

ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΠΟΥΔΩΝ ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΓΙΑ ΣΤΕΛΕΧΗ

EXECUTIVE MBA

ΜΑΘΗΜΑ: ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

2023-2024

Κωνσταντίνος Λιονάκης

ΤΜΗΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

e: Lionakis@aueb.gr

Περιεχόμενο Μαθήματος

Ο τομέας των υπηρεσιών αποτελεί μια από τις κυρίαρχες και πλέον σημαντικές οικονομικές δυνάμεις σε παγκόσμιο επίπεδο, ενώ παράλληλα οι πρακτικές διοίκησης και μάρκετινγκ στον τομέα αυτό αναπτύσσονται ταχύτατα και εξελίσσονται συνεχώς προκειμένου να αντιμετωπίσουν επιτυχώς τις προκλήσεις που η φύση και η πολυπλοκότητα των υπηρεσιών δημιουργούν.

Την ίδια στιγμή, οι διαστάσεις που έχει λάβει η σπουδαιότητα του προσανατολισμού στην υπηρεσία (*servitization*) και της λογικής της παροχής υπηρεσιών (*servicedominant logic*) στο σύνολο των παρεχόμενων αγαθών, καθιστά την κατανόηση της προσέγγισης των υπηρεσιών απαραίτητη για κάθε επιχείρηση σε όλους τους κλάδους δραστηριοποίησης.

Σκοπός του συγκεκριμένου μαθήματος είναι να κατανοήσουν οι συμμετέχοντες τον τρόπο σκέψης των υπηρεσιών (*the services way of thinking*), τη σπουδαιότητα, το εύρος και την πολυπλοκότητα της εμπειρίας του πελάτη (*customer experience*), την έννοια και την εφαρμογή της χαρτογράφησης της εμπειρίας του πελάτη (*customer journey mapping*), την επίτευξη αριστείας στις υπηρεσίες (*service excellence*), τη βέλτιστη διοίκηση των διαδικασιών (*blueprinting*), τη σπουδαιότητα του ανθρώπινου παράγοντα, πελάτη και εργαζομένου, την επίτευξη αφοσίωσης και πιστότητας τόσο στους πελάτες όσο και στους εργαζομένους (*customer relationship management & internal marketing*), καθώς και τις σημαντικές γνωσιακές, συναισθηματικές και συμπεριφορικές επιδράσεις του περιβάλλοντος χώρου παροχής της υπηρεσίας (*servicescapes*), τόσο σε σχέση με τους αποδέκτες των υπηρεσιών όσο και σε σχέση με τους εργαζομένους (λογική Internal Marketing Orientation).

Σκοπός του Μαθήματος

Με την ολοκλήρωση του μαθήματος οι συμμετέχοντες θα πρέπει:

I. Να έχουν κατανοήσει σε βάθος τον τρόπο σκέψης των υπηρεσιών (*the services way of thinking*) και τη σπουδαιότητα του προσανατολισμού στην υπηρεσία (*servitization*). Να μπορούν να αντιλαμβάνονται και να αξιολογούν τις πολυεπίπεδες συνέπειες των ιδιαιτεροτήτων των υπηρεσιών και να γνωρίζουν τους μηχανισμούς και τις τεχνικές διοίκησης αυτών.

II. Να έχουν κατανοήσει την έννοια και τη σημασία της επικέντρωσης στον πελάτη. Να γνωρίζουν την έννοια του *design thinking* και των ευεργετικών συνεπειών του στη δημιουργία αξίας για τον πελάτη. Να γνωρίζουν τους παράγοντες εκείνους που μπορούν να οδηγήσουν στην παροχή άριστης υπηρεσίας στον πελάτη (*customer service excellence*) και τις μεθόδους μέσα από τις οποίες μπορούμε να προσεγγίσουμε την αριστεία.

III. Να έχουν κατανοήσει την ανάγκη σφαιρικής ανάλυσης και κατανόησης της εμπειρίας πελάτη (*customer experience*) καθώς και την πολυπλοκότητα αυτής της διαδικασίας. Να μπορούν να σχεδιάσουν και να χρησιμοποιήσουν χάρτες που αποτυπώνουν την εμπειρία του πελάτη (*customer journey maps*).

IV. Να μπορούν να εφαρμόσουν και να αξιοποιήσουν εργαλεία αποτύπωσης της διαδικασίας παροχής της υπηρεσίας (*blueprints*) για την αξιολόγηση και τη βελτίωση της διαδικασίας. Να κατανοήσουν την ωφέλεια αυτής της διαδικασίας για τη βελτιστοποίηση της διαδικασίας δημιουργίας και παροχής της υπηρεσίας. Να μπορούν να διερευνούν τις συνθήκες υπό τις οποίες χρειάζεται να προβούμε στην προσθήκη ή την αφαίρεση βημάτων στη διαδικασία.

V. Να μπορούν να καταλάβουν την ισχύ των υλικών στοιχείων και την επίδραση του χώρου παροχής της υπηρεσίας (*servicescapes*) στις γνωσιακές, συναισθηματικές και συμπεριφορικές αντιδράσεις των πελατών και των εργαζομένων και να γνωρίζουν τα εργαλεία εκείνα που θα τους επιτρέψουν να διοικήσουν τα στοιχεία που συνθέτουν το περιβάλλον παροχής της υπηρεσίας.

VI. Να έχουν κατανοήσει τη σπουδαιότητα του ανθρώπινου παράγοντα στις υπηρεσίες. Να μπορούν να αντιλαμβάνονται τις διαφορές στις προτεραιότητες και τις πιθανές συγκρούσεις του back και του front office. Να είναι εξοπλισμένοι με τη γνώση εκείνη που θα τους επιτρέπει να επιλέγουν τη βέλτιστη στρατηγική διοίκησης του ανθρώπινου παράγοντα ανά περίπτωση και να γνωρίζουν πώς να την υλοποιήσουν.

Μαθησιακές Δραστηριότητες και Διδακτικές Μέθοδοι

Η μέθοδος διδασκαλίας επικεντρώνεται στην αλληλεπίδραση και τη συμμετοχή, συνδυάζοντας διαλέξεις με ανάλυση και συζήτηση παραδειγμάτων, μελετών περίπτωσης (*case studies*), και συμμετοχή σε ασκήσεις. Οι συμμετέχοντες θα βάλουν σε εφαρμογή τα εργαλεία που διδάσκονται, στην εκπόνηση τριών ομαδικών εργασιών πρακτικής εφαρμογής, τις οποίες και θα παρουσιάσουν.

Πληροφορίες και οδηγίες για τις εργασίες αυτές βρίσκονται στο eclass στην περιοχή των εργασιών.

Προτεινόμενα Βιβλία

1. Γούναρης, Σπύρος & Καραντινού, Καλυψώ (2015), **Μάρκετινγκ Υπηρεσιών**, Τρίτη Έκδοση, Εκδόσεις Rosili.

2. Fisk, Raymond P., Grove, Steven J. & John, Joby (2013), **Services Marketing Interactive Approach**, Fourth Edition, Southwestern Cengage Learning.
3. Lovelock, C. H. & Wirtz, J. (2007), **Services Marketing: People, Technology, Strategy**, Sixth Edition, Pearson, Prentice-Hall.
4. Wirtz, Jochen, Chew, Patricia & Lovelock, Christopher (2012), **Essentials of Services Marketing**, Second Edition, Pearson Education.

Συμπληρωματική Αρθρογραφία

Αναρτώνται στο e-class επιστημονικά άρθρα (academic journal papers), παραδείγματα (business practice examples) και μελέτες περίπτωσης (case studies) σε ειδικό folder, οργανωμένα ανά διάλεξη.

Μέθοδοι και Κριτήρια Αξιολόγησης

Η αξιολόγηση των συμμετεχόντων στο μάθημα προκύπτει συνδυαστικά λαμβάνοντας υπόψη τις απαντήσεις τους στις γραπτές εξετάσεις καθώς και τη συμμετοχή τους στις ασκήσεις/εργασίες. Η αναλογία στον τελικό βαθμό είναι: γραπτές εξετάσεις 70% και συμμετοχή σε ομαδικές ασκήσεις/εργασίες 30%.

ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΔΙΑΛΕΞΕΩΝ

ΔΙΑΛΕΞΗ 1: Η Μοναδικότητα των Υπηρεσιών

Η Σπουδαιότητα του Προσανατολισμού στην Υπηρεσία

Η Λογική και τα Βασικά Χαρακτηριστικά των Υπηρεσιών

Οι Συνέπειες αυτών και οι Τεχνικές Διοίκησης

Servitization & Service Dominant logic

ΔΙΑΛΕΞΗ 2: Customer Experience & Customer Service Excellence

Η Κατανόηση της Εμπειρίας Πελάτη

Παροχή Άριστης Εμπειρίας για τον Πελάτη

Ανάλυση Επιτυχημένων Παραδειγμάτων

ΔΙΑΛΕΞΗ 3: Customer Journey Mapping

Ανάλυση & Διαχείριση της Εμπειρίας Πελάτη

Η 360 προσέγγιση της Εμπειρίας του Πελάτη

Η Διαχείριση της Εμπειρίας Πελάτη
Δημιουργία Customer Journey Maps

ΔΙΑΛΕΞΗ 4: Processes & Blueprints

Διοίκηση Διαδικασιών
Η Κρισιμότητα της Διαχείρισης των Διαδικασιών
Αποτύπωση της Διαδικασίας Παροχής της Υπηρεσίας -
Δημιουργία Service Blueprinting

ΔΙΑΛΕΞΗ 5: Servicescapes & Atmospheric

Η Ισχύς του Περιβάλλοντος Χώρου
Επίδραση στους Πελάτες και τους Εργαζόμενους
Διοίκηση των Εντυπώσεων που Δημιουργούν τα Υλικά Στοιχεία
Δημιουργία Servicescapes

ΔΙΑΛΕΞΗ 6: People & Services

Ο Ανθρώπινος Παράγοντας στις Υπηρεσίες
Ο Ρόλος των Εργαζομένων – Ο Ρόλος των Πελατών
Διοίκηση Εργαζομένων και Πελατών
Εσωτερικό Μάρκετινγκ