

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

8^Η ΕΝΟΤΗΤΑ: ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ, ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΚΑΙ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ

8.1. ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΚΑΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

«Υπηρεσίες είναι όλες εκείνες οι οικονομικές δραστηριότητες που δεν καταλήγουν σε ένα απτό και υλικό αποτέλεσμα ή φυσικό προϊόν, καταναλώνονται από τον καταναλωτή την στιγμή που παράγονται είτε από τον παραγωγό είτε από τον ίδιο τον καταναλωτή και που παράγουν κυρίαρχη αξία, η οποία είναι ουσιαστικά άυλης μορφής.» (Λυμπερόπουλος και Παντουβάκης, 2008, σελ. 39)

Ο Clark (1940) διακρίνει τρεις κύριους τομείς σε κάθε οικονομία: τον πρωτογενή τομέα (γεωργία), τον δευτερογενή τομέα (βιομηχανία) και τον τριτογενή τομέα (υπηρεσίες).

1. **Πρωτογενής τομέας:** Περιλαμβάνει δραστηριότητες όπως γεωργία, κτηνοτροφία, αλιεία, και εξόρυξη, όπου οι πρώτες ύλες εξάγονται απευθείας από τη φύση.
2. **Δευτερογενής τομέας:** Εστιάζει στη βιομηχανία και τη μεταποίηση, όπου οι πρώτες ύλες μετατρέπονται σε προϊόντα μέσω επεξεργασίας.
3. **Τριτογενής τομέας:** Αφορά τις υπηρεσίες, όπως το εμπόριο, οι μεταφορές, η εκπαίδευση, και η υγεία, οι οποίες υποστηρίζουν τη λειτουργία των υπόλοιπων τομέων και την ποιότητα ζωής.

Αυτή η διαίρεση χρησιμοποιείται ευρέως ως εργαλείο ανάλυσης των οικονομικών δομών και της ανάπτυξης, προσφέροντας ένα πλαίσιο για τη μελέτη των οικονομικών μετασχηματισμών σε σχέση με τις κοινωνικές και τεχνολογικές αλλαγές.

8.2 Κύρια χαρακτηριστικά των υπηρεσιών

Τα κύρια χαρακτηριστικά των υπηρεσιών γνωστά ως 4As είναι η αϋλότητα, αδιαιρετότητα, αναλωσιμότητα και ανομοιογένεια.

1. **Άυλη φύση (αϋλότητα):** Οι υπηρεσίες δεν έχουν φυσική υπόσταση και δεν μπορούν να αποθηκευτούν ή να ιδιοποιηθούν όπως τα αγαθά. Παραδείγματα είναι η εκπαίδευση, η υγεία και οι συμβουλευτικές υπηρεσίες.
2. **Παραγωγή και κατανάλωση ταυτόχρονα (αδιαιρετότητα):** Η παραγωγή των υπηρεσιών γίνεται τη στιγμή που τις καταναλώνει ο πελάτης. Για παράδειγμα, σε μια ιατρική επίσκεψη, η υπηρεσία παρέχεται και καταναλώνεται άμεσα.
3. **Μη αποθήκευση (αναλωσιμότητα):** Επειδή δεν είναι φυσικά προϊόντα, δεν μπορούν να αποθηκευτούν ή να αποθηκευτούν για μελλοντική χρήση.
4. **Εξατομίκευση (ανομοιογένεια):** Οι υπηρεσίες είναι συχνά προσαρμοσμένες στις ανάγκες του εκάστοτε καταναλωτή, προσφέροντας μια πιο προσωπική εμπειρία.

Παραδείγματα υπηρεσιών

Οι υπηρεσίες περιλαμβάνουν ευρύ φάσμα δραστηριοτήτων, όπως:

- **Υγεία και πρόνοια** (νοσοκομεία, κλινικές)
- **Εκπαίδευση** (σχολεία, πανεπιστήμια)
- **Χρηματοοικονομικές υπηρεσίες** (τράπεζες, ασφαλιστικές εταιρείες)
- **Μεταφορές και επικοινωνίες** (μεταφορικές εταιρείες, τηλεπικοινωνίες)
- **Τουρισμός και φιλοξενία** (ξενοδοχεία, τουριστικά πρακτορεία)

Ο ρόλος των υπηρεσιών στην οικονομία

Ο τριτογενής τομέας, όπως ονομάζεται, είναι από τους σημαντικότερους τομείς στις σύγχρονες οικονομίες, καθώς συμβάλλει σημαντικά στο Ακαθάριστο Εγχώριο Προϊόν (ΑΕΠ) και στην απασχόληση. Σύμφωνα με την ΕΛΣΤΑΤ το 2023 οι υπηρεσίες αποτελούσαν το 77,7% του ΑΕΠ στην Ελλάδα. (<https://www.statistics.gr/the-greek-economy>).

Καθώς οι οικονομίες εξελίσσονται και αναπτύσσονται, οι υπηρεσίες τείνουν να αυξάνουν τη συμμετοχή τους, αντισταθμίζοντας τις αυξημένες ανάγκες των ανθρώπων για άυλες αξίες, όπως η γνώση, η υγεία και η διασκέδαση.

Στις υπηρεσίες η παραγωγή, η κατανάλωση και η διανομή γίνονται σχεδόν ταυτόχρονα, και ο καταναλωτής συνήθως συμμετέχει ως «συμπαραγωγός» αυτής της υπηρεσίας. Αυτή η ταυτόχρονη παραγωγή και κατανάλωση περιγράφεται με την έννοια της παρεσίας (παραγωγή +υπηρεσία).

Η έννοια αυτή θεωρεί ότι όλη η διαδικασία μπορεί να διαιρεθεί σε μέρη όπως:

Ένα μέρος της διαδικασίας αόρατο στον πελάτη, που περιλαμβάνει όλες τις υποστηρικτικές και επιτελικές λειτουργίες για την παραγωγή της υπηρεσίας.

Ένα ορατό στον πελάτη μέρος της διαδικασίας που απαρτίζεται από αυτά που ο πελάτης αντιλαμβάνεται στον περιβάλλοντα χώρο και από την εμπειρία του με το προσωπικό με το οποίο ήρθε σε επαφή κατά την διάρκεια της παροχής της υπηρεσίας. Ένα ορατό στον πελάτη μέρος της διαδικασίας που σχετίζεται με την συμπεριφορά των άλλων πελατών. (Λυμπερόπουλος και Παντουβάκης, 2008)

Το βασικό χαρακτηριστικό των αγαθών είναι ότι σε αυτά επικρατεί ένα υλικό «κυρίαρχο» μέρος. Ένα κομμάτι τους δηλαδή, που μπορούμε να το δούμε, να το αγγίξουμε, να το μυρίσουμε και γενικά να το αισθανθούμε με κάποιον τρόπο, πριν πάρουμε την απόφαση να το αγοράσουμε. Αυτό είναι και το βασικό χαρακτηριστικό που τα διαφοροποιεί από τις υπηρεσίες. Σε ένα προϊόν αναμιγνύονται τόσο άυλα όσο και υλικά μέρη. Το εάν το κυρίαρχο (αλλά όχι μοναδικό) μέρος του προϊόντος είναι υλικό ή άυλο καθορίζει το εάν το προϊόν είναι υλικό αγαθό ή υπηρεσία. (Λυμπερόπουλος και Παντουβάκης, 2008)

Η **Κλίμακα Shostack** είναι ένα εργαλείο που αναπτύχθηκε από την **G. Lynn Shostack** το 1982 και χρησιμοποιείται στον τομέα του μάρκετινγκ υπηρεσιών για να διακρίνει τις διαφορές μεταξύ προϊόντων και υπηρεσιών. Η Shostack επινόησε αυτό το εργαλείο για να βοηθήσει στην κατανόηση και την ανάλυση των άυλων χαρακτηριστικών των υπηρεσιών και πώς αυτά διαφέρουν από τα υλικά προϊόντα.

Η κλίμακα αυτή τοποθετεί προϊόντα και υπηρεσίες σε ένα συνεχές φάσμα από **καθαρά υλικά προϊόντα** έως **καθαρά άυλες υπηρεσίες**, δημιουργώντας έτσι ένα μοντέλο που επιτρέπει στις επιχειρήσεις να κατανοήσουν καλύτερα τη φύση των προσφορών τους. Στη μία άκρη της κλίμακας βρίσκονται τα καθαρά υλικά προϊόντα, ενώ στην άλλη άκρη βρίσκονται οι καθαρές υπηρεσίες. Ανάμεσα σε αυτές τις δύο άκρες, υπάρχουν συνδυασμοί προϊόντων και υπηρεσιών που διαθέτουν χαρακτηριστικά και από τις δύο κατηγορίες.

Δομή της Κλίμακας Αϋλότητας

Η κλίμακα αϋλότητας ταξινομεί τις υπηρεσίες και τα αγαθά σε μια γραμμική κλίμακα, η οποία κυμαίνεται από τα πιο υλικά έως τα πιο άυλα:

- **Απολύτως Υλικά Αγαθά:**
 - Τα πιο υλικά αγαθά είναι απτά προϊόντα που οι πελάτες μπορούν να δουν, να αγγίξουν και να χρησιμοποιήσουν.
 - **Παράδειγμα:** Ρούχα, ηλεκτρονικά προϊόντα, τρόφιμα.
- **Υπηρεσίες με Υψηλή Υλικότητα:**
 - Υπηρεσίες που έχουν ισχυρές φυσικές πτυχές, και οι πελάτες μπορούν να δουν και να αλληλεπιδράσουν με τα προϊόντα ή τα εργαλεία που σχετίζονται με την υπηρεσία.
 - **Παράδειγμα:** Σαπούνια, καλλυντικά ή άλλες προϊόντα που πωλούνται με υπηρεσίες όπως η αισθητική φροντίδα.
- **Υπηρεσίες με Μέτρια Υλικότητα:**
 - Οι υπηρεσίες αυτές περιλαμβάνουν σημαντική αλληλεπίδραση και φυσική παρουσία, αλλά υπάρχουν και υλικά στοιχεία που σχετίζονται με την υπηρεσία.
 - **Παράδειγμα:** Υγειονομική περίθαλψη, όπου ο ασθενής αλληλεπιδρά με το προσωπικό και τα ιατρικά εργαλεία.
- **Υπηρεσίες με Χαμηλή Υλικότητα:**

- Υπηρεσίες που είναι κυρίως άυλες, αλλά περιλαμβάνουν κάποιες φυσικές πτυχές, όπως τα έγγραφα ή οι εκθέσεις που συνδέονται με την υπηρεσία.
- **Παράδειγμα:** Εκπαίδευση ή σεμινάρια όπου παρέχονται υλικά, όπως σημειώσεις ή εκπαιδευτικά εγχειρίδια.
- **Απολύτως Άυλες Υπηρεσίες:**
 - Αυτές οι υπηρεσίες είναι εξ ολοκλήρου άυλες, χωρίς καμία φυσική υπόσταση. Οι πελάτες δεν μπορούν να δουν, να αγγίξουν ή να δοκιμάσουν το προϊόν.
 - **Παράδειγμα:** Συμβουλές, θεραπεία ή ψυχολογική υποστήριξη

Παράδειγμα εφαρμογής της Κλίμακας Shostack

Ας πάρουμε για παράδειγμα ένα ξενοδοχείο. Ενώ το ξενοδοχείο προσφέρει απτά στοιχεία, όπως το δωμάτιο και τα έπιπλα (υλικό μέρος), τα περισσότερα από αυτά που θεωρείται ότι αγοράζουν οι πελάτες είναι οι υπηρεσίες, όπως η εξυπηρέτηση πελατών, η καθαριότητα και η εμπειρία διαμονής. Το ξενοδοχείο θα τοποθετούνταν κάπου στο κέντρο της κλίμακας, καθώς αποτελεί μείγμα υλικών προϊόντων και άυλων υπηρεσιών.

Η κατανόηση του πού ακριβώς τοποθετείται ένα προϊόν ή μια υπηρεσία στην Κλίμακα Shostack επιτρέπει στις επιχειρήσεις να διαχειριστούν τις ιδιαιτερότητές τους και να παρέχουν στους πελάτες ακριβώς αυτό που αναζητούν.

8.3. ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΥΓΕΙΑΣ

Τα προϊόντα των υπηρεσιών υγείας μπορεί να είναι: πρόληψη (εμβολιαστικά προγράμματα, εξετάσεις υγείας) έλεγχος διάγνωση, περίθαλψη, νοσηλεία (κατ' οίκον νοσηλευτική και υπηρεσίες χρόνιων ασθενών) , θεραπεία, υπηρεσίες αποκατάστασης (φυσικοθεραπεία και λογοθεραπεία), συνεχής παρακολούθηση, φαρμακευτικές υπηρεσίες (παροχή φαρμάκων και συμβουλών σχετικά με την φαρμακευτική αγωγή).

Υπηρεσίες Υψηλής Επαφής. Η χρήση μιας υπηρεσίας υψηλής επαφής σημαίνει ότι υπάρχει άμεση επαφή μεταξύ των πελατών και της εταιρείας καθ' όλη τη διάρκεια της παροχής της υπηρεσίας. Όταν οι πελάτες επισκέπτονται την εγκατάσταση όπου παρέχεται η υπηρεσία, εισέρχονται σε ένα «εργοστάσιο» υπηρεσιών — κάτι που σπάνια συμβαίνει σε ένα περιβάλλον παραγωγής. (Wirtz & Lovelock, 2016)

Από αυτή την άποψη, ένα νοσοκομείο είναι ένα εργοστάσιο υγειονομικής περίθαλψης και ένα εστιατόριο είναι ένα εργοστάσιο παροχής υπηρεσιών τροφίμων. Επειδή καθεμία από αυτές τις βιομηχανίες επικεντρώνεται στην «επεξεργασία» ανθρώπων και όχι σε άψυχα αντικείμενα, η πρόκληση του μάρκετινγκ είναι να γίνει η εμπειρία ελκυστική για τους πελάτες τόσο όσον αφορά το φυσικό περιβάλλον όσο και τις αλληλεπιδράσεις τους με το προσωπικό σέρβις. (Wirtz & Lovelock, 2016)

Το μάρκετινγκ υπηρεσιών υγείας αντιμετωπίζει ιδιαίτερες προκλήσεις, όπως η ανάγκη για συμμόρφωση με αυστηρά νομικά πλαίσια (GDPR, HIPAA), η ευαισθησία στη διαχείριση προσωπικών δεδομένων και το γεγονός ότι οι υπηρεσίες υγείας αφορούν ευαίσθητα ζητήματα.

Το μάρκετινγκ υπηρεσιών υγείας είναι μια εξειδικευμένη διαδικασία που απαιτεί προσεκτική προσέγγιση λόγω των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών και προκλήσεων του τομέα. Ακολουθούν οι κύριες προκλήσεις που αντιμετωπίζει:

1. Συμμόρφωση με Νομικά Πλαίσια

- **GDPR (Γενικός Κανονισμός για την Προστασία Δεδομένων):** Στην ΕΕ, οι οργανισμοί υγειονομικής περίθαλψης πρέπει να συμμορφώνονται με τον GDPR, που επιβάλλει αυστηρούς κανόνες για τη συλλογή, αποθήκευση και επεξεργασία προσωπικών δεδομένων των ασθενών.
- **HIPAA (Νόμος για τη Μεταφορά και Υποστήριξη Υγειονομικών Πληροφοριών):** Στις ΗΠΑ, ο HIPAA προστατεύει την ιδιωτικότητα των υγειονομικών πληροφοριών και επιβάλλει κανονισμούς σχετικά με την ασφάλεια των δεδομένων.

2. Διαχείριση Προσωπικών Δεδομένων

- **Ευαισθησία Δεδομένων:** Οι πληροφορίες που σχετίζονται με την υγεία είναι εξαιρετικά ευαίσθητες και απαιτούν προσεκτική διαχείριση. Οι οργανισμοί πρέπει να διασφαλίσουν ότι τηρούν τις πολιτικές απορρήτου και ότι η χρήση των δεδομένων γίνεται με τη συναίνεση των ασθενών.
- **Διαφάνεια:** Η ενημέρωση των ασθενών σχετικά με το πώς χρησιμοποιούνται τα δεδομένα τους είναι κρίσιμη, και οι οργανισμοί πρέπει να είναι διαφανείς σχετικά με τις πρακτικές τους.

3. Ευαισθησία του Περιεχομένου

- **Προσωπικά και Ευαίσθητα Ζητήματα:** Το μάρκετινγκ υπηρεσιών υγείας συχνά ασχολείται με ευαίσθητα θέματα, όπως η ψυχική υγεία, οι ασθένειες και η αναπηρία. Οι διαφημιστικές καμπάνιες πρέπει να είναι ευαίσθητες και να μην εκμεταλλεύονται τις ευάλωτες καταστάσεις των ασθενών.
- **Ηθική Ευθύνη:** Οι οργανισμοί υγείας έχουν ηθική ευθύνη να παρέχουν ακριβείς και υπεύθυνες πληροφορίες χωρίς να προκαλούν πανικό ή ανησυχία.

4. Διαφορετικά Κοινά Στόχου

- **Πολυμορφία Κοινού:** Οι υπηρεσίες υγείας πρέπει να προσαρμόσουν τα μάρκετινγκ τους σε διαφορετικές ομάδες πληθυσμού με διαφορετικές ανάγκες και επίπεδα γνώσης σχετικά με την υγεία.
- **Εκπαίδευση και Ενημέρωση:** Πολλές φορές, οι ασθενείς χρειάζονται εκπαίδευση σχετικά με τις διαθέσιμες υπηρεσίες και τη σημασία της πρόληψης και της τακτικής παρακολούθησης της υγείας τους.

5. Ανταγωνισμός και Διαφοροποίηση

- **Υπερβολική Πληροφόρηση:** Υπάρχει μεγάλη ποσότητα πληροφοριών και προσφορών στον τομέα της υγείας, καθιστώντας δύσκολη τη διαφοροποίηση των υπηρεσιών.
- **Καλή Φήμη:** Η οικοδόμηση και η διατήρηση μιας καλής φήμης είναι κρίσιμη, καθώς οι ασθενείς συχνά βασίζονται σε συστάσεις και κριτικές πριν επιλέξουν υπηρεσίες υγείας.

6. Χρήση Ψηφιακών Τεχνολογιών

- **Social Media και Online Διαφήμιση:** Η ψηφιακή διαφήμιση προσφέρει πολλές ευκαιρίες αλλά και προκλήσεις. Οι οργανισμοί πρέπει να διαχειρίζονται προσεκτικά την παρουσία τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, διασφαλίζοντας ότι οι πληροφορίες είναι ακριβείς και ότι δεν παραβιάζουν τις νομικές απαιτήσεις.
- **Εφαρμογές Υγείας και Τηλεϊατρική:** Με την αύξηση των εφαρμογών υγείας και της τηλεϊατρικής, οι οργανισμοί πρέπει να αναπτύξουν στρατηγικές για να προσεγγίσουν τους ασθενείς μέσω αυτών των καναλιών.

Συμπέρασμα

Η στρατηγική μάρκετινγκ υπηρεσιών υγείας απαιτεί προσοχή και προσαρμοστικότητα. Η καλή γνώση των νομικών απαιτήσεων, η ευαισθησία στην επικοινωνία και η δημιουργία αξέχαστων εμπειριών για τους ασθενείς είναι κρίσιμα στοιχεία για την επιτυχία στον τομέα αυτό.

Βιβλιογραφία

1. Λυμπερόπουλος, Κ., και Παντουβάκης. Α. (2008). *Μάρκετινγκ υπηρεσιών* (2^η Έκδ.). ΕΑΠ.
2. Berkowitz, E. N., & Kotler, P. (2016). *Marketing for Health Care Organizations*. 4th Edition. Jones & Bartlett Learning.
3. Clark, C. (1940). *The Conditions of Economic Progress*. London: Macmillan.
4. Fitzsimmons, J. A., & Fitzsimmons, M. J. (2010). *Service Management: Operations, Strategy, Information Technology* (7th ed.). McGraw-Hill Education.
5. Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). Pearson Education.
6. Lovelock, C., & Wirtz, J. (2011). *Services Marketing: People, Technology, Strategy* (7th ed.). Pearson Education.

7. McKee, L. (2018). *Health Care Marketing: Tools and Techniques*. Jones & Bartlett Learning.
8. Shostack, G. Lynn (1982). "Planning the Service Encounter." In *Services Marketing*, edited by J. Donnelly and W. George, 245-252. New York: The Free Press.

Ηλεκτρονικές πηγές

Ελληνική στατιστική υπηρεσία: <https://www.statistics.gr/the-greek-economy>