

1

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---



6

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

Κλάδος	Τοιές δραστηριότητες	Παραδείγματα κορυφαίων εταιρειών
Δημιουργικοί κλάδοι	Διαφήμιση, τεχνολογία, σχεδιασμός λογισμικού, υπηρεσίες αποστέλλουν, κλάδος καταγραφών	Abbott Mead Vickers BBDO, McCann Erickson, Bloomsbury Publishing, Google, Microsoft, IBM, Warner, τηλέφωνο και ραδιοφωνικά μισθώσιμα, ενδοεξέλιξη
Κυβερνητικές υπηρεσίες	Εκπαίδευση, υγεία και κοινωνική εργασία	Εθνικό Σύστημα Υγείας, Πανεπιστήμιο στο Ηνωμένο Βασίλειο, σχολεία και κολλέγια, Βρετανικό Συμβούλιο
Χρηματοοικονομικές και επιχειρηματικές υπηρεσίες	Τραπεζικός κλάδος, λογιστική, χρηματοοικονομική διακρίση, νομικές υπηρεσίες	HSBC, Τράπεζα Barclays, Admiral insurance, Aviva, PWC, Deloitte
Φιλοξενία και τουρισμός	Τουρισμός, έτοιμο φαγητό, pubs, clubs, διαμονή	Intercontinental Hotels, Thomas Cook, TUI Travel Plc, Whitbread, Greene King, Center Parc
Διαχείριση ακινήτων	Μεσοταξικές υπηρεσίες, εκνοίκωση, δραστηριότητες που σχετίζονται με υπολογιστές	Savills, Knight Frank, Strutt & Parker
Μεταφορές, αποθήκευση και επικοινωνίες	Κεραιές, αερομεταφορές, επιχειρηματικές υπηρεσίες, τουρισμός και τηλεπικοινωνίες	Vodafone, Virgin, EE, British Airways
Λιανικό εμπόριο	Μηχανές, γενετρική πώληση, σουπερμάρκετ	Amazon, Aldi, Boots, Marks & Spencer, Next, PFI, Costco
Μη-κερδοσκοπικός κλάδος	Εξόφληση πέναν, προστασία παιδιών, ευάλωτες ομάδες αδύνατων, ζώων	Oxfam, RSPCA, Παγκόσμιο Ταμείο για τη Φύση, Save the Children, English Heritage

copyright © 2023 ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΠΑΡΑΚΛΗΤΗ

7

---

---

---

---

---

---

---

---

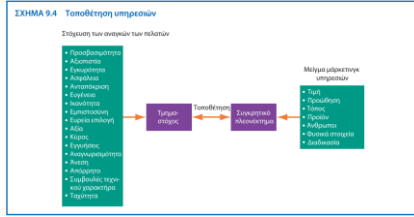
---

---





Η διαδικασία τοποθέτησης περιλαμβάνει δύο αποφάσεις:  
1. επιλογή αγοράς-στόχου (πού να ανταγωνιστείτε)  
2. δημιουργία συγκριτικού πλεονεκτήματος (πώς να ανταγωνιστείτε).



14

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

- Οι πιο ελκυστικές αγοράς συχνά δεν είναι οι μεγαλύτερες, καθώς οι κοριστικές αγορές έχουν συχνά υψηλά επίπεδα ανταγωνισμού
- Οι υπεύθυνοι μάρκετινγκ πρέπει επίσης να λάβουν υπόψη τους δυναμικούς πελάτες που δεν αποτελούν άμεσο στόχο, αλλά μπορεί να βρύνουν το μείγμα υπηρεσιών ελκυστικό
- Αυτοί οι πελάτες που βρίσκονται στην περιφέρεια της αγοράς-στόχου ονομάζονται halo πελάτες (halo customers) και μπορούν να κάνουν ουσιαστική διαφορά μεταξύ επιτυχίας και αποτυχίας
- Το halo effect είναι ένας όρος για την προτίμηση ενός καταναλωτή προς μια σειρά προϊόντων λόγω θετικών εμπειριών με άλλα προϊόντα αυτού του κατασκευαστή



copyright © 2023 ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΠΑΡΑΣΚΗΝΗ

15

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

- Η κατανόηση των αναγκών των πελατών θα είναι η βάση του σχεδιασμού μιας νέας ιδέας υπηρεσιών που διαφέρει από τις ανταγωνιστικές προσφορές, εκτιμάται ιδιαίτερα από τους πελάτες-στόχους και συνεπώς δημιουργεί ένα συγκριτικό πλεονέκτημα
- Βασίζεται στη δημιουργική χρήση στοιχείων μίξης μάρκετινγκ, με αποτέλεσμα οφέλη όπως πιο αξιόπιστη ή ταχύτερη παράδοση, μεγαλύτερη ευκολία, περισσότερη άνεση, εργασιακή υψηλότερη ποιότητα, υψηλότερο κύρος ή άλλα θέματα

copyright © 2023 ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΠΑΡΑΣΚΗΝΗ

16

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---



- Τα κανάλια διανομής για τις υπηρεσίες είναι συνήθως πιο άμεσα από ό, τι για πολλά φυσικά αγαθά
- Επειδή οι υπηρεσίες είναι άυλες, ο υπεύθυνος του μάρκετινγκ υπηρεσιών ασχολείται λιγότερο με την αποθήκευση, τη παραγωγή και τη κατανομή είναι συχνά ταυτόχρονη και η προσωπική φύση των υπηρεσιών σημαίνει ότι είναι επθμιμητή η άμεση επαφή με τον πάροχο υπηρεσιών
- Η ανάπτυξη για πολλές εταιρείες παροχής υπηρεσιών σημαίνει το άνοιγμα νέων εργαταστάσεων σε νέες τοποθεσίες

Copyright © 2023 ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΠΑΡΑΚΛΗΤΗ

20

20

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

- Λόγω της ταυτόχρονης παραγωγής και κατανάλωσης στον τομέα των υπηρεσιών, το προσωπικό της εταιρείας κατέχει βασική θέση στην εφαρμογή των αντιλήψεων των πελατών για την ποιότητα του προϊόντος
- Χωρίς ένα ευγενικό, αποτελεσματικό και με κίνητρα προσωπικό, οι οργανισμοί παροχής υπηρεσιών θα χάσουν πελάτες
- Ένας σημαντικός στόχος μάρκετινγκ, λοιπόν, είναι ο καθορισμός προτύπων για τη βελτίωση της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών από τους υπαλλήλους και την παρακολούθηση της απόδοσής τους
- Το μάρκετινγκ θα πρέπει επίσης να εξετάσει το ρόλο που παίζουν οι πελάτες στο περιβάλλον υπηρεσιών και να επωλώξει την εξέλιξη των επιβλαβών αλληλεπιδράσεων
- Για παράδειγμα, η απόλαυση ενός γεύματος στο εστιατόριο ή των αεροπορικών ταξιδιών θα εξαρτηθεί σε μεγάλο βαθμό από τις ενέργειες άλλων πελατών

Copyright © 2023 ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΠΑΡΑΚΛΗΤΗ

21

21

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

- Τα φυσικά στοιχεία είναι το περιβάλλον στο οποίο παρέχεται η υπηρεσία, και κάθε από αγαθό που διευκολύνει την απόδοση και την επικοινωνία της υπηρεσίας
- Για παράδειγμα, οι υποψήφιοι πελάτες μπορούν να κοιτάζουν από το παράθυρο ενός εστιατορίου για να ελέγξουν την εμφάνιση των σεβιτόρων, τη διακόσμηση και την επίπλωση
- Η ατμόσφαιρα ενός καταστήματος λιανικού εμπορίου εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από τη διακόσμηση, και το χρώμα μπορεί να παίζει σημαντικό ρόλο στη διαμόρφωση μιας συγκεκριμένης διάθεσης επειδή το χρώμα έχει νόημα
- Η παρουσίαση μιας λειτουργίας υπηρεσίας μπορεί να είναι ένας συμβιβασμός μεταξύ της ανάγκης των επιχειρήσεων για αποδοτικότητα και της επιθυμίας του μάρκετινγκ να εξυπηρετήσει αποτελεσματικά τον πελάτη
- Για παράδειγμα, η ανάγκη να προσθέσετε ένα επιπλέον τραπέζι σε ένα εστιατόριο, ή επιπλέον καθίσματα σε ένα αεροσκάφος μπορεί να πραγματοποιηθεί ως βάρος της άρεσης του πελάτη

Copyright © 2023 ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΠΑΡΑΚΛΗΤΗ

22

22

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

- Περιγράφει τις διαδικασίες, τους μηχανισμούς και τη ροή των δραστηριοτήτων με τις οποίες αποκτάται μια υπηρεσία
- Για παράδειγμα, μια κορεστέρα self-service είναι πολύ διαφορετική από ένα οστιάτοριο
- Η αναμονή στη σειρά μπορεί να δώσει την ευκαιρία να δημιουργηθεί ένα συγκριτικό πλεονέκτημα μέσω της μείωσης/εξάλειψης του χρόνου αναμονής ή κάνοντας τον πιο ευχάριστο
- Έρευνες έχουν δείξει ότι ένα ελαστικό περιβάλλον αναμονής μπορεί να αποτρέψει τους πελάτες από το να εκνευριστούν ή να βαρεθούν
- Η μείωση του χρόνου παράδοσης –για παράδειγμα, ο χρόνος μεταξύ της παραγγελίας ενός γεύματος και της παραλαβής του– μπορεί επίσης να βελτιώσει την ποιότητα των υπηρεσιών

---

---

---

---

---

---

---

---