαραίτητη, γιατί έχει επίπτωση τόσο στην εξυπηρέτηση που λαμβάνει ο πελάτης, όσο και στην εικόνα, στην αντίληψη που σχηματίζει ο πελάτης για την επιχείρηση και το επίπεδο των παρεχόμενων υπηρεσιών.

Το εργαλείο για την υλοποίηση αυτής της επικοινωνίας με τους πελάτες είναι η έρευνα μέτρησης του βαθμού ικανοποίησης και εξυπηρέτησης του πελάτη. Η υλοποίηση αυτής της επικοινωνίας θα πρέπει να γίνεται συστηματικά και περιοδικά.

Η μέτρηση του βαθμού ικανοποίησης του πελάτη, αποτελεί ένα θαυμάσιο εργαλείο, ανεκτίμητης αξίας, που μπορεί να χρησιμοποιηθεί για το στρατηγικό σχεδιασμό της

επιχείρησης και τη γνώση του βαθμού ικανοποίησης του πελάτη. Η μέτρηση αυτή αποτελεί μία μέθοδο που αναγνωρίζει τις σημαντικές παραμέτρους που επηρεάζουν την απόφαση του πελάτη να αγοράσει ή να μην αγοράσει από μια συγκεκριμένη επιχείρηση. Εστιάζεται στις προσδοκίες του πελάτη και βαθμολογεί το επίπεδο της ικανοποίησής του. Η μέθοδος αυτή περιλαμβάνει την αξιολόγηση δύο παραμέτρων : προσωπικού και επιπέδου παρεχόμενων υπηρεσιών.

Όπως ήδη έχει αναφερθεί, το αποτέλεσμα της επικοινωνίας προϊσταμένων – υφισταμένων, αλλά και η επάρκεια του προσωπικού σε μια επιχείρηση παροχής υπηρεσιών, επιδρά στο επίπεδο εξυπηρέτησης του πελάτη. Επομένως, ένας στόχος της έρευνας είναι η ευαισθητοποίηση του προσωπικού στα ισχυρά του σημεία, αλλά και στα αδύνατα σημεία του, από την οπτική γωνία του πελάτη. Επίσης, η έρευνα μέτρησης ικανοποίησης του πελάτη μπορεί να συνδυαστεί αποτελεσματικά με μια έρευνα απόψεως των εργαζομένων στην επιχείρηση, σχετικά με τις προσφερόμενες υπηρεσίες. Από τη συσχέτιση αυτή μπορούν να προκύψουν πολλά πλεονεκτήματα.

Διαπιστώνουμε λοιπόν, ότι η έρευνα διάγνωσης του βαθμού ικανοποίησης του πελάτη, είναι ένα εργαλείο, που μπορεί να τροφοδοτήσει την επιχείρηση με πληροφορίες ζωτικές για το σχεδιασμό Marketing. Ιδιαίτερα σημαντική είναι σήμερα, μέσα στο άκρως ανταγωνιστικό περιβάλλον που διαμορφώνεται για τις επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών. Διαρκώς βλέπουμε σήμερα τον πελάτη να έχει το προνόμιο της επιλογής. Αυτό γιατί μπορεί να διαλέξει μεταξύ ανταγωνιστικών επιχειρήσεων που προσφέρουν παρόμοια πακέτα υπηρεσιών. Το γεγονός αυτό, τον κάνει δύσκολο και απαιτητικό. Η μελλοντική λοιπόν βιωσιμότητα και ανάπτυξη των επιχειρήσεων παροχής υπηρεσιών, εξαρτάται από τον βαθμό ικανοποίησης των πελατών τους. Επομένως, πρωταρχικό μέλημα της επιχείρησης αποτελεί η γνώση της ικανοποίησης του πελάτη και ο εντοπισμός των παραγόντων που οδηγούν τον πελάτη κατευθείαν στον ανταγωνιστή.

Το μυστικό λοιπόν της επιτυχίας μιας επιχείρησης παροχής υπηρεσιών είναι η γνώση του βαθμού ικανοποίησης του πελάτη. Πολλές φορές η εκμετάλλευση των αδυναμιών των ανταγωνιστών, στις επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών, οδηγεί στην ικανοποίηση των πελατών, προσφέροντας αυτά τα στοιχεία που δεν προσφέρει ο ανταγωνισμός. Η έρευνα του βαθμού ικανοποίησης των πελατών μπορεί να καλύψει πολλούς τομείς της επιχείρησης, όπως :

- Παρεχόμενες υπηρεσίες
- Προσωπικό
- Εξυπηρέτηση πελατών
- Service μετά την πώληση
- Παράπονα πελατών
- Προτιμήσεις πελατών
- Σύγκριση με ανταγωνιστές
- Κάλυψη προσδοκιών
- Επαγγελματικότητα προσωπικού διοικητικής υποστήριξης

Ο προσανατολισμός της επιχείρησης προς τον πελάτη αποτελεί μια προσπάθεια διαρκούς βελτίωσης όλων των τμημάτων της επιχείρησης. Στόχος της προσπάθειας αυτής, είναι η διατήρηση των θετικών στοιχείων και η βελτίωση όλων των υπολοίπων. Είναι έργο συλλογικό. Ο προσανατολισμός προς τον πελάτη είναι πορεία δυναμική, που αντανακλά στην διαμόρφωση στρατηγικής και επηρεάζει τη θέση που θα έχει η επιχείρηση στην αγορά. Το μυστικό της επιτυχίας των επιχειρήσεων παροχής υπηρεσιών, πέρα από την αναβάθμιση της ποιότητας στην εξυπηρέτηση των πελατών.

Λόγω ανταγωνισμού, η ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών θα πρέπει να είναι δεδομένη. Το μυστικό βρίσκεται στην ποιότητα της εξυπηρέτησης. Αυτό είναι το στοιχείο εκείνο που προσελκύει τους πελάτες και διατηρεί την προτίμησή τους σε μία επιχείρηση.

Η πιο συνηθισμένη μορφή έρευνας για τη μέτρηση της ικανοποίησης των πελατών, είναι η κατάρτιση ενός θεματολογίου, με τη χρησιμοποίηση ειδικών συμβούλων. Πολλές φορές, μετά την κατάρτιση του ερωτηματολογίου, είναι εφικτή η συμπλήρωσή του από τον πελάτη. Οι πιο χαρακτηριστικοί τομείς που περιλαμβάνει η έρευνα είναι οι εξής τρεις : ποιότητα παρεχόμενων υπηρεσιών, ποιότητα εξυπηρέτησης, προσωπικό. Επίσης, τα στοιχεία που αξίζουν προσοχής στην κατάρτιση του ερωτηματολογίου είναι :

1. Η πληρότητα και η λειτουργία του ερωτηματολογίου.
2. Η τεχνική συγκέντρωσης των απαντήσεων.

Γεγονός είναι ότι η δομή του ερωτηματολογίου και ο αριθμός των ερωτημάτων θα πρέπει να είναι τέτοιος που να κατευθύνουν τον πελάτη στη συμπλήρωσή του και στην έκφραση των αντιλήψεών του. Το είδος των ερωτήσεων πηγάζει από τις πληροφοριακές ανάγκες της επιχείρησης. Άρα, αν ξεκαθαριστεί τι πληροφορίες χρειάζονται, εύκολα μπορεί να κατευθυνθεί η διατύπωση ουσιωδών ερωτημάτων. Ιδιαίτερη προσοχή χρειάζεται στον τρόπο και στην τεχνική συγκεντρώσεως των απαντήσεων. Η επικοινωνία αυτή με τους πελάτες, μέσω κατάρτισης και συμπλήρωσης ερωτηματολογίων, θα πρέπει να είναι διαρκής. Όσο πιο συχνά γίνεται μέτρηση του βαθμού ικανοποίησης κ εξυπηρέτησης του πελάτη, τόσο πιο σωστή λειτουργία και αποτέλεσμα έχει το Marketing υπηρεσιών.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 : ΤΑ ΣΥΓΧΡΟΝΑ ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΤΟΥ MARKETING ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

Σε αυτό το κεφάλαιο θα περιγράψουμε συνοπτικά τη φύση και χρήση των εργαλείων Marketing που είναι : το direct marketing, το data base marketing και οι δημόσιες σχέσεις. Τα εργαλεία αυτά βρίσκονται σε στάδια ανάπτυξης και ακόμα δεν έχουν αναπτυχθεί όσο θα έπρεπε σε όλες τις επιχειρήσεις και στα τμήματα Marketing.

- ❖ Το direct marketing αποτελεί ένα ευέλικτο τρόπο προσέγγισης πιθανών πελατών και γενικότερα διαφήμισης. Μπορεί να χρησιμοποιηθεί αποτελεσματικά από τις επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών με την ταχυδρόμηση διαφημιστικού υλικού, εξατομικευμένων ανακοινώσεων, επιστολών κ.α. Στις μέρες μας τρόποι του direct marketing που χρησιμοποιούνται από τις επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών είναι η τηλεφωνική αγωγή και το τηλεμαρκετινγκ.
- **Τηλεφωνική αγωγή** : Η συνομιλία μέσω τηλεφώνου αποτελεί την προπαρασκευή της διαπραγμάτευσης. Αντικειμενικός σκοπός της τηλεφωνικής συνομιλίας δεν είναι η πώληση των περιεχόμενων υπηρεσιών, αλλά η πώληση της συνάντησης. Η προσπάθεια συγκεντρώνεται στο κλείσιμο μιας συνάντησης, γεγονός που σημαίνει προπαρασκευή, προετοιμασία, τυποποίηση για την αντιμετώπιση αντιρρήσεων. Η στέρηση προσωπικής επικοινωνίας οδηγεί τους Μάρκετερς στο να δώσουν βάση σε αλλά εργαλεία όπως η χροιά της φωνής, πρέπει να είναι σύντομοι και σαφείς, έτσι ώστε να μην υπάρχουν τυχόν απορίες.
- **Τηλεμαρκετινγκ** : Το τηλεμαρκετινγκ έχει γίνει το κυριότερο εργαλείο του direct marketing. Αποτελεί μία μέθοδο Marketing που συνδυάζει τη σύγχρονη τεχνολογία των Η/Υ και των τηλεπικοινωνιών, με στόχο την προσωπική πώληση, χωρίς την άμεση επαφή με το δυνητικό πελάτη. Οι εφαρμογές αφορούν τη λογιστική διαχείριση των πωλήσεων, την υποστήριξη των πωλήσεων, την εξυπηρέτηση των πελατών, τη

διεκπεραίωση παραγγελιών κ.α. Αποτελεί ένα ανοικτό δίαυλο επικοινωνίας με τους πελάτες που μας επιτρέπει τη διαχείριση εισερχόμενων και εξερχόμενων πληροφοριών.

Στην ουσία το direct marketing, αποτελεί ένα προσωπικό τρόπο προσέγγισης δυνητικών πελατών. Από κει και πέρα ο πελάτης αποφασίζει αν η προσφορά που του απευθύνεται είναι ελκυστική ή όχι. Το πλεονέκτημα που προσφέρει, είναι το χαμηλότερο κόστος ανά αποδέκτη, σε σχέση με την τηλεοπτική ή άλλες μορφές διαφήμισης. Επίσης προσφέρει τη δυνατότητα ελέγχου της αποτελεσματικότητας των μηνυμάτων, αφού μπορούμε με διαφορετικό mail να στοχεύουμε σε διαφορετικές ομάδες αποδεκτών με διαφορετικά μηνύματα, αξιολογώντας μέσω της ανταποκρισιμότητας, την αποτελεσματικότητα του μηνύματος. Τα σημεία που χρειάζονται προσοχή, σε αυτό το εργαλείο Marketing είναι :

- A) Η εμφάνιση και η αισθητική του μηνύματος. Παίζει καθοριστικό ρόλο. Έχει τη δύναμη να αναπτύξει ή να καταστρέψει την επικοινωνία με τους δυνητικούς πελάτες.
- B) Προσεκτική επιλογή των αποδεκτών, μέσα από ελεγμένες βάσεις δεδομένων.
- Γ) Σε σχέση με το επιλεγμένο κοινό, η πρόσφορα πρέπει να είναι συμβατή και ενδιαφέρουσα.
- Δ) Απαιτείται ιδιαίτερη βαρύτητα στο σχεδιασμό μηνύματος.

❖ Το data base marketing. Οι περισσότερες επιχειρήσεις δεν έχουν ακόμα εγκλιματιστεί στο καινούργιο εργαλείο Marketing, το οποίο αποτελεί μία εντελώς νέα προσέγγιση στο χώρο του Marketing και είναι πολύ πιο μπροστά από το direct marketing. Το data base marketing στηρίζεται στη τεχνολογία της συλλογής, επεξεργασίας και χρήσης μεγάλων όγκων πληροφοριών για πελάτες, πραγματικούς ή δυνητικούς, γεγονός που σημαίνει ότι προσφέρει σημαντική δύναμη στις εταιρίες που το χρησιμοποιούν. Θα λέγαμε ότι το Marketing, με τη χρήση βάσης δεδομένων, μέσω Η/Υ, τείνει να θέσει

εκτός μάχης το direct marketing. Στατιστικά, η αποτελεσματικότητα του direct marketing είναι πολύ χαμηλή, της τάξης του 2%. Αντίθετα, το data base marketing έχει πολύ μεγαλύτερη αποτελεσματικότητα, γιατί επιτρέπει τη στοχεύσει σε συγκεκριμένες αγορές, εφαρμόζοντας τμηματοποιήσεις. Επίσης, δίνει τη δυνατότητα να το χρησιμοποιούμε με πολλούς τρόπους, ανάλογα με το τι επιδιώκουμε. Μέσα από την εφαρμογή του, δίνει τη δυνατότητα βελτίωσης των μεθόδων μιας επιχείρησης και τις κάνει πιο αποτελεσματικές.

Θα λέγαμε λοιπόν, ότι το data base marketing αποτελεί ένα δίαυλο ανοικτής επικοινωνίας μεταξύ πραγματικών ή δυνητικών πελατών. Η βάση δεδομένων δεν είναι τίποτα άλλο, παρά συγκέντρωση πληροφοριών για τους πελάτες και την ευκαιρία που δίνει ανά πάσα στιγμή να γνωρίζουμε ότι πληροφορία χρειαζόμαστε. Η συγκέντρωση πληροφοριών και η σωστή οργάνωσή τους δίνει το σωστό αποτέλεσμα για ένα σωστό Marketing.

- ❖ Δημόσιες σχέσεις. Οι δημόσιες σχέσεις είναι ένα άλλο σημαντικό εργαλείο του Marketing υπηρεσιών. Οι δημόσιες σχέσεις αφορούν τους πελάτες, προμηθευτές, το προσωπικό της επιχείρησης και οποιοδήποτε άλλο κοινό που έχει σχέση με την επιχείρηση. Μια σοφή επιχείρηση που θέλει σωστή άνοδο, ασχολείται με τις δημόσιες σχέσεις τόσο όσο και με τα άλλα τμήματά της. Οι περισσότερες επιχειρήσεις έχουν δημιουργήσει τμήμα δημόσιων σχέσεων όπου και κάνουν σωστά βήματα και σχέδια για τη σωστή οργάνωση των σχέσεων με τους πελάτες. Το τμήμα των δημόσιων σχέσεων δημιουργεί προγράμματα και πλάνα με αρνητικά και θετικά σχόλια, δημιουργούν προτάσεις βελτίωσης και φροντίζουν η επιχείρηση να έχει την καλύτερη σχέση και να δημιουργεί τις καλύτερες εντυπώσεις τόσο εσωτερικά όσο και εξωτερικά αυτής.

Συνοψίζοντας λοιπόν, θα λέγαμε, ότι και τα τρία εργαλεία Marketing υπηρεσιών αν χρησιμοποιηθούν όλα μαζί και οργανωμένα, αποτελούν μία θαυμάσια επένδυση της επιχείρησης για το μέλλον, έχοντας σαν πλεονεκτήματα το μειωμένο κόστος ή την παράκαμψη μεσαζόντων και πολυδάπανων άλλων τρόπων.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6 : ΚΑΤΑΤΑΞΗ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ ΤΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

Η αγορά των υπηρεσιών είναι ευρεία και γι' αυτό το λόγο γίνεται κατάταξη των επιχειρήσεων παροχής υπηρεσιών, που υλοποιείται με ποικίλους τρόπους. Έτσι βλέπουμε να ταξινομούνται είτε ως προς τον κλάδο στον οποίο ανήκουν, είτε σε σχέση με την αγορά που απευθύνονται, είτε τελειώνοντας, σε σχέση με το βαθμό στον οποίο η επιχείρηση συνδυάζει ενσώματα (υλικά) και ασώματα (άυλα) στοιχεία.

Ο διαχωρισμός αυτός των επιχειρήσεων παροχής υπηρεσιών, δίνει μια άλλη δυνατότητα διάκρισης. Συνήθως οι επιχειρήσεις που παρέχουν υπηρεσίες με μεγάλη συμμετοχή του ποσοστού υλικών αγαθών, συμπεριλαμβάνονται σε άλλη κατηγορία από αυτή που παρέχουν υπηρεσίες με μικρή ή ανύπαρκτη συμμετοχή υλικών αγαθών.

Η κατάτμηση της αγοράς των υπηρεσιών είναι ένα δύσκολο έργο για τα στελέχη του Marketing των υπηρεσιών. Η κατάτμηση όμως των υπηρεσιών μπορεί να συμβάλλει στη δημιουργία αποτελεσματικών προωθητικών μιγμάτων Marketing. Οι Μαρκετερς για να μπορέσουν να έχουν μία πετυχημένη κατάτμηση της αγοράς των υπηρεσιών, δίνουν έμφαση στις ιδιότητες και στα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά των υπηρεσιών. Η γνώση αυτών των ιδιοτήτων, οδηγεί στη διαμόρφωση αποτελεσματικών στρατηγικών Marketing.

Η πιο σημαντική και γνωστή ταξινόμηση των υπηρεσιών είναι αυτή που ταξινομούνται σύμφωνα με τον κλάδο που ανήκουν. Έτσι, τις υπηρεσίες τις χωρίζουμε σε τραπεζικές, ασφαλιστικές, χρηματοοικονομικές, συμβουλευτικές, μεταφορικές, αεροπορικές, τουριστικές, κ.α.

Στη συνέχεια, για να μπορέσουμε να καταλάβουμε καλύτερα τους βασικότερους κλάδους και πως λειτουργούν, θα κάνουμε μία μικρή αναφορά και θα δούμε την πορεία τους.

- ✓ Τουριστικό Marketing. Το τουριστικό Marketing διαδραματίζει σήμερα σημαντικό ρόλο της ικανοποίησης των αναγκών του τουρίστα – καταναλωτή. Η σημερινή

πραγματικότητα αλλά και η φύση των τουριστικών υπηρεσιών, επιβάλλει σήμερα στην ελληνική αγορά μία πιο δυναμική τμηματοποίηση. Παρόλο που το τουριστικό Marketing και οι τουριστικές υπηρεσίες είναι ένα ζωντανό κομμάτι της οικονομίας, δεν εφαρμόζονται οι σύγχρονες μέθοδοι, έχοντας σαν αποτέλεσμα τη μη ανάπτυξη της κοινωνίας μας αλλά και την μη ανταπόκριση του τουρίστα – πελάτη.

Ο σωστός στρατηγικός σχεδιασμός, στο χώρο του τουριστικού Marketing, απαραίτητα θα πρέπει να λάβει υπ όψιν, τα στοιχεία που συνθέτουν το μίγμα των τουριστικών υπηρεσιών, τα χαρακτηριστικά και την εικόνα των επιχειρήσεων που παρέχουν τουριστικές υπηρεσίες. Μόνο σταθμίζοντας τις τρεις αυτές μεταβλητές, μπορούν να προχωρήσουν στο σχεδιασμό πακέτων, που θα ανταποκρίνονται στις επιθυμίες και τις απαιτήσεις βιώσιμων τμημάτων της αγοράς.

- ✓ Marketing χρηματοοικονομικών υπηρεσιών. Σ' αυτήν την κατηγορία συμπεριλαμβάνονται οι χώροι των τραπεζικών, ασφαλιστικών και χρηματοοικονομικών υπηρεσιών. Ένα κύριο χαρακτηριστικό στο χώρο αυτό, είναι η συγχώνευση ή η συνεργασία διαφορετικών χρηματοοικονομικών εταιριών, σε ένα ενιαίο όμιλο, π.χ. τράπεζες με ασφαλιστικές. Η όλη κινητικότητα δεν είναι τυχαία και πηγάζει από το γεγονός ότι ο ανταγωνισμός στο χώρο των παρεχόμενων χρηματοοικονομικών υπηρεσιών κορυφώθηκε ραγδαία. Κύριο χαρακτηριστικό, η έμφαση νέων ανταγωνιστών στην παραδοσιακή τραπεζική αγορά. Οι επιδράσεις ακόμη του τεχνολογικού περιβάλλοντος, διαδραμάτισαν σημαντικό ρόλο, συμβάλλοντας από τη μία στην ανάπτυξη νέων τραπεζικών εξυπηρετήσεων και από την άλλη σε διαρκείς αναδιορθώσεις.

Ο σημερινός πελάτης σε τραπεζικές ή ασφαλιστικές υπηρεσίες δίνει περισσότερο έμφαση στο service και την υπηρεσία παρά στο προϊόν. Είναι πιο απαιτητικός και ικανοποιείται πιο δύσκολα από την εξυπηρέτηση που λαμβάνει και σε περίπτωση δυσαρέσκειας εκδηλώνεται

άμεσα. Στις τραπεζικές υπηρεσίες λοιπόν, η δυσαρέσκεια του πελάτη μεταφέρεται και σε τωρινούς και σε μελλοντικούς πελάτες. Γεγονός που σημαίνει, ότι από την πλευρά της τράπεζας, θα πρέπει να χτιστεί μία πολύ δυνατή σχέση με τους πελάτες της και να προσπαθεί να καλύπτει τις ανάγκες τους συνεχώς. Χρειάζεται αλλαγή νοοτροπίας και πρακτικής και σωστή πολιτική είναι αυτή που βλέπει τον κάθε πελάτη της σαν ένα ξεχωριστό άτομο. Αν στο Marketing χρηματοοικονομικών υπηρεσιών πετύχουν τη διεύρυνση των σχέσεων με τον πελάτη, τότε ελαχιστοποιείται ο κίνδυνος απώλειάς του.

Στο χώρο του Marketing χρηματοοικονομικών υπηρεσιών, οι επιχειρήσεις θα πρέπει να γνωρίζουν με ακρίβεια, τις ιδιαιτερότητες των πελατών τους για να μπορούν να κάνουν εύστοχες προσφορές και κινήσεις που θα καλύπτουν τις ανάγκες τους.

Η ίδια στρατηγική που αναφέρθηκε παραπάνω πρέπει να χρησιμοποιείται και στις συμβουλευτικές ή μεταφορικές υπηρεσίες. Γενικά συμπεραίνουμε, ότι σε κάθε επιχείρηση παροχής υπηρεσιών που έχουν σαν στόχο το κέρδος, την άριστη λειτουργία και την επίτευξη των στόχων της, θα πρέπει να χρησιμοποιείται το σωστό Marketing υπηρεσιών, ύστερα από τη σωστή έρευνα αγοράς και στρατηγικής.

ΤΟ MARKETING ΓΙΑ ΤΟΥΣ ΜΗ ΚΕΡΔΟΣΚΟΠΙΚΟΥΣ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΥΣ

Τελειώνοντας αυτό το κεφάλαιο, θα πρέπει να αναφερθεί επιγραμματικά το Marketing υπηρεσιών για τους μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς. Τέτοιοι είναι ο Ελληνικός Ερυθρός Σταυρός, διάφορα Ινστιτούτα Περιβαλλοντολογικά, Πανεπιστήμια, Τ.Ε.Ι, σχολεία και νοσοκομεία.

Ένας μη κερδοσκοπικός οργανισμός ρίχνει το βάρος του σε άλλους στόχους, πέρα της απόδοσης κέρδους στους ιδιοκτήτες. Οι οργανωτικές δομές των μη κερδοσκοπικών οργανισμών είναι λιγότερο σαφείς από εκείνες των προσανατολισμένων στο κέρδος εταιριών. Ο στόχος για τους μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς επικεντρώνεται στο κοινό. Ο

κατάλογος εκείνων που ενδιαφέρονται και επωφελούνται μπορεί να είναι πολύ μεγάλος και δεν έχει σαν στόχο το κέρδος. Αυτά που προσφέρουν έχουν άυλη υπόσταση. Παρόλα αυτά, οι Μάρκετερς ενός μη κερδοσκοπικού οργανισμού αντιμετωπίζουν τα ίδια προβλήματα με εκείνα που αντιμετωπίζουν οι επιχειρήσεις που αποβλέπουν στο κέρδος. Ο εντοπισμός της ανάγκης, η επιλογή στόχου και ο καθορισμός αυτού, μέχρι την στρατηγική και εφαρμογή της, είναι ίδια.

Πολλοί πιστεύουν ότι το Marketing δεν πρέπει να χρησιμοποιείται από τους μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς, ενώ άλλοι έχουν την αντίθετη γνώμη. Ωστόσο, η αντιμετώπιση του Marketing ως χρήσιμο εργαλείο, κερδίζει όλο και περισσότερο την αποδοχή τόσο των μη κερδοσκοπικών οργανισμών όσο και του κοινού.

ΕΠΙΛΟΓΟΣ

Το συμπέρασμα από την παραπάνω εργασία είναι ότι το Marketing υπηρεσιών στις επιχειρήσεις έχει ιδιαίτερη βαρύτητα.

Το Marketing συνυπάρχει με την ανθρώπινη φύση και την ανθρώπινη δραστηριότητα. Ερευνά μεθοδικά, παρατηρεί, αξιολογεί και δίνει τη δυνατότητα ευφυούς και ευέλικτης επιχειρηματικής δράσης. Στην ουσία φέρνει πιο κοντά τους πελάτες και τους πωλητές, κλείνει τα μεταξύ τους κενά, με αποτέλεσμα να προκύπτει όφελος και για τις δύο πλευρές.

Στις μέρες μας, οι επιχειρήσεις θα πρέπει να ξεκινήσουν γρήγορα να ξανασκέφτονται τις μέχρι τώρα στρατηγικές και στόχους τους και να καταλάβουν ότι δουλεύουν σε μια ζώνη με γρήγορους ρυθμούς ανάπτυξης, νέες τεχνολογικές ευκαιρίες και τον πελάτη να ικανοποιείται δύσκολα γιατί έχει το δικαίωμα επιλογής. Η κάθε επιχείρηση επιδιώκει την ανάπτυξη και την ευημερία της, χρησιμοποιώντας σαν εργαλείο το Marketing υπηρεσιών.

Το Marketing υπηρεσιών έρχεται να εντοπίσει, προβλέψει και τέλος να ικανοποιήσει τις ανάγκες του καταναλωτή. Οι αρχές του Marketing και η πρακτική τους εφαρμογή, χρησιμοποιούνται ευρέως, είτε από μεγάλες επιχειρήσεις είτε από μικρές, δυστυχώς όμως όχι στο βαθμό που θα έπρεπε. Παρόλα αυτά, το Marketing υπηρεσιών αναπτύσσεται κάθε μέρα και πιο πολύ, προσφέροντας καινούργιες εμπειρίες και δημιουργώντας νέους στόχους.

Το κλειδί για ένα πετυχημένο Marketing υπηρεσιών είναι οι άνθρωποι – πελάτες, τόσο πραγματικοί όσο και δυνητικοί. Οι υπηρεσίες υπάρχουν για να παρέχονται στους καταναλωτές. Αν οι επιχειρήσεις καταλάβουν τι είναι αυτό που θέλουν και τις ανάγκες του πελάτη, γιατί συμπεριφέρεται έτσι και με ποιο

τρόπο αποφασίζει, τότε χρησιμοποιώντας τη σωστή στρατηγική θα μπορέσουν να τους ικανοποιήσουν. Γενικά, το Marketing υπηρεσιών δεν διαφέρει από τα άλλα είδη Marketing. Αντίθετα, ο στόχος είναι ο ίδιος. Να προσφέρει τη σωστή ποιότητα και να αποκτήσει τις εντυπώσεις του πελάτη.

Φτάνοντας στο τέλος, το Marketing υπηρεσιών χρησιμοποιείται παντού γύρω μας και από όλους τους φορείς και επιχειρήσεις. Δυστυχώς όμως, δεν αναγνωρίζεται από όλους και δεν αφήνουν έτσι τις επιχειρήσεις να αναπτυχθούν και να βοηθήσουν στην συνολική ανάπτυξη του κλάδου των επιχειρήσεων. Η συμβολή πάντως του Marketing στις επιχειρήσεις, είναι απόλυτη σεβαστή σε όλο τον κόσμο και η αξιοποίησή της οδηγεί σε άριστα αποτελέσματα, όπως, άριστη λειτουργία, μεγιστοποίηση των κερδών τους και γενικότερα επίτευξης των στόχων τους.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΠΗΓΕΣ

1. ΤΖΩΡΤΖΑΚΗ Κ.: «*Αρχές Marketing – Η ελληνική προσέγγιση*», ΑΘΗΝΑ 1996
2. ΓΑΛΛΑΛΗΣ Β.: «*Marketing υπηρεσιών*», ΑΘΗΝΑ 1995
3. ΠΑΥΛΑΚΗΣ Δ.: «*Τραπεζικό Marketing*», ΑΘΗΝΑ 1998
4. ΦΙΛΙΟΥ Β.: «*Μάνατζμεντ και παραγωγικότητα*», ΑΘΗΝΑ 1991
5. ΖΑΒΛΑΝΟΣ Μ. «*Μάνατζμεντ*», ΑΘΗΝΑ 1998
6. ΤΣΑΚΛΑΓΚΑΝΟΣ Α. : «*Βασικές αρχές Μάρκετινγκ I, II*», ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ 1980
7. ΜΑΓΝΗΣΑΛΗΣ Κ.: «*Δημόσιες σχέσεις*», ΑΘΗΝΑ 1988
8. ΜΑΥΡΟΥΛΕΑΣ Ν.: «*Διοίκηση Μάρκετινγκ*», ΑΘΗΝΑ 1991

ΞΕΝΕΣ ΠΗΓΕΣ

1. KOYLER PHILIP: «*Marketing – Management analysis, planning, implementation and control*», 1994
2. BAKER M.: «*The Marketing book*», 1994
3. PAYNE A.: «*The essence of services marketing*», 1993
4. HARVARD BUSINESS REVIEW : «*Marketing research the third way*», 1991
5. HARVARD BUSINESS REVIEW : «*Managing product life cycles*», 1991

INTERNET

1. www.elanet.gr
2. www.nestor.com.gr
3. www.j2marketing.com
4. www.advanced-marketing.org