

2. MARKETING USLUGA

2.1. □ Uvod

Pod uslužnim djelatnostima podrazumijevamo rad zrakoplovnih kompanija, hotela, rent-a-car kompanija, frizera, kozmetičara, te drugih obrtnika, osoblja za nadzor i kontrolu, odvjetnika, inženjera, liječnika, programera i konzultanata. Većina ponuda na tržištu sastoji se od kombinacije proizvoda i usluge, teško možemo razlučiti čistu uslugu i čisti proizvod na današnjem razvijenom i kompleksnom tržištu.

Jedan od osnovnih trendova na tržištu posljednjih godina je eksponencijalni porast usluga. Razlog tome možemo tražiti u općenito većem standardu, barem u Europskoj uniji i SAD-u, porastu slobodnog vremena, te porastu broja proizvoda koji uza sebe vežu uslugu tzv. uslugu prije i poslije prodaje. SAD je danas zemlja broj jedan u području usluga - udio usluga u vrijednosti društvenog bruto proizvoda iznosi 74%, a ukupno 79% zaposlenih ljudi radi u uslužnom sektoru, s tendencijom porasta u narednih deset godina na 90% zaposlenih. Kako se ekonomija zemlje i svijeta općenito povećava tako se povećava i udio usluga u globalnom gospodarstvu. Gospodarstvo SAD-a sadrži omjer 70 : 30 u korist uslužnog sektora. Usluge rastu brže nego cjelokupno svjetsko gospodarstvo, one sačinjavaju četvrtinu vrijednosti ukupne međunarodne razmjene.

Uslužne djelatnosti se uvelike razlikuju jedna od druge. Usluge nude vladine organizacije - sudovi, zavodi za zapošljavanje, zdravstvo, prosvjeta, pošte, neprofitne organizacije - muzeji, dobrotvorne organizacije, crkve i slično, te veliki broj poslovnih organizacija poput zrakoplovnih kompanija, banaka, hotela, osiguravajućih društava, konzultantskih tvrtki i dr.

2.2. □□ Definicija i podjela usluga

Usluga je aktivnost ili niz aktivnosti u većoj ili manjoj mjeri neopipljive prirode, što se obično, ali ne i nužno odvija u interakciji korisnika s osobom koja pruža uslugu i/ili fizičkim resursima, odnosno sustavima onog koji pruža uslugu, a koja se pruža kao rješenje problema korisnika.

2.2.1. Podjela usluga

Kompanije koje posluju na tržištu svojim korisnicima nude određene proizvode uz koje je uključena i usluga. Uključenost usluge uz proizvod susrećemo u pet kategorija³ :

1. Čisti opipljivi proizvod : ponuda se sastoji od opipljivog proizvoda kao što je sapun, pasta za zube, prašak za pranje rublja, novine itd.
2. Opipljivi proizvod s pratećom uslugom : ponuda se sastoji od opipljivog proizvoda popraćenog jednom ili više usluga, što se odnosi na usluge prije i poslije kupnje. Radi se o tome što je proizvod tehnički sofisticiraniji to uz njega veže veću razinu prateće usluge.
3. Mješavina proizvoda u usluga (hibrid) : ponuda se sastoji od jednakog omjera odnosa proizvoda i usluge, na primjer restoran ljudi posjećuju i zbog hrane i zbog kvalitetne usluge.
4. Glavna usluga s pratećim dobrima i uslugama : ponuda se sastoji od glavne usluge s nešto dodatnih usluga i/ili pratećih proizvoda. Na primjer putnici zrakoplovne kompanije kupuju uslugu prometa. Putovanje uz tu uslugu omogućuje i opipljiva dobra kao što su hrana i piće.
5. Čista usluga : ponuda se sastoji samo od usluge. Primjerice čiste usluge su masaža, psihoterapija i slično.

Kotler dijeli usluge na :

1. Usluge u čijem pružanju prevladava ljudski faktor (radno-intenzivne), nasuprot uslugama koje su kapitalno intenzivne
2. Usluge prema potrebi nazočnosti korisnika pri pružanju usluge
3. Usluge koje zadovoljavaju osobne potrebe nasuprot onima koje su namijenjene poslovnim subjektima
4. Usluge javnog sektora i usluge privatnog sektora, te profitne i neprofitne usluge.

2.3. Karakteristike usluga

Usluge imaju četiri glavne karakteristike : neopipljivost, nedjeljivost, nemogućnost čuvanja i raznolikost. Prema tim karakteristikama usluge se razlikuju od proizvoda, odnosno od materijalnih dobara i na temelju tih karakteristika oblikujemo marketinške programe za pojedine usluge.

2.3.1. Neopipljivost usluge

Osnovna karakteristika usluge je njena neopipljivost, to je ona temeljna karakteristika koja je razlikuje od materijalnog dobra i čini njenu ponudu specifičnom. Proizvod, tj. materijalno dobro možemo vidjeti, odijelo možemo probati, hranu možemo kušati, CD poslušati, parfem pomirisati. Sve to nije slučaj kod usluge i to je ujedno i najveći izazov davaoca usluge da neopipljivo učini opipljivim, što je moguće detaljnim opisom usluge ili potvrdom i svjedočanstvom o kvaliteti usluge. Cjelokupna percepcija usluge je subjektivna, pa sam opis usluge i njene kvalitete treba sadržavati razli čite detalje prilagođene psihologiji korisnika usluge, a to je prvenstveno zadaća prodajnog osoblja. Pretpostavimo da banka želi pozicionirati svoje usluge kao brze i efikasne. Strategija pozicioniranja bi mogla uslugu učiniti opipljivom pomoću mnogih marketinških instrumenata :

1. Mjesto : fizičko okruženje mora stvarati dojam brze usluge. Vanjski i unutarnji dio banke treba imati čiste i ravne plohe. Izlošci na šalterima i protok ljudi treba biti pažljivo isplaniran. Na primjer banke su uvele automate s listićima na kojima je naznačen broj stranke u redu za prijem na šalter te broj stranaka ispred njega. Redovi za čekanje ne smiju bit predugački, a u prostoru je potrebno postaviti displaye s raznim informacijama.

2. Ljudi : osoblje treba biti zaposleno. Mora postojati dovoljan broj zaposlenih zbog radnog preopterećenja. Osoblje treba biti ljubazno, a osmijeh na licima stalna pojava.