

**ΑΞΙΑ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑΣ ΓΙΑ ΤΟΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ
ΜΕΣΑ ΑΠΟ ΤΗ ΧΡΗΣΗ ΤΩΝ ΕΚΑΣΤΟΤΕ
ΠΟΡΩΝ
ΠΕΡΙΠΤΩΣΕΙΣ ΚΑΤΑΣΤΡΟΦΗΣ ΤΗΣ ΑΞΙΑΣ
ΤΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΚΑΙ ΤΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ
ΑΠΟΤΥΧΙΑ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ**

Όνομα φοιτητή: Κωνσταντίνα Ψωμακέλη

Αριθμός Μητρώου: 277

Εκπαιδευτικό Ίδρυμα: ΤΕΙ Πειραιά

Υπεύθυνος Καθηγητής: Μιχαήλ Κονιόρδος

Παραδοσιακή-λογική των επιχειρήσεων

- Στηρίζεται στο έργο του Smith (1776)
- η αξία δημιουργείται από την επιχείρηση και παραδίδεται στον καταναλωτή.
- η αξία εμπεριέχεται στα προϊόντα.
- η υπηρεσία είναι ένα concept add-on (παροχή πρόσθετης αξίας).

Κυρίαρχη-Λογική υπηρεσιών στο Μάρκετινγκ

- Αντικατάσταση του νεοκλασικού οικονομικού μοντέλου της ανταλλαγής.
- Η αξία δεν εμπεριέχεται στα προϊόντα ούτε στις υπηρεσίες.
- Η αξία δεν δημιουργείται απο την εταιρεία.
- Η αξία για τον καταναλωτή συν-δημιουργείται μέσα απο την ενσωμάτωση των πόρων.

Συν-δημιουργία αξίας

- Η συν-δημιουργία αξίας είναι βασικό χαρακτηριστικό της κυρίαρχης λογικής των υπηρεσιών.
- Η συν-δημιουργία αξίας έχει εξεταστεί όσον αφορά τη διαδικασία (co-creation process), τα εμπορικά σήματα (brands), τις υπηρεσίες και τη βιομηχανία φιλοξενίας (hospitality industry).
- Η συν-δημιουργία αξίας επηρεάζει τα περιθώρια κέρδους (Kristensson et al., 2010; Witell et al., 2011), τις δαπάνες των καταναλωτών, (Grissemann & Stokburger-Sauer, 2012) τη συμμετοχή της συμπεριφοράς (behavioral involvement) (Hunt et al, 2012)

Αντιληπτή αξία για τον Έλληνα καταναλωτή

- Η αντιληπτή αξία είναι πολυδιάστατο φαινόμενο
- Η τυπολογία της αντιληπτής αξίας του Holbrook (1994: 22, 1996: 138, 1999: 5) ορίζει ως αντιληπτή αξία την «... διαδραστική εμπειρία σχετικιστικής προτίμησης».
- Αυτή την τυπολογία δέχεται και η κυρίαρχη-λογική των υπηρεσιών που έγκειται στην πολυδιάστατη προσεγγίση αξίας

Πόροι

- Τέσσερις κατηγορίες πόρων: (1) πόροι με δικαιώματα (resources with rights), (2) πόροι σαν ιδιοκτησία (resources as property), (3) φυσικές οντότητες (physical entities), και (4) κοινωνικά κατασκευασμένη οντότητες (socially constructed entities) (Maglio και Spohrer, 2008).
- Θεωρία του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος των πόρων (Resource-advantage (R-A) (Hunt και Morgan, 1995)
- Λειτουργικοί πόροι (operant) και τελεστικοί πόροι (operand).
- Ενσωμάτωση πόρων (resource integration).

Συν-καταστροφή αξίας για τον έλληνα καταναλωτή

- Οι Plé και Chumpitaz Cáceres, 2010 ορίζουν τη συν-καταστροφή της αξίας ως «μια διαδραστική διαδικασία μεταξύ των συστημάτων εξυπηρέτησης που οδηγεί σε μια μείωση της ευημερίας τουλάχιστον ενός από τα συστήματα (η οποία, δεδομένης της φύσης του συστήματος παροχής υπηρεσιών, μπορεί να είναι ατομική ή συλλογική)»
- Συμβαίνει όταν οι πόροι καταχράζονται κατα λάθος ή εσκεμμένα (accidental or intentional misuse of resources).

Αποτυχία υπηρεσιών (service failures) στις επιχειρήσεις

- Οικονομική ή και κοινωνική ζημία των πελατών στις ανταλλαγές τους με τις επιχειρήσεις (Smith et al., 1999).
- Η αποτυχία των υπηρεσιών είναι μια πραγματικότητα σε όλους τους οργανισμούς.
- Η αποτυχία στηρίζεται στην καταστροφή των προϊόντων και υπηρεσιών (παραδοσιακή λογική των επιχειρήσεων).

Ανάκτηση υπηρεσιών

- Η ανάκτηση των υπηρεσιών αναφέρεται στις ενέργειες που η εταιρεία αναλαμβάνει ως απάντηση σε μια αποτυχία των υπηρεσιών (Grönroos, 1988)
- Κοινωνική ανάκτηση (π.χ συγγνώμη) και
- Οικονομική ανάκτηση (π.χ αποζημίωση)
- Η ανάκτηση υπηρεσιών συνήθως αποτυγχάνει.

Αναθεωρώντας την ανάκτηση;

- Η ανάκτηση αποτυγχάνει ([Michel et al. 2007](#))
- Συνεχή καλέσματα για επαναπροσδιορισμό της βιβλιογραφίας ανάκτησης υπηρεσιών λόγω των αντιφατικών και αμφίβολων αποτελεσμάτων που παρουσιάζονται στη βιβλιογραφία (π.χ [Noble and Phillips 2004](#); [Michel, Bowen, and Johnston 2007](#); [Smith 2013](#)).
- *Είναι αυτά σημάδια για αλλαγή;*

Αρχικές προσεγγίσεις της κυρίαρχης λογικής υπηρεσιών

- Οι πελάτες προτιμούν να λάμβάνουν πόρους ανάκαμψης παρόμοιους με το είδος της αποτυχίας που βιώνουν και που είναι ανάλογοι με το μέγεθος της βλάβης που εμφανίζεται. (Smith, Bolton and Wagner 1999).
- Οι Ringberg et al. (2007) προσδιορίζουν τρία ενσωματωμένα πολιτιστικά μοντέλα (σχεσιακά, αντιθετικά, και χρηστικά) που οι καταναλωτές υιοθετούν για την ανάκτηση μετά από αποτυχίες υπηρεσιών.

Βασικά σημεία της κυρίαρχης- λογικής των υπηρεσιών

- FP6. Ο καταναλωτής *είναι πάντα συν-δημιουργός της αξίας* (see Vargo and Lusch 2008)
- FP7. Η εταιρεία *δεν μπορεί να παραδώσει αξία*, αλλά μόνο να προσφέρει προτάσεις αξίας.
- FP10. Η αξία *είναι πάντα μοναδική* και αντικειμενικά καθορίζεται από τον επωφελούμενο.

Κυρίαρχη-λογική στην ανάκτηση υπηρεσιών

- Dong et al. (2008); Roggeveen et al. (2011); Yingzi et al. (2014) Δείχνουν ότι οι αντιλήψεις των καταναλωτών για συν-δημιουργία κατα την ανάκτηση υπηρεσιών και η πρωτοβουλία των υπαλλήλων επηρεάζουν το αποτέλεσμα της συν-δημιουργίας.
- Εστιάζουν περισσότερο στους παράγοντες που επηρεάζουν το αποτέλεσμα παρά τη διαδικασία.
- Χρησιμοποιούν εναλλακτικά τον όρο συμμετοχή του καταναλωτή (Dong et al. 2008) η ανάμιξη του καταναλωτή (Roggeveen et al. 2012) ώστε να περιγράψουν τις δραστηριότητες της συν-δημιουργίας, ενώ τις προσεγγίζουν βάση της βιβλιογραφίας της συμμετοχής του καταναλωτή (see Dong et al. 2008; Yingzi et al. 2014) ή της βιβλιογραφίας ανάμιξης του καταναλωτή αντίστοιχα (Roggeveen et al. 2012).

Προτείνεται

- Η έννοια της αξίας βρίσκεται πίσω απο όλες αυτές τις έννοιες.
- Επαναπροσδιορισμός της έννοιας της αποτυχίας υπηρεσιών ως συν-καταστροφή της αξίας, και της διαδικασίας ανάκτησης της αξίας με βάση τη κυρίαρχη λογική υπηρεσιών.
- Μηχανισμός αποκατάστασης της αξίας MVR βασίζεται στο μοντέλο του Prahalad & Ramaswamy's' (2004) DART .

Αποτυχίες υπηρεσιών σύμφωνα με τη κυρίαρχη λογική υπηρεσιών

- Η αξία συν-δημιουργείται όταν τα συστήματα **ενσωματώνουν** λειτουργικούς και τελεστικούς πόρους με έναν αμοιβαίο εποικοδομητικό τρόπο, ([Vargo et al., 2008](#)).
- Η αξία συν-καταστρέφεται μέσα από την **ενσωμάτωση των πόρων** λόγω της κακής χρήσης των πόρων (σκόπιμα ή κατά λάθος) ([Plé & Chumpitaz Cáceres 2010](#)).
- Η Αποτυχία υπηρεσιών **είναι συν-καταστροφή της αξίας κατά τη διάρκεια της οποίας η αξία - μέσω-χρήσης χαρακτηρίζεται από μια έλλειψη πόρων και κατά συνέπεια από μια μείωση της ευημερίας.**

Ανάκτηση υπηρεσιών σύμφωνα με την κυρίαρχη λογική

- Δεδομένου ότι η αξία συν-καταστρέφεται η ανάκτηση αξίας είναι σημαντική.
- παρόλ' αυτά η αξία είναι ένα υποκειμενικό κατασκεύασμα ([Holbrook & Corfman 1985](#); [Sanchez-Fernandez & Iniesta-Bonillo 2007](#)).
- *Πώς μπορεί να ανακτηθεί?*

Μηχανισμός αποκατάστασης της αξίας

- Μοντέλο DART (Prahalad and Ramaswamy 2004).
- *Διάλογος* (θέτει τις κατάλληλες προτάσεις αξίας με στόχο να ανακαλύψει την αντιληπτή αξία του καταναλωτή)
- *Πρόσβαση* (οι καταναλωτές έχουν πρόσβαση στη γνώση, στα εργαλεία, και στην εξειδίκευση με σκοπό να συν-δημιουργήσουν μια λύση)
- *Αξιολόγηση* (ευκαιρία να βελτιώσουν τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα για την αξιολόγηση που συνδέεται με τις αποφάσεις στις νέες διαδικασίες συν-ανάκτησης της αξίας.
- *Διαφάνεια* (θα βοηθήσει τη διαδικασία του διαλόγου και επίσης θα δώσει την δυνατότητα της προβολής των πελατών μέσω της πλήρους διαδικασίας αποκατάστασης, και συγχρόνως θα παρέχει ενημερώσεις)

Συμπεράσματα

- Μια αποτελεσματική ανάκτηση των υπηρεσιών εξαρτάται από τις κατάλληλες προτάσεις αξίας.
- Για μια επιτυχή ανάκαμψη υπηρεσίας προτείνονται τα εξής: 1) οι πελάτες να κατάτμηθούν με βάση την αξία της συν-δημιουργίας, 2) να προσδιοριστούν οι προσδοκίες των πελατών και οι προτιμήσεις αξίας με βάση το DART και 3) οι πρότασεις αξίας και της αποκατάστασης μέσω του MVR.
- Προτείνεται ότι οι αποτυχίες των υπηρεσιών θα πρέπει να σταματήσουν να αντιμετωπίζονται συμβατικά στις δημοσιεύσεις και να ξεκινήσουν να αντιμετωπίζονται ως στιγμές όπου η αξία συν-καταστρέφεται.

Ευχαριστώ πολύ για τον χρόνο σας!