

ΛΙΓΑ ΛΟΓΙΑ ΓΙΑ ΤΟΥΣ ΣΥΓΓΡΑΦΕΙΣ.....	13
ΠΡΟΛΟΓΟΣ.....	25
ΟΔΗΓΟΣ ΧΡΗΣΗΣ ΤΟΥ ΒΙΒΛΙΟΥ.....	27

Κεφάλαιο 1

ΕΝΝΟΙΑ ΤΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΚΑΙ Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΟΥΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ

1. Εισαγωγή.....	33
2. Μάρκετινγκ Προϊόντων.....	34
Συνέπειες Μάρκετινγκ από τη φύση των προϊόντων.....	36
3. Έννοια & Ορισμός των Υπηρεσιών.....	36
4. Μυωπία του Μάρκετινγκ.....	41
5. Παροχή Υπηρεσίας και Δημιουργία Εμπειριών: Το Μοντέλο Servuction.....	43
6. Προβλήματα Μάρκετινγκ για τις Υπηρεσίες & Αντιμετώπισή τους.....	52
Το Χαρακτηριστικό της Άυλης Φύσης.....	53
Το Χαρακτηριστικό της Αδαιρετότητας.....	59
Το Χαρακτηριστικό της Ετερογένειας.....	62
Παράρτημα 1ου Κεφαλαίου.....	65
Μελέτη Περίπτωσης: Οι Υπηρεσίες στην Καθημερινότητά μας	68

Κεφάλαιο 2

ΤΑ ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΤΑΞΙΝΟΜΗΣΗΣ ΤΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

1. Εισαγωγή.....	73
2. Ταξινόμηση των Υπηρεσιών.....	77
Παράρτημα 2ου Κεφαλαίου.....	91

Κεφάλαιο 3

ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

1. Εισαγωγή.....	93
2. Ορισμός της έννοιας της Ποιότητας	94
Ποιότητα και ικανοποίηση	96
3. Οι Πρώτες Προσεγγίσεις στη Μέτρηση της Ποιότητας των Υπηρεσιών.....	101
Το Μοντέλο SERVQUAL	101
Κριτική στο Μοντέλο SERVQUAL	115
4. Εναλλακτικές προσεγγίσεις μέτρησης της ποιότητας των υπηρεσιών	118
Καταναλωτικές Υπηρεσίες: Το Μοντέλο SERVPERF	118
Βιομηχανικές Υπηρεσίες: Το Μοντέλο INDSERV	119
Δυνητική ποιότητα.....	121
Ποιότητα διαδικασιών εξυπηρέτησης.....	122
Ποιότητα σχέσεων με προσωπικό επαφής	122
Ποιότητα αποτελέσματος της υπηρεσίας	123
Ποιότητα εφαρμογής του αποτελέσματος και συνέπειες.....	123
Παράρτημα 3ου Κεφαλαίου	125
Μελέτη Περίπτωσης: Άσκηση Στρατηγικής Ισορροπίας στους Αιθέρες [Singapore Airlines]	131

Κεφάλαιο 4

ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗ ΠΕΛΑΤΩΝ

1. Εισαγωγή.....	143
2. Ορίζοντας την Έννοια της Εξυπηρέτησης του Πελάτη	144
3. Κρίσιμα Περιστατικά. Ορισμός, Σημασία και Μεθοδολογία Διοίκησης.....	148
Ορισμός & Σημασία.....	148
Μεθοδολογία διοίκησης των Κρίσιμων Περιστατικών	149
4. Πρότυπα Εξυπηρέτησης.....	154
Ορισμός, Χαρακτηριστικά και Προϋποθέσεις Αποτελεσματικότητας	154
Οφέλη από την Χρήση Προτύπων Εξυπηρέτησης	156
Θέτοντας Πρότυπα Εξυπηρέτησης	157
Διοικώντας και Αξιοποιώντας τα Παράπονα των Πελατών	165
Παράρτημα 4ου Κεφαλαίου	173
Μελέτη Περίπτωσης: Παρασκευάζοντας κάτι Παραπάνω από έναν Απλό Καφέ [Starbucks]	177

Κεφάλαιο 5

ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΤΟΥ ΑΝΘΡΩΠΙΝΟΥ ΠΑΡΑΓΟΝΤΑ ΚΑΙ Η ΟΠΤΙΚΗ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

1. Εισαγωγή.....	185
2. Ρόλος και Σημασία των Εργαζομένων στις Επιχειρήσεις Παροχής Υπηρεσιών	188
3. Περιπτώσεις και Αιτίες Συγκρούσεων που Αφορούν στο Προσωπικό Επαφής	190
4. Συνέπειες των Συγκρούσεων.....	191
5. Συνέπειες Αναποτελεσματικής Διοίκησης των Συγκρούσεων	192
6. Αντιμετώπιση των Συγκρούσεων	193
Αντιμετώπιση των Συγκρούσεων Ρόλου	193
Αντιμετώπιση των Οργανικών Συγκρούσεων	194
Αντιμετώπιση Διαπελατειακών Συγκρούσεων.....	194
7. Σύγχρονες Προσεγγίσεις στη Διοίκηση των Εργαζομένων μιας Επιχείρησης Παροχής Υπηρεσιών.....	195
8. Εσωτερικό Μάρκετινγκ	198
Μείγμα Εσωτερικού Μάρκετινγκ	200
Ευθύνη για την Εφαρμογή του Εσωτερικού Μάρκετινγκ	204
9. Προσανατολισμός στην Εσωτερική Αγορά.....	205
Παράρτημα 5ου Κεφαλαίου	208
Μελέτη Περίπτωσης: Πώς το Εσωτερικό Μάρκετινγκ Μπορεί να 'Πιλοτάρει' μια Εταιρεία προς την Επιτυχία [Southwest Airlines]	212

Κεφάλαιο 6

**Ο ΡΟΛΟΣ ΤΗΣ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΤΩΝ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΩΝ ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗΣ
ΣΤΗ ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ ΤΗΣ ΕΜΠΕΙΡΙΑΣ ΤΟΥ ΠΕΛΑΤΗ**

1. Εισαγωγή.....	221
Διαδικασίες Παροχής της Υπηρεσίας και ο Ρόλος του Μάρκετινγκ	222
2. Σχεδιάζοντας το Σύστημα Παροχής της Υπηρεσίας	232
Έννοια και Σημασία του Service Blueprint.....	232
Το Blueprint ως Εργαλείο Στρατηγικής Μάρκετινγκ & Τοποθέτησης.....	234
Βήματα στον Σχεδιασμό του Blueprint.....	236
Προϋποθέσεις Αποτελεσματικού Blueprinting	239
2. Άλλα Κρίσιμα Θέματα της Διοίκησης των Διαδικασιών	242

Δυναμικότητα Εξυπηρέτησης	242
Διοίκηση της Δυναμικότητας και Ουρών Αναμονής	248
Παράρτημα 6ου Κεφαλαίου	252
Μελέτη Περίπτωσης: Όταν η υψηλή Μαγειρική γίνεται Δραματουργία [Πbox]	256

Κεφάλαιο 7

ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΤΟΥ ΧΑΡΤΟΦΥΛΑΚΙΟΥ ΤΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΜΙΑΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ ΠΑΡΟΧΗΣ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

1. Εισαγωγή	259
2. Σχεδιάζοντας το Προϊόν μιας Επιχείρησης Παροχής Υπηρεσιών. Συμπληρωματικές Υπηρεσίες	260
3. Υπηρεσίες Διευκόλυνσης	262
Πληροφόρηση	262
Παραγγελιοληψία	262
Χρέωση	263
Πληρωμή	264
4. Υπηρεσίες Μεγέθυνσης	265
Συμβούλευση	265
Φιλοξενία	265
Μέριμνα	266
Εξαιρέσεις	266
5. Συνέπειες για την Επιχείρηση Παροχής Υπηρεσιών	267
6. Διοίκηση Υφιστάμενου Χαρτοφυλακίου Προϊόντων-Υπηρεσιών	268
Σηματοποίηση (Branding) Υπηρεσιών	268
Ανάπτυξη Ανταγωνιστικής Θέσης	271
7. Στρατηγική Τοποθέτησης (Positioning)	276
Ορισμός της Στρατηγικής Τοποθέτησης (Positioning)	276
Σημασία της Έρευνας Αγοράς για τη Χάραξη της Στρατηγικής Τοποθέτησης	280
8. Ανάπτυξη Νέων Υπηρεσιών	282
Έννοια και Βαθμός Καινοτομικότητας των Νέων Υπηρεσιών	282
Διαδικασία Ανάπτυξης Νέων Υπηρεσιών	284
9. Παράγοντες Επιτυχίας Νέων Υπηρεσιών	293
Διαστάσεις Απόδοσης που Καθορίζουν την Επιτυχία μιας Νέας Υπηρεσίας	293
Σενάρια Επιτυχίας Νέων Υπηρεσιών Ανάλογα με το Βαθμό Καινοτομικότητάς τους	293

Παράρτημα 7ου Κεφαλαίου	299
Μελέτη Περίπτωσης: Η Ανάπτυξη ενός Καινοτόμου Ανταγωνιστικού Πλεονεκτήματος [Fairmont Hotels & Resorts]	304

Κεφάλαιο 8

ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

1. Εισαγωγή.....	307
2. Η Έννοια Της Αξίας Για Τον Πελάτη	309
Η Αξία της Υπηρεσίας	310
Η Αξία Των Συμπληρωματικών Υπηρεσιών	310
Αξία Από Τους Εργαζομένους Και Τα Στελέχη	311
Αξία Εικόνας (Image) και Φήμης	311
Το Χρηματοοικονομικό Κόστος.....	312
Το Κόστος Χρόνου	312
Το Κόστος της Προσπάθειας	312
Το Ψυχικό Κόστος.....	313
3. Απαραίτητες Έννοιες για την Ανάπτυξη Μιας Στρατηγικής Αντίληψης της Τιμολογιακής Στρατηγικής	314
Σταθερό Κόστος	314
Μεταβλητό Κόστος	314
Οριακό Κόστος	315
Οριακό Έσοδο	316
Ανάλυση Νεκρού Σημείου.....	316
Ελαστικότητα της Ζήτησης.....	317
Ελαστικότητα του Εισοδήματος	317
Σταυροειδής Ελαστικότητα.....	318
4. Τιμολογιακή Στρατηγική για Επιχειρήσεις Παροχής Υπηρεσιών	319
Γιατί οι Υπηρεσίες Διαφέρουν από τα Αγαθά	319
5. Παράγοντες Επηρεασμού της Τιμολογιακής Στρατηγικής της Επιχείρησης	321
Άμεσοι Παράγοντες.....	321
6. Τμηματοποίηση της Αγοράς και Στρατηγική Τιμολόγησης.....	324
Τρόποι Τιμολογιακής Τμηματοποίησης	324
Προϋποθέσεις για την Αποτελεσματική Τιμολογιακή Τμηματοποίηση	326
7. Εναλλακτικοί Στρατηγικοί Στόχοι της Τιμολόγησης.....	327
Τιμολόγηση Για Ανάπτυξη Του Εσόδου Της Επιχείρησης.....	327
Τιμολόγηση Για Έλεγχο Των Διαδικασιών Παροχής Της Υπηρεσίας	328
Τιμολόγηση Για Υποκίνηση Της Ζήτησης.....	329

8. Μέθοδοι Τιμολόγησης	329
Κάλυψη Του Κόστους (cost plus).....	329
Ανταγωνισμός και Ηγεσία Τιμής	330
Τιμολόγηση Αξίας.....	331
9. Η Τιμολόγηση ως Εργαλείο Υλοποίησης Στρατηγικών Μάρκετινγκ.....	332
Τιμολόγηση Βελτιστοποίησης Της Ικανοποίησης	332
Τιμολόγηση Για Ανάπτυξη Σχεσιακού Μάρκετινγκ.....	333
Τιμολόγηση Για Βελτίωση Της Αποτελεσματικότητας	335
Παράρτημα 8ου Κεφαλαίου	336
Μελέτη Περίπτωσης: Χαράσοντας Στρατηγική Ανάπτυξης και Τιμολόγησης για μια Αλυσίδα Γυμναστηρίων Πολυτελείας [Transition Health Clubs]	340

Κεφάλαιο 9

ΤΕΧΝΙΚΕΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

1. Εισαγωγή.....	347
2. Στρατηγική Επικοινωνίας	348
Επιλογή Κοινού-Στόχου	348
Καθορισμός Στρατηγικής Τοποθέτησης (Positioning).....	349
Καθορισμός Επικοινωνιακού Προϋπολογισμού και Μίγματος.....	350
3. Επικοινωνιακοί Στόχοι	352
Εστιάζοντας στους Μη-Πελάτες της Επιχείρησης.....	354
Εστιάζοντας στους Ήδη Πελάτες της Επιχείρησης	360
4. Ιδιαιτερότητες στην Επικοινωνιακή Προσπάθεια των Επιχειρήσεων Παροχής Υπηρεσιών	364
Κακή Στόχευση Κοινού.....	364
Δημιουργία Υπέρμετρων Προσδοκιών.....	365
Επικοινωνία προς τους Εργαζομένους	366
5. Κρίσιμα Συστατικά μιας Επιτυχημένης Επικοινωνιακής Καμπάνιας	368
Αναπτύξτε μια Αποτελεσματική Από-Στόμα-Σε-Στόμα Επικοινωνία	368
Δώστε Υποσχέσεις που Μπορείτε να Τηρήσετε.....	369
Δώστε Περισσότερα Χειροπιαστά Στοιχεία στην Υπηρεσία σας	369
Μειώστε την Αγωνία του Πελάτη για Διακυμάνσεις στην Ποιότητα.....	370
Διαχωρίστε την Υπηρεσία από τη Διαδικασία Παροχής της	371
Εστιάστε στις Διαστάσεις της Υπηρεσίας που Ενδιαφέρουν την Αγορά στην Οποία Στοχεύετε.....	371
Διευκολύνετε τη Διάδραση (Interaction) Μεταξύ του Πελάτη και του Προσωπικού Επαφής.....	372

Κάντε πιο Κατανοητή τη Διαδικασία Εξυπηρέτησης	373
Παράρτημα 9ου Κεφαλαίου	374
Μελέτη Περίπτωσης: Ήρθε η ώρα για μια Ενοποιημένη Επικοινωνιακή Εκστρατεία; [Alegre Hotels]	378
 Κεφάλαιο 10	
ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΔΙΑΝΟΜΗΣ ΓΙΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΠΑΡΟΧΗΣ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ	
1. Εισαγωγή.....	385
2. Βασικές Αποφάσεις που Σχετίζονται με την Οργάνωση της Διανομής	386
Λειτουργίες Διανομής.....	387
Άμεσο vs. Έμμεσο Κανάλι Διανομής	388
Ιδιοκτησιακό Καθεστώς	389
Υποκίνηση Ενδιαμέσων	390
Κόστος σε Σχέση με Οφέλη.....	391
3. Εναλλακτικοί Στόχοι του Συστήματος Διανομής.....	392
Κάλυψη του Δικτύου Διανομής	392
Μέθοδος Διανομής	393
Δυνατότητα Δέσμευσης της Δυναμικότητας	394
Φυσική Διάθεση του Προϊόντος – Υπηρεσίας	395
4. Εναλλακτικές Στρατηγικές Διανομής.....	396
Στρατηγική Πολλαπλών Σημείων	396
Στρατηγική Πολλαπλών Υπηρεσιών	397
Στρατηγική Πολλαπλών Τμημάτων	398
Υβριδική Στρατηγική.....	399
Στρατηγικές Διανομής και Στρατηγική της Επιχείρησης.....	400
5. Επιλογή Τοποθεσίας	402
Πλήθος και Χαρακτηριστικά της Τοποθεσίας.....	402
Επιλογή της Κατάλληλης Τοποθεσίας	405
6. Διαμόρφωση του Χώρου Παροχής της Υπηρεσίας – Servicescapes	408
Ο Ρόλος και η Σημασία των Servicescapes	408
Σχεδιάζοντας τον Χώρο Παροχής της Υπηρεσίας.....	410
Παράρτημα 10ου Κεφαλαίου	414
Μελέτη Περίπτωσης: Από τη Χλιδή του Παρελθόντος στη Διακριτική Κομψότητα [Ritz-Carlton]	418

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

1. Εισαγωγή.....	425
Ταξινόμηση των βιομηχανικών υπηρεσιών	426
Ορθολογικά κριτήρια επιλογής προμηθευτή	427
Διαφορετικός ρόλος της διαφήμισης	427
Ύπαρξη Δια-Επιχειρησιακών Συμφωνιών	428
Αδράνεια της σχέσης.	428
2. Διαφορές βιομηχανικών και καταναλωτικών υπηρεσιών	429
Εξατομίκευση.....	429
Τεχνολογική Πολυπλοκότητα.....	430
Δυσχέρεια προσδιορισμού.....	431
3. Κατηγοριοποίηση βιομηχανικών υπηρεσιών.....	432
4. Αγοραστική διαδικασία για βιομηχανικές υπηρεσίες	436
Εκκίνηση της διαδικασίας	436
Καθορισμός προδιαγραφών.....	438
Περιγραφή προδιαγραφών και συγκέντρωση προσφορών	439
Αξιολόγηση προσφορών και Επιλογή Προμηθευτή.....	439
Υπογραφή Συμβολαίων, Παροχή υπηρεσίας και Επανεκκίνηση διαδικασίας.....	440
5. Σχεδιάζοντας μια αποτελεσματική στρατηγική Μάρκετινγκ για βιομηχανικές υπηρεσίες.....	441
Προγράμματα Ολοκληρωμένων Υπηρεσιών	441
Πλεονεκτήματα	443
Συνέπειες στην αγοραστική διαδικασία.....	443
Προϋποθέσεις αποτελεσματικής εφαρμογής.....	446
6. Προτεραιότητες για τη Χάραξη μιας Αποτελεσματικής Στρατηγικής Μάρκετινγκ με Στόχο τη Διατήρηση και την Αύξηση του Πελατολογίου.....	447
Υψηλό αντιλαμβανόμενο ρίσκο	448
Σημαντικές διακυμάνσεις της ποιότητας	448
Ανάγκη στενής συνεργασίας με τον πελάτη	448
«Δεκάλογος» μιας επιτυχημένης στρατηγικής μάρκετινγκ	450
Παράρτημα 11ου Κεφαλαίου.....	456
Μελέτη Περίπτωσης: Χτίζοντας μια Ισχυρή Επωνυμία στον Κλάδο των Συμβουλευτικών Υπηρεσιών [Accenture]	461