

**13. predavanje
POSEBNOSTI TRŽENJA STORITEV
ORGANIZACIJA IN NADZOR
TRŽENJA**

Prosojnice pripravila:
prof.dr. Iča ROJŠEK

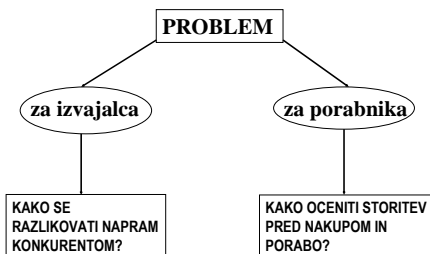
Kaj je storitev?

Dejanje, predstava, dosežek (slednji je sicer lahko po naravi nesnoven, čeprav je bilo pri njegovem nastajanju potrebno uporabiti tudi snovne sestavine).

Storitev ne pomeni posedovanja (lastništva) česar koli.

Storitev je proces, ki daje odjemalcu korist s tem, da povzroča želene spremembe na samem odjemalcu, na izdelkih, ki jih ima, in na neotipljivih sredstvih.

STORITEV JE NEOPREDMETENA (1)



**KAKO VPLIVA NEOPREDMETENOST
IZOBRAŽEVALNE STORITVE NA PORABNIKOVO
PRESOJO PONUDBE**

Le malo je značilnosti ponudbe, ki jih lahko študent presodi že pred vpisom na fakulteto (npr. predmetnik, opremo prostorov).

Dosti več je značilnosti, ki jih lahko presoja šele potem, ko se je vpisal na fakulteto (študijske metode, dosegljivost profesorjev, prijaznost zaposlenih ipd.).

In ne nazadnje, ko diplomira, zgolj upa, da mu bo dosežena izobrazba omogočila želeno poklicno kariero (to se bo pokazalo šele čez čas).

**PROIZVODNJA STORITVE JE NELOČLJIVA
OD PORABE (2)**



Porabniki (npr. študenti) so aktivno vpleteni v proces nastajanja storitve; dosti je neposrednih stikov med porabniki in zaposlenimi.

**Tri ravni vpletenosti porabnika kot
soustvarjalca storitve**

NIZKA: potrebna je porabnikova prisotnost pri dostavi storitve (npr. potovanje z letalom, bivanje v motelu, restavracija s hitro hrano)

ZMERNNA: potrebno je porabnikovo sodelovanje pri načrtovanju storitve (striženje, klasična restavracija)

MOČNA: porabnik soustvarja storitev (shujševalni program, učenje tujega jezika, poslovno svetovanje)

**STORITEV JE SPREMENLJIVA
(PROBLEM STANDARDIZACIJE) (3)**



Zaradi te interakcije, kjer vsi vpleteni vplivajo na končni izid, je lahko vsaka enota storitve nekaj unikatnega.

A to po drugi strani pomeni, da lahko kakovost od enega do drugega primera močno niha.

STORITEV IMA KRATKO ŽIVLJENJSKO DOBO (4)



Porabljamo jo, dokler traja proces; ko se proces ustavi, storitev dejansko več ne obstoja. Zato je ni mogoče proizvajati na zalogo.

Če so zmogljivosti omejene, povpraševanje pa močno niha, nastanejo problemi, ker storitev ne moremo proizvajati na zalogo

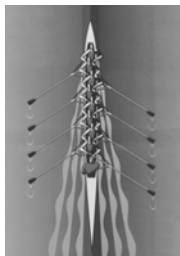


Če povpraševanje presega ponudbo, se lahko zgodi, da zato izgubimo stranko.

Če je povpraševanje majhno, ostanejo zmogljivosti neizkoriščene.

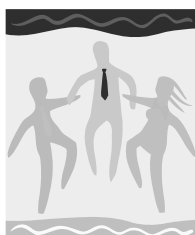
- Možne rešitve:**
- Uravnavanje povpraševanja
 - Uravnavanje zmogljivosti

7 sestavin trženjskega spleta za storitve



- Product (storitev)
- Place and time (prod.poti in čas)
- Promotion and education (tržno komuniciranje in izobraževanje)
- Price (cena)
- People (ljudje)
- Process (izvedba storitve)
- Physical evidences (fizični dokazi)

LJUDJE



- ZAPOSLENI:** izbor; izobraževanje; motiviranje; pripadnost; plača in druge spodbude; videz; odnosi med zaposlenimi;
- PORABNIK:** vedenje; stopnja vpletenosti;
- DRUGI PORABNIKI V PROSTORU:** vedenje; stiki med njimi;

PROCES (izvajanje storitve)



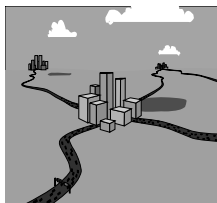
- Politike in postopki
- Stroji in naprave
- Potek aktivnosti
- Ravnanje zaposlenih
- Vpletenost porabnika

Dober proces je prijazen za porabnika in učinkovit za podjetje

Kateri koraki so naporni, neprijetni, neudobni za porabnika?

FIZIČNI DOKAZI STORITVE

(zaznavni s čutili)



- ZGRADBA IN ZUNANJE OKOLJE: pohištvo in druga oprema; barve; razpored prostorov; hrup; vonj; parkirišče ipd.
- KOMUNIKACIJSKO GRADIVO IN SIMBOLI

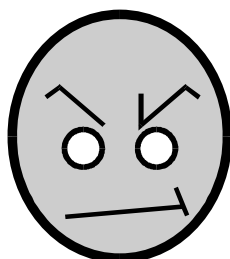
RAZUMEVANJE KAKOVOSTI STORITVE

Porabnik je edini razsodnik kakovosti (Berry, Zeithaml in Parasuraman, 1990).

Porabnikovo zaznavanje kakovosti je rezultat primerjave pričakovanj, ki jih ima, preden dobi storitev, s tistim, kar meni (presoja), da je resnično dobil (Berry, Zeithaml in Parasuraman, 1985; Grönroos, 1982).

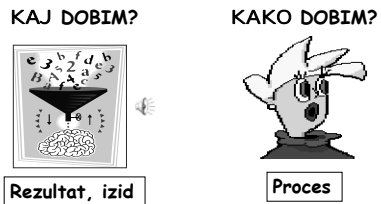
➔ KONCEPT VRZELI

KAJ VPLIVA NA PORABNIKOVA PRIČAKOVANJA?

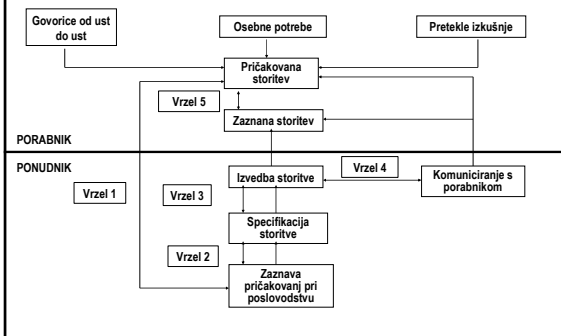


- dosedanje lastne izkušnje
- mnenja prijateljev, znancev, sodelavcev v službi
- sporočila in obljube ponudnika
- sporočila in obljube konkurentov

KAJ VPLIVA NA PORABNIKOVO ZAZNAVANJE STORITVE?



PET VRZEL V KAKOVOSTI



SPREMLJAJOČE STORITVE PRI PONUDBI IZDELKOV

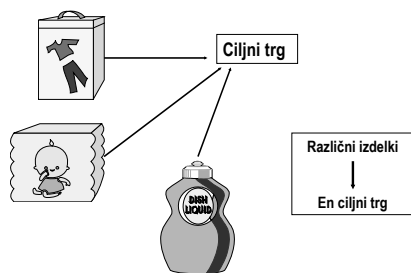


- ... postajajo pomembno področje iskanja konkurenčnih prednosti, npr.
- namestitve
 - usposabljanje
 - vzdrževanje in popravila
 - financiranje
 - garancija
 - "staro za novo" ipd.

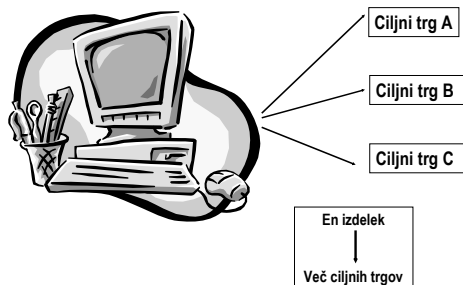
ORGANIZACIJA ODDELKA ZA TRŽENJE

- po trženjskih funkcijah
- po geografskih območjih
- na podlagi izdelka ali blagovne znamke
- na podlagi trga oz. skupin kupcev
- matrična organizacija

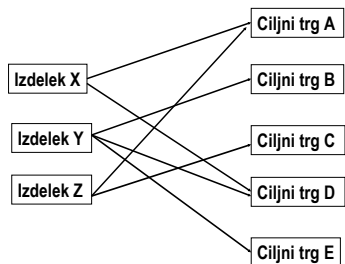
KDAJ JE PRIMERNA ORGANIZACIJA TRŽENJA PO IZDELKIH?



KDAJ JE PRIMERNA ORGANIZACIJA TRŽENJA NA PODLAGI TRGA OZ. SKUPIN KUPCEV?



KDAJ JE PRIMERNA MATRIČNA ORGANIZACIJA TRŽENJA?



ODNOS ODDELKA ZA TRŽENJE Z DRUGIMI ODDELKI

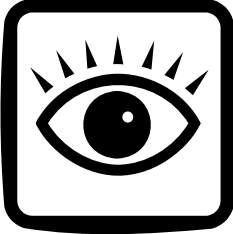


Vsi oddelki bi morali sodelovati, da bi zadovoljili kupce. A v praksi je za odnose med oddelki značilna velika tekmovalnost in nasprotja med interesi.

MESTO NADZORA TRŽENJA V PROCESU NJEGOVEGA NAČRTOVANJA

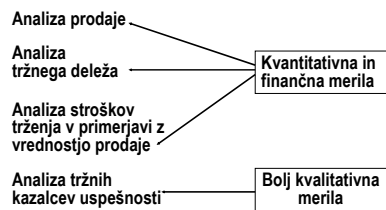


NADZOR TRŽENJA



- KAJ želimo doseči?
- KAJ se je zgodilo?
- ZAKAJ se je zgodilo?
- KAJ STORITI v prihodnje?

TEMELJNE SESTAVINE NADZORA LETNEGA NAČRTA TRŽENJA



NADZOR DOBIČKOVNOSTI



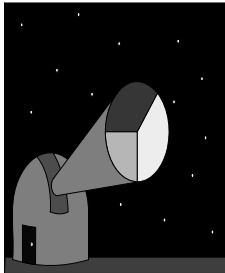
- izdelek
- prodajno območje
- kupci, tržni segmenti
- tržne poti
- velikost naročila, ipd.

NADZOR UČINKOVITOSTI



- prodajnega osebja
- oglaševanja
- pospeševanja prodaje
- tržnih poti

STRATEŠKI NADZOR TRŽENJA



Kritično ocenimo trženjske cilje in strateški pristop k trgu.
