

# IMPLEMENTATIE VAN DIENSTEN

Prof. Dr. Katrien Verleye

## AT YOUR SERVICE

### **Lesgever**

Prof. Dr. Katrien Verleye



### **Assistent**

Drs. Kaat De Pourcq



! lesgever is voor én na elke les beschikbaar voor vragen  
! e-mails met vragen voor lesgever steeds doorsturen naar  
[Kaat.DePourcq@UGent.be](mailto:Kaat.DePourcq@UGent.be)

## OVERZICHT

1. Doelen en format
2. Evaluatie
3. Cursusmateriaal
4. Structuur en timing van de lessn

## 1. DOELEN EN FORMAT

- **Een goed begrip** van de service concepten en theorieën en de contexten waarbinnen deze concepten relevant zijn
  - Cf. *service-dominant logic*
  - Cf. *gaps model*
- Het **analyseren** van de rol en de meerwaarde van werknemers, nieuwe technologieën en klanten tijdens waardecreatieprocessen aan de hand van de service concepten en theorieën
- **Kritisch reflecteren** over de wijze waarop medewerkers, nieuwe technologieën en klanten kunnen bijdragen aan maximale waardecreatie

# 1. DOELEN EN FORMAT

## Hoor/werkcolleges

- face-to-face sessies
  - Inhoud handboek
  - Additionele inhoud
- case discussies en begeleide oefeningen
- actieve participatie is gewenst



## Micro-teaching

- teams van 2 tot 3 studenten kiezen één van de voorgestelde thema's op Ufora
  - deadline registratie team voor thema op 7/10/2019
- **voorbereidende opdracht:** elke student vat 2 wetenschappelijke artikels samen m.b.t. het gekozen thema en zoekt praktijktoepassing (max. 1 pagina per artikel)
  - deadline uploaden tussentijdse versie via Ufora op 14/10/2019 **of** 21/10/2019
  - deadline uploaden finale versie via Ufora op 23/10/2019 **of** 30/10/2019
- **studententeams bereiden les van 30 minuten** voor waarin de theorie omtrent het gekozen thema (cf. wetenschappelijke artikels) wordt gerelateerd aan praktijkvoorbeelden
  - deadline uploaden tussentijdse versie via Ufora 4/11/2019 **of** 11/11/2019
  - deadline uploaden finale presentatie via Ufora 20/11/2019 **of** 27/11/2019 **of** 4/12/2019
- ondersteuning door lesgever tijdens verschillende feedback sessies

# 2. EVALUATIE

## Schriftelijk examen

- Gesloten boek
- Evaluatie van
  - begrip van de service concepten en theorieën
  - toepassing en integratie van service concepten en theorieën bij analyseren van concrete cases
  - kritische reflectie in relatie tot service concepten en theorieën
- **12 van de 20 punten**

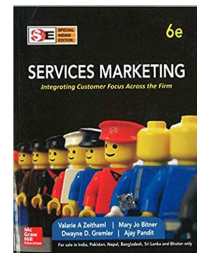
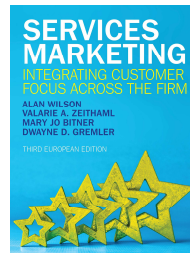
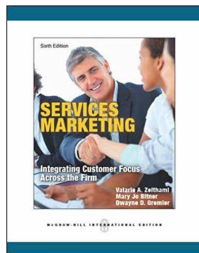
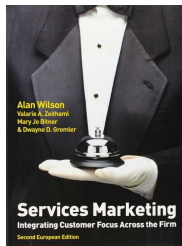
## Micro-teaching

- Individuele opdracht (I) en les met team (II)
- Evaluatie van
  - begrip van de service concepten en theorieën (I en II)
  - mate waarin rekening werd gehouden met feedback (I en II)
  - integratie van service concepten en theorieën met elkaar (II)
  - toepassing van service concepten en theorieën op praktijkvoorbeelden (II)
  - kritische reflectie m.b.t. service concepten en theorieën in relatie tot praktijkvoorbeelden (II)
  - wijze waarop de resultaten worden gepresenteerd (I en II)
- **8 van de 20 punten (3 punten individuele opdracht en 5 punten voor les)**

**Opmerking:** voor studenten met special statuten – zoals werkstudenten – kan op verzoek de micro-teaching vervangen worden door extra besprekingen van cases en tijdschriftartikels

### 3. CURSUSMATERIAAL

- Slides en bijhorende tijdschriftartikelen te vinden via lib.ugent.be
- Extra cursusmateriaal op Ufora
- **Vrijblijvende achtergrondinformatie:** Services Marketing handbook van Valarie Zeithaml en college's (verschillende versies beschikbaar)



### 4. STRUCTUUR EN TIMING VAN HET VAK

Datum	Type	Focus
25 september 2019	H/WC	Introductie – Voorstelling service context, SDL en gaps model
2 oktober 2019	H/WC	Service implementatie vanuit <b>oogpunt klant</b> (cf. customer gap) – deel 1
9 oktober 2019	H/WC	Service implementatie vanuit <b>oogpunt klant</b> (cf. gap 1/4) – deel 2
16 oktober 2019	H/WC + FS	Service implementatie vanuit <b>oogpunt medewerker</b> (cf. gap 2/3) – deel 1 ! feedback m.b.t. individuele opdracht micro-teaching les 20/11
23 oktober 2019	H/WC + FS	Service implementatie vanuit <b>oogpunt medewerker</b> (cf. gap 2/3) – deel 2 ! feedback m.b.t. individuele opdracht micro-teaching 27/11 en 4/12
30 oktober 2019	geen les	Vorbereiding micro-teaching gerelateerd aan service technologie
6 november 2019	FS	Feedback m.b.t. micro-teaching 20/11
13 november 2019	FS	Feedback m.b.t. micro-teaching 27/11 en 4/12
20 november 2019	H/WC + MT	Service implementatie vanuit <b>technologisch oogpunt</b> – deel 1 (incl. MT)
27 november 2019	H/WC + MT	Service implementatie vanuit <b>technologisch oogpunt</b> – deel 2 (incl. MT)
4 december 2019	H/WC + MT	Service implementatie vanuit <b>technologisch oogpunt</b> – deel 3 (incl. MT)
11 december 2019	FS + H/WC	Feedback m.b.t. micro-teaching en wrap-up en Q&A

# LES 1

Prof. Dr. Katrien Verleye

## OVERZICHT

- Wat is service?
- Service-Dominant Logic
- Service marketing benadering

## 1. WAT IS SERVICE?



## 1. WAT IS SERVICE?

### **Service Industrie**

- Het kernproduct is service
- Vb.: finance, verzekeringen, transport, wholesales en retail, overheden, onderwijs, gezondheidszorg,...

### **Customer Service**

- After-Sales Service ter ondersteuning van het hoofdproduct
- Vb.: Apple Support, Eni Helpdesk,...

# 1. WAT IS SERVICE?

## **Service als Beleving**

- Memorabele events creëren a.d.h.v. service
- Vb.: Disneyland Paris, Nike Stores, ...

## **Service als een Product**

- Ontastbaar product waar klanten voor betalen, vaak naast een fysiek, tastbaar product
- Vb.: IBM Consulting

## **Cf. IHIP MODEL**

# INTANGIBILITY

- “Because services are performances or actions rather than objects, they cannot be seen, felt, tasted or touched in the same manner that you can sense tangible goods”



## HETEROGENEOUS

- “Because services are performances, frequently produced by humans, no two services will be precisely alike.”



## INSEPARABILITY

- “Whereas most goods are produced first, then sold and consumed, most services are sold first and then produced and consumed simultaneously”





# PERISHABLE

– “Services cannot be saved, stored, resold or returned.”



# 1. WAT IS SERVICE?



Intangible?



Heterogeneous?



Inseparability?



Perishability?

# 2. SERVICE-DOMINANT LOGIC

## Evolving to a New Dominant Logic for Marketing

Stephen L. Vargo & Robert F. Lusch

**Abstract** Marketing is a social and organizational activity. The dominant logic, rooted in the exchange paradigm, views marketing as a transactional activity. This perspective is being challenged by the service logic, which views marketing as a relational activity. This article examines the evolution of marketing logic from exchange to service logic and discusses the implications for marketing theory and practice.

**Introduction** In the late 1980s and early 1990s, a new paradigm of marketing emerged. It was a paradigm that focused on the relationship between the provider and the customer, rather than on the transaction between them. This new paradigm was rooted in the service logic, which views marketing as a relational activity. This article examines the evolution of marketing logic from exchange to service logic and discusses the implications for marketing theory and practice.

**Keywords** Service-dominant logic; Exchange logic; Marketing logic; Relational logic

**Introduction** In the late 1980s and early 1990s, a new paradigm of marketing emerged. It was a paradigm that focused on the relationship between the provider and the customer, rather than on the transaction between them. This new paradigm was rooted in the service logic, which views marketing as a relational activity.

**Keywords** Service-dominant logic; Exchange logic; Marketing logic; Relational logic

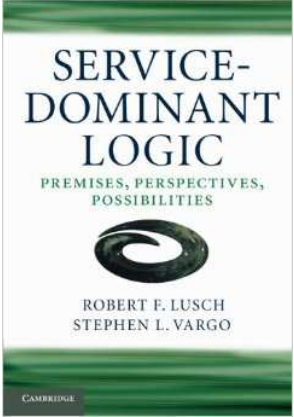
**Abstract** Marketing is a social and organizational activity. The dominant logic, rooted in the exchange paradigm, views marketing as a transactional activity. This perspective is being challenged by the service logic, which views marketing as a relational activity. This article examines the evolution of marketing logic from exchange to service logic and discusses the implications for marketing theory and practice.

**Introduction** In the late 1980s and early 1990s, a new paradigm of marketing emerged. It was a paradigm that focused on the relationship between the provider and the customer, rather than on the transaction between them. This new paradigm was rooted in the service logic, which views marketing as a relational activity.

**Keywords** Service-dominant logic; Exchange logic; Marketing logic; Relational logic

**Introduction** In the late 1980s and early 1990s, a new paradigm of marketing emerged. It was a paradigm that focused on the relationship between the provider and the customer, rather than on the transaction between them. This new paradigm was rooted in the service logic, which views marketing as a relational activity.

**Keywords** Service-dominant logic; Exchange logic; Marketing logic; Relational logic



- Vargo & Lusch 2004
- Vargo & Lusch 2008
- Vargo & Lusch 2015



# 2. SERVICE-DOMINANT LOGIC



Visser



Boer



## 2. SERVICE-DOMINANT LOGIC

- **service als het toepassen van kennis en vaardigheden**
    - service as “*the application of specialized competences (knowledge and skills) through deeds, processes, and performances for the benefit of another entity or the entity itself*” (Vargo & Lusch 2004, p. 2)
    - elke uitwisseling is een service – onafhankelijk van tastbaarheid
    - activiteiten genereren service; dingen genereren service
- => focus op ontastbaarheid, uitwisseling (exchange) en relaties (ties)**

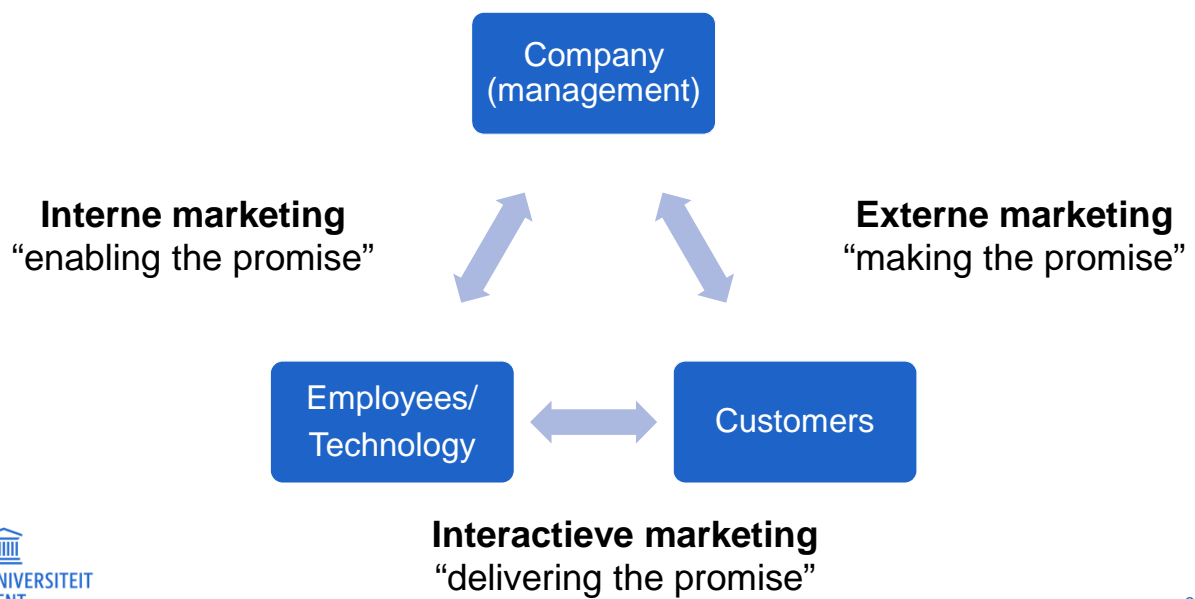
## 3. SERVICE MARKETING BENADERING

- 3.1. Services Marketing Mix
- 3.2. Services Triangle
- 3.3. Gaps Model of Service Quality

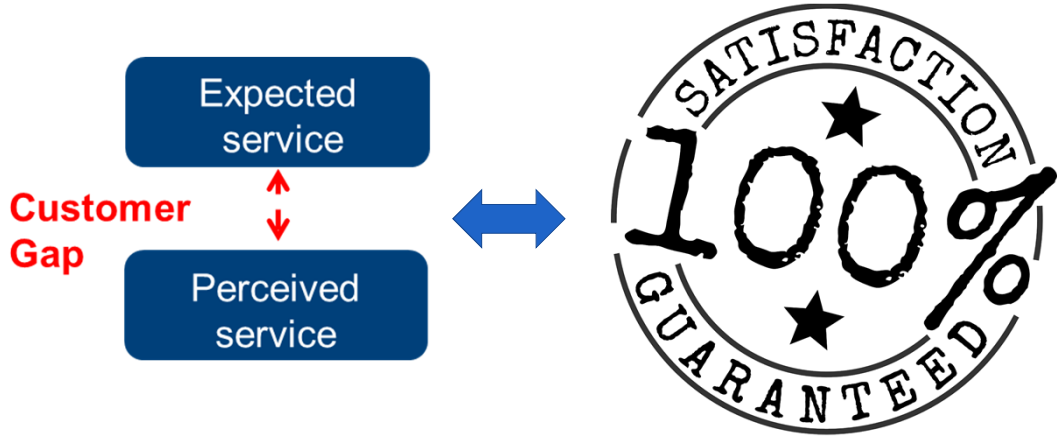
### 3.1. SERVICES MARKETING MIX



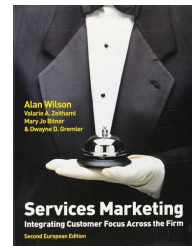
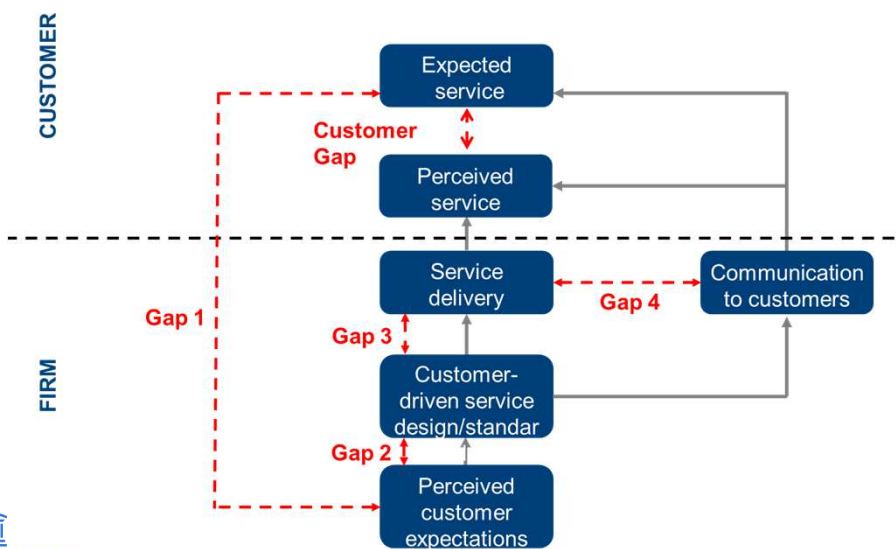
### 3.2. SERVICES TRIANGLE



### 3.3. GAPS MODEL OF SERVICE QUALITY



### 3.3. GAPS MODEL OF SERVICE QUALITY



### 3.3. GAPS MODEL OF SERVICE QUALITY

HOE KUNNEN WE DE KLOOF DICHTEN?

