

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ ΤΜΗΜΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ



Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Διοίκησης
Επιχειρήσεων για Στελέχη (Executive MBA)

Μάρκετινγκ Υπηρεσιών

Διδάσκων: Δρ. Χρήστος Π. Λίβας,
Αναπληρωτής Καθηγητής Μάρκετινγκ



Εισαγωγή στην Έννοια και στη Σημασία των Υπηρεσιών

Η Βασική Διαδικασία Μάρκετινγκ

(Kotler & Armstrong, 2012)





Η Σημασία του Τομέα των Υπηρεσιών στο Παγκόσμιο ΑΕΠ (2023)

Περιοχή	Υπηρεσίες (% ΑΕΠ)	Βιομηχανία (% ΑΕΠ)	Αγροτικός Τομέας (% ΑΕΠ)
Ελλάδα	68.64%	15,28%	3,34%
ΕΕ	65,43%	23,25%	1,65%
Βόρειος Αμερική	75,36%	17,86%	1%
Υποσαχάρια Αφρική	45,11%	27,08%	16,95%

- Η ανάπτυξη της οικονομίας συσχετίζεται με τη μεγέθυνση του «τρίτογενή τομέα» των υπηρεσιών
- Η κυριαρχία του τομέα των υπηρεσιών στο ΑΕΠ των ανεπτυγμένων χωρών δημιουργεί πρόσφορο έδαφος για την ενσωμάτωση ψηφιακών τεχνολογιών και τεχνητής νοημοσύνης σε κλάδους όπως η υγεία, ο τουρισμός, η εκπαίδευση και οι χρηματοοικονομικές υπηρεσίες



Έννοια και Ορισμός Υπηρεσιών (1/4)

- Κάποιοι χρήσιμοι ορισμοί:
 - **Προϊόντα:** Γενικός όρος στο μάρκετινγκ που περιλαμβάνει τόσο τα φυσικά αγαθά όσο και τις υπηρεσίες.
 - **Φυσικά Αγαθά:** Αντικείμενα ή συσκευές με υλική υπόσταση, αντιληπτά με τις αισθήσεις
 - **Υπηρεσίες:** Άυλες ενέργειες ή προσπάθειες που προσφέρουν αξία χωρίς ιδιοκτησία
- Ψηφιακή τεχνολογία και τεχνητή νοημοσύνη:
 - Μπορούν να προβλεφθούν ανάγκες, επιθυμίες ή προβλήματα και να προσφερθούν **προσωποποιημένες** λύσεις (ακόμα και πριν αυτές αναζητηθούν)
 - Πολλές υπηρεσίες σήμερα παρέχονται μέσω διαδικτύου και όχι με φυσική παρουσία. Αυτό σημαίνει ότι **δεν χρειάζεται ανθρώπινη παρουσία** για κάθε αλληλεπίδραση και ορισμένες υπηρεσίες γίνονται **φθηνότερες, περισσότερο προσβάσιμες και με λιγότερες διακυμάνσεις**



Έννοια και Ορισμός Υπηρεσιών (2/4)

Χαρακτηριστικό	Υπηρεσίες	Φυσικά Αγαθά
Τόπος Παροχής / Παραγωγής	Παράγονται και καταναλώνονται ταυτόχρονα, παρουσία του πελάτη	Παράγονται χωρίς παρουσία του πελάτη και διανέμονται αργότερα
Κατοχή	Προσωρινή άδεια χρήσης / πρόσβασης / εμπειρίας	Δικαίωμα ιδιοκτησίας
Υπόσταση	Άυλες, δεν αποθηκεύονται ούτε αγγίζονται	Υλικά, μπορούν να αποθηκευτούν και να ελεγχθούν
Αποθήκευση	Φθαρτές, δεν αποθηκεύονται (μια κενή θέση σε αεροπλάνο «χάνεται»)	Μπορούν να αποθηκευτούν για μελλοντική χρήση
Κατανάλωση	Ταυτόχρονη με την παραγωγή	Μετά την παραγωγή

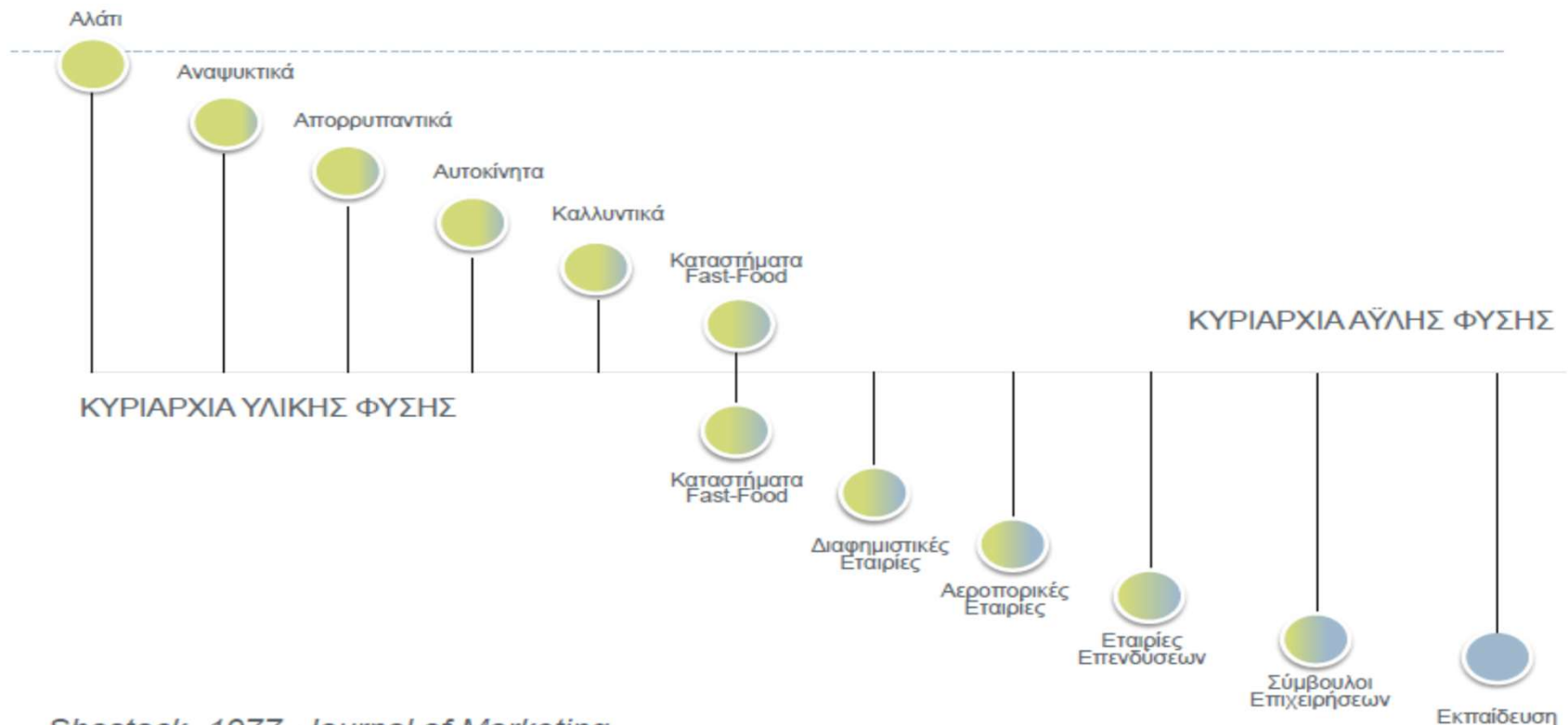


Έννοια και Ορισμός Υπηρεσιών (3/4)

- Η ψηφιακή τεχνολογία και η τεχνητή νοημοσύνη επηρεάζουν τις διαφορές αυτές
- Κάποια παραδείγματα:
 - Ανάγκη φυσικής παρουσίας → δυνατότητα εξ αποστάσεως εξυπηρέτησης
 - Άυλη & φθαρτή φύση → καταγραφή, αποθήκευση και αναπαραγωγή της υπηρεσίας
 - Μη ιδιοκτησιακή σχέση → προσωπικά μοντέλα πρόβλεψης / εξατομίκευσης που «ανήκουν» στον πελάτη

Έννοια και Ορισμός Υπηρεσιών (4/4)

- Η **Κλιμάκωση της Υλικής Υπόστασης** των Προϊόντων αφορά σε μια κλίμακα που παρουσιάζει μία σειρά από «προϊόντα» βάσει του μίγματος άυλων και υλικών χαρακτηριστικών από τα οποία αποτελούνται



Shostack, 1977, Journal of Marketing

Από τη λογική προϊόντος στη λογική υπηρεσίας

Η αξία δεν παραδίδεται απλώς· συν-δημιουργείται στην εμπειρία χρήσης

Goods-dominant logic



Αξία ενσωματωμένη
στο προϊόν



Έμφαση στη
συναλλαγή



Ο πελάτης ως
αγοραστής

Μετατόπιση
έμφασης

Service-dominant logic



Αξία στη χρήση
(value-in-use)



Έμφαση στη σχέση
και στην εμπειρία



Ο πελάτης ως
συν-δημιουργός αξίας



Στις υπηρεσίες, η αξία αξιολογείται στη **χρήση**, στην **εμπειρία** και στη **σχέση** με τον πελάτη.



Το Υπόδειγμα SERVUCTION

- (Service + Production = SERVUCTION)
 - Το μοντέλο εξηγεί πώς **δομείται και βιώνεται η υπηρεσία**, μέσα από ορατά και αόρατα στοιχεία για τον πελάτη.
- **Αόρατο Μέρος** (Invisible Backstage):
 - «Αόρατες» λειτουργίες υποστήριξης (π.χ. κουζίνα και σύστημα κρατήσεων)
 - Προσωπικό **back - office**
- **Ορατό Μέρος** (Visible Frontstage)
 - **Άψυχο Περιβάλλον** (Serviscape): φυσικός χώρος υπηρεσίας (π.χ. επίπλωση, διάκοσμος, φωτισμός, μουσική, καθαριότητα και ήχοι)
 - **Προσωπικό Επαφής** (Contact Staff): Υπάλληλοι που έρχονται σε άμεση επαφή με τον πελάτη, συνήθως για σύντομο χρόνο (π.χ. ρεσεψιονίστ, υπάλληλος πάρκινγκ και εξυπηρέτηση πελατών)
 - **Πάροχοι Υπηρεσίας** (Service Providers): Άτομα που παρέχουν την κύρια υπηρεσία (π.χ., σερβιτόρος, οδοντίατρος και φυσιοθεραπευτής)
 - **Άλλοι Πελάτες**: Άτομα που είναι παρόντα στον χώρο και επηρεάζουν την εμπειρία (π.χ., Θορυβώδεις πελάτες σε χαλαρωτικό σπα, οι οποίοι αλλάζουν τη συνολική εμπειρία)

Service Blueprint / SERVUCTION

Πώς δομείται η εμπειρία υπηρεσίας





Βασικά Χαρακτηριστικά Υπηρεσιών

Χαρακτηριστικό	Περιγραφή	Παράδειγμα	Πώς επεμβαίνει η Ψηφιακή Τεχνολογία / AI
Αϋλότητα (Intangibility)	Οι υπηρεσίες δεν είναι φυσικά απτές	Μαθήματα yoga, ασφαλιστική κάλυψη	«Οπτικοποιεί» την άυλη εμπειρία (π.χ. AR previews και αξιολογήσεις)
Φθαρτότητα (Perishability)	Οι υπηρεσίες δεν μπορούν να αποθηκευτούν («χάνονται») Η παραγωγή και κατανάλωση συμβαίνουν ταυτόχρονα και παρουσία του πελάτη.	Άδειες θέσεις σε πτήσεις, ραντεβού χωρίς πελάτη	Βοηθά στην πρόβλεψη της ζήτησης και διαχείριση της δυναμικότητας
Αδιαιρετότητα (Inseparability)	Η παραγωγή και κατανάλωση συμβαίνουν ταυτόχρονα και παρουσία του πελάτη.	Κούρεμα, ιατρική επίσκεψη	Απομακρυσμένη πρόσβαση (π.χ. τηλεϊατρική, live chat)
Ετερογένεια (Heterogeneity)	Η παροχή υπηρεσιών διαφέρει κάθε φορά	Ένα μάθημα ποτέ δεν είναι ακριβώς το ίδιο	Τυποποίηση αλλά και εξατομίκευση



Προβλήματα Μάρκετινγκ και Λύσεις (1/2)

- Αϋλότητα
 - Προβλήματα **επικοινωνίας** και **νομικής κατοχύρωσης**
 - Λύσεις στα προβλήματα μέσω πλαισίωσης των υπηρεσιών με **χειροπιαστά αντικείμενα** που πλαισιώνουν την υπηρεσία ή το περιβάλλον παραγωγής της και **δημιουργία ισχυρής εικόνας** οργανισμού
- Φθαρτότητα
 - Προβλήματα **συγχρονισμού** προσφοράς και ζήτησης, επιστροφής / επαναπώλησης της υπηρεσίας ή **μέρους** της
 - Λύσεις στα προβλήματα με **χρήση τεχνολογίας** (ως μέσο πρόβλεψης ζήτησης και αποθήκευσης όπου αυτό είναι εφικτό)



Προβλήματα Μάρκετινγκ και Λύσεις (2/2)

- Αδιαιρετότητα
 - Προβλήματα **φυσικής παρουσίας** του παρόχου της υπηρεσίας και του καταναλωτή, **συμμετοχής άλλων πελατών** - καταναλωτών στην «παραγωγική» διαδικασία, δυσκολία εξυπηρέτησης μιας **γεωγραφικά** διάσπαρτης αγοράς
 - Λύσεις στα προβλήματα μέσω προσοχής στην **επιλογή και στην εκπαίδευση του προσωπικού**, χρήση **εναλλακτικών σημείων επαφής / παροχής**, **τεχνολογία (remote παροχή με AI)**
- Ετερογένεια
 - Παντελής **αδυναμία** επίτευξης ενός συστήματος παροχής της υπηρεσίας που θα διασφαλίζει την 100% τυποποίηση (**standardization**) της υπηρεσίας που προσφέρει η επιχείρηση
 - Λύσεις στο πρόβλημα μέσω συνεχούς **εκπαίδευσης** του προσωπικού επαφής, μερικής **υποκατάστασης** (όπου είναι εφικτό) του προσωπικού επαφής με τεχνολογία και αυτοματοποιημένα συστήματα **εξατομίκευσης** (customization)



Βιβλιογραφία Ενότητας

- Κύρια Πηγή:
 - Γούναρης, Σ. & Καραντινού, Κ. (2014) *Μάρκετινγκ Υπηρεσιών* (3^η Έκδοση). Αθήνα: Εκδόσεις Rosili. [ΚΕΦΑΛΑΙΑ 1 & 2]
- Δευτερεύουσες:
 - Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing* (14th eds). Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall. [ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1]



Ποιότητα Υπηρεσιών (**Service Quality**)



Ποιότητα Υπηρεσιών: Ορισμός

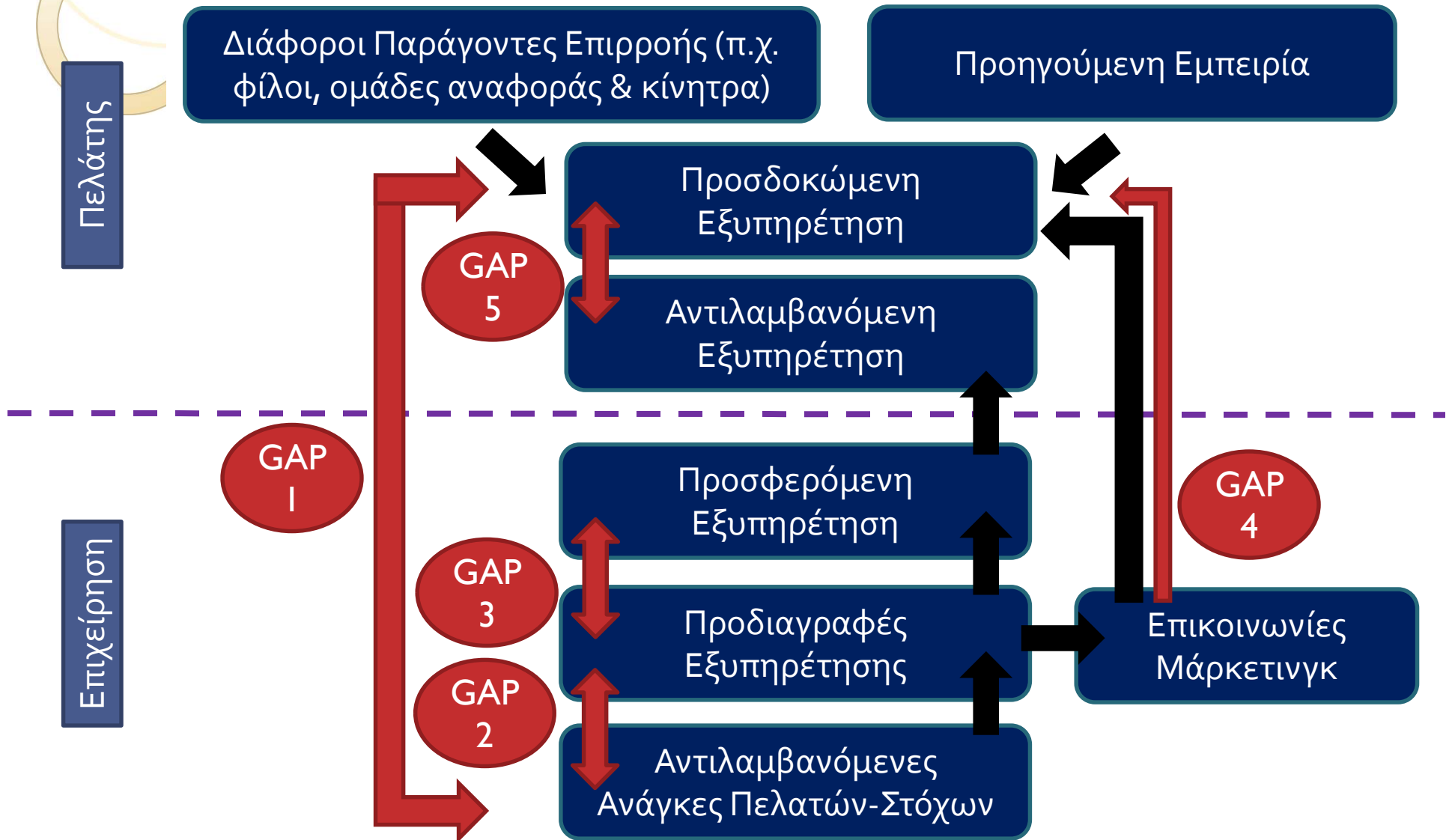
- Για τον **πάροχο της υπηρεσίας**, η ποιότητα της υπηρεσίας προσδιορίζεται σε σχέση με τις **προδιαγραφές** που έχει θέσει η εταιρία
- Για τον **καταναλωτή**, η ποιότητα της υπηρεσίας έχει να κάνει με τον βαθμό στον οποίο η παρεχόμενη υπηρεσία ανταποκρίνεται στις **προσδοκίες** του
- Η ποιότητα της υπηρεσίας στο μάρκετινγκ λογίζεται ως η **αντιλαμβανόμενη ποιότητα** της υπηρεσίας και ορίζεται ως το επίπεδο της υπηρεσίας που καλύπτει ή ξεπερνάει τις προσδοκίες των πελατών



Προσδοκώμενη Ποιότητα στις Υπηρεσίες

- **Προσδοκίες:** Απόψεις των πελατών αναφορικά με τα standards παροχής μιας υπηρεσίας
- Η **άγνοια των προσδοκιών** από τις επιχειρήσεις επιφέρει **απώλεια μεριδίου αγοράς** και **σπατάλη** πόρων σε προσφορά ασήμαντων παροχών / χαρακτηριστικών
- Η επιχείρηση οφείλει να γνωρίζει τις προσδοκίες των πελατών, για να τις **υπερβεί**

Αντιλαμβανόμενη Ποιότητα στις Υπηρεσίες: Μοντέλο «χασμάτων» (gap model)





Ποιοτικά Κενά ή Χάσματα (1/2)

- **Χάσμα 1:** Άγνωστες προσδοκίες του πελάτη → Κλείνεται με διενέργεια έρευνας αγοράς, αλληλεπίδραση με πελάτες και επικοινωνία με το προσωπικό επαφής
- **Χάσμα 2:** Αδυναμία μετατροπής των προσδοκιών σε προδιαγραφές → Κλείνεται με διαδικασίες προσανατολισμένες στην εξυπηρέτηση του πελάτη και επιλογή προτύπων με γνώμονα την άποψη του πελάτη
- **Χάσμα 3:** Αναντιστοιχία προδιαγραφών και προσφερόμενης υπηρεσίας / εξυπηρέτησης → Κλείνεται με εκπαίδευση και υποκίνηση προσωπικού, ενδυνάμωση πνεύματος ομαδικότητας, σωστό εξοπλισμό και προσεκτική διοίκηση της ζήτησης



Ποιοτικά Κενά ή Χάσματα (2/2)

- **Χάσμα 4:** Παροχή υπηρεσιών κατώτερη των υποσχέσεων της επιχείρησης → Κλείνεται με προσεκτική επιλογή διαφημιστικών μέσων, προσεκτική διαχείριση των χειροπιαστών στοιχείων και αποφυγή υπέρ-υποσχέσεων
- **Χάσμα 5:** Διάψευση προσδοκιών πελατών όπως αυτή προκύπτει από τα υπόλοιπα χάσματα → Κάλυψη των υπόλοιπων χασμάτων



Υπόδειγμα SERVQUAL (1/2)

- Ένα εργαλείο που συγκρίνει προσδοκίες των πελατών με την αντιλαμβανόμενη παροχή υπηρεσίας (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1985)
- Βασικές διαστάσεις:
 - **Αξιοπιστία** (Reliability): Παροχή αξιόπιστης και συνεπούς υπηρεσίας, όπως υποσχέθηκε
 - **Ανταπόκριση** (Responsiveness): Προθυμία εξυπηρέτησης και ταχύτητα ανταπόκρισης
 - **Διασφάλιση** (Assurance): Εμπιστοσύνη, επάρκεια γνώσεων και αίσθηση ασφάλειας
 - **Ενσυναίσθηση** (Empathy): Προσοχή, ενδιαφέρον και κατανόηση των αναγκών του κάθε πελάτη
 - **Απτά στοιχεία** (Tangibles): Φυσική παρουσίαση χώρου, εξοπλισμός και εμφάνιση προσωπικού



Υπόδειγμα SERVQUAL (2/2)

- Ποιότητα Υπηρεσίας = Αντιλαμβανόμενη Απόδοση – Προσδοκία ($Q = P - E$)
 - Θετικό αποτέλεσμα → Υπέρβαση προσδοκιών
 - Αρνητικό αποτέλεσμα → Απογοήτευση πελάτη



Υπόδειγμα Importance – Performance

- Πολυδιάστατο εργαλείο που χαρτογραφεί πόσο σημαντικό θεωρεί ο πελάτης ένα χαρακτηριστικό της υπηρεσίας και πώς το αξιολογεί στην πράξη (Martilla & James, 1977).
 1. **Keep Up the Good Work:** Υψηλή σημασία + Υψηλή απόδοση → Μεγάλη αξία
 2. **Concentrate Here:** Υψηλή σημασία + Χαμηλή απόδοση → Χρειάζεται άμεση δράση
 3. **Low Priority:** Χαμηλή σημασία + Χαμηλή απόδοση → Δευτερεύουσας σημασίας
 4. **Possible Overkill:** Χαμηλή σημασία + Υψηλή απόδοση → Υπάρχει αχρείαστα υπερβολική έμφαση

Importance–Performance Analysis

Διοικητικές προτεραιότητες με βάση τη σημασία και την απόδοση





Βιβλιογραφία Ενότητας

- Κύρια Πηγή:
 - Γούναρης, Σ. & Καραντινού, Κ. (2014) Μάρκετινγκ Υπηρεσιών (3^η Έκδοση). Αθήνα: Εκδόσεις Rosili. [ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 – σελ. 93-117]
- Δευτερεύουσες:
 - Martilla, J. A., & James, J. C. (1977). Importance-performance analysis. *Journal of Marketing*, 41(1), 77-79.
 - Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. & Berry, L.L.(1985) A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49(4): 41-50.



Συμπεριφορά και Εξυπηρέτηση Πελατών

Βασικό Υπόδειγμα Αγοραστικής Συμπεριφοράς: Το «Μαύρο Κουτί»



Διαδικασία Λήψης Αγοραστικών Αποφάσεων

Πώς εξελίσσεται η πορεία του αγοραστή – με ιδιαίτερη έμφαση στις υπηρεσίες



Στις υπηρεσίες αυξάνει η σημασία της **εμπιστοσύνης**, του **αντιλαμβανόμενου κινδύνου**, της **εμπειρίας παροχής** και των **αξιολογήσεων άλλων πελατών**.



Παράγοντες που Επηρεάζουν την Αγοραστική Συμπεριφορά

Οι βασικές κατηγορίες επιδράσεων στον αγοραστή



1. Πολιτιστικοί παράγοντες



κουλτούρα



υποκουλτούρα



κοινωνική τάξη



2. Κοινωνικοί παράγοντες



ομάδες αναφοράς



οικογένεια



ρόλοι και status



word of mouth /
online reviews



3. Προσωπικοί παράγοντες



ηλικία και στάδιο ζωής



επάγγελμα και εισόδημα



τρόπος ζωής



προσωπικότητα



4. Ψυχολογικοί παράγοντες



κίνητρα



αντίληψη



μάθηση



πεποιθήσεις και στάσεις

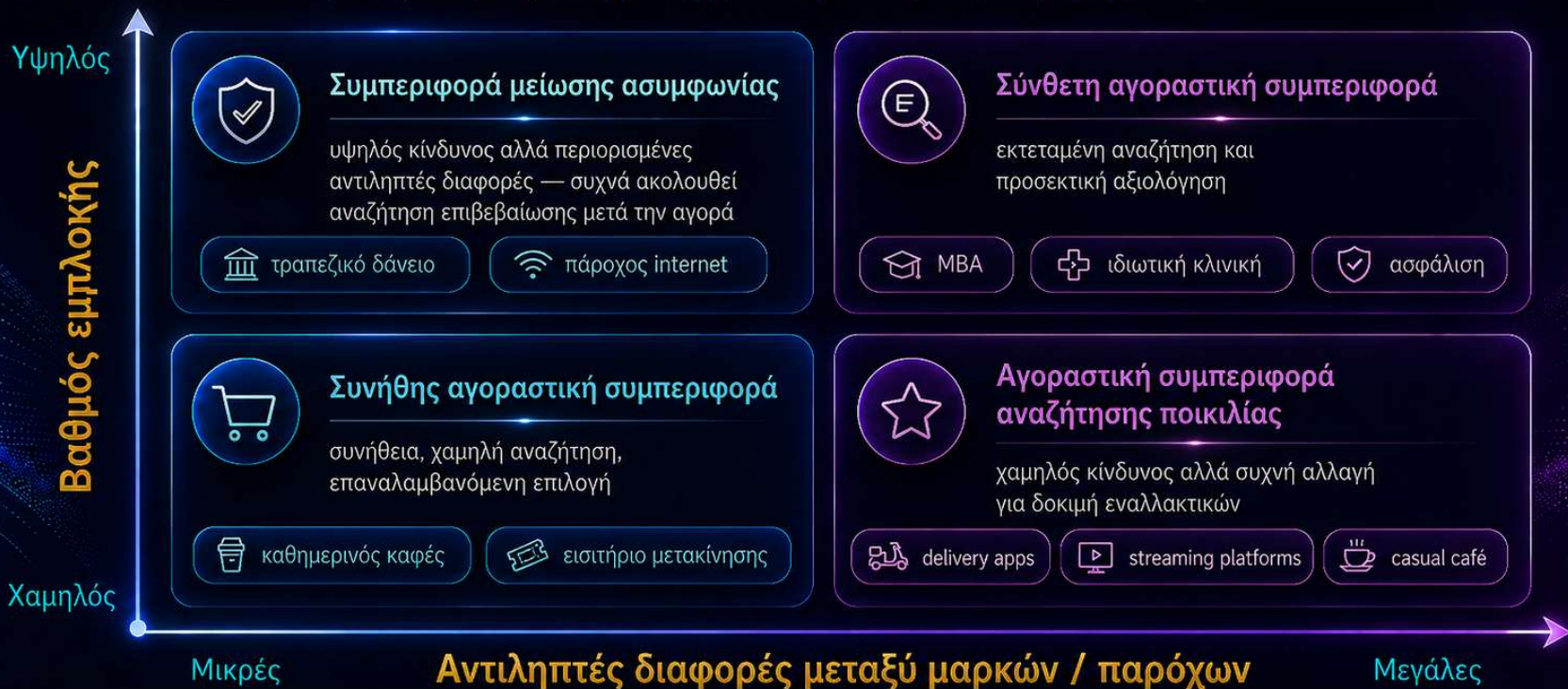


Οι πολιτιστικοί, κοινωνικοί, προσωπικοί και ψυχολογικοί παράγοντες δεν δρουν μεμονωμένα· **αλληλεπιδρούν** και διαμορφώνουν ανάγκες, προτιμήσεις, κριτήρια επιλογής και τελική **αγοραστική συμπεριφορά**.



Είδη Αγοραστικής Συμπεριφοράς

Συνδυάζοντας τον βαθμό συμμετοχής και τις αντιληπτές διαφορές μεταξύ εναλλακτικών



Στις υπηρεσίες, ο βαθμός εμπλοκής τείνει να αυξάνεται όταν ο **αντιλαμβανόμενος κίνδυνος** είναι **υψηλός**, όταν η **απόφαση έχει μεγάλη σημασία** και όταν η **αξιολόγηση πριν από την αγορά είναι δύσκολη**.

Χαρακτηριστικές Τάσεις του Σύγχρονου Πελάτη

Τάσεις που επηρεάζουν τις προσδοκίες, την αξιολόγηση και τη συμπεριφορά στις υπηρεσίες



Στις υπηρεσίες, ο σύγχρονος πελάτης **συγκρίνει περισσότερο**, περιμένει **ταχύτερη** και πιο **εξατομικευμένη εξυπηρέτηση** και επηρεάζεται έντονα από την **εμπειρία** και τις **αξιολογήσεις** άλλων πελατών.

Εξυπηρέτηση Πελατών: Δύο Διαστάσεις



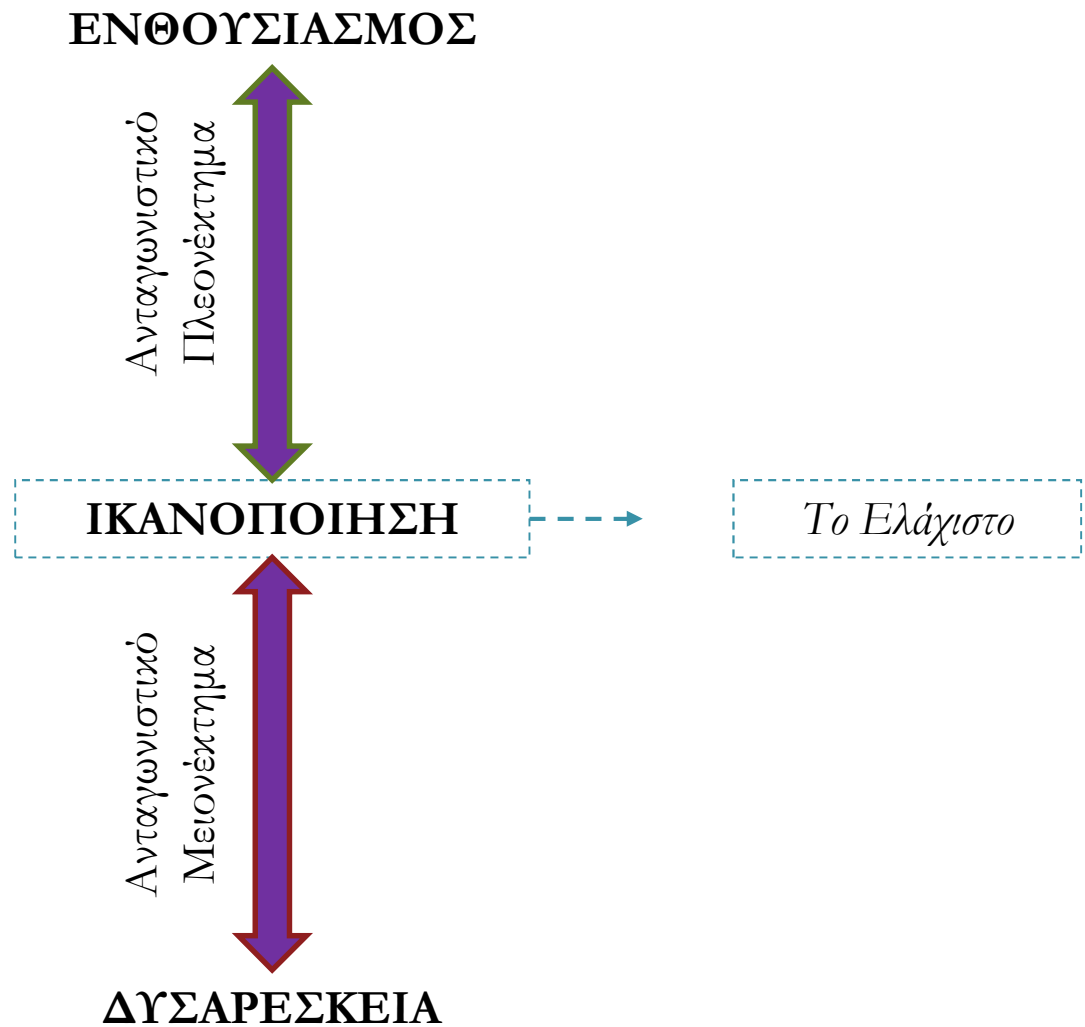


Εξυπηρέτηση Πελατών

- Η εξυπηρέτηση των πελατών προϋποθέτει:
 - Κατάλληλη **ποιότητα**
 - Ικανοποίηση **αναγκών** των πελατών-στόχων
 - Ορθή διαχείριση της **επαφής** και της **σχέσης** με τον πελάτη
 - Δημιουργία αίσθησης **σπουδαιότητας** και **δικαιοσύνης**



Εξυπηρέτηση Πελατών





«Στιγμές της Αλήθειας»

- Οι στιγμές της αλήθειας είναι οι στιγμές κατά τις οποίες ο πελάτης έρχεται **σε επαφή με την επιχείρηση** και σχηματίζει άποψη για την ποιότητά της (Carlzon, 1987)
- Κατά τη στιγμή της αλήθειας, το αποτέλεσμα της υπηρεσίας επηρεάζεται από την ικανότητα και τα μέσα του **προσωπικού** αλλά και τις προσδοκίες και τη συμπεριφορά του **πελάτη** (Normann, 1991)
- Τι είναι πρακτικά μία «στιγμή αλήθειας»;
 - Είναι ένα **σημείο επαφής** μεταξύ επιχείρησης και πελάτη (ένα τηλεφώνημα, μια ερώτηση στο κατάστημα, μια καθυστέρηση ή άμεση εξυπηρέτηση, κλπ.)
 - Πλέον υπάρχουν και πολυάριθμα **ψηφιακά σημεία επαφής**



«Στιγμές της Αλήθειας»: Προβλήματα

- Οι στιγμές της αλήθειας είναι ιδιαίτερα ευπαθείς
- Ο ανθρώπινος παράγοντας, η αδιαιρετότητα, η συμμετοχή του πελάτη, η δυσκολία στην αξιολόγηση της ποιότητας της υπηρεσίας συντελούν στην ύπαρξη αυξημένης πιθανότητας για λάθη και προβλήματα

Διαχείριση Δυσανεστημένων Πελατών

- Δυνατότητες Αντίδρασης Δυσανεστημένων Πελατών





Διαχείριση Δυσανεστημένων Πελατών

- Αντίδραση επιχείρησης υπηρεσιών με βάση τη συχνότητα εμφάνισης παραπόνων και τη σημασία τους για τον πελάτη - στόχο





Αρχές Επιτυχημένης Στρατηγικής Εξυπηρέτησης Πελατών (1/2)

1. Η σημασία της εξυπηρέτησης του πελάτη αποτελεί ουσιαστικό σημείο της **αποστολής** της επιχείρησης
2. Ενεργή συμμετοχή και ενδιαφέρον από την **ανώτατη διοίκηση** για τις διαδικασίες εξυπηρέτησης πελατών
3. **Επιχειρησιακό κλίμα** προώθησης της σημασίας της εξυπηρέτησης πελατών
4. Διοίκηση με δεκτικότητα σε νέες ιδέες και **καινοτομίες** που αφορούν στη βελτίωση του επιπέδου εξυπηρέτησης πελατών
5. Απόδοση σημασίας στις **παρατηρήσεις των εργαζομένων**, ανεξαρτήτως επιπέδου, αναφορικά με το επίπεδο εξυπηρέτησης του πελάτη



Αρχές Επιτυχημένης Στρατηγικής Εξυπηρέτησης Πελατών (2/2)

6. **Ξεκάθαρη εικόνα** τρόπων λειτουργίας των εργαζομένων έτσι ώστε να συμβάλλουν στην καλύτερη εξυπηρέτηση του πελάτη (**εσωτερικό μάρκετινγκ**)
7. Προσφορά συστηματικής **εκπαίδευσης στους εργαζόμενους** που εμπλέκονται άμεσα ή έμμεσα στην εξυπηρέτηση του πελάτη για συνεχή βελτίωση
8. Ενθάρρυνση **επικοινωνίας μεταξύ των Τμημάτων** και Διευθύνσεων για θέματα εξυπηρέτησης πελατών
9. **Κατανόηση της σημασίας** της εξυπηρέτησης του πελάτη κάθε διοικητικού τμήματος και προσπάθεια συμβολής στη γενικότερη προσπάθεια της επιχείρησης



Ψηφιακή Τεχνολογία & AI στην Εξυπηρέτηση Πελατών

- Ορισμένες αλλαγές:
 - Ανθρώπινη Εξυπηρέτηση → Υβριδικά Μοντέλα: Συνύπαρξη ανθρώπων & τεχνητής νοημοσύνης (π.χ., Chatbots, AI voice agents και self-service kiosks)
 - (Σχεδιαστικά) Τυποποιημένη Εμπειρία → Εξατομικευμένη Παροχή (π.χ. Προσαρμογή βάσει δεδομένων πελάτη και AI recommendation systems)
 - Παθητική Αντίδραση → Προληπτική Εξυπηρέτηση (Προβλεπτική ανάλυση / predictive analytics με στόχο την ανίχνευση προβλημάτων πριν προκύψουν)
 - Ωράριο → Διαθεσιμότητα 24/7 (Αυτόματη εξυπηρέτηση οποιαδήποτε ώρα, οπουδήποτε)
 - Εμπειρική Διοίκηση → Αποφάσεις βάσει Δεδομένων (Data-driven dashboards με KPIs σε πραγματικό χρόνο)

Η AI ενισχύει την εξυπηρέτηση (δεν αντικαθιστά τον ανθρώπινο παράγοντα ακόμη)

AI Service Triage

Τι αυτοματοποιείται και πότε χρειάζεται ανθρώπινη κλιμάκωση





Βιβλιογραφία Ενότητας

- Κύρια Πηγή:
 - Γούναρης, Σ. & Καραντινού, Κ. (2015) Μάρκετινγκ Υπηρεσιών (3^η Έκδοση). Αθήνα: Εκδόσεις Rosili. [ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4]
- Δευτερεύουσες:
 - Carlzon, (1987). Moments of Truth. Ballinger.
 - Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). Principles of Marketing (14th eds). Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall. [ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5]
 - Normann, R. (1991). *Service Management: Strategy and Leadership in Service Business*. Chichester: Wiley.



Σχεδιασμός Στρατηγικής Μάρκετινγκ στις Υπηρεσίες

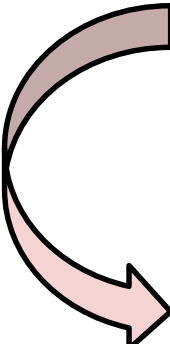


Βήματα Στρατηγικής Μάρκετινγκ

A. Τμηματοποίηση (**Segmentation**)

A1. Προσδιορισμός βάσεων για τμηματοποίηση αγοράς

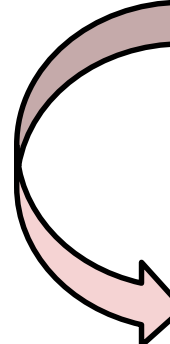
A2. Προφίλ ομάδων-αγοραστών (**market segments**)



B. Στόχευση (**Targeting**)

B1. Μέτρηση ελκυστικότητας ομάδων

B2. Επιλογή ομάδων-στόχων (**target segments**)



Γ. Τοποθέτηση (**Positioning**)

Επιλογή ιδέας τοποθέτησης στο «μυαλό» των ομάδων-στόχων

Τμηματοποίηση Αγοράς (Segmentation)

Διαχωρισμός της αγοράς σε μικρότερες, σχετικά ομοιογενείς ομάδες με διαφορετικές ανάγκες, προτιμήσεις ή συμπεριφορές



- Τα segments είναι υποσύνολα της αγοράς.
- Διαφέρουν μεταξύ τους, αλλά μέσα σε κάθε ομάδα υπάρχουν **κοινά χαρακτηριστικά**.
- Ο στόχος είναι η ανάπτυξη **διαφορετικών μιγμάτων μάρκετινγκ** για διαφορετικά τμήματα.



1. Δημογραφική

- ηλικία
- στάδιο κύκλου ζωής
- φύλο
- εισόδημα
- γενιά
- κοινωνική τάξη



2. Γεωγραφική

- περιοχή
- κλίμα
- πυκνότητα
- τοποθεσία
- κινητικότητα



3. Ψυχογραφική

- αξίες
- τρόπος ζωής
- προσωπικότητα
- ενδιαφέροντα



4. Συμπεριφορική

- οφέλη που αναζητούνται
- περίσταση αγοράς
- συχνότητα χρήσης
- βαθμός πιστότητας
- online συμπεριφορά



Στις υπηρεσίες έχουν ιδιαίτερη αξία οι **συμπεριφορικές μεταβλητές**, η **προτίμηση καναλιού**, η ευαισθησία στον **χρόνο/την ευκολία** και ο **βαθμός πιστότητας**.



Ένα ενιαίο μίγμα μάρκετινγκ **δεν μπορεί** να ικανοποιήσει εξίσου καλά **όλα τα τμήματα**.

Στόχευση Αγοράς (Targeting)

Αξιολόγηση των segments και επιλογή των πιο ελκυστικών αγορών-στόχων



1 Ορισμός Αγοράς-στόχου



Αγορά-στόχος:

συγκεκριμένη ομάδα αγοραστών με επαρκή ελκυστικότητα και αυξημένη πιθανότητα θετικής ανταπόκρισης στο μίγμα μάρκετινγκ της επιχείρησης.

2 Κριτήρια Αξιολόγησης Segments



Μέγεθος και ρυθμός μεγέθυνσης
Επαρκές μέγεθος και προοπτικές ανάπτυξης.



Δομική ελκυστικότητα / ανταγωνισμός
Ελκυστικότητα αγοράς και ένταση ανταγωνισμού.



Συμβατότητα με στόχους και πόρους
Συμφωνία με στρατηγικούς στόχους, ικανότητες και διαθέσιμους πόρους.

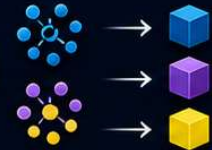


Κόστος πρόσβασης και δυνατότητα εξυπηρέτησης
Κόστος προσέγγισης και εξυπηρέτησης του segment και δυνατότητα παροχής υπηρεσιών με συνέπεια και ποιότητα.

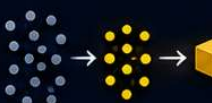
3 Στρατηγικές Κάλυψης Αγοράς



Μη-διαφοροποιημένο μάρκετινγκ
Ένα μίγμα για όλη την αγορά.



Διαφοροποιημένο μάρκετινγκ
Διαφορετικό μίγμα για διαφορετικά segments.



Εστιασμένο μάρκετινγκ
Εστίαση σε ένα ή λίγα segments.



Στις υπηρεσίες, η στόχευση πρέπει να λαμβάνει υπόψη όχι μόνο την **ελκυστικότητα του segment**, αλλά και τη **δυνατότητα σταθερής εξυπηρέτησης**, το **κόστος παροχής** και τον **βαθμό εξατομίκευσης** που απαιτείται.



Τοποθέτηση (Positioning)

Σχεδιασμός της εικόνας και της πρότασης αξίας ώστε η μάρκα να καταλαμβάνει διακριτή θέση στο μυαλό της αγοράς-στόχου.



1. Τμηματοποίηση
(Segmentation)



2. Στόχευση
(Targeting)



3. Τοποθέτηση
(Positioning)



Ορισμός Τοποθέτησης

- ✓ Η τοποθέτηση αποτυπώνει το πώς θέλουμε να αντιλαμβάνεται ο πελάτης τη μάρκα ή την υπηρεσία.
- ✓ Κατευθύνει τον σχεδιασμό όλων των στοιχείων του μίγματος μάρκετινγκ.



Οι 4Cs της Επιτυχημένης Τοποθέτησης



Καθαρότητα (Clarity)

Ξεκάθαρη και απλή ιδέα τοποθέτησης στο μυαλό του πελάτη.



Συνέπεια (Consistency)

Συνεπής εμπειρία σε κάθε σημείο επαφής και κάθε στιγμή.



Αξιοπιστία (Credibility)

Αξιόπιστη υπόσχεση που βασίζεται σε πραγματικά αποδεικτικά.



Ανταγωνιστικότητα (Competitiveness)

Προσφέρει κάτι σημαντικό και διαφοροποιημένο σε σχέση με τον ανταγωνισμό.

Βασικές Βάσεις / Εργαλεία Τοποθέτησης (υπηρεσίες)



Ποιότητα εξυπηρέτησης

Υψηλή ποιότητα σε κάθε επαφή και σε κάθε υπόσχεση.



Σχέση τιμής - αξίας

Δικαιολόγηση της τιμής από την αξία που προσφέρεται.



Αξιοπιστία / ασφάλεια

Εμπιστοσύνη, διαφάνεια και προστασία δεδομένων.



Ευκολία / ταχύτητα / πρόσβαση

Εύκολη, γρήγορη και απρόσκοπτη εμπειρία για τον πελάτη.



Εξειδίκευση / τεχνογνωσία

Εξειδικευμένη γνώση και λύσεις προσαρμοσμένες στις ανάγκες.



Κύρος / εικόνα μάρκας

Θετική φήμη και συναισθηματική σύνδεση με τη μάρκα.

Αντιληπτική Χαρτογράφηση (Perceptual Mapping)



1 Ανταγωνιστές
Ποιες μάρκες υπάρχουν στην αγορά;



2 Κριτήρια επιλογής
Τι είναι σημαντικό για τους πελάτες;



3 Αξιολόγηση πελατών
Πώς αξιολογούν οι πελάτες κάθε μάρκα;



4 Αντιληπτικός χάρτης
Πού βρισκόμαστε και πού θέλουμε να είμαστε;



Η επιτυχημένη τοποθέτηση πρέπει να είναι **σαφής**, **συνεπής**, **αξιόπιστη** και **διακριτή**, ώστε να μεταφράζεται σε ουσιαστικό πλεονέκτημα για τον πελάτη.



Μίγμα Επικοινωνίας στις Υπηρεσίες

Μίγμα Επικοινωνίας Μάρκετινγκ Υπηρεσιών

Τα βασικά εργαλεία με τα οποία μια επιχείρηση υπηρεσιών επικοινωνεί με την αγορά

1



Διαφήμιση

- μαζική, πληρωμένη, ελεγχόμενη επικοινωνία

2



Δημόσιες σχέσεις & δημοσιότητα

- ενεργητική και αντιδραστική διαχείριση φήμης

3



Άμεσο / ψηφιακό μάρκετινγκ

- email, social media, mobile, προσωποποιημένη επικοινωνία

4



Προσωπική πώληση & προσωπικό επαφής

- οι εργαζόμενοι πρώτης γραμμής λειτουργούν και ως φορείς επικοινωνίας

5



Προώθηση πωλήσεων

- βραχυχρόνια κίνητρα για δοκιμή ή ενίσχυση ζήτησης

Επικοινωνιακοί στόχοι ανά στάδιο



Εισαγωγή: ενημέρωση και αναγνωρισιμότητα.



Ανάπτυξη / ωριμότητα: ενημέρωση, πειθώ και διαμόρφωση στάσεων.



Ύστερη ωριμότητα / παρακμή: υπενθύμιση, διαφοροποίηση και διατήρηση πελατών.



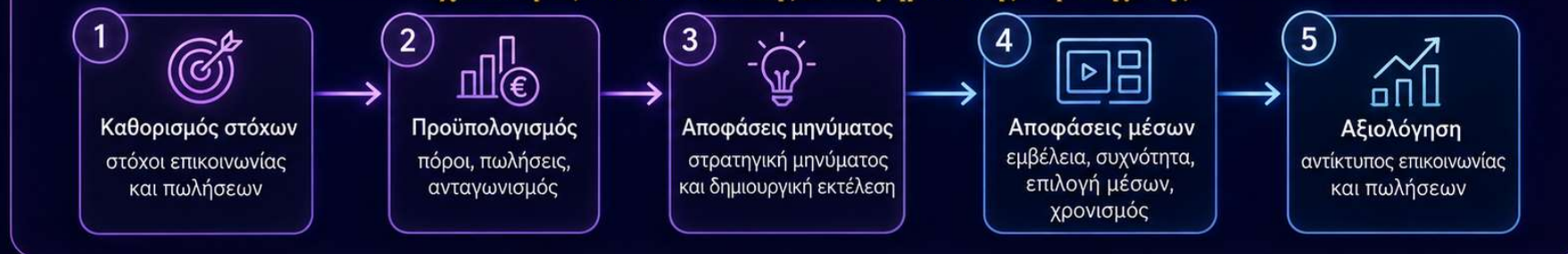
Στις υπηρεσίες, η εμπειρία εξυπηρέτησης, οι εργαζόμενοι και τα απτά στοιχεία του περιβάλλοντος επικοινωνούν εξίσου δυνατά με τη διαφήμιση.

Η Διαδικασία της Επικοινωνίας

Πώς το μήνυμα μεταδίδεται και πώς σχεδιάζεται μια αποτελεσματική επικοινωνιακή καμπάνια



Σχεδιασμός επικοινωνιακής / διαφημιστικής στρατηγικής



Η αποτελεσματικότητα απαιτεί **συνέπεια** μεταξύ **μηνύματος**, **καναλιών** και **εμπειρίας** που τελικά βιώνει ο πελάτης.

Επικοινωνία στο Μάρκετινγκ Υπηρεσιών: Προβλήματα και Ψηφιακή Τεχνολογία / AI

Κρίσιμες προκλήσεις και σύγχρονες λύσεις στην επικοινωνία των υπηρεσιών



Συχνά προβλήματα



Αποτυχημένη **στόχευση** ακροατηρίου.



Υπερβολικές **υποσχέσεις** που αυξάνουν τις προσδοκίες πέρα από τις δυνατότητες της επιχείρησης.



Ελλιπής **εσωτερική επικοινωνία** και αδύναμο εσωτερικό μάρκετινγκ.



Δυσκολία απτής παρουσίασης μιας **άυλης** υπηρεσίας.



Ασυνέπεια εμπειρίας μεταξύ καναλιών και σημείων επαφής.



Ψηφιακή τεχνολογία και AI



Αυτοματισμός επικοινωνίας και καμπανιών.



Προσωποποίηση περιεχομένου και προσφορών.



Πολυκαναλική / omnichannel επικοινωνία.



Δημιουργία περιεχομένου (κείμενα, emails, posts).



Συναισθηματική ανάλυση και αξιοποίηση feedback.



Ταχύτερη απόκριση μέσω chatbots και self-service.



Η ψηφιακή τεχνολογία και η AI κάνουν την επικοινωνία **ταχύτερη** και πιο **στοχευμένη**, αλλά απαιτούν **συνέπεια**, **ανθρώπινη επίβλεψη** και **προστασία της εμπιστοσύνης** του πελάτη.





Βιβλιογραφία Ενότητας

- Γούναρης, Σ. & Καραντινού, Κ. (2015) Μάρκετινγκ Υπηρεσιών (3η Έκδοση). Αθήνα: Εκδόσεις Rosili.
[ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9]



Αποφάσεις Τιμολόγησης Υπηρεσιών



Αξία, Τιμή και Παράγοντες Τιμολόγησης

1) ΑΝΤΙΛΑΜΒΑΝΟΜΕΝΗ ΑΞΙΑ ΤΟΥ ΠΕΛΑΤΗ



=

ΣΥΝΟΛΙΚΗ ΑΞΙΑ



βασική και
συνοδευτικές
υπηρεσίες



αξία εργαζομένων /
εξυπηρέτησης



εικόνα / brand
της υπηρεσίας



συνολική
εμπειρία

-

ΣΥΝΟΛΙΚΟ ΚΟΣΤΟΣ



χρηματικό
κόστος



χρονικό
κόστος



κόστος
προσπάθειας



ψυχολογικό
κόστος

2) ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΤΙΜΗ;



Η τιμή είναι το **χρηματικό ποσό** που καταβάλλεται για την απόκτηση, λήψη ή χρήση της υπηρεσίας.



Εναλλακτικά, εκφράζει το **αντάλλαγμα αξίας** που δίνει ο πελάτης.



Είναι η μόνη μεταβλητή του μίγματος μάρκετινγκ που **δημιουργεί άμεσα έσοδα**.

3) ΤΟ ΔΙΛΗΜΜΑ ΤΗΣ ΧΡΕΩΣΗΣ



Πολύ υψηλή τιμή
→ αποθαρρύνει τη ζήτηση.



Πολύ χαμηλή τιμή
→ περιορίζει τα έσοδα και ενδέχεται να υποβαθμίζει την αντιλαμβανόμενη αξία.

4) ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΗΝ ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗ

ΕΣΩΤΕΡΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ



στόχοι μάρκετινγκ



στρατηγική μάρκετινγκ



κόστος παροχής
υπηρεσίας

ΕΞΩΤΕΡΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ



φύση αγοράς
και ζήτηση



ανταγωνισμός



ευρύτερο περιβάλλον
μάρκετινγκ



ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗ



Στις υπηρεσίες, η **τιμή** αξιολογείται πάντα μαζί με:



την ποιότητα
εξυπηρέτησης



την ευνοία



τον χρόνο



τη **συνολική εμπειρία** του πελάτη



Ελαστικότητα Ζήτησης και Βασικές Στρατηγικές Τιμολόγησης

Τι οριοθετεί την τιμή;



Η αντιλαμβανόμενη αξία
θέτει το «ταβάνι» της τιμής.



Το κόστος
θέτει το «πάτωμα» της τιμής.

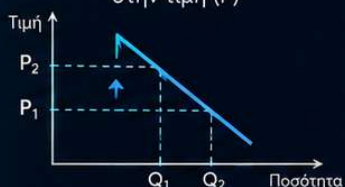


Ο ανταγωνισμός
παρέχει σημείο αναφοράς.

Ελαστικότητα ζήτησης

Ανελαστική ζήτηση

% μεταβολή στη ζητούμενη ποσότητα (Q) < % μεταβολή στην τιμή (P)



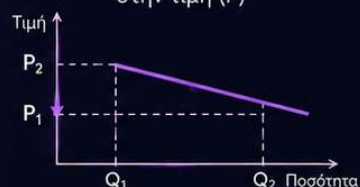
Μια αύξηση τιμής μπορεί να **αυξήσει** τα συνολικά έσοδα.



Μια μείωση τιμής μπορεί να **μειώσει** τα συνολικά έσοδα.

Ελαστική ζήτηση

% μεταβολή στη ζητούμενη ποσότητα (Q) > % μεταβολή στην τιμή (P)



Μια αύξηση τιμής τείνει να **μειώνει** τα συνολικά έσοδα.



Μια μείωση τιμής μπορεί να **αυξήσει** τα συνολικά έσοδα.



Σε ορισμένες premium ή prestige προσφορές, η υψηλή τιμή μπορεί να λειτουργεί και ως **σήμα ποιότητας ή κύρους**.

Κύριες στρατηγικές τιμολόγησης

1



Τιμολόγηση Αντιλαμβανόμενης Αξίας (Value-based pricing)

αξιολόγηση
αντιλήψεων αξίας



καθορισμός τιμής
με βάση την
αντιλαμβανόμενη αξία



καθορισμός
επιτρεπτού
κόστους/περιθωρίου



σχεδιασμός
προσφοράς
υπηρεσίας

2



Τιμολόγηση Κόστους (Cost-based pricing)



σχεδιασμός
υπηρεσίας



προσδιορισμός
κόστους



τιμολόγηση
βάσει κόστους



επικοινωνία της αξίας
στον πελάτη

3



Ανταγωνιστική Τιμολόγηση (Competition-based pricing)

- σύγκριση με τις τιμές των ανταγωνιστών
- αξιολόγηση της σχετικής αντιλαμβανόμενης αξίας
- συνεκτίμηση της ισχύος και των στρατηγικών των ανταγωνιστών



Στις υπηρεσίες, η ελαστικότητα επηρεάζεται ιδιαίτερα από την **αμεσότητα της ανάγκης**, τη **διαθεσιμότητα εναλλακτικών**, το **κόστος μεταστροφής** και τη **δύναμη της μάρκας**.



αμεσότητα
ανάγκης



διαθεσιμότητα
εναλλακτικών



κόστος
μεταστροφής



δύναμη
μάρκας



Ειδικές και Σύγχρονες Προσεγγίσεις Τιμολόγησης Υπηρεσιών

1 Τιμολόγηση Οριακού Κόστους (Marginal Cost Pricing)



Τιμολόγηση με βάση το κόστος εξυπηρέτησης ενός επιπλέον πελάτη ή μιας επιπλέον μονάδας.



Χρησιμοποιείται συχνά σε υπηρεσίες με υψηλά σταθερά κόστη και δεδομένη δυναμικότητα, όπως αερομεταφορές, ξενοδοχεία και μεταφορές.

ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑ: ΑΕΡΟΣΚΑΦΟΣ ΑΘΗΝΑ - ΛΟΝΔΙΝΟ

	Συνολικό κόστος πτήσης	€15.000
	Από αυτό, περίπου σταθερά κόστη (πτήση, αεροσκάφος, πλήρωμα, αεροδρόμια κ.λπ.)	€13.000
	Κόστη που σχετίζονται με το επιβατικό φορτίο (μεταβλητά)	€2.000



Θέσεις
160



Μέσο κόστος
ανά θέση
€93,75



Οριακό κόστος
ανά επιπλέον
επιβάτη
€12,50

★ INSIGHT

Αν υπάρχουν κενές θέσεις, μπορούν να προσφερθούν ναύλοι κοντά ή πάνω από το οριακό κόστος, εφόσον αυτό εξυπηρετεί την πληρότητα και δεν υπονομεύει τη συνολική στρατηγική τιμολόγησης.

2 Προβληματισμοί στην τιμολόγηση υπηρεσιών



Δυσκολία κοστολόγησης
από την επιχείρηση

Η κοστολόγηση υπηρεσιών είναι συχνά πολύπλοκη λόγω έμμεσων, κοινών και μεταβαλλόμενων δαπανών.



Δυσκολία αξιολόγησης
μιας άυλης υπηρεσίας
από τον πελάτη

Ο πελάτης δυσκολεύεται να αξιολογήσει εκ των προτέρων την ποιότητα και την αξία μιας άυλης υπηρεσίας.



Τιμολογιακές διακυμάνσεις
λόγω χρόνου, καναλιού,
μεθόδου εξυπηρέτησης
και προκράτησης /
reservation

Η τιμή μπορεί να μεταβάλλεται ανάλογα με τον χρόνο παροχής, το κανάλι (online/phone/agency), τη μέθοδο εξυπηρέτησης (self-service/assisted) και την προκράτηση (early booking).

3 Ψηφιακή τεχνολογία, AI και τιμολόγηση



Δυναμική τιμολόγηση (Dynamic pricing)

Προσαρμογή των τιμών σε πραγματικό χρόνο ανάλογα με τη ζήτηση, την προσφορά και τις συνθήκες αγοράς.



Revenue management

Πρόβλεψη ζήτησης και βελτιστοποίηση τιμών, πληρότητας και εσόδων ανά ημέρα/δωμάτιο/περιοχή με βάση ιστορικά δεδομένα και προσομοιώσεις.



Εξατομικευμένη τιμολόγηση

Προσαρμογή της τιμής με βάση δεδομένα πελάτη, προτιμήσεις, ιστορικό αγορών και εκτιμώμενη αξία (CLV), προσφέροντας τη σωστή τιμή στον σωστό πελάτη τη σωστή στιγμή.



Self-learning pricing algorithms / A/B testing

Αλγόριθμοι «μαθαίνουν» από τα αποτελέσματα (conversion rate, έσοδα) και προτείνουν τιμές που οδηγούν σε καλύτερη μετατροπή και κερδοφορία.



Η αξιοποίηση της AI μπορεί να κάνει την τιμολόγηση πιο γρήγορη και αποδοτική,
αλλά απαιτεί διαφάνεια, συνέπεια, αντιλαμβανόμενη δικαιοσύνη και προστασία της εμπιστοσύνης του πελάτη.





Βιβλιογραφία Ενότητας

- Γούναρης, Σ. & Καραντινού, Κ. (2015) Μάρκετινγκ Υπηρεσιών (3η Έκδοση). Αθήνα: Εκδόσεις Rosili.
[ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8]



Αποφάσεις Διανομής στις Υπηρεσίες



Επιλογή Καναλιών και Ενδιαμέσων στις Υπηρεσίες

Πότε χρησιμοποιούμε άμεσα, έμμεσα ή υβριδικά κανάλια;



1) Άμεση διανομή

- ✓ μεγαλύτερος έλεγχος εμπειρίας
- ✓ άμεση σχέση με τον πελάτη
- ✓ κατάλληλη για υψηλή εξατομίκευση



π.χ. συμβουλευτικές υπηρεσίες,
πολλές επαγγελματικές υπηρεσίες



2) Έμμεση διανομή / ενδιάμεσοι

- ✓ ταχύτερη πρόσβαση στην αγορά
- ✓ ευρύτερη κάλυψη
- ✓ μείωση κόστους αναζήτησης
για τον πελάτη



π.χ. ταξιδιωτικά πρακτορεία,
brokers, OTAs



3) Υβριδική / πολυκαναλική διανομή

- ✓ συνδυασμός ιδιοκτητών και
συνεργαζόμενων καναλιών
- ✓ ευελιξία για τον πελάτη
- ✓ ανάγκη συντονισμού τιμών
και εμπειρίας



π.χ. ξενοδοχεία: website,
τηλεφωνικό κέντρο, OTAs



Διαχείριση συνεργατών / ενδιαμέσων



καλλιέργεια
εμπιστοσύνης



σαφείς ρόλοι και
πρότυπα εξυπηρέτησης



παρακολούθηση
απόδοσης



ανάλυση
κόστους – οφέλους



Όσο μεγαλύτερη η **ανάγκη ελέγχου της σχέσης και της εμπειρίας**,
τόσο ισχυρότερος ο ρόλος των **άμεσων καναλιών**.





Στόχοι Δικτύου Διανομής στις Υπηρεσίες

Τι πρέπει να επιτυγχάνει ένα δίκτυο διανομής;



1



Κάλυψη / ένταση διανομής

ευρεία ή επιλεκτική παρουσία ανάλογα με τη στρατηγική.

2



Ευκολία και προσβασιμότητα

να διευκολύνεται η επαφή πελάτη-παρόχου.

3



Μέθοδος παροχής

- στον χώρο του παρόχου
- στον χώρο του πελάτη
- εξ αποστάσεως / ψηφιακά

4



Διαχείριση δυναμικότητας

- κρατήσεις
- ραντεβού
- καλύτερη εξομάλυνση της ζήτησης

5



Συνέπεια εμπειρίας και έλεγχος

- ίδια ποιότητα σε όλα τα κανάλια
- συντονισμός συνεργατών
- αποφυγή συγκρούσεων καναλιών

ΜΕΘΟΔΟΙ ΠΑΡΟΧΗΣ / ΤΡΟΠΟΙ ΔΙΑΘΕΣΗΣ



Στον χώρο του παρόχου (π.χ. ιατρείο, κατάστημα)



Στον χώρο του πελάτη (π.χ. κατ' οίκον υπηρεσίες)



Εξ αποστάσεως / ψηφιακά (π.χ. τηλεσυνεδρία, online υπηρεσίες)

ΔΕΝ ΙΣΧΥΕΙ ΓΙΑ ΟΛΕΣ ΤΙΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ



Υπηρεσίες υψηλής επαφής: συχνά χρειάζονται προσεκτική επιλογή καναλιού



Υπηρεσίες εξ αποστάσεως: μπορούν να κλιμακωθούν ψηφιακά



Ξενοδοχεία / τουρισμός: η δέσμευση δυναμικότητας είναι κρίσιμη

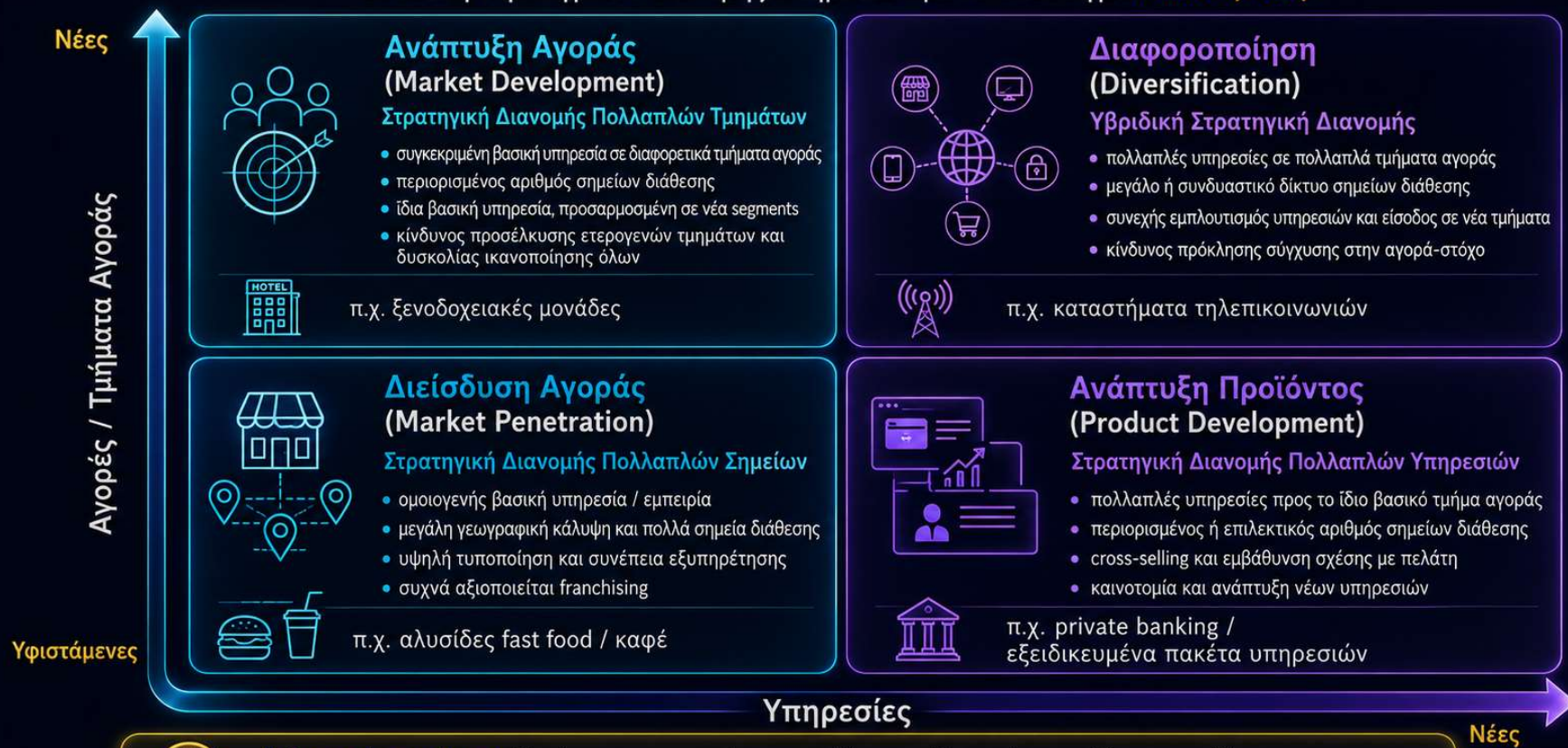


Δεν χρειάζονται όλες οι υπηρεσίες πολλά σημεία διάθεσης·
χρειάζονται το **κατάλληλο δίκτυο πρόσβασης** για τον **σωστό πελάτη**.



Στρατηγικές Διανομής και Στρατηγικές Μεγέθυνσης

Σύνδεση στρατηγικών διανομής υπηρεσιών με το υπόδειγμα **Ansoff (1965)**



Διδακτική σημείωση: Τα τέσσερα τεταρτημόρια εκφράζουν εναλλακτικές κατευθύνσεις μεγέθυνσης. Καθώς αυξάνεται η πολυπλοκότητα υπηρεσιών και αγορών, αυξάνονται και οι ανάγκες συντονισμού του δικτύου διανομής.

Επιλογή Περιοχής και Τοποθεσίας στις Υπηρεσίες

• Τι πραγματικά έχει σημασία; •



Η τοποθεσία είναι **στρατηγική** και **μακροχρόνια απόφαση**.

Στις υπηρεσίες έχει μεγαλύτερη σημασία όταν η **εγγύτητα** και η **ευκολία πρόσβασης** επηρεάζουν έντονα την επιλογή του πελάτη.



1) Επιλογή ευρύτερης περιοχής

- πληθυσμός, πυκνότητα και τάσεις της περιοχής
- οικονομική δύναμη και κοινωνικοδημογραφικά χαρακτηριστικά
- καταναλωτικές συνήθειες
- τοπικός ανταγωνισμός και κορεσμός
- κόστος εγκατάστασης και λειτουργίας
- αξιοποίηση γεωδημογραφικών / GIS δεδομένων



2) Επιλογή σημείου εγκατάστασης

- ακτίνα πωλήσεων και προέλευση πελατών
- πρόσβαση, κυκλοφορία, στάθμευση και ορατότητα
- χαρακτηριστικά ακινήτου και image σημείου
- συμβατότητα με τη δραστηριότητα της περιοχής / συμπληρωματικότητα
- κίνδυνος κανιβαλισμού με υπάρχοντα σημεία



Θεωρητικές αρχές

- οι πελάτες συχνά προτιμούν το κοντινό σημείο
- η επιλογή επηρεάζεται από την απόσταση αλλά και από την ελκυστικότητα του σημείου
- η συγκέντρωση ομοειδών δραστηριοτήτων μπορεί να βοηθά, όχι όμως σε κάθε κλάδο



Πολυσύχναστες τοποθεσίες

- μετρά η κίνηση, ο διαθέσιμος χρόνος και η σύνθεση του κοινού
- το σημείο πρέπει να ταιριάζει με τη δραστηριότητα της περιοχής
- ο υπερβολικός συνωστισμός μπορεί να βλάψει τις πωλήσεις



Πότε μετρά περισσότερο η απόσταση;

υψηλή συχνότητα αγορών
+ μικρή αξία συναλλαγής



**υψηλή σημασία
απόστασης**



χαμηλή συχνότητα αγορών
+ μεγάλη αξία συναλλαγής



**χαμηλότερη σημασία
απόστασης**



Συμπέρασμα: Η σωστή επιλογή περιοχής και τοποθεσίας συνδυάζει **πρόσβαση, εγγύτητα, ελκυστικότητα** και **οικονομική βιωσιμότητα**.

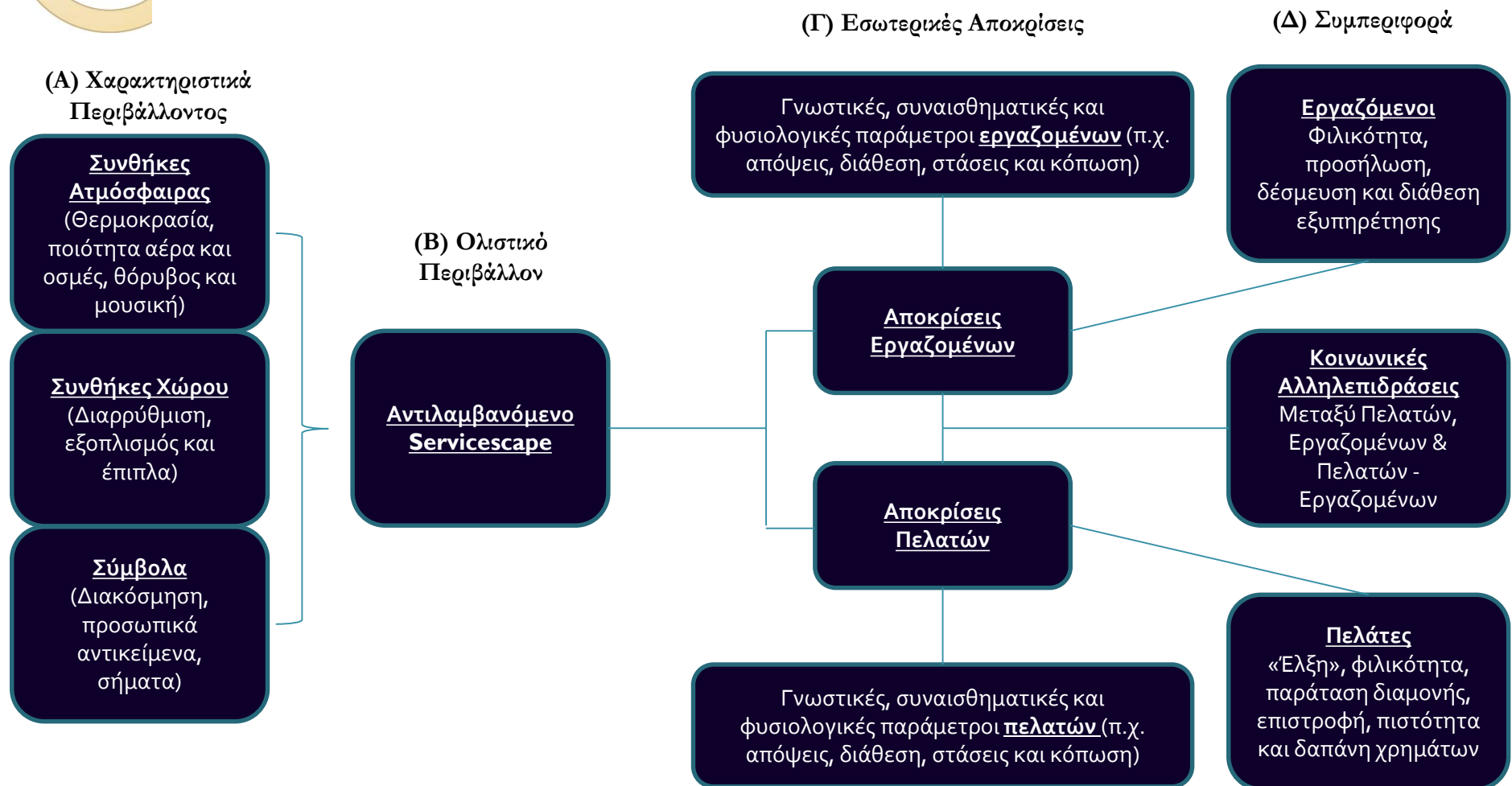


Servicescapes (1/2)

- **Ορισμός:** Τα φυσικά χαρακτηριστικά που χρησιμοποιούνται εντός του χώρου παροχής της υπηρεσίας προκειμένου να δώσουν μια όσο το δυνατόν περισσότερο υλική υπόσταση σε αυτήν
- Το Servicescape:
 - Επιτρέπει στην εταιρία να διαφοροποιηθεί και συνεισφέρει στην προσέλκυση πελατών (attention)
 - Επικοινωνεί την ποιότητα της υπηρεσίας και το είδος της εμπειρίας που μπορεί ο πελάτης να αναμένει (communication) – δημιουργεί προσδοκίες
 - Δημιουργεί ή αυξάνει τη διάθεση των πελατών για συγκεκριμένα προϊόντα, υπηρεσίες ή εμπειρίες (effect)

Servicescapes (2/2)

- Το υπόδειγμα της Bitner (1992): Οι επιδράσεις του φυσικού περιβάλλοντος σε πελάτες και εργαζομένους





Ψηφιακή Τεχνολογία, AI και Διανομή

- Η διανομή υπηρεσιών γίνεται αυτόνομη και πελατοκεντρική και τα servicescapes μετατρέπονται σε ευφυή συστήματα εμπειρίας
 - Ψηφιακή Διάθεση Υπηρεσιών (Digital Distribution)
 - Αποϋλοποίηση της Παροχής Υπηρεσιών (Mobile banking με AI-assistants, εξ αποστάσεως πτυχία με AI grading / tutoring και AI matchmaking μεταξύ ασθενή - θεραπευτή)
 - Smart Environmental Controls (αυτόματη προσαρμογή φωτισμού, μουσικής, θερμοκρασίας και αρώματος, ανάλογα με την ώρα της ημέρας, το πλήθος στον χώρο και το προφίλ των πελατών)
 - AI-based Space Design (ανάλυση ροής πελατών και προτάσεις βελτιστοποίησης της διάταξης του χώρου)
 - Virtual & Hybrid Servicescapes (AR – VR) π.χ. IKEA Place App



Βιβλιογραφία Ενότητας

- Γούναρης, Σ. & Καραντινού, Κ. (2015) Μάρκετινγκ Υπηρεσιών (3η Έκδοση). Αθήνα: Εκδόσεις Rosili.
[ΚΕΦΑΛΑΙΟ 10]



Αποφάσεις Μίγματος «Προϊόντος»

Φυσικά Αγαθά, Υπηρεσίες, Εμπειρίες και Επίπεδα «Προϊόντος» στις Υπηρεσίες

Πώς συνδέονται η **βασική αξία**, η **υπηρεσία** και η συνολική **εμπειρία** του πελάτη;

ΑΓΑΘΑ, ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΚΑΙ ΕΜΠΕΙΡΙΕΣ: ΤΙ ΠΡΟΣΦΕΡΟΥΜΕ;



Αγαθό

Κάτι από το οποίο μπορεί να αποκτηθεί, να χρησιμοποιηθεί ή να καταναλωθεί για την ικανοποίηση μιας ανάγκης.



Υπηρεσία

Δραστηριότητα, όφελος ή λύση, κυρίως άυλης φύσης, που προσφέρεται χωρίς να οδηγεί συνήθως σε ιδιοκτησία κάποιου πράγματος.



Εμπειρία

Το συνολικό βίωμα του πελάτη από την αλληλεπίδραση με την προσφορά, τα σημεία επαφής και τις υποστηρικτικές υπηρεσίες.



Στο σύγχρονο μάρκετινγκ, οι επιχειρήσεις δεν προσφέρουν μόνο αγαθά ή υπηρεσίες, σχεδιάζουν και διαχειρίζονται **εμπειρίες**.



Αγαθά και υπηρεσίες εντάσσονται και τα δύο στην ευρύτερη έννοια του **προϊόντος**.

ΤΡΙΑ ΕΠΙΠΕΔΑ «ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ» ΣΤΙΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ



ΓΙΑΤΙ ΕΧΟΥΝ ΣΗΜΑΣΙΑ ΟΙ ΥΠΟΣΤΗΡΙΚΤΙΚΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ;



Ενισχύουν τη συνολική εμπειρία του πελάτη



Συμβάλλουν στη διαφοροποίηση της μάρκας



Υποστηρίζουν διατηρήσιμες σχέσεις εμπιστοσύνης



Ενισχύουν ικανοποίηση, διατήρηση πελατών και loyalty



Η αξία στις υπηρεσίες δεν βρίσκεται μόνο στο βασικό όφελος, αλλά και στον **τρόπο παράδοσης** και στις **υποστηρικτικές υπηρεσίες** που ολοκληρώνουν την εμπειρία.

Branding στις Υπηρεσίες

Πώς η μάρκα δίνει **νόημα**, **μειώνει τον αντιλαμβανόμενο κίνδυνο** και μετατρέπει την υπηρεσία σε **συνεπή εμπειρία**,



1 Τι είναι μάρκα;

Μάρκα (brand): όνομα, όρος, σύμβολο ή συνδυασμός αυτών που αναγνωρίζει και διαφοροποιεί την προσφορά μιας επιχείρησης.

- Στις υπηρεσίες η μάρκα προσδίδει νόημα πέρα από τα τεχνικά χαρακτηριστικά.
- Αγαθά και υπηρεσίες μπορούν και τα δύο να αναπτυχθούν ως μάρκες.



2 Γιατί είναι σημαντικό το service branding;



Βοηθά τους πελάτες να αναγνωρίζουν διαφορές ποιότητας.



Μειώνει τον αντιλαμβανόμενο κίνδυνο αγοράς λόγω αϋλότητας.



Ενισχύει εμπιστοσύνη, προτίμηση και willingness to pay.



Προστατεύει και ενισχύει τη διαφοροποίηση της επιχείρησης.

☆ Η μάρκα στις υπηρεσίες λειτουργεί ως σήμα της αναμενόμενης εμπειρίας.



3 Τι απαιτεί επιτυχημένο branding στις υπηρεσίες;

- ✓ Σαφής διαφοροποίηση από τον ανταγωνισμό.
- ✓ Συναισθηματική σύνδεση με τον πελάτη.
- ✓ Συνέπεια σε όλα τα σημεία επαφής (touchpoints).
- ✓ Οι εργαζόμενοι και η εξυπηρέτηση "παραδίδουν" τη μάρκα στην πράξη.
- ✓ Η υπόσχεση της μάρκας πρέπει να επιβεβαιώνεται από την εμπειρία.



4 Branding και Positioning: δεν είναι το ίδιο



Branding

Η συνολική ταυτότητα, οι συνειρμοί και η εμπειρία που χτίζει η μάρκα διαχρονικά.



Positioning

Η συγκεκριμένη θέση που θέλει να καταλάβει η μάρκα στο μυαλό της αγοράς-στόχου έναντι των ανταγωνιστών.



Το positioning καθοδηγεί το μήνυμα· το branding το υλοποιεί και το ενσαρκώνει στην εμπειρία υπηρεσίας.



Κεντρική ιδέα: Στις υπηρεσίες, η μάρκα δεν είναι μόνο όνομα ή σύμβολο· είναι υπόσχεση εμπειρίας που πρέπει να επιβεβαιώνεται με συνέπεια.



Βιβλιογραφία Ενότητας

- Γούναρης, Σ. & Καραντινού, Κ. (2015) Μάρκετινγκ Υπηρεσιών (3η Έκδοση). Αθήνα: Εκδόσεις Rosili.
[ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7]



Μάρκετινγκ Σχέσεων στις Υπηρεσίες

CRM (Διαχείριση Πελατειακών Σχέσεων) στις Υπηρεσίες

Από τη συναλλαγή στη **σχέση**, στη **διατήρηση** και στη **μακροχρόνια αξία** πελάτη

1. Τι είναι CRM;



- ✓ Συστηματική διαχείριση των σχέσεων με τους πελάτες σε όλο τον κύκλο ζωής τους.
- ✓ Στόχος: απόκτηση, διατήρηση, ανάπτυξη και επανάκτηση πολύτιμων πελατών.
- ✓ Στις υπηρεσίες είναι κρίσιμο επειδή η εμπειρία, η εμπιστοσύνη και η συνέπεια καθορίζουν τη σχέση.



Ο ανώτερος σκοπός του μάρκετινγκ είναι η δημιουργία και διατήρηση επικερδών πελατειακών σχέσεων.

2. Πότε υπάρχει πραγματική σχέση;



Εμπιστοσύνη: βεβαιότητα για τις προθέσεις και την αξιοπιστία του άλλου μέρους.



Προβλεψιμότητα: σταθερότητα και συνέπεια στις ενέργειες της επιχείρησης.



Η σχέση υπερβαίνει τη μεμονωμένη συναλλαγή.

3. Συναλλακτικοί vs Σχεσιακοί πελάτες

	Συναλλακτικοί	Σχεσιακοί
Επικέντρωση	συναλλαγή	σειρά συναλλαγών / σχέση
Ευαισθησία	υψηλή στην τιμή	μεγαλύτερη έμφαση στην εμπιστοσύνη
Σύγκριση	πολλοί πάροχοι	λιγότερη σύγκριση τιμών
Έρευνα αγοράς	εκτεταμένη	αναζήτηση γνώμης ειδικών που εμπιστεύονται
Κύριο ζητούμενο	ευκαιρία	σταθερότητα και εξοικονόμηση χρόνου

4. Βασικά εργαλεία CRM



A. Παρελθοντική Αξία Πελάτη

πόση αξία δημιούργησε ο πελάτης μέχρι σήμερα



B. RFM

Recency - Frequency - Monetary Value

χρονισμός, συχνότητα και αξία αγορών



C. CLV / Μελλοντική αξία πελάτη

εκτίμηση της μελλοντικής οικονομικής αξίας της σχέσης

5. Δείκτες αξιολόγησης CRM στις υπηρεσίες



Απόκτηση πελατών
Acquisition rate



Διατήρηση πελατών
Retention rate



Επανάκτηση πελατών
Win-back rate



Αξία πελάτη
Share of Wallet, Past Value, RFM, CLV

★ Η αξιολόγηση CRM δεν αφορά μόνο πωλήσεις, αλλά και ποιότητα σχέσης, διατήρηση και κερδοφορία πελάτη.



Κεντρική ιδέα: Στις υπηρεσίες, το CRM δεν είναι απλώς βάση δεδομένων· είναι στρατηγική οικοδόμησης, εμπιστοσύνης και αξίας που διαρκεί.



Ανάλυση **RFM** στις Υπηρεσίες

Recency – Frequency – Monetary Value ως εργαλείο τμηματοποίησης και στοχευμένης διαχείρισης πελατών

1 Τι είναι η RFM;



- Η ανάλυση **RFM** ταξινομεί τους πελάτες με βάση τρεις διαστάσεις: **Recency**, **Frequency** και **Monetary Value**.
- Βοηθά την επιχείρηση να εντοπίζει πελάτες με μεγαλύτερη πιθανότητα θετικής ανταπόκρισης.
- Υποστηρίζει διαφοροποιημένες προωθητικές ενέργειες και πιο κερδοφόρα στόχευση.

2 Τα 3 βασικά δεδομένα



R – Recency

Πόσο πρόσφατη είναι η τελευταία αγορά ή συναλλαγή του πελάτη



F – Frequency

Πόσο συχνά αγοράζει μέσα σε μια συγκεκριμένη χρονική περίοδο



M – Monetary Value

Ποια είναι η συνολική αξία των αγορών / των εσόδων από τον πελάτη

3 Κωδικοποίηση και RFM score

1 2 3

Σε κάθε διάσταση αποδίδεται συνήθως βαθμός **1-5** (ή **1-3**, ανάλογα με την επιχείρηση).



Υψηλό score = πιο πρόσφατες, πιο συχνές και υψηλότερης αξίας αγορές.



Παράδειγμα: **555** = πολύτιμος πελάτης, **111** = χαμηλή πρόσφατη αξία / αδράνεια.



Τα όρια των κατηγοριών ορίζονται από τα δεδομένα και τους στόχους της επιχείρησης.

4 Ενδεικτικά RFM clusters και ενέργειες



555 / 554

Πιστοί και υψηλής αξίας πελάτες → διατήρηση, επιβράβευση, εξατομικευμένες προσφορές



551 / 541

Πρόσφατοι αλλά όχι ακόμη συχνοί → welcome e-mail, κίνητρα για δεύτερη αγορά



155 / 255

Πολύτιμοι αλλά ανενεργοί → ενέργειες επανάκτησης (win-back)



311 / 211

Χαμηλή δραστηριότητα → περιορισμένη επένδυση ή αυτοματοποιημένη επικοινωνία

5 Περιορισμοί της κλασικής RFM



Εστιάζει κυρίως στη συναλλακτική συμπεριφορά και μπορεί να παραβλέπει μη αγοραστικές αλληλεπιδράσεις.



Δεν αποτυπώνει από μόνη της κίνητρα, στάσεις ή ποιότητα σχέσης με τη μάρκα.



Στο ψηφιακό μάρκετινγκ μπορεί να υποεκτιμά πελάτες που αλληλεπιδρούν έντονα, αλλά δεν έχουν αγοράσει πρόσφατα.

6 Από την RFM στην E-RFM



Η **E-RFM** εμπλουτίζει την κλασική ανάλυση με δεδομένα αλληλεπίδρασης.



Ενδεικτικές πηγές: επισκέψεις σε website / app, e-mail engagement, δραστηριότητα στα social media, αλληλεπίδραση με εξυπηρέτηση πελατών.



Στόχος: μια πιο ολοκληρωμένη εικόνα της αξίας και του engagement του πελάτη.



Κεντρική ιδέα: Η **RFM** είναι **ισχυρό και πρακτικό εργαλείο** για το CRM στις υπηρεσίες, αλλά αποδίδει καλύτερα όταν συνδυάζεται με ευρύτερα δεδομένα συμπεριφοράς, σχέσης και engagement.



Μελέτη Περίπτωσης:
Ανάλυση Συναισθημάτων / Αξιολογήσεων (Εστιατόριο)



Ανάλυση συναισθημάτων / αξιολογήσεων των πελατών

- Η ανάλυση συναισθημάτων (**sentiment analysis**) και η μελέτη των αξιολογήσεων των πελατών δίνει μια αρκετά λεπτομερή εικόνα για τις επιδόσεις μιας επιχείρησης
- Χρησιμοποιώντας λογισμικό τεχνητής νοημοσύνης καθίσταται δυνατή η ανάλυση των συναισθημάτων των πελατών ως θετικών ή αρνητικών
 - Η sentiment analysis μπορεί να διενεργηθεί και στο Excel (με χρήση ενός προσθέτου – Azure Machine Learning) ή ακόμα και με το Chat GPT
- Περαιτέρω, με έμφαση στη συχνότητα εμφάνισης λέξεων, είναι δυνατή η εστίαση στα κυριότερα θέματα που απασχολούν την πελατειακή βάση
 - Μια συνηθισμένη τεχνική οπτικοποίησης είναι τα Word clouds («Σύννεφα Λέξεων»)

Μελέτη Περίπτωσης

- Η μελέτη περίπτωσης αφορά ένα εστιατόριο που άνοιξε για πρώτη φορά τον Ιούνιο του 2022 στη Λακωνική Μάνη
- Τα δεδομένα που αναλύθηκαν ανέρχονται σε 113 αξιολογήσεις που ανακτήθηκαν από το Google maps (Google reviews) και αφορούν την περίοδο Ιούνιος – Οκτώβριος 2022





Μελέτη Περίπτωσης

- Η κατηγοριοποίηση με χρήση του λογισμικού κατέδειξε ότι περίπου το 86% των αξιολογήσεων ήταν θετικές
- Ωστόσο αυτή η απλή/περιγραφική στατιστική ανάλυση δεν προσφέρει περισσότερες πληροφορίες (π.χ. τι ήταν αυτό που άρεσε ή δεν άρεσε στους πελάτες)

Sentiment	Frequency	Percentage
negative	15	13,27%
neutral	1	0,88%
positive	97	85,84%
Total	113	100,00%



Νέφος Λέξεων (Word Cloud)

Αρνητικές αξιολογήσεις

- Εμφανίζονται οι λέξεις με συχνότητα εμφάνισης μεγαλύτερη του 5
- Ορισμένα κύρια θέματα:
 - Χρόνος (time), διαθεσιμότητα (available), δικαιολογία (excuse)
 - Τα επαναλαμβανόμενα «παράπονα» για μη διαθεσιμότητα πιάτων και μεγάλους χρόνους αναμονής δείχνουν πιθανή έλλειψη προετοιμασίας ή κακής διαχείρισης προμηθειών



Αποσπάσματα σχολίων:

*half of the dishes on the menu were not **available***

choice of food is very limited

very few dishes to choose from

*most of the main courses were not **available***

*after quite some **time***

we waited 45 minutes before being considered to order



Νέφος Λέξεων (Word Cloud)

Θετικές αξιολογήσεις

- Εμφανίζονται οι λέξεις με συχνότητα εμφάνισης μεγαλύτερη του 5
- Ορισμένα κύρια θέματα:
 - Φαγητό (food), θέα (view), εξυπηρέτηση (service), τιμές (prices)
 - Η συχνή αναφορά στην ποιότητα φαγητού, στην εξυπηρέτηση και στην τοποθεσία υποδεικνύει ότι το εστιατόριο προσφέρει μια συνολικά θετική εμπειρία που ξεπερνά μόνο το φαγητό.



Αποσπάσματα σχολίων:

*quality and quantity **food** with normal **prices***

*Perfect **food**!! Perfect **service**. worth a visit!!*

*Great **view**, delicious **food**, great **service***



Ενδεικτικά Συμπεράσματα & Συστάσεις

- **Δυνατά Σημεία**
 - Ποιότητα φαγητού
 - Άψογη εξυπηρέτηση και ευγενικό προσωπικό
 - Ελκυστική τοποθεσία/θέα, προστιθέμενη αξία στην εμπειρία
- **Αδυναμίες**
 - Συχνή μη διαθεσιμότητα πιάτων του μενού
 - Μεγάλοι χρόνοι αναμονής (σερβιρίσματος & εξυπηρέτησης)
 - Ελλιπής προγραμματισμός για περιόδους αιχμής
- **Προτεινόμενες Ενέργειες**
 - Αναδιοργάνωση κουζίνας και ενίσχυση αποθεμάτων
 - Εκπαίδευση προσωπικού για καλύτερη διαχείριση ροής πελατών
 - Περιοδική ανανέωση μενού με λιγότερα αλλά πάντα διαθέσιμα πιάτα



Μελέτη Περίπτωσης: Ικανοποίηση Τουριστών με την Κέρκυρα



Σκοπός και στόχοι της ανάλυσης

- Η παρούσα μελέτη περίπτωσης αφορά στην ανάλυση στρατηγικού μάρκετινγκ της Κέρκυρας (μάρκετινγκ προορισμών / destination marketing)
 - Συνοψίζει στοιχεία όλης της διαδικασίας μάρκετινγκ
- Ειδικότερα, η ανάλυση αποσκοπεί:
 - Στην εξέταση της **ικανοποίησης των αλλοδαπών τουριστών** με το τουριστικό προϊόν της Κέρκυρας
 - Στον προσδιορισμό των **παραγόντων που επηρεάζουν την ικανοποίηση των αλλοδαπών τουριστών** με το τουριστικό προϊόν της Κέρκυρας
 - Η κατανόηση των διαφοροποιητικών παραγόντων ικανοποίησης μεταξύ εθνοτήτων και ηλικιακών ομάδων επιτρέπει τη χάραξη **στοχευμένων στρατηγικών μάρκετινγκ**



Στοιχεία για την Ελλάδα και την Κέρκυρα

- Τουριστική βιομηχανία Ελλάδας:
 - Μεγάλη συμβολή στις προσπάθειες ανάκαμψης της Ελλάδας από την πολυετή και σφοδρή ύφεση
 - Η ορθότητα αυτής της στρατηγικής κατεύθυνσης της χώρας είναι συζητήσιμη
 - Συνεισφορά περίπου **19%** του ΑΕΠ της Ελλάδας το **2023**, το 3^ο υψηλότερο ποσοστό στην Ευρωπαϊκή Ένωση
 - Έμφαση στο **μοντέλο μαζικού τουρισμού «3S»** (Sand, Sea & Sun), το οποίο βασίζεται στην εκμετάλλευση των διαθέσιμων φυσικών πόρων και απαιτεί ελάχιστη προσπάθεια
 - Η **μονοδιάστατη προσέγγιση "3S"** και ο μαζικός τουρισμός εγκυμονεί κινδύνους **κορεσμού** και **υποβάθμισης της εμπειρίας**
- Τουριστική βιομηχανία Κέρκυρας (2023):
 - **1,8** εκατ. διεθνείς αεροπορικές αφίξεις
 - Προσέλκυση περίπου **667** χιλ. επιβατών κρουαζιερόπλοιων



Μικροί Νησιωτικοί Προορισμοί

- Γενικά:
 - Αυξημένη πιθανότητα διατήρησης μοναδικής πολιτισμικής, κοινωνικής και φυσικής ταυτότητας
 - Περιορισμοί σε γεωγραφική έκταση, φυσικούς πόρους και υποδομές
 - Μικρή «ανοχή» σε μεγάλους πληθυσμούς
- Κέρκυρα:
 - **Μοναδικός** Κερκυραϊκός χαρακτήρας (Βενετοί, Γάλλοι, Άγγλοι, Έλληνες, κλπ.)
 - **Μαζική προσέγγιση 3S → Αβεβαιότητα** για τη δυνατότητα διασφάλισης διατηρήσιμης ανάπτυξης τής τουριστικής βιομηχανίας μακροπρόθεσμα (σε όρους κοινωνικοοικονομικού, πολιτισμικού και φυσικού περιβάλλοντος)



Παράγοντες που Επηρεάζουν την Ικανοποίηση με τους Προορισμούς / Τουριστικά Προϊόντα

- Τουριστικό προϊόν:
 - Πιο **σύνθετο** από τα καταναλωτικά προϊόντα αφού περιλαμβάνει πολλές διαστάσεις/μέρη (π.χ. αξιοθέατα, υπηρεσίες, προσβασιμότητα, εικόνα και τιμή)
- Ικανοποίηση:
 - Σύνθετη έννοια που αφορά σε μια συνολική **αξιολογική κρίση** για τον προορισμό / προϊόν, ασταθούς διάρκειας και έντασης
 - Καθορίζει την **πιστότητα**, την πιθανότητα **επανάληψης της επίσκεψης** και τη **θετική δημοσιότητα** (word of mouth)
- Παράγοντες επιρροής τουριστικής ικανοποίησης
 - **Προσωπικά** χαρακτηριστικά (προκαθορισμένα!), **δραστηριότητες** στον προορισμό & **χαρακτηριστικά** προορισμού → αντιλαμβανόμενη αξία & εικόνα προορισμού → ικανοποίηση → πιστότητα



Στοιχεία έρευνας

- Συλλογή δεδομένων:

- Αύγουστος – Οκτώβριος 2019
- Η περίοδος Αυγούστου– Οκτωβρίου είναι υψηλής εποχικότητας, άρα τα ευρήματα αφορούν κυρίως «peak season» τουρίστες

- Δείγμα:

- 237 ξένοι τουρίστες

Φύλο	Άνδρας 45,60%	Γυναίκα 54,40%
Σκοπός ταξιδιού	Vacation 99,20%	Other 0,80%
Διαμονή	Ξενοδοχείο 41,80%	Άλλο 58,20%
Επίπεδο εκπαίδευση	Έως Δευτεροβάθμια 39,70%	Τριτοβάθμια 60,30%
Επίσκεψη	Πρώτη Φορά 60,80%	Επαναλαμβανόμενη 39,20%
Εθνικότητα	Βρετανική 42,60%	Άλλη 57,40%
Μηνιαίο εισόδημα	0€ - 800€	23,21%
	801€ - 1200€	10,55%
	1201€ - 2000€	22,78%
	2001€ - 3000€	19,83%
	3001€ +	23,63%
Ηλικιακή ομάδα	18-30	39,24%
	31-40	11,81%
	41-60	37,13%
	61-75	9,70%
	76+	2,11%



Ικανοποίηση με Τουριστικό Προϊόν Κέρκυρας

(Βαθμολόγηση από 1-5)

Ικανοποίηση συμμετεχόντων με:	Μέσος	Διάμεσος
1. Σημασία αξιοθέατων	3,77	4
2. Πλήθος αξιοθέατων	3,75	4
3. Πλήθος πολιτιστικών παραδόσεων	3,84	4
4. Παραλίες	4,24	5
5. Αεροπορική σύνδεση	3,84	4
6. Θαλάσσια σύνδεση	3,74	4
7. Προσβασιμότητα αξιοθέατων	3,75	4
8. Διαμονή	4,29	4
9. Υπηρεσίες	4,34	5
10. Επίπεδο τιμών	3,29	3
11. Φιλικότητα ντόπιου πληθυσμού	4,47	5
Αξιοθέατα (items 1-3)	3,78	3,67
Φιλοξενία (items 8,9 & 11)	4,37	4,33
Συνολικό τουριστικό προϊόν (items 1-11)	3,94	4



Αντιλήψεις, δραστηριότητες και ενδιαφέροντα

Αντιλαμβανόμενα προβλήματα:

Οδικό δίκτυο	59,50%
Καθαριότητα	53,60%
Προστασία περιβάλλοντος	42,20%
Κίνηση	24,90%
Παροχή νερού	16,00%
Παροχή τουριστικών πληροφοριών	10,50%

Δραστηριότητες στον προορισμό:

Κολύμβηση	96,60%
Αγορές - ψώνια	67,50%
Νυχτερινή ζωή	38,40%
Επίσκεψη σε θρησκευτικά μέρη	32,50%
Κρουαζιέρα	27,40%
Θαλάσσια σπορ	26,60%
Επίσκεψη σε μουσεία	26,20%
Περπάτημα στη φύση	25,30%

Ενδιαφέροντα:

Γαστρονομία	46,80%
Χορός	40,50%
Θρησκευτικές εκδηλώσεις	14,30%
Φιλαρμονικές	12,70%



Παράγοντες που Επηρεάζουν την Ικανοποίηση με το Τουριστικό Προϊόν της Κέρκυρας (1/3)

- Διμεταβλητοί έλεγχοι T-Test (διενεργούνται σε «δυάδες» μεταβλητών)
 - Η ικανοποίηση επηρεάζεται από τις 7 μεταβλητές (στήλες)
 - Ωστόσο η ικανοποίηση με διαφορετικές διαστάσεις του τουριστικού προϊόντος **επηρεάζεται από διαφορετικές μεταβλητές** (τα κελιά με **bold** και σκίαση δείχνουν τις επιμέρους σημαντικές διαφορές)

	Συνολικό Δείγμα	Επίπεδο εκπαίδευσης		Ηλικία		Εθνικότητα		Επίσκεψη		Αγορές - ψώνια		Έλλειψη καθαριότητας		Έλλειψη προστασίας περιβάλλοντος	
		Έως Δευτεροβάθμια	Τριτοβάθμια	18-40	41+	Βρετανική	Άλλη	Πρώτη Φορά	Επαναλαμβανόμενη	Όχι	Ναι	Όχι	Ναι	No	Yes
1. Σημασία αξιοθέατων	3,77	3,89	3,69	3,63	3,92	3,94	3,65	3,65	3,96	3,58	3,86	3,88	3,68	3,82	3,7
2. Πλήθος αξιοθέατων	3,75	3,81	3,71	3,62	3,88	3,92	3,62	3,67	3,87	3,49	3,87	3,93	3,59	3,83	3,63
3. Πλήθος πολιτιστικών παραδόσεων	3,84	4,03	3,71	3,74	3,93	4,19	3,57	3,7	4,04	3,7	3,9	3,88	3,8	3,96	3,67
4. Παραλίες	4,24	4,33	4,17	4,17	4,31	4,36	4,15	4,16	4,35	4,31	4,2	4,47	4,03	4,28	4,18
5. Αεροπορική σύνδεση	3,84	3,9	3,79	3,81	3,86	3,76	3,89	3,82	3,86	3,78	3,86	3,85	3,82	3,85	3,81
6. Θαλάσσια σύνδεση	3,74	3,84	3,68	3,87	3,61	3,66	3,8	3,76	3,72	3,75	3,74	3,82	3,68	3,78	3,69
7. Προσβασιμότητα αξιοθέατων	3,75	3,88	3,66	3,7	3,79	3,9	3,63	3,64	3,91	3,65	3,79	3,78	3,72	3,76	3,73
8. Διαμονή	4,29	4,3	4,29	4,19	4,4	4,42	4,2	4,24	4,37	4,14	4,36	4,25	4,33	4,26	4,34
9. Υπηρεσίες	4,34	4,41	4,29	4,21	4,47	4,34	4,34	4,33	4,34	4,23	4,39	4,35	4,33	4,34	4,33
10. Επίπεδο τιμών	3,29	3,36	3,24	3,21	3,38	3,26	3,32	3,33	3,24	3,05	3,41	3,23	3,35	3,25	3,35
11. Φιλικότητα ντόπιου πληθυσμού	4,47	4,57	4,41	4,34	4,61	4,65	4,34	4,4	4,59	4,38	4,52	4,49	4,46	4,47	4,47
Αξιοθέατα (items 1-3)	3,78	3,91	3,7	3,66	3,91	4,02	3,61	3,67	3,96	3,59	3,88	3,9	3,69	3,87	3,67
Φιλοξενία (items 8,9 & 11)	4,37	4,43	4,33	4,25	4,49	4,47	4,29	4,32	4,43	4,25	4,42	4,36	4,37	4,36	4,38
Συνολικό τουριστικό προϊόν (items 1-11)	3,94	4,03	3,88	3,86	4,01	4,04	3,86	3,88	4,02	3,83	3,99	3,99	3,89	3,96	3,9
Μέγεθος δείγματος	237	94	143	121	116	101	136	144	93	77	160	110	127	137	100

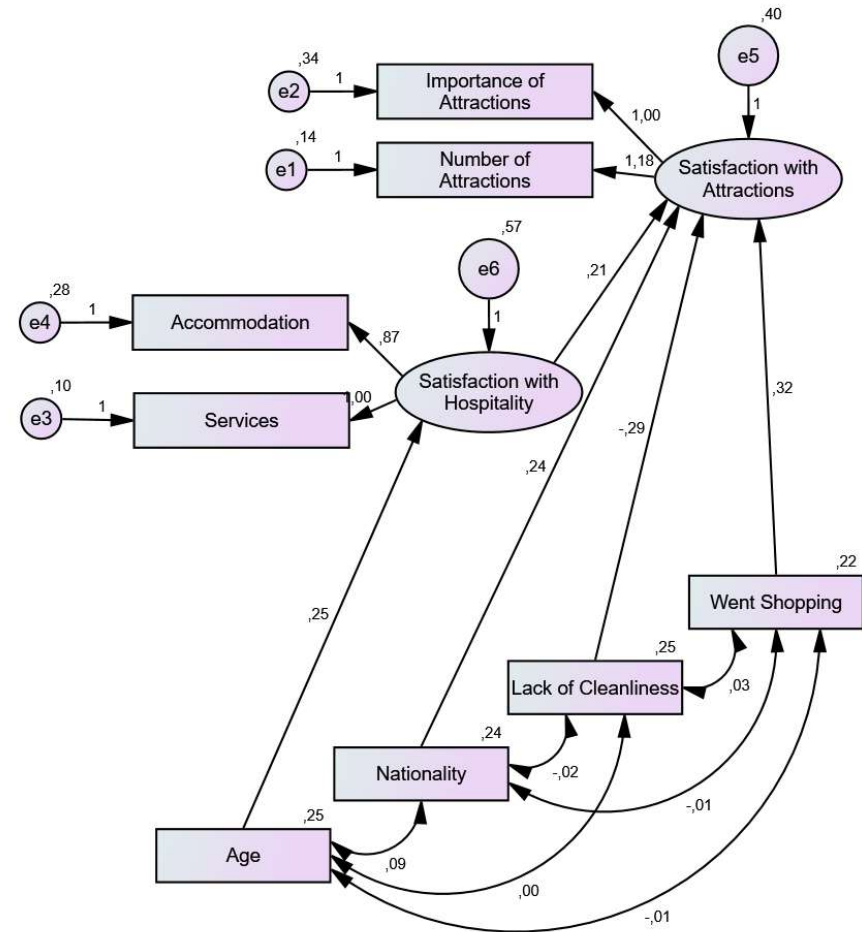
Παράγοντες που Επηρεάζουν την Ικανοποίηση με το Τουριστικό Προϊόν της Κέρκυρας (2/3)

- Πολλαπλή ανάλυση παλινδρόμησης με 7 ανεξάρτητες μεταβλητές (γραμμές) για κάθε μία εξαρτημένη (3 μεγάλες στήλες):
 - Οι τουρίστες **μεγαλύτερης ηλικίας** είναι πιο ικανοποιημένοι με τη φιλοξενία
 - Οι **Βρετανοί** είναι πιο ικανοποιημένοι με τα αξιοθέατα
 - Όσοι τουρίστες πήγαν για **αγορές-ψώνια** είναι πιο ικανοποιημένοι με το συνολικό προϊόν και τα αξιοθέατα
 - Όσοι τουρίστες αντιλήφθηκαν **έλλειψη καθαριότητας** είναι λιγότερο ικανοποιημένοι με τα αξιοθέατα

	OV1: Συνολικό Τουριστικό Προϊόν					OV2: Αξιοθέατα					OV3: Φιλοξενία				
	b	s.e.	b (st)	t	p	b	s.e.	b (st)	t	p	b	s.e.	b (st)	t	p
Σταθερά	3,83	0,08		47,22	0	3,57	0,13		27,89	0	4,11	0,12		34,29	0
Επίπεδο εκπαίδευσης	-0,11	0,06	-0,11	-1,77	0,078	-0,09	0,1	-0,06	-0,93	0,351	-0,08	0,09	-0,06	-0,89	0,373
Ηλικία	0,09	0,06	0,09	1,32	0,189	0,07	0,1	0,04	0,66	0,511	0,22	0,1	0,16	2,31	0,022
Εθνικότητα	0,09	0,07	0,1	1,39	0,165	0,29	0,11	0,19	2,77	0,006	0,09	0,1	0,07	0,94	0,346
Επίσκεψη	0,07	0,07	0,08	1,12	0,263	0,14	0,1	0,09	1,36	0,175	0,01	0,1	0	0,07	0,945
Αγορές - ψώνια	0,19	0,06	0,19	3	0,003	0,34	0,1	0,21	3,4	0,001	0,18	0,09	0,12	1,89	0,06
Έλλειψη καθαριότητας	-0,11	0,06	-0,11	-1,8	0,074	-0,21	0,09	-0,14	-2,24	0,026	0,01	0,09	0,01	0,1	0,924
Έλλειψη προστασίας περιβάλλοντος	-0,02	0,06	-0,02	-0,3	0,766	-0,15	0,1	-0,1	-1,53	0,128	0,08	0,09	0,06	0,86	0,391

Παράγοντες που Επηρεάζουν την Ικανοποίηση με το Τουριστικό Προϊόν της Κέρκυρας (3/3)

- Μοντέλο δομικών εξισώσεων (structural equation model): Παρέχει μια συνολική θεώρηση των αλληλεπιδράσεων μεταξύ των μεταβλητών ενδιαφέροντος.





Σύντομα Συμπεράσματα - Προτάσεις

- Η ικανοποίηση με τον προορισμό εξηγείται από:
 - **Προκαθορισμένους παράγοντες** - πριν την άφιξη στον προορισμό (Ηλικία και εθνικότητα)
 - Αυξημένη στόχευση σε αυτούς τους τουρίστες (41+ και Βρετανούς) και δευτερευόντως, σε «συμβατές» ομάδες-στόχους (λόγω πιθανής ταυτόχρονης παραμονής στο προορισμό).
 - **Διαφοροποίηση** προϊόντος (;)
 - Εμπλουτισμός προσφοράς πέρα από τον ήλιο και τη θάλασσα (π.χ. πολιτιστικός, φυσιολατρικός και γαστρονομικός τουρισμός)
 - Τις **δραστηριότητες** των τουριστών όσο βρίσκονται στον προορισμό
 - Παροχή κινήτρων / ενέργειες παρακίνησης τουριστών να επισκεφτούν τις τοπικές αγορές
 - Την αντιλαμβανόμενη **εμπειρία** τους (καθαριότητα)
 - Διασφάλιση καθαριότητας και υγιεινής σε φυσικά-πολιτιστικά αξιοθέατα. Ιδίως μετά την πανδημία, έχει γίνει ακόμα πιο σημαντικός παράγοντας.