

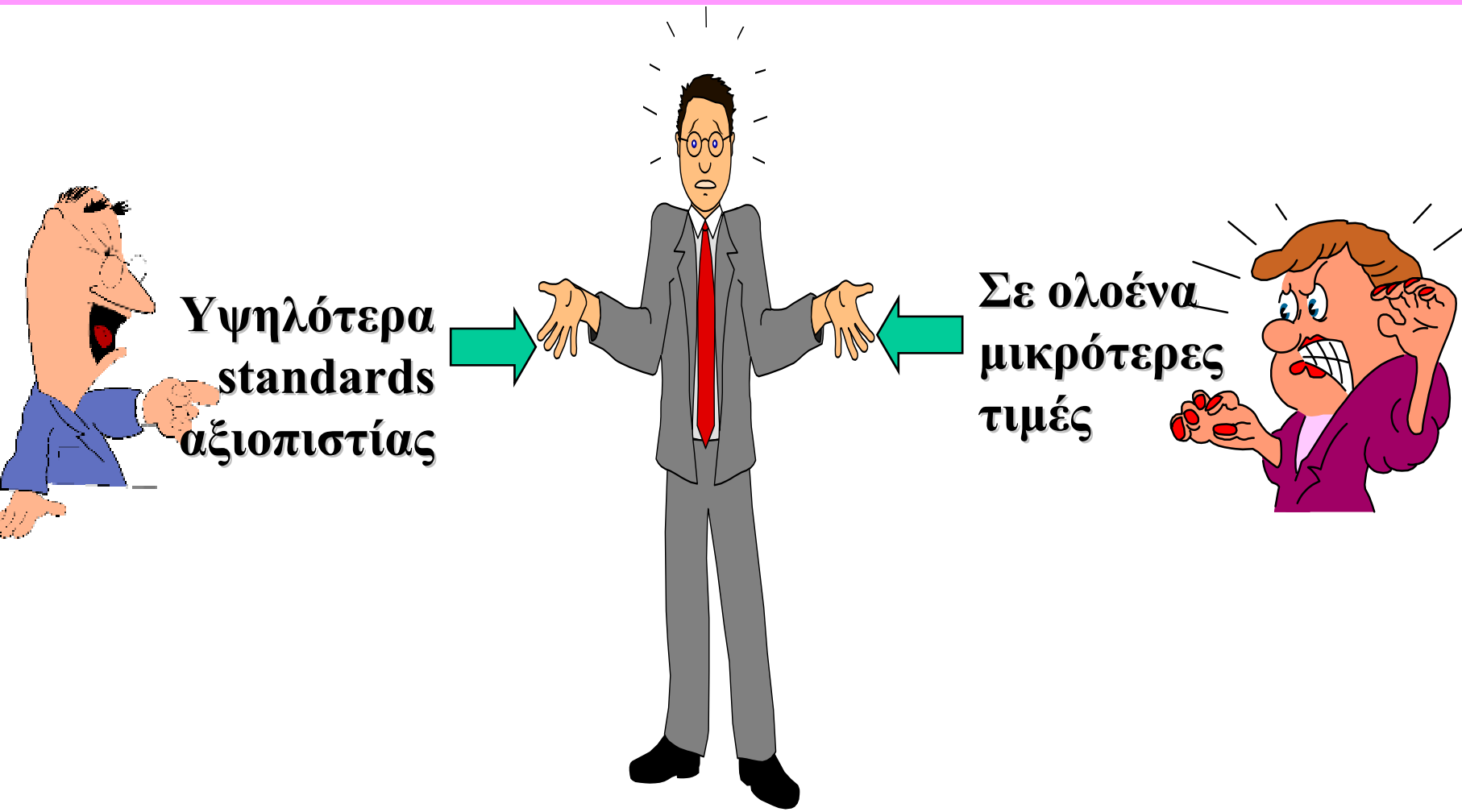
Ο Ανθρώπινος Παράγοντας – Η Ποιότητα της Υπηρεσίας και Το Επιχειρησιακό Σύστημα Αξιών

Γ. Πανηγυράκης
Καθηγητής Μάρκετινγκ ΟΠΑ

Στόχοι παρουσίασης

1. Ο ρόλος του εσωτερικού εσωτερικού πελάτη
2. Η σημασία της συγκεκριμένης «παιδείας - κουλτούρας» παροχής της υπηρεσίας που αφορά όλους τους εργαζόμενους της επιχείρησης, με επικέντρωση στον πελάτη
3. Παρουσίαση μιας διαδικασίας προσέγγισης εφαρμογής

Ο Πελάτης Πιέζει το Μάρκετινγκ



Οι Κυριότερες Δυνάμεις που Επηρεάζουν το Κοινωνικό και Οικονομικό Περιβάλλον

Ραγδαίες τεχνολογικές αλλαγές

Ψηφιοποίηση (Digitalization)

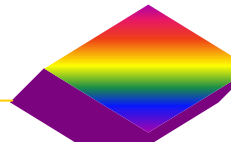
Παγκοσμιοποίηση

Οικονομία και Κοινωνία

Εξατομίκευση

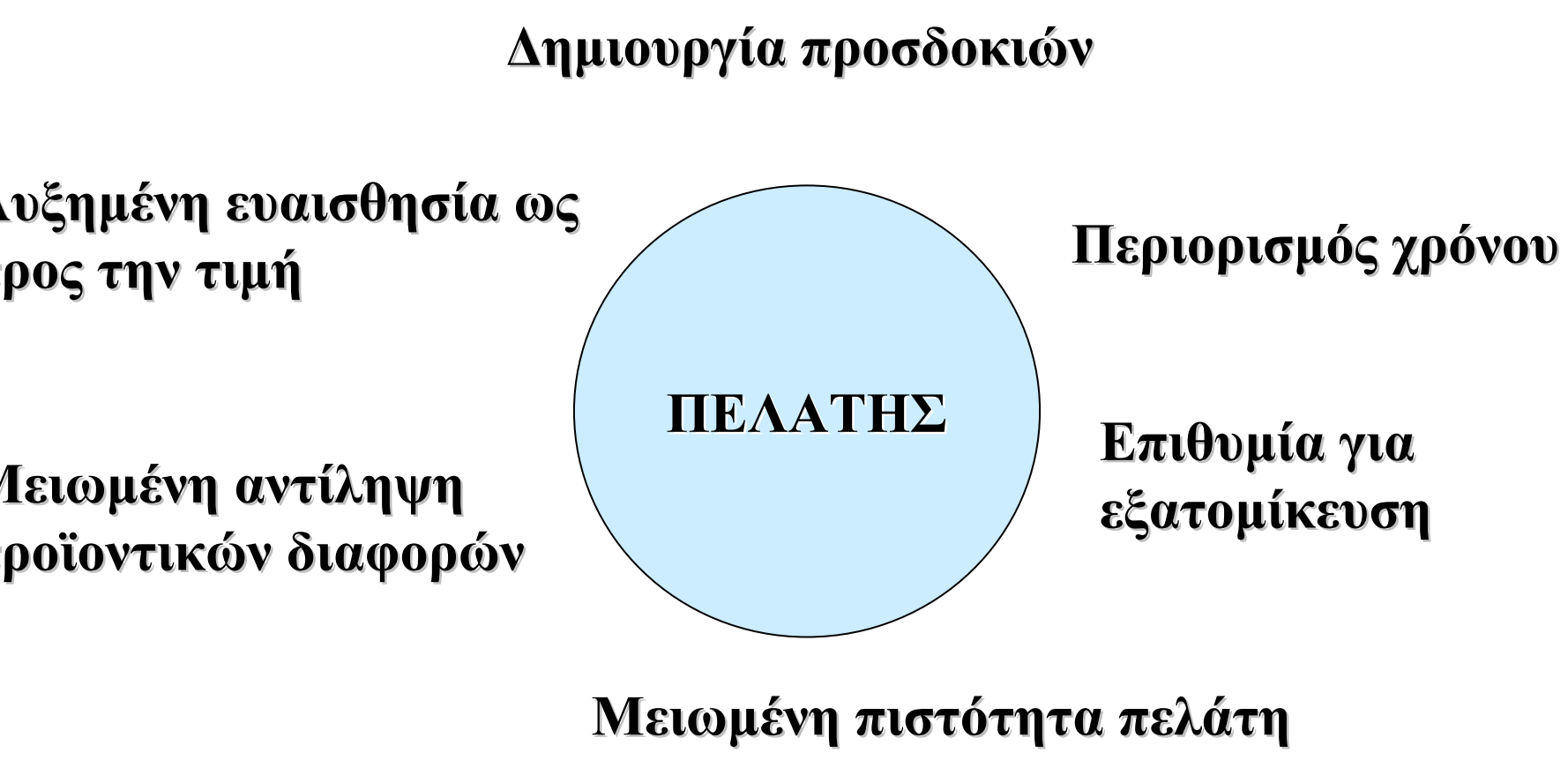
Απελευθέρωση αγορών

Σύγκλιση κλάδων (Industry convergence)



Πηγή: ΔΜΔ

Ο Τρόπος Σκέψης του Πελάτη Σήμερα



Πηγή:AMA

ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΤΟΥ ΠΕΛΑΤΗ

- 1 στους 4 δυσαρεστημένους πελάτες φεύγει σε ανταγωνιστή
- 1 στους 27 εκφράζουν παράπονα
- Οι δυσαρεστημένοι πελάτες το λένε σε άλλους 20
- Οι ικανοποιημένοι σε άλλους 4

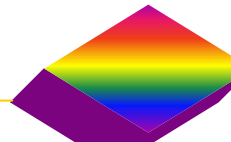
Η Σημασία της ικανοποίησης του Πελάτη

Είναι ευκολότερη και 5 φορές πιο φτηνότερο να κρατήσεις ένας πελάτη από το να κερδίσεις ένα νέο

Ποια είναι η Απάντηση;

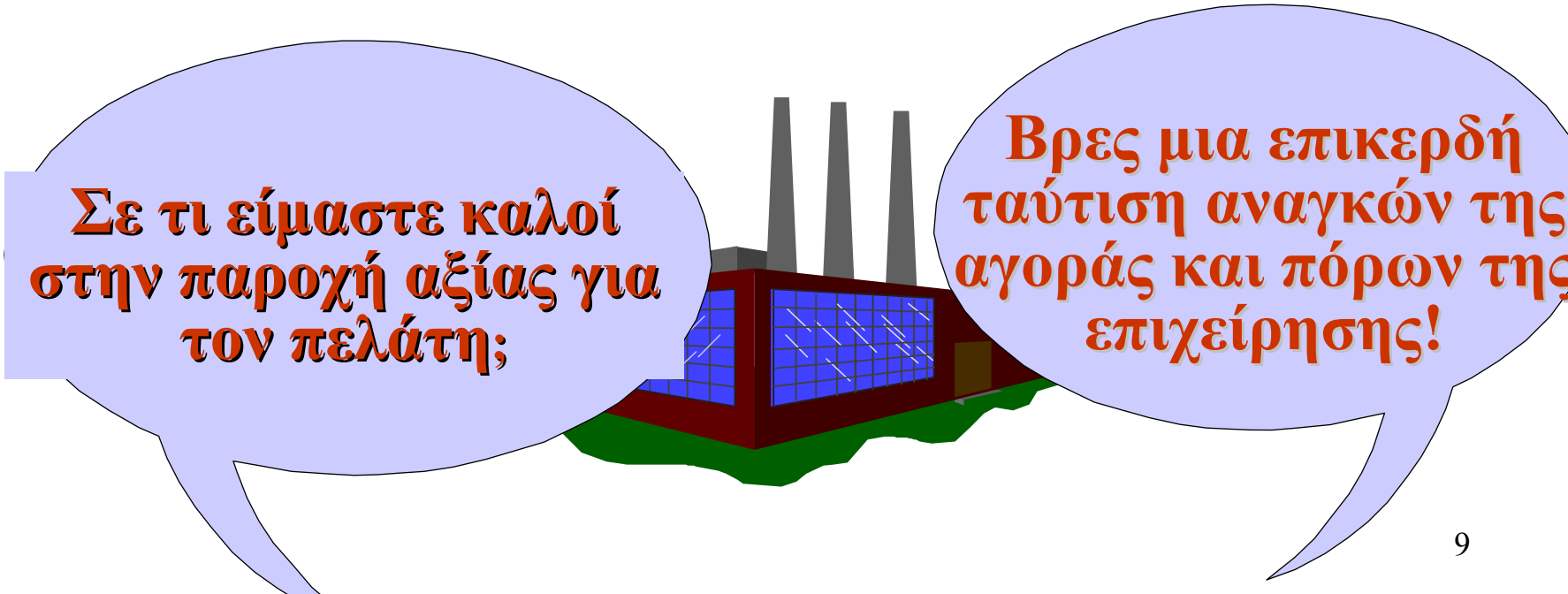
- ***Σήμερα η επιχείρηση πρέπει να είναι σε θέση να αποδείξει τι αξίζουν τα προϊόντα και οι υπηρεσίες του για τον πελάτη και πως αυτά που προσφέρει είναι ανώτερα απ' ότι η αμέσως επόμενη επιλογή.***





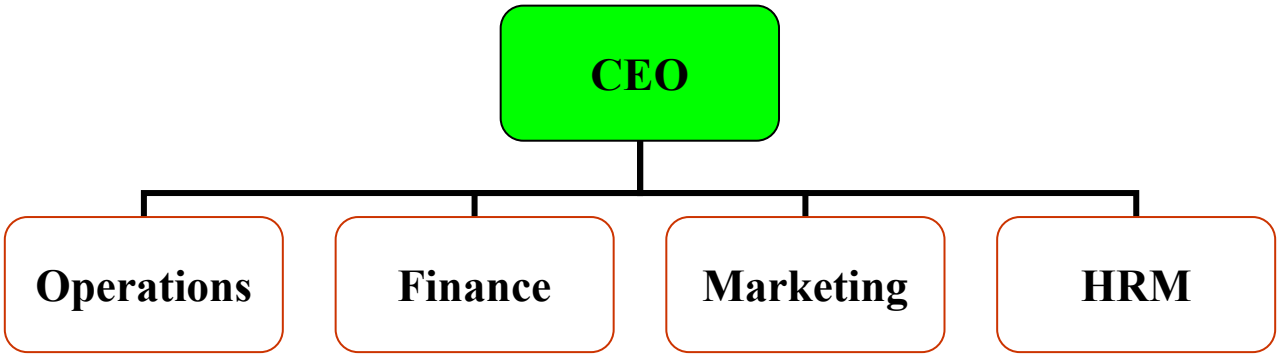
Resource-Based Marketing

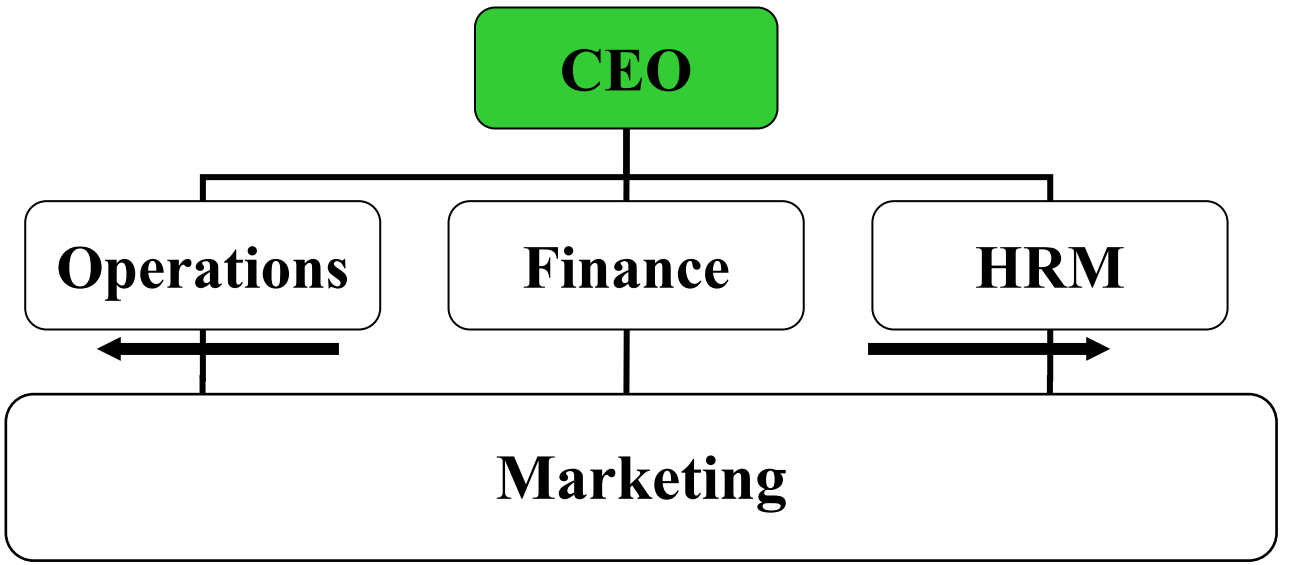





Συνεργάτης
Πιστός οπαδός
Υποστηρικτής
Τακτικός Πελάτης
Πελάτης
Πιθανός πελάτης
Έμφαση στη συγκράτηση πελατώ
Έμφαση στην προσέλκυση πελατών

Marketing : Από λειτουργία σε διαδικασία





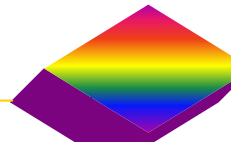
ΟΛΙΚΗ ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ (ΒΑΣΗ CRM)

- **Σχέσεις με τους πελάτες**
- **Σχέσεις με τους ανταγωνιστές**
- **Σχέσεις με τους συνεργάτες**
- **Σχέσεις με εργαζόμενους**

Τα Κυριότερα Στοιχεία του Ενεργητικού μιας Επιχείρησης -

- Οι άνθρωποί της επιχείρησης
- Οι πελάτες
- Το δίκτυο
- Οι επωνυμίες που διαθέτει
- Η γνώση που διαθέτει





ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΕΠΙΔΙΩΞΗ



ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ



Ο Ξεχασμένος Εσωτερικός Πελάτης



ΕΣΩΤΕΡΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ
Internal Marketing

- **Η Ικανοποίηση του Εργαζόμενου και η ικανοποίηση του Πελάτη ταυτίζονται**



ΕΣΩΤΕΡΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Βασίζεται στο ότι η επιχείρηση θα πρέπει να προσανατολιστεί στην εσωτερική της «αγορά» πριν να καταστρώσει ένα αποτελεσματικό πρόγραμμα μάρκετινγκ.

ΕΣΩΤΕΡΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

- Βάρος στην εσωτερική «αγορά»
- Συνεχής βελτίωση της επιχειρησιακής κουλτούρας, της ποιότητας της υπηρεσίας και της ανταγωνιστικότητας
- Ταυτόχρονη διοίκηση του 1 & 2

"ΣΤΟΧΟΙ" ΤΟΥ ΕΣΩΤΕΡΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΜΗΜΑΤΑ ΤΗΣ ΕΣΩΤΕΡΙΚΗΣ 'ΑΓΟΡΑΣ'

- **ΑΝΩΤΑΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ**
- **ΜΕΣΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ**
- **ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ ΥΠΟΣΤΗΡΙΞΗΣ**



ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΠΟΥ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΟΥΝΤΑΙ ΑΠΟ ΤΟ ΕΣΩΤΕΡΙΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

- ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΑΝΘΡΩΠΙΝΩΝ ΠΟΡΩΝ
- ΕΣΩΤΕΡΙΚΗ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ
- ΕΣΩΤΕΡΙΚΗ ΜΑΖΙΚΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ
- ΕΣΩΤΕΡΙΚΗ ΑΛΛΗΛΕΠΙΔΡΟΥΜΕΝΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ
- ΕΡΕΥΝΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ



ΕΣΩΤΕΡΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

ΠΡΟΪΟΝ

Προώθηση της στρατηγικής μάρκετινγκ και του αντίστοιχου προγράμματος μάρκετινγκ στον ίδιο οργανισμό

ΕΣΩΤΕΡΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ
ΔΙΑΝΟΜΗ

- **ΣΥΓΚΕΝΤΡΩΣΕΙΣ**
- **ΕΠΙΤΡΟΠΕΣ**
- **ΣΕΜΙΝΑΡΙΑ**
- **ΕΚΘΕΣΕΙΣ**
- **ΑΤΥΠΕΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΕΣ**
- **ΚΟΙΝΩΝΙΚΕΣ ΣΥΓΚΕΝΤΡΩΣΕΙΣ**
- **ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΥ H.R.M**
- **(εκπαίδευση, αμοιβές, προαγωγές…)**

ΕΣΩΤΕΡΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

ΤΙΜΗ

- ΧΡΟΝΟΣ
- ΠΡΟΣΠΑΘΕΙΑ
- ΑΛΛΑΓΗ ΡΟΛΟΥ
- ΝΕΟΙ ΜΕΘΟΔΟΙ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ
- ΑΝΤΙΜΕΤΩΠΙΣΗ ΑΫΛΩΝ ΕΜΠΟΔΙΩΝ
- ΜΕΙΩΣΗ ΚΥΡΟΥΣ
- ΨΥΧΟΛΟΓΙΚΗ ΠΡΟΣΑΡΜΟΓΗ

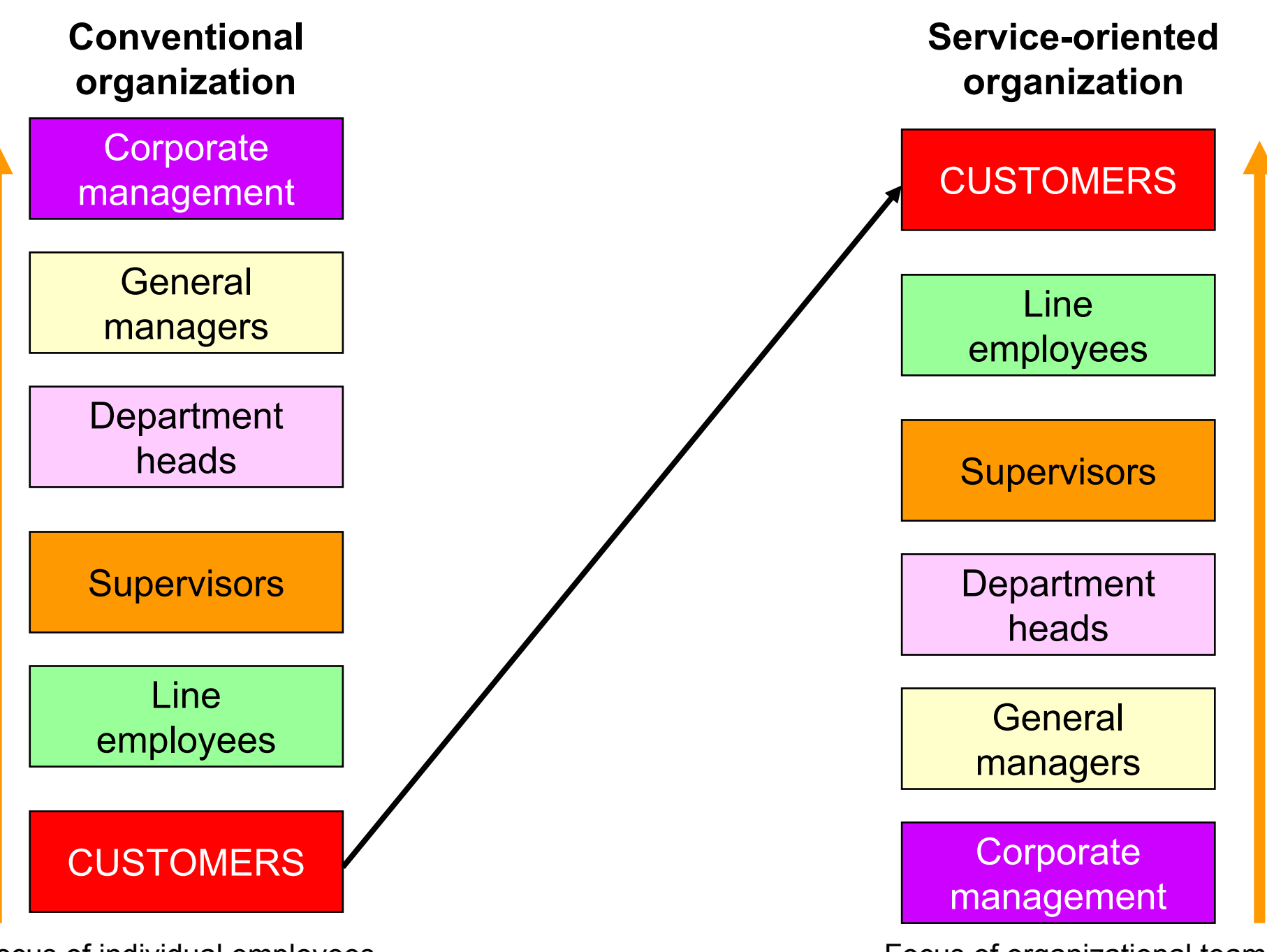
Διαδικασία Υιοθέτησης

1. Δημιούργησε ένα σύστημα αξιών παροχής της υπηρεσίας
2. Ανέπτυξε μια προσέγγιση μάρκετινγκ στη διοίκηση του ανθρώπινου δυναμικού
3. Επικοινωνία πληροφοριών μάρκετινγκ στους εργαζόμενους
4. Ανάπτυξη συστήματος ανταμοιβής και αναγνώρισης

ΣΤΑΔΙΑ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑΣ ΥΛΟΠΟΙΗΣΗΣ
(The Internal Marketing Process)

1. **Δημιουργία μιας κουλτούρας παροχής υπηρεσίας**

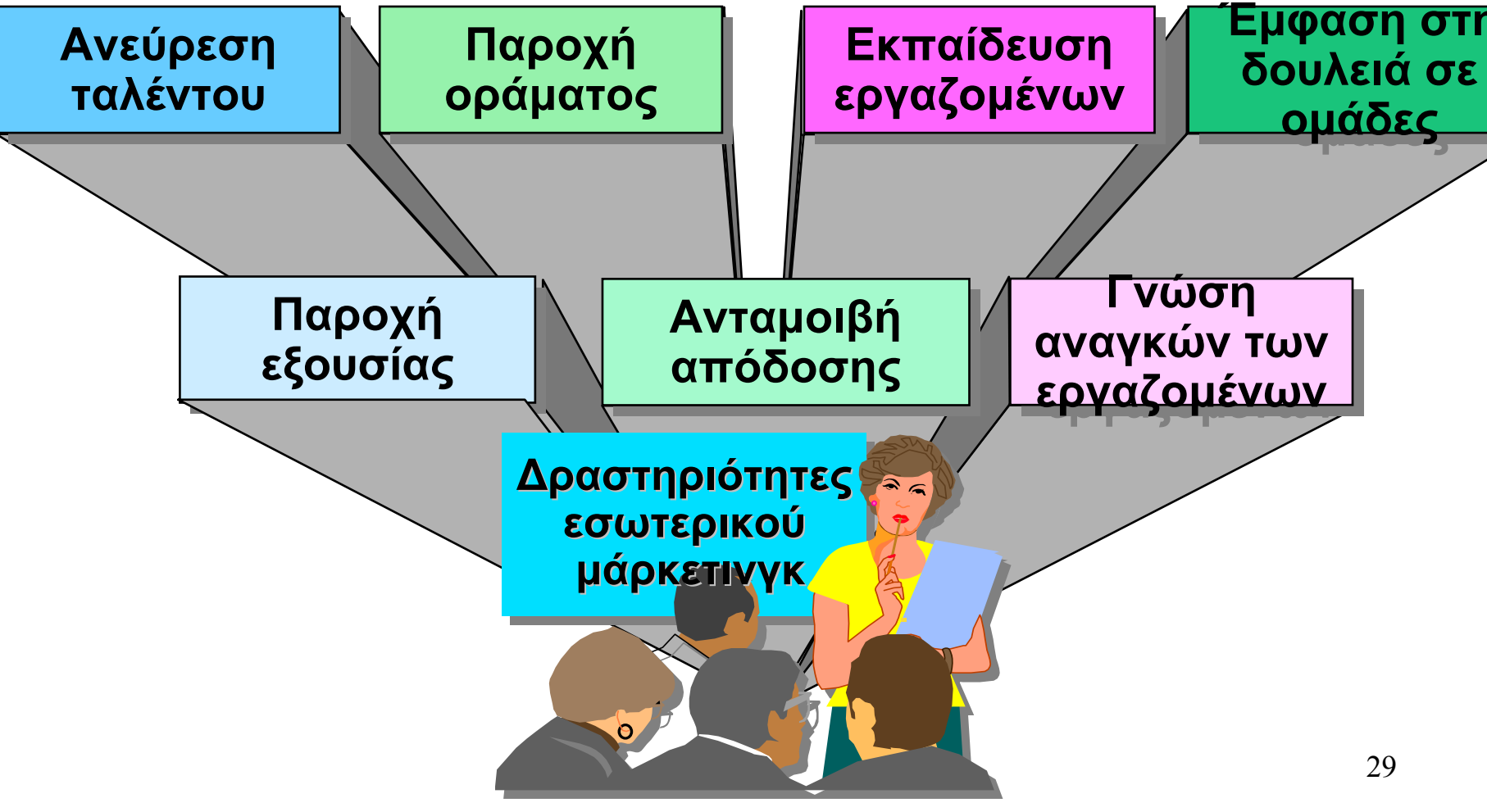
- **Αναποδογύρισμα του Οργανογράμματος:** Δημιουργία μιας Οργανωτικής Δομής που υποστηρίζει τους εργαζόμενους που εξυπηρετούν πελάτες.


Conventional organization
Corporate management
General managers
Department heads
Supervisors
Line employees
CUSTOMERS
Service-oriented organization
CUSTOMERS
Line employees
Supervisors
Department heads
General managers
Corporate management

The Internal Marketing Process

2: Ανέπτυξε μια προσέγγιση Μάρκετινγκ στη Διοίκηση του ανθρώπινου Δυναμικού

ΔΡΑΣΕΙΣ ΥΛΟΠΟΙΗΣΗΣ
Internal Marketing Activities

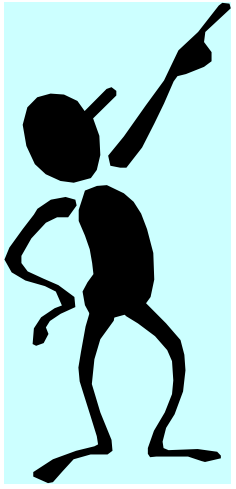


3. Επικοινωνία Πληροφοριών Μάρκετινγκ στους Εργαζόμενους

- **Ο πλέον αποτελεσματικός τρόπος επικοινωνίας με τους πελάτες είναι δια μέσου του προσωπικού πρώτης γραμμής.**

Τα διαφορετικά πρόσωπα της Πληροφορίας

- **Το ορθολογικό πρόσωπο: έρευνα, MIS**
- **Το πρόσωπο «εξουσίας» σε σχέση με την οργάνωση: «κατοχή» της πληροφορίας, έλεγχος, πρόσβαση και τρόπος ερμηνείας**
- **Το πολιτικό πρόσωπο: επιλογή της πληροφορίας, απόρριψη και διαστρέβλωση.**



4. Υιοθέτηση ενός αποτελεσματικού συστήματος αμοιβής και αναγνώρισης

Στόχος του όλου συστήματος είναι η αποτελεσματική επίλυση μη προβλεπομένων προβλημάτων των πελατών και η ικανοποίηση ειδικών απαιτήσεων.

ΠΑΡΑΜΕΤΡΟΙ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ ΜΙΑΣ ΥΠΗΡΕΣΙΑΣ

ΠΑΡΑΜΕΤΡΟΙ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ

ΠΡΟΣΔΟΚΙΕΣ ΠΕΛΑΤΩΝ ⟷ **ΕΜΠΕΙΡΙΑ**

ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΗ ΕΙΚΟΝΑ

«ΤΙ ΠΡΟΣΦΕΡΟΥΜΕ»

1. ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ
2. ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ
3. ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ
4. ΤΕΧΝΟΓΝΩΣΙΑ

«ΠΩΣ ΠΡΟΣΦΕΡΟΥΜΕ»

1. ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ
2. ΑΝΤΑΠΟΚΡΙΣΗ ΣΤΙΣ ΑΝΑΓΚΕΣ
3. ΕΜΦΑΝΙΣΗ

ΚΥΡΙΑ ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΜΙΑΣ ΚΑΛΗΣ ΑΝΤΙΛΗΨΗΣ ΤΗΣ ΠΡΟΣΦΕΡΟΜΕΝΗΣ ΥΠΗΡΕΣΙΑΣ

- ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΙΚΑΝΟΤΗΤΑ
- ΠΡΟΔΙΑΘΕΣΗ ΚΑΙ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ
- ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΑ ΠΡΟΣΒΑΣΗΣ ΚΑΙ ΕΥΕΛΙΞΙΑΣ
- ΑΞΙΟΠΙΣΤΙΑ ΚΑΙ ΕΜΠΙΣΤΟΣΥΝΗ
- ΑΝΑΓΝΩΡΙΣΗ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΟΣ
- ΚΥΡΟΣ, ΕΜΠΕΙΡΙΑ

ΠΡΟΣΟΧΗ Η ΕΜΠΕΙΡΙΑ ΝΑ ΥΠΕΡΒΑΙΝΕΙ ΤΗΝ ΠΡΟΣΔΟΚΙΑ

ΤΟ ΤΡΙΓΩΝΟ ΤΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ

Εσωτερικό πρόγραμμα Μάρκετινγκ

Εξωτερικό πρόγραμμα Μάρκετινγκ



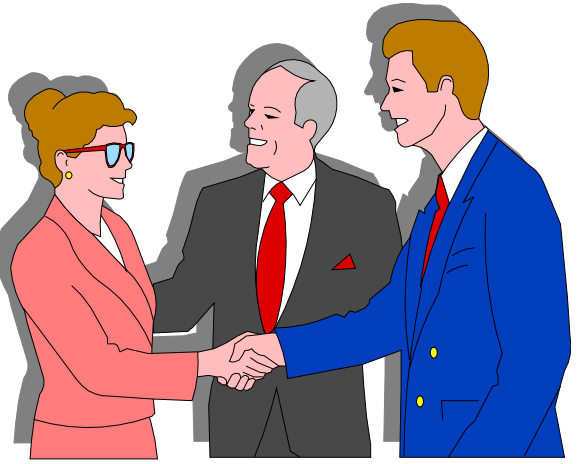
ΕΡΓΑΖΟΜΕΝΟΙ

Μάρκετινγκ Αλληλεπίδρασης

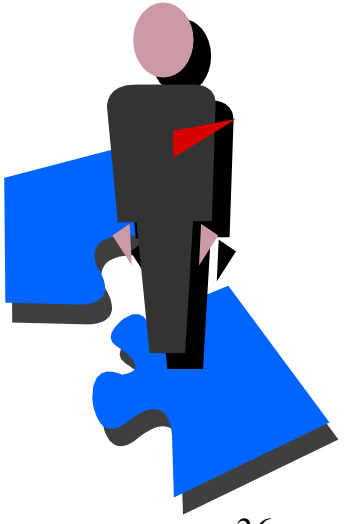
ΠΕΛΑΤΕΣ

ΤΟ ΜΙΓΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

- **ΤΑ 4P'S ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΕΙΝΑΙ :**



1. **PEOPLE**
2. **PEOPLE**
3. **PEOPLE**
4. **PEOPLE**



ΑΡΧΕΣ ΕΠΙΤΥΧΙΑΣ

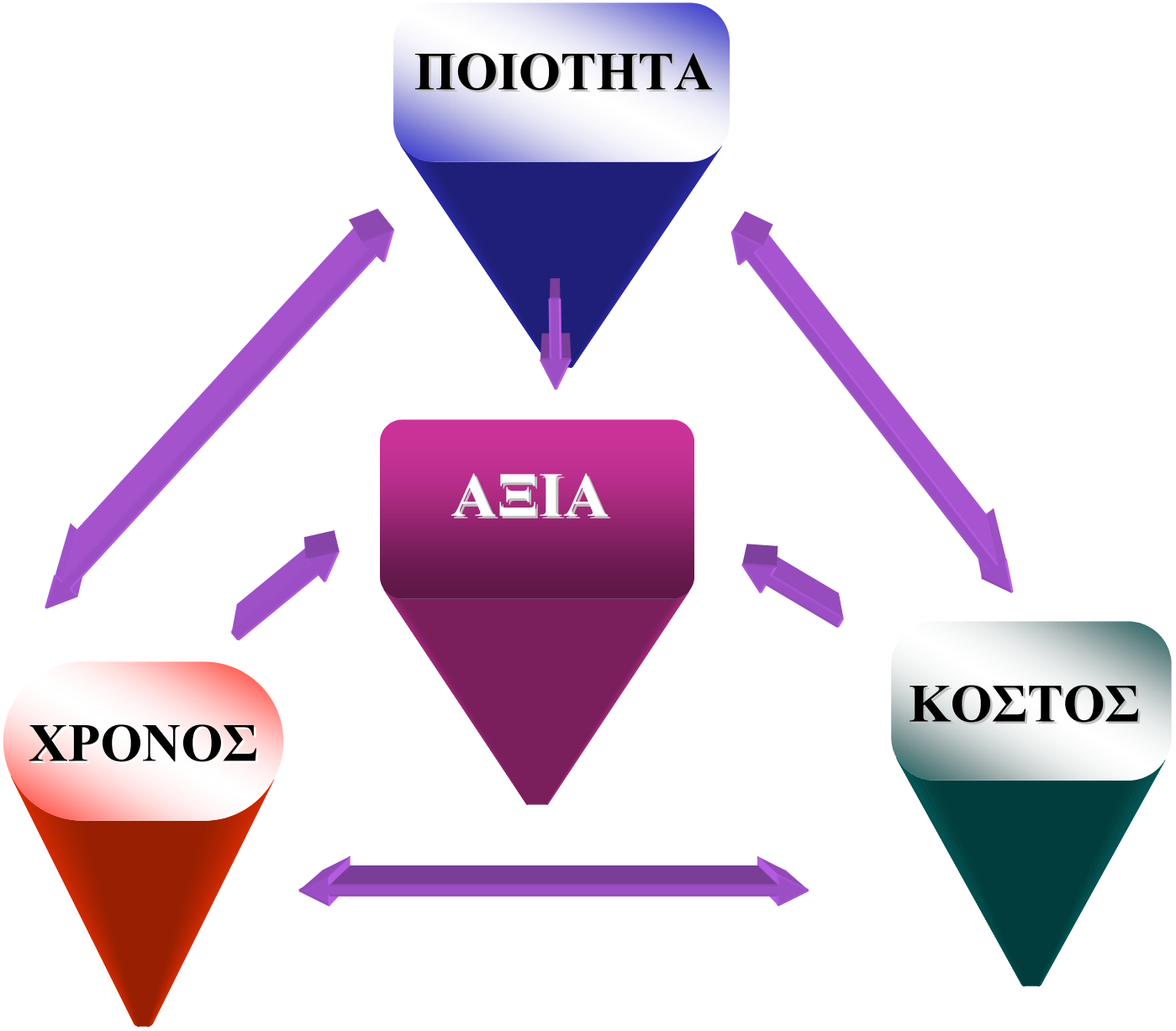
1. ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΥΠΗΡΕΣΙΑΣ

2. ΠΟΙΚΙΛΙΑ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

3. ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΥ

ΑΡΙΣΤΗ ΟΡΓΑΝΩΣΗ

- ΠΡΟΣΛΗΨΗ ΚΑΙ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ ΑΡΙΣΤΗΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΥ
- ΠΑΡΟΧΗ ΣΤΟ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ ΤΗΣ ΑΠΑΡΑΙΤΗΤΗΣ ΕΞΟΥΣΙΑΣ ΓΙΑ ΓΡΗΓΟΡΕΣ ΑΠΟΦΑΣΕΙΣ
- ΑΜΟΙΒΗ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΗΝ ΑΠΟΔΟΣΗ
- ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΜΕ ΕΜΦΑΣΗ ΣΤΗ ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΑ ΠΑΡΟΧΗΣ ΥΨΗΛΗΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ


ΠΟΙΟΤΗΤΑ
ΑΞΙΑ
ΧΡΟΝΟΣ
ΚΟΣΤΟΣ

ΑΣΧΗΜΑ ΝΕΑ

- 41% των Στελεχών ισχυρίζονται ότι η Ποιότητα της Υπηρεσίας δεν είναι Άμεσης προτεραιότητας
- 50% Παρουσιάζουν Εκθέσεις Ανάλυσης της ικανοποίησης του Πελάτη - Πολίτη
- 21% κάνουν Έρευνα των προσφερομένων Υπηρεσιών από τους ανταγωνιστές (Άλλα κράτη της ΕΟΚ)
- 36% Έχουν εκπαιδευτεί στην Παροχή της υπηρεσίας που προσφέρουν



ΕΥΧΑΡΙΣΤΑ ΝΕΑ

- **87% ΤΩΝ ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΩΝ ΣΤΕΛΕΧΩΝ ΥΠΟΣΤΗΡΙΖΟΥΝ ΤΗ ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΗΣ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΟΤΗΤΑΣ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΠΑΡΟΧΗ ΤΗΣ ΠΡΟΣΦΕΡΟΜΕΝΗΣ ΠΡΟΣ ΤΟ ΚΟΙΝΟ ΥΠΗΡΕΣΙΑΣ**
- **76% ΥΠΟΣΤΗΡΙΖΟΥΝ ΤΗΝ ΑΝΑΓΚΗ ΒΕΛΤΙΩΣΗΣ ΤΩΝ ΠΡΟΣΦΕΡΟΜΕΝΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ**

1. ΣΥΝΕΧΗΣ ΒΕΛΤΙΩΣΗ
Νεωτεριστική σκέψη
Λιτά συστήματα και δομή
Προώθηση Οργάνωσης που «Μαθαίνει»

2. ΑΞΙΑ ΕΜΠΙΣΤΟΣΥΝΗ ΣΤΟ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ

42