

κεφάλαιο 1



ΕΝΝΟΙΑ ΤΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΚΑΙ Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΟΥΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ

1. Εισαγωγή

Μέχρι αρκετά πρόσφατα, η έννοια του μάρκετινγκ των υπηρεσιών αποτελούσε μια έννοια χωρίς ιδιαίτερη αξία αφού, πρακτικά, ήταν ανύπαρκτη. Για την απουσία ενδιαφέροντος για το μάρκετινγκ των υπηρεσιών υπάρχουν πολλοί λόγοι στους οποίους θα μπορούσε κανείς να αναφερθεί. Ωστόσο αξίζει να σταθούμε ιδιαίτερα σε κάποιους συγκεκριμένους.

Ένας πρώτος βασικός λόγος της έλλειψης συστηματικού ενδιαφέροντος για το μάρκετινγκ των υπηρεσιών είναι η μεγάλη εστίαση σε θέματα που σχετίζονται με τις διαδικασίες (operations) της παροχής της υπηρεσίας και την αναζήτηση μεθόδων αποτελεσματικότερης οργάνωσης και συντονισμού τους, προκειμένου να βελτιωθεί τελικά η αποδοτικότητα των εργασιών. Η στάση αυτή βεβαίως δεν είναι άγνωστη σε όσους ασχολούνται με το μάρκετινγκ. Στην περίπτωση του μάρκετινγκ αγαθών έχει χαρακτηριστεί ως *Προσανατολισμός στην Παραγωγή*: μια επιχειρηματική φιλοσοφία η οποία αναζητεί την επίτευξη κερδοφορίας μέσα από την ελαχιστοποίηση του κόστους παραγωγής και την επίτευξη συγκριτικού ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος, υιοθετώντας στρατηγική ηγεσίας κόστους και πλεονεκτήματος τιμής έναντι των ανταγωνιστών.

Ένας δεύτερος βασικός λόγος για την καθυστέρηση της ανάπτυξης του μάρκετινγκ των υπηρεσιών είναι το γεγονός ότι σε αρκετούς κλάδους των υπηρεσιών πρωταρχική αξία δινόταν στο αντικείμενο αυτό καθαυτό της υπηρεσίας και λιγότερο στον πελάτη-λήπτη της υπηρεσίας. Για παράδειγμα, έως ότου εντατικοποιηθεί ο ανταγωνισμός στον τραπεζικό κλάδο, οι εργαζόμενοι και τα στελέχη των τραπεζών θεωρούσαν τον εαυτό τους σε θέση να αγνοούν τις παραμέτρους της αγοράς και θέματα που αφορούν τις σχέσεις της τράπεζας με τον πελάτη. Χαρακτηριστική είναι άλλωστε και η αρχιτεκτονική των καταστημάτων των τραπεζών, με τα νεοκλασικά ψηλοτάβανα κτίρια, τα οποία εμμέσως πλην σαφώς δημιουργούσαν το συμβολισμό αλλά και την αίσθηση στον πελάτη αναφορικά με την κατανομή της ισχύος μεταξύ της τράπεζας και του ίδιου. Εκείνη την περίοδο η έμφαση δινόταν ξεκάθαρα σε θέματα που σχετίζονταν με το τραπεζικό προϊόν και όχι τη σχέση με τον πελάτη. Σήμερα βεβαίως τα πράγματα έχουν αλλάξει, όλες οι τράπεζες ενδιαφέρονται να κτίσουν και να καλλιεργήσουν κερδοφόρες σχέσεις με τους πελάτες τους, έστω και αν ορισμένες το κάνουν περισσότερο αποτελεσματικά από κάποιες άλλες.

2. Μάρκετινγκ Προϊόντων

Στη διεθνή βιβλιογραφία του μάρκετινγκ, μέχρι περίπου τα μέσα της δεκαετίας του '80 το μάρκετινγκ των υπηρεσιών δεν αποτελούσε έναν ξεχωριστό χώρο. Η επικρατούσα αντίληψη ήταν λίγο πολύ ότι, όπως ακριβώς αναπτύσσουμε το μάρκετινγκ των προϊόντων, με τις ίδιες αρχές και, κυρίως, τεχνικές, μπορούμε να αναπτύξουμε το μάρκετινγκ των υπηρεσιών.

Σύντομα βέβαια η αντίληψη αυτή ξεπεράστηκε. Ένας από τους σημαντικότερους παράγοντες για την αλλαγή αυτή των απόψεων ήταν η εντατικοποίηση του ανταγωνισμού στις αγορές των υπηρεσιών. Καθώς οι δυτικού τύπου οικονομίες

εξελίσσονταν προς τη μεταβιομηχανική, αυξανόταν η σημασία του τριτογενούς τομέα. Δεδομένης δε της έλλειψης σημαντικών εμποδίων εισόδου¹ σε αρκετές αγορές υπηρεσιών, η ένταση του ανταγωνισμού αυξήθηκε σημαντικά από τα μέσα της δεκαετίας του 1980*.

Η έννοια του προϊόντος είναι γνωστή και εύκολα κατανοητή σε όλους: Από οικονομικής σκοπιάς, προϊόν αποκαλούμε το **χειροπιαστό** αποτέλεσμα μιας παραγωγικής διαδικασίας το οποίο εμπεριέχει κάποια προστιθέμενη αξία. Η προστιθέμενη αυτή αξία είναι αποτέλεσμα:

- ▶ του κόστους των πρώτων υλών που χρησιμοποιήθηκαν για την παραγωγή του,
- ▶ του κόστους εργασίας που χρειάστηκε σε όλα τα στάδια της κατασκευής του από το σχεδιασμό και την ανάπτυξη μέχρι την έναρξη της ίδιας της παραγωγικής διαδικασίας,
- ▶ του κόστους των πάγιων περιουσιακών στοιχείων (κτίρια, μηχανήματα κ.λπ.) που χρησιμοποιήθηκαν στα αντίστοιχα στάδια καθώς και
- ▶ του κόστους των κεφαλαίων που η επιχείρηση χρησιμοποιεί για την παραγωγή του συγκεκριμένου προϊόντος.

Από φυσιολογικής πλευράς, το προϊόν έχει συγκεκριμένη μορφή και χαρακτηριστικά (σχήμα, χρώμα κ.λπ.), έχει συγκεκριμένες τεχνικές προδιαγραφές και όρια λειτουργίας και, κατ'έπекταση, είναι συγκρίσιμο με άλλα ευθέως ανταγωνιστικά ή υποκατάστατά του. Επίσης το προϊόν μπορεί να αποθηκευτεί για κάποιο συγκεκριμένο χρονικό διάστημα, μπορεί να μεταφερθεί και να χρησιμοποιηθεί όταν και όπου ο αγοραστής του κρίνει ότι η χρήση του συγκεκριμένου προϊόντος θα τον εξυπηρετούσε και γενικότερα είναι ένα αντικείμενο το οποίο ο άνθρωπος μπορεί να αντιληφθεί με περισσότερες από δύο αισθήσεις κάθε φορά.

* Ο Αμερικανός καθηγητής Μ. Porter έχει δείξει ότι ένας από τους βασικούς παράγοντες που καθορίζουν την ένταση του ανταγωνισμού σε μια αγορά είναι, μεταξύ άλλων, τα «Εμπόδια Εισόδου» νέων ανταγωνιστών στη συγκεκριμένη αγορά. Μεταξύ αυτών συγκαταλέγονται το απαιτούμενο ύψος επενδύσεων, η αναγκαία τεχνογνωσία, η δυνατότητα προστασίας τεχνογνωσίας με κατοχύρωση ευρεσιτεχνιών, κ.λπ. Τέτοιες παράμετροι καθορίζουν την ευκολία ή όχι με την οποία ένας επίδοξος ανταγωνιστής μπορεί να εισέλθει σε μια αγορά και να διεκδικήσει μερίδιο από τους υπάρχοντες ανταγωνιστές. Όσο χαμηλότερα είναι τα εμπόδια αυτά, και άρα όσο ευκολότερη η είσοδος σε επίδοξους τέτοιους ανταγωνιστές τόσο περισσότερο έντονος γίνεται ο ανταγωνισμός σε μια συγκεκριμένη αγορά.

Συνέπειες Μάρκετινγκ από τη φύση των προϊόντων

Το γεγονός αυτό, η δυνατότητα δηλαδή αναγνώρισης ενός προϊόντος με τις αισθήσεις, έχει ορισμένες πολύ συγκεκριμένες επιπτώσεις στην προσπάθεια μάρκετινγκ των προϊόντων.

Μια πρώτη και εμφανής συνέπεια είναι η ευκολία που έχει ο παραγωγός ενός προϊόντος να το περιγράψει στον υποψήφιο αγοραστή. Μάλιστα, για το σκοπό αυτό έχει αρκετές εναλλακτικές δυνατότητες. Ο παραγωγός μπορεί να επιλέξει μεταξύ του **δειγματισμού** του προϊόντος, της χρήσης **φωτογραφιών και εικόνων** του προϊόντος, της **λεκτικής περιγραφής** του ή οποιουδήποτε συνδυασμού των εναλλακτικών αυτών προτάσεων.

Μια δεύτερη συνέπεια των φυσικών χαρακτηριστικών των προϊόντων στις προσπάθειες μάρκετινγκ της επιχείρησης είναι το **σχετικά χαμηλό ρίσκο** που αισθάνεται ο υποψήφιος αγοραστής του –*γεγονός που συναρτάται άμεσα και από την αυξημένη δυνατότητα περιγραφής του προϊόντος*– αναφορικά με την απόφαση να αγοράσει ή όχι το προϊόν που του προτείνεται.

Καθώς ο υποψήφιος αγοραστής έχει τη δυνατότητα να αναγνωρίσει το προτεινόμενο προϊόν με τις αισθήσεις του, του είναι σχετικά εύκολο να κάνει μια πρώτη αξιολόγηση του βαθμού στον οποίο το συγκεκριμένο προϊόν είναι σε θέση να καλύψει τις συγκεκριμένες ανάγκες για τις οποίες ενδιαφέρεται να το αγοράσει. Οι εναλλακτικοί χρωματικοί συνδυασμοί, για παράδειγμα, των επίπλων κουζίνας επιτρέπουν στον καταναλωτή να αξιολογήσει αν τα έπιπλα που σκέφτεται να αγοράσει είναι κατάλληλα για το αισθητικό αποτέλεσμα που επιδιώκει να δημιουργήσει στο σπίτι του. Επιπλέον, το ξύλο που έχει χρησιμοποιηθεί για την κατασκευή των επίπλων τού δίνει μια εκτίμηση της ποιότητας και της αντοχής στο χρόνο που θα έχουν τα έπιπλά του.

Τέλος, μια τρίτη άμεση συνέπεια είναι η **δυνατότητα δημιουργίας αποθεμάτων** του συγκεκριμένου προϊόντος που παράγει ένας παραγωγός. Η δυνατότητα αυτή επιτρέπει στον παραγωγό του προϊόντος να διοικεί με επιτυχία και αποτελεσματικότητα τη ζήτηση για τα προϊόντα του, αφού ένας σωστός προγραμματισμός της παραγωγικής διαδικασίας σε συνδυασμό με την αποθηκευτική του δυναμικότητα του εξασφαλίζουν το «ταίριασμα» της ζήτησης με τις παραχθείσες ποσότητες του προϊόντος.

3. Έννοια & Ορισμός των Υπηρεσιών

Προκειμένου να κατανοήσει κανείς τις ιδιαιτερότητες που χαρακτηρίζουν το μάρκετινγκ των υπηρεσιών, συγκριτικά με το μάρκετινγκ των προϊόντων, θα

πρέπει καταρχήν να έχει μια ξεκάθαρη εικόνα αναφορικά με την έννοια των υπηρεσιών. Αυτό, η ξεκάθαρη δηλαδή εικόνα αναφορικά με την έννοια των υπηρεσιών, δεν είναι πάντα και τόσο εύκολο να αποδοθεί.

Η διάκριση μεταξύ των **προϊόντων** και των **υπηρεσιών** γίνεται ολοένα και περισσότερο **δυσχερής**. Από τη μια πλευρά όλο και περισσότερο οι παραγωγοί των προϊόντων προσφέρουν στον καταναλωτή ένα μίγμα χειροπιαστών αγαθών και «υπηρεσιών». Από την άλλη πλευρά, οι παροχείς υπηρεσιών συνδυάζουν όλο και συχνότερα την παροχή των «υπηρεσιών» τους με κάποια χειροπιαστά αγαθά.

ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑ 1

Σκεφτείτε για παράδειγμα ποια είναι εκείνα τα στοιχεία που διαφοροποιούν έναν επώνυμο ηλεκτρονικό υπολογιστή, π.χ. κατασκευασμένο από την IBM, από έναν ανώνυμο (unbranded)-συναρμολογούμενο υπολογιστή. Σίγουρα θα μπορούσε να αναφερθεί κανείς σε συγκεκριμένα χειροπιαστά αγαθά όπως ο σχεδιασμός (design) του μηχανήματος, το βάρος του, η ποιότητα των εξαρτημάτων κ.λπ. Ωστόσο, καθώς η τεχνολογία αποτελεί ολοένα και λιγότερο ένα στοιχείο διαφοροποίησης για τους περισσότερους κλάδους, πολλοί από τους αγοραστές των μηχανημάτων της IBM μπορεί να στηρίζουν την προτίμησή τους στην εγγύηση επισκευής του μηχανήματος εντός είκοσι τεσσάρων ωρών στον χώρο του αγοραστή που προσφέρει η IBM και που δεν έχει συμπεριλάβει στο «πακέτο του προϊόντος» του ο κατασκευαστής του ανώνυμου-συναρμολογούμενου ηλεκτρονικού υπολογιστή. Η διαφορά προτίμησης εδώ δεν οφείλεται στο προϊόν αυτό καθαυτό αλλά στην υπηρεσία που το συνοδεύει, η οποία, ωστόσο, αποτελεί αναπόσπαστο μέρος του.

Κάποιες από τις κλασικές παραμέτρους που συνθέτουν την ποιότητα της υπηρεσίας, όπως η διάθεση του προσωπικού να εξυπηρετήσει, η ταχύτητα εξυπηρέτησης, η ευγένεια κατά την εξυπηρέτηση κ.λπ., δεν επαρκούν προκειμένου να ερμηνευθεί η προτίμηση που δείχνουν πολλοί καταναλωτές στην αλυσίδα γρήγορου φαγητού Goody's συγκριτικά με αντίστοιχα συνοικιακά εστιατόρια γρήγορου φαγητού. Παράγοντες που έχουν να κάνουν με τη γεύση του φαγητού, την ποιότητα των υλικών που χρησιμοποιούνται επηρεάζουν άμεσα την επιλογή του καταναλωτή. Με άλλα λόγια, σε πολλές περιπτώσεις τα προϊόντα που συνοδεύουν την υπηρεσία μπορεί να αποτελέσουν τη βάση της επιλογής του καταναλωτή και όχι κατ' ανάγκην η προσφερόμενη υπηρεσία αυτή καθαυτήν.