



9 HVQD 9 Xp HPLORYLü
L = ULQND % OD ĀHYLü

MARKETING USLUGA

Autorizirana predavanja s primjerima iz prakse



mr.sc. Vesna Vučemilović
Zrinka Blažević, univ.spec.oec.

Urednik

mr.sc. Vesna Vučemilović

Recezeni

prof.dr.sc. Zdravko Tolušić
mr.sc. Neven Garača, viši predavač

Izdavač

Visoka škola za menadžment u turizmu i informatici u Virovitici, Matije Gupca 78, 33000
Virovitica

<http://www.vsmti.hr>

Za izdavača

doc.dr.sc. Vesna Bedeković, prof.v.š.

Grafička priprema Fotografija na naslovnici: Lektura:

Ivan Špeh, mag.ing.el. Zrinka Blažević, univ.spec.oec. Ivana Vidak, prof.

Ovaj materijal predstavlja elektroničko izdanje skripte, odnosno autoriziranih i recenziranih nastavnih materijala iz kolegija Marketing usluga. Materijal je besplatno dostupan na web stranicama Visoke škole za menadžment u turizmu i informatici u Virovitici odnosno na službenim stranicama kolegija Marketing usluga.

Odluku o odobrenju elektroničke publikacije „Marketing usluga – autorizirana predavanja s primjerima iz prakse“ (Klasa: 612-10/16-03/01, URBROJ: 2189-74-16-05) donijelo je Stručno vijeće Visoke škole za menadžment u turizmu i informatici u Virovitici na svojoj 54. sjednici od 20. siječnja 2016..

Na istoj sjednici donesena je odluka o dopuni popisa obvezne i dodatne literature na stručnim studijima Menadžmenta i Poduzetništva Visoke škole Virovitica (Klasa: 612-10/16-03/01, URBROJ: 2189-74-16-06) kojom se ova publikacija uvrštava kao obvezna literatura na kolegiju „Marketing usluga“ koji se izvodi na 5. semestru studija Poduzetništvo, smjer Poduzetništvo usluga.

ISBN: 978-953-8028-04-5

Mr.sc. Vesna Vučemilović

Zrinka Blažević, univ.spec.oec.

MARKETING USLUGA

Autorizirana predavanja s primjerima iz prakse

ELEKTRONIČKO IZDANJE

Virovitica, 2016.

Predgovor

Pred vama je elektroničko izdanje autoriziranih i recenziranih predavanja iz kolegija „Marketing usluga“ koje je namijenjeno prvenstveno studentima Visoke škole za menadžment u turizmu i informatici u Virovitici koji u 5. semestru studija Poduzetništvo, smjer Poduzetništvo usluga slušaju ovaj kolegij. Nastavni materijal je namijenjen i svim ostalim studentima stručnih studija koji imaju želju ili potrebu proučavati marketing usluga.

Temeljni procesi u svjetskom gospodarstvu ukazuju na sve veću važnost usluga u današnjem svijetu. Broj zaposlenih u sektoru usluga se stalno povećava. Ipak, marketing usluga je još uvijek novo područje.

Zbog nedostatka stručne literature i udžbenika na hrvatskome jeziku, namjera autora bila je olakšati vam praćenje predavanja, lakše svladavanje gradiva te uspješnu pripremu ispita iz spomenutoga kolegija.

Sadržaji obrađeni u nastavnom materijalu su nastajali tijekom izvođenja nastave iz kolegija Marketing usluga. Teoretski dio je obrađen u jedanaest poglavlja i u njemu je naglasak na specifičnostima marketinga usluga u odnosu na temeljni koncept marketinga. U zadnjem poglavlju su obrađeni primjeri iz prakse poznatih globalnih kompanija.

Za produblјivanje znanja te kvalitetniju pripremu ispita (poglavito usmenog) na kraju skripte dan je pregled literature koju svakako preporučujemo.

Nadamo se da će nastavni materijal koji je pred vama pobuditi interes za proučavanje marketinga usluga kao specifičnog područja. Unaprijed se zahvaljujemo na svakoj dobronamjernoј kritici i sugestiji.

Također, zahvaljujemo recenzentima koji su pomogli svojim primjedbama i sugestijama te su u velikoj mjeri sudjelovali u koncipiranju ovog nastavnog materijala te Povjerenstvu za izdavačku djelatnost Visoke škole za menadžment u turizmu i informatici koje je prihvatilo izdavanje ovog nastavnog materijala.

U Virovitici, siječanj 2016. godine.

Autori

Programski sadržaj:

1. Pojam i klasifikacija usluga
 - a. Pojam usluga
 - b. Povijesni pregled definicije usluga
 - c. Klasifikacija usluga
 - d. Uloga usluga u ukupnoj ponudi
 - e. Temeljna razlika između proizvoda i usluge
 - i. Obilježja proizvoda
 - ii. Obilježja usluge
 1. Posebna svojstva usluga
 - a. Neopipljivost
 - b. Nedjeljivost proizvodnje (pružanja) od korištenja
 - c. Neusklađivost
 - d. Heterogenost
 - e. Odsutnost vlasništva
 2. Obilježja usluga i problemi marketinga
2. Značenje usluga u tržišnom gospodarstvu
 - a. Temeljni procesi u svjetskom gospodarstvu
 - b. Vrijeme promjena
 - c. Suvremene tendencije
 - d. Značenje usluga u tržišnom gospodarstvu
 - e. Rast i razvoj uslužnog sektora
 - i. Čimbenici razvoja sektora usluga
 - ii. Sektor usluga u globalnom gospodarstvu
 - iii. Značenje usluga u tržišnom gospodarstvu
 - f. Skriveni sektor usluga
3. Marketing usluga
 - a. Marketing – definicija, obuhvat i zahtjevi
 - b. Razvoj marketinga
 - i. Konceptija proizvodnje
 - ii. Konceptija proizvoda
 - iii. Konceptija prodaje
 - iv. Konceptija marketinga
 - v. Konceptija društveno odgovornog marketinga
 - vi. Era partnerskih odnosa
 - c. Sudionici u marketingu
 - i. Marketinški stručnjaci i potencijalni potrošači
 - d. Vrste potražnje
 - e. Tržišta
 - f. Marketinško okruženje
 - i. Makrookruženje
 - ii. Mikrookruženje

4. Interni i interaktivni marketing
 - a. Interni marketing
 - i. Ciljevi internog marketinga
 - ii. Istraživanje i segmentacija internog tržišta
 - iii. Područja primjene internog marketinga
 - iv. Tehnike internog marketinga
 - v. Instrumenti komunikacije sa zaposlenima
 - vi. Usklađenost internog i eksternog marketinga
 - b. Interaktivni marketing
5. Marketing miks uslužnog poduzeća
 - a. Elementi marketing miks-a
 - i. Prodaja i distribucija
 - ii. Promocija
 - iii. Cijena
 - iv. Oblikovanje i upravljanje ponudom usluga
 1. Razvoj novih proizvoda
 2. Značenje robne marke u sektoru usluga
 3. Oblikovanje usluge
 4. Asortiman
 - b. Procesi
 - c. Fizičko okruženje
 - i. Strateška uloga fizičkog okruženja
 - ii. Funkcije fizičkog okruženja – psihološki aspekt
 - iii. Elementi oblikovanja fizičkog okruženja
 1. Boja kao element fizičkog okruženja
 2. Glazba kao element fizičkog okruženja
 3. Ljudi – zaposlenici
 - a. Odabir zaposlenika
 - b. Obrazovanje zaposlenika
 - c. Motivacija zaposlenika
 - d. Nagrađivanje i povjerenje zaposlenika
 4. Ljudi – korisnici usluga
6. Odnos uslužnog poduzeća i korisnika usluge
 - a. Faze u procesu pružanja usluga
 - b. Specifičnosti tržišta usluga
 - c. Razumijevanje odnosa između uslužnog poduzeća i korisnika
 - d. Servuction sustav
 - e. Kako postići konkurentsku prednost
 - i. Osnovni načini ostvarenja konkurentske prednosti
 - ii. Novi načini ostvarenja konkurentske prednosti
 - iii. Fokus uslužnih poduzeća, kako postići konkurentsku prednost
 - iv. Aktivnosti karakteristične i bitne za uspjeh uslužnih poduzeća

7. Istraživanje i segmentacija tržišta
 - a. Otpori uvođenju i primjeni istraživanja tržišta
 - b. Cilj istraživanja tržišta
 - c. Specifična obilježja usluge i njihov odraz na istraživanje tržišta
 - d. Tehnike istraživanja tržišta u marketingu usluga
 - e. Segmentacija tržišta
 - i. Osnovni pristupi segmentaciji tržišta
 - ii. Kriteriji segmentacije tržišta
 - iii. Psihografski i bihevioristički kriteriji segmentacije tržišta
 - iv. Kriteriji učinkovite segmentacije
 - v. Proces segmentacije i odabir ciljnog tržišta
8. Pozicioniranje usluge
 - a. Ciljni ili diferencirani marketing
 - b. Pozicioniranje
 - i. Proces razvijanja strategije pozicioniranja
 - ii. Faze pozicioniranja usluge
 - iii. Pozicioniranje na tržištu
 - iv. Što uključuje učinkovito pozicioniranje?
 - v. Strategije pozicioniranja
 - vi. Pogreške u pozicioniranju
9. Kvaliteta usluge
 - a. Kvaliteta usluge
 - i. Kriteriji za procjenu kvalitete usluge
 - ii. Najvažniji aspekti za određivanje totalne kvalitete usluge
 - b. Subjektivna vrijednost usluge
 - c. Zadovoljstvo korisnika usluge
 - i. Mjerenje zadovoljstva korisnika
 - d. Raskorak u kvaliteti koji uzrokuje neuspješno provođenje usluga
 - e. Mogući načini prikupljanja informacija od korisnika
 - f. Garancija kvalitete usluge
 - g. Žalbe korisnika usluga
 - h. Lojalnost korisnika usluge
 - i. Modeli kvalitete usluge
 - j. Uloga očekivanja u percepciji kvalitete
 - k. Analiza kvalitete – usluga i proizvod
 - l. Što podrazumijevaju dobre poslovne prakse u upravljanju kvalitetom
10. Lojalnost korisnika usluge
 - a. Što je lojalnost korisnika usluge
 - b. Prednosti izgradnje i održavanja lojalnosti
 - c. Odnos s klijentima
 - d. Upravljanje odnosima s klijentima (CRM)
 - i. Faze CRM-a
 - ii. Privlačenje, zadržavanje i rast broja kupaca
 1. Zadržavanje kupaca

- 2. Smanjivanje stope opadanja klijenata
 - 3. Stvaranje snažnih veza s klijentima
 - iii. Baza podataka o kupcima
 - 1. Sadržaj baze podataka
 - 2. Korištenje baze podataka
 - iv. Nedostaci CRM-a
- e. Koraci u analizi vrijednosti za kupca
 - i. Percipirana vrijednost za kupca
 - ii. Ukupno zadovoljstvo kupca
 - 1. Mjerenje zadovoljstva kupca
 - 2. Ispitivanje zadovoljstva kupaca/potrošača
- f. Mystery Shopping- alat za mjerenje kvalitete usluge
 - i. Što nije Mystery Shopping?
 - ii. Koje su koristi od Mystery Shopping-a?
 - iii. Tko koristi Mystery Shopping?
 - iv. Mogućnosti primjene Mystery Shoppinga
 - v. Sumnje potencijalnih korisnika
 - vi. Najčešći nedostaci dosad uočeni provođenjem Mystery Shoppinga

11. Marketing u društvenim djelatnostima

- a. Politički marketing
 - i. Proces političkog marketinga
 - ii. Proizvod političkog marketinga
 - iii. Elementi strategije djelovanja prema I.Šiberu
 - iv. Politička propaganda
- b. Marketing dobrotvornih akcija
- c. Marketing ideja
- d. Osobni marketing

12. Primjeri iz prakse

- a. American Express
- b. Apple – iPOD



MARKETING USLUGA

M.sc. Vesna Vučemilović
Zrinka Blažević, univ.spec.oec.

1. POJAM I KLASIFIKACIJA USLUGA

POJAM USLUGA

- ❖ Usluge su djela, radnje, procesi koji se izvode za korisnike.
- ❖ AMA – usluge jesu aktivnosti, koristi ili zadovoljstva koja se nude na prodaju ili se pružaju vezano uz prodaju dobara.
- ❖ P. Kotler i G. Armstrong – usluga je aktivnost ili korist koju jedna strana može ponuditi drugoj, uglavnom neopipljiva i ne rezultira vlasništvom bilo čega. Njezina proizvodnja može, ali ne mora biti povezana s opipljivim, fizičkim proizvodom.



ŠTO SU USLUGE - DEFINICIJA

❖ AMA definira usluge kao aktivnosti, koristi ili zadovoljstva koja se nude na prodaju ili se pružaju vezano uz prodaju proizvoda.

❖ Kotler definira uslugu kao bilo koju aktivnost koju jedna stranka nudi drugoj i koja je u osnovi neopipljiva i ne rezultira vlasništvom nad nečim. Njezina proizvodnja može, ali i ne mora biti vezana za kakav fizički predmet.

POVIJESNI PREGLED DEFINICIJE USLUGA

❖ Fiziokrati (18. st., Francuska) - Sve aktivnosti osim poljoprivrede.

❖ Adam Smith (1723. -1790.) - Sve aktivnosti koje ne rezultiraju opipljivim proizvodima.

❖ Jean Baptiste Say (1770.-1832.) - Sve neproizvođačke (nematerijalne) aktivnosti koje povećavaju korisnost dobrima.

❖ Alfred Marshall (1842.-1924.) - Koristi koje nastaju u trenutku pružanja.

❖ Zapadne zemlje (1925.-1960.) - Usluge ne stvaraju promjenu u obliku dobra.

❖ AMA (1960.) - Aktivnosti, koristi ili zadovoljstva koja se nude na prodaju ili se pružaju vezano uz prodaju dobara.



KLASIFIKACIJA USLUGA

Klasifikacija usluga je otežana uslijed velike međusobne različitosti usluga.

Mnogobrojne kombinacije:

1. Prema odnosu pružatelja s korisnikom,
2. Prirodi usluge,
3. Tipu usluge,
4. Održivosti standarda pružanja usluge ...



KLASIFIKACIJA USLUGA

1. Vrsta tržišta – individualni i poslovni korisnici,
2. Stupanj radne intenzivnosti – radno i kapitalno intenzivne,
3. Stupanj kontakta s korisnikom – visok i nizak,
4. Kvalifikacija subjekta koji pruža uslugu – profesionalna i neprofesionalana te
5. Cilj subjekta koji pruža uslugu – profitni i neprofitni.

ULOGA USLUGA U UKUPNOJ PONUDI

Usluge možemo klasificirati s obzirom na ulogu koju zauzimaju u ukupnoj ponudi raznih kompanija na sljedeći način:

1. Čiste usluge - kao osnovni element ponude gdje ima malo ili nikako prisutnosti opipljivih dobara (npr. police osiguranja, konzultantske usluge),
2. Usluge koje trebaju povećati vrijednost opipljivom proizvodu kada proizvođač svoj proizvod obogaćuje uslugama kao što su postkupovne garancije i
3. Usluge koje omogućavaju proces razmjene - isporuka proizvoda od mjesta prodaje na mjesto kupovine.

TEMELJNA RAZLIKA IZMEĐU PROIZVODA I USLUGE

- ❖ Proizvodi su materijalni rezultat procesa proizvodnje
- ❖ Proizvod je dominantno opipljiv.
- ❖ Proizvodima smatramo dobra, predmete i stvari.
- ❖ Prema Kotleru proizvod je sve što može biti ponudeno na tržištu kako bi zadovoljilo određenu želju ili potrebu.

- ❖ Usluga je dominantno neopipljiva.
- ❖ Usluge su djela, napori i izvedbe.



KATEGORIJE PROIZVODA PREMA KOTLERU

1. Opipljivi proizvod bez usluge (kuhinjska sol, sapun)
2. Opipljiv proizvod popraćena jednom ili nekolicinom usluga (perilica rublja uz jamstvo, računalo uz obuku)
3. Hibridna ponuda u kojoj je podjednaki omjer opipljivog proizvoda i usluge (objed u restoranu, maloprodaja)
4. Dominantno usluga uz određeni udio opipljivog proizvoda (prijevozničke usluge)
5. Čista usluga bez opipljivog proizvoda (konzultantske ili financijske usluge)

OBILJEŽJA PROIZVODA

1. Potrošač posjeduje materijalni, opipljivi objekt.
2. Cilj proizvodnje je uniformiranost-svi proizvedeni proizvodi su jednaki.
3. Proizvod se može skladištiti.
4. Potrošač je zadnja karika u lancu i nije uključen u proces proizvodnje.
5. Kontrola kvalitete provodi se usporedbom outputa sa specifikacijama.
6. Ako nastupi greška u proizvodnji, proizvod je moguće škartirati.
7. Moral zaposlenika je važan.

OBILJEŽJA USLUGE

1. Korisnik posjeduje iskustvo, sjećanje
2. Cilj usluge je jedinstvenost: svaki korisnik i kontakt s njim je poseban.
3. Usluga nastaje i nestaje. Ne može se uskladištiti.
4. Korisnik sudjeluje u procesu pružanja usluge, on je partner u stvaranju usluge.
5. Kvalitetu procjenjuju korisnici uspoređujući percepcije s očekivanjima.
6. Usluga pružena na kriv način, može se popraviti isprikom ili ponovnom uslugom.
7. Moral zaposlenika je ključan, kritičan

POSEBNA SVOJSTVA USLUGA

1. Neopipljivost,
2. Nedjeljivost proizvodnje (pružanja usluge) od korištenja,
3. Neusklađivost,
4. Heterogenost,
5. Odsustvo vlasništva.



NEOPIPLJIVOST

- ❖ Uslugu ne možemo vidjeti, dotaknuti, isprobati, kupiti ili ponijeti kući.
- ❖ Obiluju svojstvima doživljaja kao što su iskustvo, pružena pažnja, zadovoljstvo itd.
- ❖ O njima govorimo tek nakon korištenja.
- ❖ Znanje i vještine pružatelja usluge su neopipljivi pa stoga korisnici obraćaju posebnu pozornost na vidljive i opipljive elemente kao što su:
 1. Prostor i lokacija,
 2. Izgled i ponašanje zaposlenih,
 3. Oprema i
 4. Komunikacijski materijali poduzeća.

NEDJELJIVOST PROIZVODNJE (PRUŽANJA) OD KORIŠTENJA

- ❖ Kod opipljivih proizvoda proces proizvodnje prethodi prodaji i potrošnji, a usluge karakterizira istovremenost proizvodnje i potrošnje, odnosno pružanja i korištenja.
- ❖ Korisnik usluge sudjeluje u pružanju usluge i percipira sve vidljive operacije tijekom pružanja usluge. Osim njega prisutni su i uključeni i drugi korisnici usluge.
- ❖ Zbog nedjeljivosti proizvodnje i korištenja usluge u slučaju porasta potražnje, pružatelj usluge može imati poteškoće.

NEUSKLADIŠTIVOST

- ❖ Usluge se ne mogu pohraniti i upotrijebiti u odgođenom vremenu.
- ❖ Ponuda je vezana za određeni trenutak i neiskorišten kapacitet pružanja se ne može pohraniti za budućnost.
- ❖ Važno je praćenje oscilacija između ponude i potražnje za uslugom te izgradnja efikasnog sustava pružanja usluge
- ❖ Uslužne tvrtke mogu koristiti nekoliko strategija za rješavanje ovog problema kao što je:
 1. Različite cijene u različitim vremenskim razdobljima (last minute i first minute turistički aranžmani),
 2. Sustav rezervacija ili dopunske usluge kao alternativa i
 3. Zapošljavanje dodatne radne snage.

HETEROGENOST

- ❖ Usluga ovisi o tome tko, kada i gdje ju pruža
- ❖ Heterogenost stvara poteškoće u standardizaciji i kontroli kvalitete
- ❖ Heterogenost se temelji na ljudskom faktoru:
 1. jedna te ista usluga varira ovisno o zaposleniku koji ju pruža
 2. ista osoba može različito pružati istu uslugu različitim korisnicima
 3. usluga koju pruža jedna te ista osoba može se razlikovati iz dana u dan
- ❖ Smanjenje heterogenosti usluge je prvenstveno usmjereno na :
 1. Pozornost koja se pridaje metodama izbora, edukacije, motivacije i kontrole rada zaposlenika.
 2. Praćenje i mjerenje stupnja zadovoljstva korisnika.

ODSUTNOST VLASNIŠTVA

- ❖ Kupnja usluge je kupnja prava korištenja uglavnom na određeni vremenski rok.
- ❖ Pružanje usluge ne završava prijenosom vlasništva s prodavača na kupca.
- ❖ Zbog ovog obilježja usluga pružatelji usluga pokušavaju izgraditi snažne marke koje će im osigurati naklonost i lojalnost korisnika usluga.

TABLICA 1: TEMELJNE RAZLIKE IZMEĐU PROIZVODA I USLUGE

Opipljivi fizički proizvod	Usluga
Opipljivost	Neopipljivost
Djeljivost	Nedjeljivost
Homogenost	Heterogenost
Proizvodnja, prodaja i distribucija su odvojeni od korištenja/potrošnje	Proizvodnja, pružanje i korištenje se odvijaju istodobno
Temeljna vrijednost se stvara u proizvodnom pogonu	Temeljna vrijednost se stvara u odnosu pružatelja i korisnika usluge
Potrošači ne sudjeluju u procesu proizvodnje	Korisnici usluge sudjeluju u procesu pružanja usluge
Mogu se skladištiti	Ne mogu se skladištiti
Mogu se posjedovati	Ne mogu se posjedovati
Neprolaznost	Prolaznost

TABLICA 2: OBILJEŽJA USLUGA I PROBLEMI MARKETINGA

JEDINSTVENA OBILJEŽJA USLUGA	POSLEDIČNI PROBLEMI MARKETINGA USLUGA
Neopipljivost	Ne mogu biti pohranjene Ne mogu biti zaštićene patentima Ne mogu biti lako izložene ili priopćene Teško je odrediti cijenu
Nedjeljivost	Korisnik je uključen u proizvodnju I drugi korisnici su uključeni u proizvodnju Teško je ostvariti centraliziranu masovnu proizvodnju
Neusklađivost	Usluge se ne mogu uskladištiti
Raznolikost (heterogenost)	Teško je kontrolirati standardizaciju i kvalitetu

TABLICA 3: MARKETINŠKE STRATEGIJE ZA RJEŠAVANJE PROBLEMA NASTALIH ZBOG POSEBNIH OBILJEŽJA USLUGA

JEDINSTVENA OBILJEŽJA USLUGA	MARKETINŠKE STRATEGIJE ZA RJEŠAVANJE PROBLEMA
Neopipljivost	Naglasiti opipljive elemente; koristiti se osobnim elementima; stimulirati usmenu komunikaciju „word of mouth“; stvoriti jak organizacijski imidž; koristiti se računovodstvom troškova kao pomoći pri određivanju cijena i angažirati se u postkupovnim komunikacijama
Nedjeljivost	Staviti naglasak na odabir i edukaciju zaposlenih koji kontaktiraju s korisnicima; upravljanje korisnicima usluga i koristiti se većim brojem mjesta pružanja usluga
Neusklađivost	Koristiti strategije za otklanjanje poteškoća s oscilacijama u potražnji i istodobno vršiti prilagodbe u potražnji i kapacitetu radi postizanja veće podudarnosti među njima
Raznolikost	„industrijalizirati“ uslugu i „personalizirati“ uslugu

2. ZNAČENJE USLUGA U TRŽIŠNOM GOSPODARSTVU

TEMELJNI PROCESI U SVJETSKOM GOSPODARSTVU

- ❖ Deregulacija – smanjenje elemenata državne regulacije osobito regulacije tržišta i tržišnih odnosa;
- ❖ Globalizacija koju karakterizira:
 1. brzi protok robe, kapitala i radne snage,
 2. svjetska ekonomija postaje transnacionalna
 3. 300 multinacionalnih poduzeća pokriva 25% svjetske proizvodnje.
- ❖ Transformacija gospodarstva u ekonomiju znanja kroz:
 1. robotizaciju,
 2. opadanje troškova proizvodnje po jedinici proizvoda
 3. računala obavljaju poslove umjesto ljudi.

TEMELJNI PROCESI U SVJETSKOM GOSPODARSTVU

- ❖ Razvijenim gospodarstvima dominiraju usluge
- ❖ Inovacije su najskuplji proizvodi
- ❖ Temelj konkurentske prednosti je intelektualni kapital odnosno znanje koje se pretvara u novu vrijednost
- ❖ Korporativni image je indikator položaja i uspjeha poduzeća



VRIJEME PROMJENA

“Sve se mijenja osim promjena.”

Israel Zangwill (1864 - 1926)

1. Gospodarsko-politička dinamika međunarodnog prostora
2. Znanstveno-tehnološka revolucija
3. Globalizacija

SUVREMENE TENDENCIJE

Prema Tom Petersu:

1. iznimna neizvjesnost
2. vrijeme kao središnji čimbenik
3. fragmentiranost tržišta
4. kvaliteta, dizajn, servis
5. restrukturiranje
6. nova organizacijska konfiguracija
7. nestanak ekonomije obujma
8. partnerstvo
9. internacionalizacija ekonomskih procesa
10. promjene u procesu rada i položaju radnika



1. **Neizvjesnost** - tehnološke promjene na području cijena, proizvodnje, dizajna, distribucije, organizacije i sl. zahtijeva dinamičnost, visoku razinu inovativnosti, fleksibilnost i kontinuirano prilagođavanje.
2. **Vrijeme** postaje ključni element konkurentske borbe na lokalnim i svjetskim tržištima, a u kombinaciji s neizvjesnošću zahtijeva od poslovnih subjekata brzinu i fleksibilnost, adaptabilnost i proakciju na osnovi informacijskih i tehnoloških promjena (tzv. *just-in-time*, *zero response time company*, *stock management*).
3. Dominaciju masovnog tržišta u kojemu skupina potrošača pokazuje približno ista ponašanja pa je predvidljivost prodaje velika zamjenjuju **fragmentirana tržišta** s kolebljivim ponašanjem potrošača. Ekonomiku proizvodnje zamjenjuje ekonomika proizvoda jer se proizvodi za poznate kupce različitih ukusa.

4. **Dizajn, kvaliteta i servis** postaju važniji od cijene i funkcionalnosti, a kroz to nestaju uobičajene tržišne niše na kojima je strategiju poslovanja gradio tradicionalni menadžer.

5. Zbog razvijanja proizvoda za svaki tržišni segment, velike organizacije su prisiljene na **restrukturiranje** u domeni konkurencije kvalitete, novih proizvoda, dizajna i usluga, organizacijsko-tehnološke fleksibilnosti i tržišne prilagodljivosti. Od njih se zahtijeva takvo organiziranje koje će osigurati fleksibilnost u reakciji na nove zahtjeve potrošača, a transformacija se ogleda u osamostaljivanju dijelova organizacije kao zasebnih cjelina, tzv. mrežna organizacija proizvodnje i kreiranjem novih linija autonomnih poduzeća.

6. **Nova organizacijska struktura** poduzeća negira klasične organizacijske forme hijerarhijsko-organizacijske prirode koje su bile sposobne za radikalne tehnološke promjene, ali trome u prilagođavanju novim uvjetima koji rezultiraju iz pojačane konkurencije s vremenom, kvalitetom, dizajnom i uslugama. Organizacije su prisiljene decentralizirati se, raščlaniti se na mrežu vanjskih i unutarnjih autonomnih jedinica dok u samom poduzeću tradicionalnu hijerarhiju zamjenjuje tzv. poduzetnička anarhija.

Ekonomija velikih razmjera, kao glavna prednost moćnih korporacija, mijenja se pod utjecajem tržišne strukture i koncentracije, a jača trend malih i srednjih poduzeća koja su fleksibilnija za potrebe stalnih promjena.

8. **Pojedinačne organizacije postaju dijelovi kooperativnih mreža poduzeća** gdje se tržišni partneri sve više smatraju kao poslovni suradnici. Novi odnosi povezanosti, suradnje i tržišne koalicije razvijaju nove oblike partnerstva kao npr. partnerstvo dodane vrijednosti (tzv. *value added partnerships*).

9. **Internacionalizacija** zahvaća sve ekonomske procese dovodeći poslovne subjekte u međusobnu ovisnost na svjetskom tržištu. Strategija lokalnih poduzeća u sebi mora nužno uključivati informacijske tijekove i dobro usmjerenu konkurenciju kako bi se održala u uvjetima rastuće globalizacije.

10. Nastaju **značajne promjene u procesu rada i u položaju radnika** unutar poduzeća. Strojevi postaju višenamjenski uz mogućnost jednostavne adaptacije, a od radnika se ne inzistira na rutinskom ponavljajućem obavljanju zadatka, već ga se potiče na inovativni i sofisticirani rad uz zahtjev kontinuiranog stjecanja novih znanja i vještina, generiranja novih ideja, a sve u funkciji povećanja proizvodnosti i ekonomičnosti.

ZNAČENJE USLUGA U TRŽIŠNOM GOSPODARSTVU

- ❖ Sektor usluga u nacionalnim okvirima i globalno doživljava najdinamičnija kretanja i najviše promjena.
- ❖ Udjel usluga u vrijednosti BDP-a neprekidno raste, a usluge generiraju:
 1. povećanje zaposlenosti,
 2. povećanje međunarodne razmjene
 3. brojne tehnološke i ekonomske promjene.

RAST I RAZVOJ USLUŽNOG SEKTORA

- ❖ Intenzivni razvoj i rast sektora usluga započinje nakon Drugog svjetskog rata.
- ❖ Sve veći broj poduzeća prestalo je samostalno obavljati dio aktivnosti te nastaju specijalizirana poduzeća za pružanje profesionalnih usluga.
- ❖ Porast je uvjetovan:
 1. Ekonomskim napretkom
 2. Povećanjem bogatstva društva
 3. Porastom budžeta individualnog kućanstva
 4. Promjenom potrošačkih navika
 5. Promjenom životnog stila
 6. Povećanjem količine slobodnog vremena
 7. Općenito povećanjem kompleksnosti života



ČIMBENICI RAZVOJA SEKTORA USLUGA

1. Demografski – životni vijek, urbanizacija, promjene u obiteljskom životu, uloga žene u društvu;
2. Društveni – porast zaposlenih žena, porast obiteljskih prihoda, stil života koji karakterizira aktivno korištenje slobodnog vremena;
3. Ekonomski – globalizacija, specijalizacija
4. Političko zakonodavne – internacionalizacija poslovanja, udruživanje zemalja na gospodarskoj i političkoj osnovi, povećanje administrativnog aparata.

SEKTOR USLUGA U GLOBALNOM GOSPODARSTVU

- ❖ Usluge čine oko 2/3 ukupne svjetske godišnje proizvodnje (World Bank, 2000.)
- ❖ Ekspanzija i internacionalizacija čini usluge najbrže rastući dio međunarodne razmjene i inozemnih ulaganja.
- ❖ Više od 50% svih proizvoda uključeno je u uslužno poslovanje.
- ❖ U nekim se zemljama više od 50% izvoza se ostvaruje razmjenom usluga.
- ❖ Konkurencija u sektoru usluga je glavni pokretač ek. rasta u 21. st.

ZNAČENJE USLUGA U TRŽIŠNOM GOSPODARSTVU

- ❖ Adam Smith (18. stoljeće) smatra da aktivnost čiji je rezultat neopipljiv ne stvara nikakvu dodatnu vrijednost
- ❖ U 19 st. Alfred Marshall upozorava na jednakost opipljivih i neopipljivih proizvoda
- ❖ 1900. u SAD-u i Velikoj Britaniji je više zaposlenih u uslužnom nego u proizvodnom sektoru
- ❖ Posljednje desetljeće 20.st u proizvodnom sektoru radi:
 - U SAD-u svaki šesti zaposlenik,
 - U VB. svaki peti zaposlenik i
 - U Njemačkoj i Japanu svaki treći zaposlenik.

SKRIVENI SEKTOR USLUGA

- Danas gotovo svi opipljivi proizvodi u većoj ili manjoj mjeri sadrže komponente usluge.
- Npr. kompjuter:
 - ❖ izobrazba nužna za pravilno korištenje,
 - ❖ održavanje (servisiranje),
 - ❖ savjetodavne usluge (izrada i instalacija programa) i
 - ❖ odgođena plaćanja (obročno).
- Usluga je izvor konkurentske prednosti u gotovo svim proizvodnim djelatnostima
- Opipljivim, materijalnim proizvodima moguće je dodati niz uslužnih komponenta poput pogodnosti plaćanja korištenja na leasing izobrazbe nužne za pravilno korištenje održavanja itd.



3. MARKETING USLUGA

MARKETING

- ❖ Počiva na razmjeni koja treba zadovoljiti i kupca i prodavača.
- ❖ Razmjena podrazumijeva transfer opipljivih i neopipljivih vrijednosti između dvije ili više strana.
- ❖ Razmjena je proces u kojem dvije ili više uključenih strana dobrovoljno pribavljaju vrijednosti jedna drugoj.
- ❖ Preduvjeti za postojanje razmjene :
 1. Postojanje najmanje dvije strane,
 2. Postojanje interesa ponuđača da proda i kupca da kupi,
 3. Izvedivost razmjene - svaka strana je sposobna za komunikaciju i isporuku,
 4. Sporazum o uvjetima razmjene - svaka strana je slobodna prihvatiti ili odbaciti ponudu
 5. Prihvatljivost razmjene za okruženje -norme, zakoni.

MARKETING - DEFINICIJA

- ❖ Marketing je aktivnost, skup institucija i procesa za stvaranje, komuniciranje, isporuku i razmjenu prinosa koji imaju vrijednost za kupce, korisnike, partnere i društvo u cjelini. (prema American Marketing Association, www.ama.org, 2013.)
 - ❖ Marketing je društveni proces kojim putem stvaranja i razmjene proizvoda i vrijednosti s drugima pojedinci i grupe dobivaju ono što im je potrebno ili što žele.
- (P. Kotler)

MARKETING OBUHVAĆA

1. profitne i neprofitne djelatnosti,
2. proizvode i usluge i ideje,
3. aktivnosti koje prethode proizvodnji proizvoda i usluga i poslije prodajne aktivnosti
4. sva četiri temeljna elementa marketing mix-a, (proizvod, promociju, distribuciju i cijenu).



MARKETING ZAHTJEVA

- ❖ Identifikaciju ciljnog tržišta;
- ❖ Razvoj koncepcije usluge usmjerene na zadovoljenje potreba korisnika usluge;
- ❖ Kreiranje i primjenu marketing strategije
- ❖ Oblikovanje sustava pružanja usluge u skladu s odabranom marketing strategijom.



RAZVOJ MARKETINGA

- ❖ U Americi još u vrijeme kolonizacije kad su veleposjednici počeli međusobno trgovati.
- ❖ Marketing većih razmjera otpočinje u doba industrijske revolucije, u kasnim 1800-im, 1950-ih i 1960-ih godina marketing je uglavnom bio masovan a vladalo je stajalište da prodaja ovisi o obaviještenoj količini kupaca.
- ❖ Kompjuterizacija tijekom 1970-ih i 1980-ih godina omogućava kreiranje baza podataka i profila kupaca, a prikupljanje podataka o pojedinačnim kupcima postaje novi izvor prednosti pred konkurencijom.
- ❖ Sredinom 1980-tih godina se donosi zakon o zaštiti podataka.
- ❖ 1990-ih godina, internet postaje masovno sredstvo komunikacije omogućavajući kombinaciju uglavnom kontradiktornih ciljeva masovnog marketinga i ciljnih niša.

TRENDVI U MARKETINGU

1. Naglasak je na isticanju kvalitete, vrijednosti i zadovoljenja kupaca.
2. Bitno je izgraditi veze s kupcima i zadržati ih.
3. Na važnosti dobiva upravljanje poslovnim procesima i integriranje poslovnih funkcija.
4. Važno je graditi strateške saveze i mreže.
5. Na važnosti dobiva izravni i online marketing te marketing usluga.
6. Sve veći naglasak je na industrijama visoke tehnologije
7. Obraća se sve veća pozornost na etičko ponašanje u marketingu.

RAZVOJ MARKETINGA

1. Konceptija proizvodnje,
2. Konceptija proizvoda,
3. Konceptija prodaje,
4. Konceptija marketinga,
5. Konceptija društveno odgovornog marketinga.



KONCEPCIJA PROIZVODNJE

- ❖ Najstarija koncepcija – dominantna do 1930-ih godina.
- ❖ Fokus je na postizanje visoke produktivnosti, niske cijene i široku distribuciju.
- ❖ Koncentracija na proizvod, a ne na kupca i tržište.
- ❖ Henry Ford – „možete dobiti automobil sve dok je u crnoj boji” masovna proizvodnja, tekuća vrpca

KONCEPCIJA PROIZVODA

- ❖ Poduzeće pažnju usmjerava na stalno poboljšanje proizvoda.
- ❖ Nove proizvodne ideje prema ovoj koncepciji proizlaze iz potreba potrošača.
- ❖ Naglasak je na tehnički superiornijim obilježjima proizvoda, zanemaruje se atraktivnost dizajna, ambalaže, prihvatljive cijene, ne pridaje se pozornost promociji niti kanalima prodaje i distribucije.

KONCEPCIJA PRODAJE

- ❖ Prema koncepciji prodaje potrošači ako se prepuste sami sebi neće kupiti dovoljno proizvoda ili usluga. Pretpostavlja se inertnost potrošača koja uvjetuje potrebu za agresivnom prodajom i promocijom.
- ❖ Smatra se da treba "psihološki obrađivati" kupca, nuditi kupcu dodatne opcije, povoljnosti, bonuse i uvjeravati kupca.
- ❖ Cilj poduzeća je prodati ono što mogu proizvesti, a ne proizvoditi ono što mogu prodati.

Peter Drucker je rekao:

„Uvijek će, može se pretpostaviti, biti potrebno da se nešto prodaje. No, cilj je marketinga da prodaju učini suvišnom. Cilj je marketinga da tako dobro upozna kupca i shvati koji mu proizvod ili usluga odgovaraju, da se oni sami prodaju. Idealno, marketing bi trebao rezultirati kupcem koji je spreman kupiti. Sve što bi trebalo učiniti, bilo bi da proizvod ili usluga budu dostupni ...”

RAZLIKA IZMEĐU KONCEPCIJE PRODAJE I KONCEPCIJE MARKETINGA

Slika 1: Razlika između prodajne i marketing koncepcije



KONCEPCIJA MARKETINGA

- ❖ Postizanje ciljeva poduzeća ovisi o uočavanju potreba i želja ciljnih tržišta te o pružanju željenih zadovoljstava na učinkovitiji i djelotvorniji način nego što to čini konkurencija (P.Kotler i G.Armstrong).
- ❖ Fokus je na potrebe kupca u cijelom poduzeću od najviših do najnižih struktura.
- ❖ Stvaranje dugoročnih odnosa s kupcima temeljenih na vrijednosti i zadovoljstvu kupca.



KONCEPCIJA DRUŠTVENO ODGOVORNOG MARKETINGA

Slika 2: Konceptija društveno odgovornog marketinga



KONCEPCIJA DRUŠTVENO ODGOVORNOG MARKETINGA

❖ Razvila se kao rezultat potrebe uklanjanja „konflikta između kratkoročnih želja potrošača i dugoročne dobrobiti potrošača”.

❖ Uspjeh poduzeća ovisi o uspješnosti utvrđivanja želja potrošača uz brigu o društvenoj prihvatljivosti.

❖ Utjecaj dva pokreta:

1. Zaštita potrošača i
2. Zaštita prirodne okoline.

ERA PARTNERSKIH ODNOSA

- ❖ Naglasak na zadržavanju kupaca
- ❖ Izgradnja bliskih odnosa s kupcima
- ❖ Poznavanje potreba kupaca i tržišta
- ❖ Win win situacija za obje strane
- ❖ Prilagođavanje ponude ključnim kupcima
- ❖ Dijeljenje informacija, troškova i rizika
- ❖ Međusobno povjerenje



SUDIONICI U MARKETINGU

1. Marketinški stručnjaci i potencijalni potrošači
2. Tržišta
3. Osnovna tržišta kupaca
4. Fizička, digitalna i metatržišta



MARKETINŠKI STRUČNJACI I POTENCIJALNI POTROŠAČI

- ❖ Marketinški stručnjaci su odgovorni za upravljanje potražnjom za određenim proizvodom ili uslugom.
- ❖ Marketinški stručnjak je osoba koja treba pronaći način da privuče pažnju potencijalnih potrošača i potakne ih na akciju tj. kupnju.
- ❖ Marketinški stručnjak je osoba koja potražnju za određenim proizvodom ili uslugom treba dovesti na željenu razinu.

VRSTE POTRAŽNJE

1. negativna - potrošačima je proizvod mrzak i čak su voljni platiti da ga izbjegnu (npr. bolničko liječenje, pogrebne usluge ...)
2. nepostojeća - potrošači su nesvjesni proizvoda ili nezainteresirani za njega (npr. životno osiguranje)
3. latentna - potrošači mogu imati jaku potrebu, ali ona ne može biti zadovoljena niti jednim postojećim proizvodom (npr. kozmetički proizvodi za pomlađivanje)
4. opadajuća - potrošači rjeđe kupuju proizvod ili ga uopće ne kupuju (npr. enciklopedije)

VRSTE POTRAŽNJE

5. nepravilna - potražnja koja varira sezonski, mjesečno, tjedno (npr. ljetovanje)
6. potpuna - potrošači uredno kupuju sve ponuđene proizvode na tržištu (npr. prehrambeni proizvodi)
7. prevelika - potražnja koja premašuje proizvodne mogućnosti (npr. luksuzne marke)
8. štetna - potrošači mogu smatrati poželjnima proizvode koji imaju nepoželjne društvene posljedice (npr. cigarete, krznena odjeća)

TRŽIŠTA

Mjesto gdje se susreću ponuda i potražnja

Marketinški stručnjaci razlikuju

1. Tržište potreba
2. Tržište proizvoda
3. Demografsko tržište
4. Zemljopisno tržište

OSNOVNA TRŽIŠTA KUPACA

1. tržišta krajnje potrošnje - poduzeća koja prodaju proizvode i usluge (bezalkoholna pića, kozmetika, obuća...)
2. poslovna tržišta - poduzeća koja prodaju poslovne proizvode i usluge; dobro informirani profesionalni kupci
3. globalno tržište - poduzeća koja prodaju proizvode i usluge na globalnom tržištu (odabir zemlje nastupa, način ulaska, prilagodbe karakteristika proizvoda i usluga...)
4. neprofitna i vladina tržišta - poduzeća koja prodaju proizvode i usluge neprofitnim organizacijama (crkve, sveučilišta, dobrotvorne ustanove...)

FIZIČKA, DIGITALNA I METATRŽIŠTA

- ❖ fizičko tržište (engl. marketplace) - fizičko mjesto -prodavaonica
- ❖ virtualno tržište (engl. marketspace) - digitalno mjesto -internetska prodavaonica
- ❖ metatržište - opisuje niz komplementarnih proizvoda i usluga koji su blisko povezani u umovima potrošača, ali pripadaju različitim djelatnostima

Npr. metatržište automobila

- proizvođači: automobila, dijelova, komplementarnih proizvoda...
- prodavači: zastupnici, distributeri.
- financijske institucije: banke (financiranje kupnje automobila); osiguravatelji (osiguranje automobila).
- pružatelji usluga: auto-servisi...

MARKETINŠKO OKRUŽENJE

Marketinške aktivnosti i programi planiraju se i provode u postojećem okruženju, a razlikujemo:

1. eksterno/vanjsko/makrookruženje
2. interno/unutrašnje/mikrookruženje

MAKROOKRUŽENJE

1. Demografski utjecaj – stanovništvo i njegova obilježja (broj stanovnika, migracije, natalitet/mortalitet, dob i spol, nacionalna i vjerska pripadnost, stupanj obrazovanja...);
2. Ekonomski utjecaj – zaposlenost stanovništva, razina štednje, inflacija, životni troškovi, kreditna sposobnost;
3. Utjecaj konkurencije – definirati konkurenciju na svim razinama;
4. Utjecaj kulture i društva – tradicija, običaji, sustav vrijednosti koji dijele članovi zajednice;
5. Utjecaj zakonodavstva i politike – ekonomska politika, monetarna politika, zakoni o zaštiti potrošača, okoliša...
6. Utjecaj tehnologije – razvoj novih tehnologija.

MIKROOKRUŽENJE

1. Poslovne funkcije poduzeća kao što su financije, proizvodnja...
2. Javnost
3. Dobavljači
4. Konkurencija
5. Klijenti
6. Marketinški posrednici



4. INTERNI I INTERAKTIVNI MARKETING

INTERNI MARKETING

- ❖ Cilj je izabrati, educirati i nagrađivati najbolje zaposlenike, koji će raditi na najbolji mogući način.
- ❖ Premisa internog marketinga - interna razmjena između poduzeća i grupa njegovih zaposlenika mora učinkovito funkcionirati prije nego tvrtka može biti uspješna u ostvarivanju ciljeva koji se tiču eksternog tržišta.
- ❖ Prema nekim ekspertima potrebe zaposlenih su ispred zadovoljenja potreba s eksternog tržišta!
- ❖ Samo zadovoljan radnik može biti uspješan u odnosima s korisnicima.

INTERNI MARKETING

- ❖ "Poduzeće bi trebalo prije nego što pokuša prodati svoje proizvode i/ili usluge potrošačima i/ili korisnicima na eksternom tržištu, "prodati" poslove (radna mjesta) svojim zaposlenicima." - J.E.G. Bateson.
- ❖ Podrazumijeva marketinške napore poduzeća usmjerene prema zaposlenicima s ciljem izbora, motiviranja i zadržavanja najboljih ljudi koji će obavljati svoje poslove na najbolji mogući način.
- ❖ Primjena marketinga na internom tržištu omogućuje usvajanje marketinškog načina razmišljanja u svim odjelima poduzeća i prihvaćanje orijentacije na potrošača/korisnika od strane svih zaposlenika.

CILJEVI INTERNOG MARKETINGA

❖ Na strateškoj razini podrazumijeva stvaranje okruženja i atmosfere u poduzeću koji će pobuditi svijest o nužnosti orijentacije na eksterne potrošače.

❖ Unutar poduzeća (na internom tržištu) omogućava:

1. motiviranje postojećih i zadržavanje dobrih zaposlenika
2. privlačenje novih, kvalitetnih zaposlenika odgovarajućih znanja i vještina.

NA EKSTERNOM TRŽIŠTU POMAŽE PRI:

- * izgradnji i održavanju lojalnosti potrošača/korisnika,
- * povećanju broja potrošača/korisnika,
- * povećanju prodaje,
- * poboljšanju naplate.

CILJEVI INTERNOG MARKETINGA

Posebni ciljevi su:

1. Upoznati zaposlenike s novim proizvodima, osigurati njihovo razumijevanje i prihvaćanje,
2. Upoznati zaposlenike s novim marketinškim kampanjama koje će poduzeće provoditi na eksternom tržištu
3. Upoznati zaposlenike s novim načinima rada te osigurati prihvaćanje.

ISTRAŽIVANJE I SEGMENTACIJA INTERNOG TRŽIŠTA

❖ Identifikacija potreba i želja djelatnika koje se odnose na radno vrijeme, uvjete rada, politiku plaća i nagrađivanja, sustav napredovanja i sl.

❖ Istraživanje percepcija, mišljenja i stavova djelatnika u svezi zadovoljstva/nezadovoljstva.

MOGUĆI KRITERIJI ZA SEGMENTACIJU INTERNOG TRŽIŠTA SU:

- sklonost prema radnom vremenu (fiksno ili klizno),
- obračun i isplata plaća,
- edukacija djelatnika,
- demografske varijable.

PODRUČJA PRIMJENE INTERNOG MARKETINGA

1. Transformacije poduzeća (spajanje, strateški savezi, smanjivanja) jer postoji potreba komuniciranja promjena zaposlenicima;
2. Delegiranja prava i odgovornosti uvjetuje potrebu edukacije zaposlenika za rad u poduzeću;
3. Outsourcing često zahtijeva komunikaciju u smislu razumijevanja razloga zbog kojih poduzeće želi/treba koristiti outsourcing;
4. „Poduzeće koje uči“ trajno ulaže u zaposlenike kroz programe kontinuiranog obrazovanja, lojalnosti i motiviranosti.

TEHNIKE INTERNOG MARKETINGA

- ❖ Misija i vizija poslovanja moraju biti jasne i komunicirane zaposlenicima
- ❖ Interne novine, poslovne informacije - aktivno uključiti zaposlenike
- ❖ Prije oglašavanja treba promatrati zaposlenike kao sekundarno ciljno tržište
- ❖ Izgled prostora i zaposlenika



INSTRUMENTI KOMUNIKACIJE SA ZAPOSLENIMA

- ❖ Komunikacija od vrha – interne novine, oglasna ploča, brošure, edukacije, sastanci
- ❖ Komunikacija prema gore – prijedlozi, anketiranje, sastanci, politika otvorenih vrata, rješavanje žalbi zaposlenika
- ❖ Horizontalna komunikacija – sastanci odjela, sastanci timova, sastanci projektnih timova, politika otvorenih vrata



INTERNI MARKETING KAO PREDUVJET USPJEŠNOG EKSTERNOG MARKETINGA

- ❖ Zaposleni u poduzeću osjećaju da smiju i moraju aktivno sudjelovati u kontinuiranom poboljšanju poslovanja poduzeća.
- ❖ Uključenost uprave poduzeća u:
 - programiranje postupaka prema vještinama i sposobnostima,
 - promjene fizičkog okruženja,
 - obrazovanje i trening zaposlenih,
 - promjenu finansijskog dijela sustava nagrađivanja,
 - kreiranje novih pogodnosti i poticaja za zaposlene.

USKLAĐENOST INTERNOG I EKSTERNOG MARKETINGA

❖ U srži internog marketinga je ideja da zaposlenici u poduzeću tretiraju svoje kolege koji u poslovnom procesu dolaze nakon njih kao korisnika i da se principi marketinga primjenjuju unutar kuće.

❖ Programi internog i eksternog marketinga se moraju uskladiti!

USKLAĐENOST INTERNOG I EKSTERNOG MARKETINGA

Slika 3: Zadovoljstvo eksternih potrošača

		visoko	nisko
Zadovoljstvo internih potrošača/korisnika	visoko	SINERGIJA	INTERNA EUFORIJA
	nisko	PRINUDA	ALIENACIJA (OTUĐENJE)

INTERAKTIVNI MARKETING

❖ Kvaliteta usluga ovisi o kvaliteti onoga tko pruža uslugu i o kvaliteti načina na koji se ona pruža.

❖ Kvaliteta ima dvije komponente:

1. tehničku i funkcionalnu aktivnu društva čine zaposlenici i
2. veza korisnik - pružatelj usluge često je snažnija, od veze korisnik – poduzeće.



**MARKETING MIX USLUŽNOG
PODUZEĆA**


ELEMENTI MARKETING MIX-A

- ❖ 4P – Product; Price; Promotion; Place odnosno, proizvod, cijena, promocija i kanali distribucije
- ❖ U marketing mix usluge nužno je uključiti dodatna tri elementa: procesi, fizičko okruženje i ljudi (zaposlenici uslužnog poduzeća)
- ❖ Kažemo da je marketing mix oblikovan zadovoljavajuće ukoliko kroz kombinaciju elemenata uspješno zadovoljava očekivanja, potrebe i želje krajnjih korisnika usluge.



PRODAJA I DISTRIBUCIJA

- ❖ Prodaja i distribucija usluga su determinirane specifičnim obilježjima usluga kao što su neusklađenost, raznolikost usluga, neopipljivost i istodobnost pružanja i korištenja usluga.
- ❖ Zaposlenici uslužnog poduzeća preuzimaju funkciju kanala distribucije te je od iznimne važnosti pravilan odabir i stručnost zaposlenika.
- ❖ Većina usluga se pruža kroz neposredne kanale distribucije ali razvoj tehnologije mijenja prirodu kanala distribucije pa se sve više javljaju i posredni kanali distribucije (npr. internet bankarstvo ili prodaja putem interneta).



PROMOCIJA



- ❖ Temeljna uloga promocije je informirati korisnike s ponudom uslužnog poduzeća i potaknuti i održati potražnju za istom.
- ❖ Oglašavanje kao važan element promotivnog mix-a je najčešće korišten pri promociji usluga.
- ❖ Osobna prodaja je iznimno važna u sektoru finansijskih usluga (osiguranja, ulaganja i sl.)
- ❖ Nagradne igre i bonus programi kao dio unapređenja prodaje su značajno prisutni u promociji usluga.
- ❖ Odnosi s javnošću se koriste ponajviše za izgradnju ukupnog imidža poduzeća.
- ❖ Direktna prodaja je sve više prisutna i to ponajprije u sektoru finansijskih usluga, maloprodaji i turizmu.
- ❖ Treba napomenuti da je promocija „od usta do usta“ iznimno važna u sektoru usluga jer direktno utječe na očekivanja korisnika.

CIJENA



- ❖ Cijena ima dvije važne komponente, a to su:
 1. Ekonomska koja određuje prihode i u konačnici dobit uslužnog poduzeća
 2. Psihološka koja je čimbenik kvalitete i determinira vrijednost usluge za korisnika jer utječe na percepciju korisnika.
- ❖ Kod nekih usluga je teško odrediti konačnu cijenu jer su usluge složene i specifične poput odvjetničkih usluga.
- ❖ Cijena ima važnu ulogu pri smanjenju vršnih opterećenja i sezonskih oscilacija u potražnji za uslugama.

OBLIKOVANJE I UPRAVLJANJE PONUDOM USLUGA

- ❖ Oblikovanje ponude usluga ovisi poglavito o strategiji pozicioniranja uslužnog poduzeća i konkurenciji.
- ❖ Prema C. Grönroosu četiri temeljna elementa upravljanja ponudom usluga su:
 1. Razvoj osnovnog pristupa ili koncepta usluge,
 2. Razvoj temeljnog paketa usluge kojeg čine jezgra usluge i dodatni elementi,
 3. Razvoj dodatne ponude
 4. Upravljanje imidžom i komunikacijom s ciljem jačanja dodatne ponude.

RAZVOJ NOVIH PROIZVODA/USLUGA

❖ Prema C.H. Lovelocku postoji šest kategorija inovacija u uslugama i to:

1. Glavne inovacije koje čine nove usluge za nova tržišta,
2. Startup inovacije u koje pripadaju nove usluge za zadovoljenje potreba korisnika na nekom tržištu na kojem već postoje usluge za iste generičke potrebe,
3. Novi proizvodi/usluge za tržišta koja se opskrbljuju, a već ih imaju u ponudi neka druga poduzeća,
4. Proširenja linije proizvoda/usluga,
5. Poboľšanje proizvoda/usluge i
6. Promjene stila koje ubrajamo u kozmetičke promjene.



ZNAČENJE ROBNE MARKE U SEKTORU USLUGA

❖ Značenje robne marke u sektoru usluga ima posebno značenje jer jake marke uvećavaju dodanu vrijednost i pomažu pri ostvarenju diferencijacije i konkurentske prednosti.

❖ Robna marka mora osiguravati razliku u odnosu na konkurenciju, biti pamtljiva i fleksibilna te na relevantan način korisniku pomaže identificirati i pozicionirati pružatelja usluge.

❖ Ključni elementi u stvaranju marke su izbor imena robne marke te vizualni elementi i slogan.



OBLIKOVANJE USLUGE

Ponuda uslužnog poduzeća često obuhvaća više od jedne usluge pa je nužno promatrati ponudu kao:

1. Osnovna usluga - usluga ili korist koju potrošač zaista kupuje npr. noćenje;
2. Očekivana usluga – osnovna usluga uvećana za uvjete nužne za korištenje usluge;
3. Dodatni proizvod – nadogradnja osnovne usluge/proizvoda koja stvara prostor za diferencijaciju, a uključuje pouzdanost, razumjevanje potreba korisnika i ponudu elemenata koje korisnik ne očekuje
4. Potencijalni proizvod - sadrži sve moguće dodatke i preoblikovanja koje proizvod/usluga može doživjeti u budućnosti.

ASORTIMAN

❖ Odluku o ponudi usluga nije jednostavno donijeti. Asortiman treba biti u funkciji stjecanja i održavanja konkurentske prednosti.

❖ Izbor usluga koje će uslužno poduzeće ponuditi na tržištu ovisi o nekoliko elemenata kao što su:

1. Veličina i raspoloživost resursa, materijalnih i ljudskih uslužnog poduzeća,
2. Postavljenim ciljevima uslužnog poduzeća,
3. Obilježjima korisnika usluga i
4. Konkurenciji uslužnog poduzeća.



PROCESI

❖ Proces pružanja usluge predstavlja za korisnika usluge sastavni dio same usluge.

❖ Nužno je sve elemente procesa pružanja usluge postaviti na način da budu u funkciji zadovoljenja potreba i želja korisnika usluge.

❖ Pri tom ne treba zanemariti efikasnost pružanja usluge.

❖ Pri oblikovanju procesa pružanja usluge treba jasno definirati stupanj uključenosti korisnika u proces pružanja usluge te prava i odgovornosti zaposlenika o samostalnom odlučivanju o procesu tijekom pružanja usluge.

PROCESI KAO STRUKTURNI ELEMENT

❖ Usluge možemo promatrati prema ukupnoj složenosti i razgranatosti procesa. Te dvije varijable se mogu mijenjati u svrhu pozicioniranja usluge.

❖ Moguća su četiri načina koje mijenjamo te varijable:

1. *Reducirana razgranatost* koja osigurava smanjenje troškova, ujednačenost kvalitete i olakšava distribuciju,
2. *Povećana razgranatost* omogućava prilagođavanje ponude potrebama korisnika, ali često uslijed toga dolazi do povećanja cijena,
3. *Smanjena složenost* kroz specijalizaciju olakšava distribuciju i kontrolu jer se izbacuju određene aktivnosti iz procesa i
4. *Povećana složenost* podrazumijeva dodavanje novih usluga.

FIZIČKO OKRUŽENJE

- ❖ Ima funkciju kompenzacije neopipljivosti usluga.
- ❖ Oblikovanje fizičkog okruženja je sastavni dio oblikovanja usluge.
- ❖ Fizičko okruženje mora osigurati funkcionalnost prostora u kojem se usluga pruža.
- ❖ Funkcije fizičkog okruženja su:
 1. Pretvaranje neopipljivog u opipljivo i
 2. Upravljanje percepcijama i očekivanjima korisnika usluge.

STRATEŠKA ULOGA FIZIČKOG OKRUŽENJA

- ❖ Fizičko okruženje je vizualna metafora ponude uslužnog poduzeća koja komunicira prema korisniku usluge i očekivanu kvalitetu ponude,
- ❖ Mora zadovoljavati organizacijske postavke pri pružanju usluge na način da olakšava proces pružanja usluge od strane zaposlenih
- ❖ Fizičko okruženje može i mora biti sredstvo diferencijacije uslužnog poduzeća jer pomaže pri pozicioniranju poduzeća.

FUNKCIJE FIZIČKOG OKRUŽENJA – PSIHOLOŠKI ASPEKT

1. Orijentacija – pruža informacije korisnicima nužne za komunikaciju u prostoru,
2. Kontrola kroz stvaranje osjećaja kontrole nad situacijom u kojoj se korisnik usluge nalazi,
3. Percepcija vremena provedenog u čekanju na pružanje usluge,
4. Prepoznatljivost fizičkog okruženja kroz jednoobraznost.

ELEMENTI OBLIKOVANJA FIZIČKOG OKRUŽENJA

- ❖ Vanjski – arhitektura, vanjsko znakovlje i neposredna okolina
- ❖ Unutrašnji – dekor, stil, boja, umjetnička djela, glazba, zvukovi, mirisi, namještaj i oprema
- ❖ Oblikovanje fizičkog okruženja uključuje:
 1. Prepoznavanje ključnih elemenata oblikovanja,
 2. Usmjerenost na detalje,
 3. Dosljednost svih elemenata,
 4. Postizanje sinergije svih elemenata oblikovanja.

BOJA KAO ELEMENT FIZIČKOG OKRUŽENJA

- ❖ Kućna boja – element uređenja prostora, odjeće zaposlenih, marketinških materijala, službenih vozila, sredstava interne komunikacije;
- ❖ Obilježja boja su:
 1. ton – tople i hladne boje,
 2. vrijednost – svijetle i tamne boje,
 3. intenzitet – definira stupanj sjaja.

GLAZBA KAO ELEMENT FIZIČKOG OKRUŽENJA

- ❖ Glazba je jedan od najutjecajnijih elemenata fizičkog okruženja jer pojačava percepciju atmosfere u okruženju.
- ❖ Glazba utječe na ponašanje korisnika usluge, ali i na zaposlenike uslužnog poduzeća.
- ❖ Ukoliko je korisnik uključen u pružanje usluge glazba može biti nepoželjna, ali ukoliko je uključenost korisnika u pružanje usluge relativno niska, preporuča se glazba u fizičkom okruženju.



LJUDI - ZAPOSLENICI

- ❖ Zaposlenici imaju dvojaku ulogu prilikom pružanja usluge jer su u interakciji s vanjskim okruženjem, ali i unutarnjom organizacijom uslužnog poduzeća.
- ❖ Percepcija usluge od strane korisnika je usko vezana uz ponašanje zaposlenih te je od iznimne važnosti upoznati zaposlene s njihovom ulogom u pružanju usluge.
- ❖ Uprava uslužnog poduzeća mora pažljivo voditi postupak selekcije pri zapošljavanju kako bi odabrali te kasnije educirali i motivirali najbolje djelatnike.



ODABIR ZAPOSLENIKA

- ❖ Proces selekcije kandidata zahtijeva resurse u smislu vremena i materijalnih troškova;
- ❖ Ukoliko je proces selekcije zaposlenika kvalitetno proveden poduzeće će imati ne samo kvalitetne već i lojalne zaposlenike te će smanjiti fluktuaciju zaposlenih;
- ❖ Kroz proces selekcije kandidata poduzeće treba uskladiti psihografski profil zaposlenika s radnim zadacima koje će obavljati. Sve češće poduzeća za rad s korisnicima odabiru strpljive, komunikativne, simpatične, maštovite i odgovorne osobe.



OBRAZOVANJE ZAPOSLENIKA

- ❖ Ulaganje u obrazovanje zaposlenika relativno brzo donosi pozitivne rezultate jer se učinak često multiplicira kroz primjenu novih znanja i vještina na radnom mjestu;
- ❖ Svrha obrazovanja je:
 1. usvajanje novih znanja i vještina,
 2. Izgradnja osobnosti, povjerenja i uvažavanja,
 3. Učenje o kulturi, vrijednostima, tradiciji i orijentaciji poduzeća.



MOTIVATION

MOTIVACIJA ZAPOSLENIKA



- ❖ O motivaciji zaposlenika uslužnog poduzeća ovisi mnogo toga, a ponajviše ponašanje i rezultati rada te zadovoljstvo i lojalnost zaposlenika.
- ❖ Razlikujemo tri vrste motivacije koje su međusobno komplementarne:
 1. Univerzalna motivacija koja proizlazi iz onoga što se dobiva za uloženi rad kao što je novac, godišnji bonus, napredovanje i statusni simboli (ured, službeni automobil...);
 2. Profesionalna motivacija koja je izražena kod ljudi koji žele stručno obaviti dodijeljeni posao,
 3. Motivacija tzv. dobrovoljca koji teži ka tome da učini nešto dobro i nadmaši samog sebe.

NAGRAĐIVANJE I POVJERENJE ZAPOSLENIKA

- ❖ Nagrađivanje zaposlenika je vezano uz mjerenje i ocjenjivanje određenog broja parametara kako na grupnoj tako i na individualnoj razini jednom ili nekoliko puta godišnje.
- ❖ Povjerenje zaposlenika je ključni element dodane vrijednosti koji određuje lojalnost zaposlenika i definira odnos zaposlenika i poduzeća. Bitno je naglasiti da za izgradnju odnosa temeljenog na povjerenju treba vremena, a presudnu ulogu ima integritet zaposlenika i poduzeća.

LJUDI – KORISNICI USLUGA

- ❖ Korisnici usluga se sve više javljaju kao aktivni sudionici u procesu pružanja tj. proizvodnje usluga. Korisnici mogu biti uključeni fizički, umno i osjećajno u proces pružanja usluga.
- ❖ Sudjelovanje korisnika u procesu pružanja usluga ima značajno ekonomsko opravdanje jer trošak zaposlenih u uslužim poduzećima iznosi 50% i više u ukupnim troškovima.



6. ODNOS USLUŽNOG PODUZEĆA I KORISNIKA USLUGE

ODNOS USLUŽNOG PODUZEĆA I KORISNIKA USLUGE

- ❖ Neophodno je za oblikovanje usluga i marketinške strategije.
- ❖ Razumijevanje korisnika
 1. Temelji se na ekonomskim, psihološkim, sociološkim i antropološkim elementima
 2. Utječu na odluku za zaključenje posla, ali i na odnos korisnika uslužnog poduzeće
 3. Modeli nastoje objasniti koji korisnici, kada, gdje, kako i zašto koriste usluge
- ❖ Odlučivanje o korištenju usluga je bitno drukčije od procesa kupovanja proizvoda.

ODNOS USLUŽNOG PODUZEĆA I KORISNIKA USLUGE

- ❖ Glavne razlike pri odlučivanju korisnika usluge u odnosu na kupovinu proizvoda su:
 1. veći rizik,
 2. veliko značenje imaju informacije od osoba koje imaju iskustvo s uslugama,
 3. procesi prikupljanja informacija o usluzi i procjene nakon korištenja traju znatno duže u odnosu na proizvode.

FAZE U PROCESU PRUŽANJA USLUGA

1. Faza koja prethodi korištenju,
2. Korištenje usluge,
3. Procjena zadovoljstva nakon korištenja usluge.

❖ Razumijevanje kontakta uslužnog poduzeća s korisnikom usluge podrazumijeva činjenicu da korištenjem usluge ne doživljava se samo usluga već i cijela tvrtka.

SPECIFIČNOSTI TRŽIŠTA USLUGA

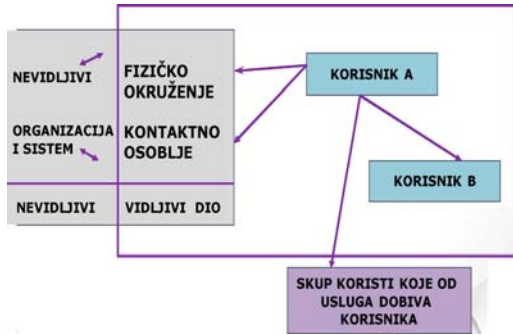
- ❖ Odlučivanje o korištenju usluga je specifično jer:
1. uključuje veći rizik nego kod opipljivih proizvoda,
 2. značenje inf. prikupljenih od korisnika s iskustvom je značajno veće (word of mouth),
 3. cijena usluge i izgled fizičkog okruženja su često glavne odrednice kvalitete,
 4. niz neprofesionalnih usluga često obavljamo sami kao što je npr. čišćenje kućanstva,
 5. procesi prikupljanja informacija traju duže.



RAZUMIJEVANJE ODNOSA IZMEĐU USLUŽNOG PODUZEĆA I KORISNIKA

- ❖ Kontakt uslužnog poduzeća s korisnikom ili korisnika s uslugom osnovni je element svake usluge.
- ❖ R. Norman ga naziva „trenutkom istine“, i definira kao interakciju između korisnika i različitih resursa poduzeća.
- ❖ Opisuje specifičan način stvaranja koristi kroz interaktivni proces odnosno kroz iskustvo korisnika usluge (servuction sustav).

SLIKA 4: MODEL SERVUCION SUSTAVA



SERVUCION SUSTAV

- ❖ Odnosi među elementima servucion sustava su recipročni i djeluju u oba smjera.
- ❖ Elementi servucion sustava se dijele u tri skupine:
 1. Primarni odnosi – interakcija uslužnog poduzeća i tržišta,
 2. Interni odnosi – interakcija elemenata uslužnog poduzeća koja spaja vidljivi i nevidljivi dio poduzeća,
 3. Odnosi koji nastaju zbog istovremenog korištenja usluge od strane dva ili više korisnika a predstavljaju interakciju između korisnika A i B te određuju posljedice koje nastaju u svezi percepcije usluge od strane svakog od njih.

KAKO POSTIĆI KONKURENTSKU PREDNOST

- ❖ Poduzeće posjeduje konkurentsku prednost ukoliko posjeduje mogućnost i sposobnost zadovoljiti potrebe potrošača bolje nego što to čini konkurencija.
- ❖ Konkurentska prednost je prednost koja se može održati dugo vremensko razdoblje te je nitko ne može preuzeti ili kopirati, a osigurava iznadprc stalni rast i razvoj poduzeća.



OSNOVNI NAČINI OSTVARENJA KONKURENTSKE PREDNOSTI

Dva osnovna načina postizanja konkurentske prednosti su:

1. Niska cijena uz prihvatljivu kvalitetu i
2. Diferencijacija proizvoda koja se zasniva na izgradnji dodatnih vrijednosti proizvoda; viša cijena i viša kvaliteta zaštićene robnom markom.

NOVI NAČINI OSTVARENJA KONKURENTSKE PREDNOSTI

- ❖ Izvrsnost u operacijskim aktivnostima podrazumijeva fokusiranje poduzeća na učinkovitost operacijskih aktivnosti s ciljem snižavanja troškova i cijena (maloprodajni lanci).
- ❖ Vodstvo u proizvodnju stavlja fokus na tehnologiju i razvoj superiornih proizvoda (Apple).
- ❖ Prisnost s kupcima se ostvaruje tako da poduzeće poznaje potrebe potrošača bolje od konkurencije te se prilagođava njihovim specifičnim potrebama i uspostavlja bliske odnose s njima (DHL).

FOKUS USLUŽNIH PODUZEĆA KAKO POSTIĆI KONKURENTSKU PREDNOST

- ❖ Što stoji iza dobre usluge?
- ❖ Koji elementi najviše utječu na zadovoljstvo korisnika?
- ❖ Kako kapitalizirati elemente za postizanje konkurentske prednosti?
- ❖ Koji su argumenti zbog kojih će vas korisnici prepoznati u odnosu na konkurenciju?

AKTIVNOSTI KARAKTERISTIČNE I BITNE ZA USPJEH USLUŽNIH PODUZEĆA

- ❖ Integriranje marketinga,
- ❖ upravljanje procesima,
- ❖ upravljanje ljudskim potencijalima.



- ❖ Istovremenost pružanja i korištenja usluge ima velike implikacije na:
 - ❖ obrazovanje, motivaciju i nagrađivanje djelatnika,
 - ❖ sustav pružanja usluga,
 - ❖ mjesto pružanja usluga i kretanje u procesu pružanja usluga i
 - ❖ upravljanje ljudskim potencijalima.



7. ISTRAŽIVANJE I SEGMENTACIJA TRŽIŠTA

ISTRAŽIVANJE TRŽIŠTA



- ❖ Istraživanje tržišta je sustavni proces prikupljanja, analizu i interpretiranja informacija relevantnih za donošenje odluka.
- ❖ Ne postoji razlika između procesa istraživanja tržišta za potrebe proizvođača i uslužnih djelatnosti.
- ❖ U uslužnom sektoru se još uvijek ne posvećuje dovoljno pozornosti istraživanju tržišta, a specifičnosti u okviru uslužnog sektora su nastale uslijed utjecaja:
 1. Mišljenja i stavova uprave, zaposlenika i vlasnika uslužnih poduzeća,
 2. Kvalitete izvora sekundarnih podataka,
 3. Posebnih obilježja usluga.

OTPORI UVOĐENJU I PRIMJENI ISTRAŽIVANJA TRŽIŠTA

- ❖ Etički - Primjena marketinške koncepcije u određenim je uslužnim djelatnostima bila nezamisliva (liječnici, odvjetnici, financijski savjetnici...) i još uvijek postoji otpor prema marketingu jer je uvriježeno mišljenje da je sve vezano za marketing neetično.
- ❖ Lokalno značenje i veličina poduzeća ne opravdava troškove provođenja istraživanja
 - Npr. kemijska čistionica, postolar, krojački servis

OTPORI UVOĐENJU I PRIMJENI ISTRAŽIVANJA TRŽIŠTA

- ❖ Financijski razlozi često su ograničavajući čimbenik
- ❖ Odgovarajuće tehnike su ujedno vrlo skupe
- ❖ Monopolistička uslužna poduzeća - odsutnost konkurencije čini istraživanje nepotrebnim
- ❖ Neodgovarajuća razina znanja iz marketinga



CILJ ISTRAŽIVANJA TRŽIŠTA

Razumijeti problematiku na tržištu i pronaći odgovore na pitanja:

1. Koju će potrebnu uslugu poduzeće zadovoljiti?
2. Tko je korisnik usluge?
3. Tko je konkurent?
4. Je li uslugu i njezinu strategiju moguće kopirati?
5. Što treba očekivati u budućnosti?

SPECIFIČNA OBIJEŽJA USLUGE I NJIHOV ODRAZ NA ISTRAŽIVANJE TRŽIŠTA

- ❖ Usluge nisu opipljive pa je teško provoditi panel istraživanja.
- ❖ Usluge je teško patentirati pa uglavnom prevladavaju poboljšanja, a inovacije su nešto rjeđe. Stoga su i investicije u istraživanje i razvoj manja u sektoru usluga.
- ❖ Zbog problema standardizacije uslijed heterogenosti usluga teško je precizno opisati koncept usluge i javljaju se problemi pri testiranju koncepta.
- ❖ Pružanje i konzumiranje usluge se odvija istovremeno što otežava testiranje utjecaja fizičkog okruženja i pružatelja usluge.

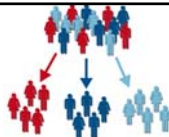
TEHNIKE ISTRAŽIVANJA TRŽIŠTA U MARKETINGU USLUGA



❖ Istraživanje je moguće provesti primjenom jednog ili kombinacijom nekoliko pristupa:

1. Sekundarno istraživanje - Podaci se prikupljaju iz sekundarnih izvora,
2. Kvalitativno istraživanje - Podaci se prikupljaju izravno od korisnika, a radi se o raznim tehnikama istraživanja kao što su fokus grupe, Delphi metoda, osobni intervjui itd.
3. Kvantitativno istraživanje - podaci se prikupljaju izravno od ciljnog tržišnog segmenta, a troškovi variraju ovisno o odabranoj tehnici, metodi i veličini uzorka,
4. Pokusni marketing – koristi se u procesu razvoja novog proizvoda, a slijedi nakon nekog od prethodno opisanih pristupa.

SEGMENTACIJA TRŽIŠTA



❖ Proces u kojem se ukupno heterogeno tržište na izvjesnom prostoru koje posjeduje posebne specifičnosti (značajke, karakteristike, varijable) dijeli na manje dijelove koji su tada u tolikoj mjeri reprezentativni da se može govoriti o njihovoj homogenosti.

❖ Svaki segment za subjekt ponude predstavlja zasebnu ciljnu skupinu (target market).

❖ Segmentacijom se tržište dijeli na grupe korisnika koji zahtijevaju specifičnu uslugu, a unutar grupe korisnici se grupiraju tako da budu što sličniji prema relevantnim obilježjima.

OSNOVNI PRISTUPI SEGMENTACIJI TRŽIŠTA

1. Masovni marketing – jedan marketing mix za cijelo tržište,
2. Višesegmentni pristup, fokus na više segmenata – za svaki segment se radi poseban marketing mix,
3. Koncentrirani marketing, fokus na jedan ciljni segment – poduzeće se fokusira na samo jedan tržišni segment za koji kreira marketing mix,
4. Marketing tržišne niše – isto kao i koncentrirani marketing, ali poduzeće odabire mali tržišni segment i
5. Individualizirani marketing, fokus na jednog potrošača – jedinstveni marketing mix za svakog potrošača.

TRI GLAVNA PRISTUPA SEGMENTACIJI TRŽIŠTA

1. KLASIČNA SEGMENTACIJA (a priori pristup) - kao osnova za segmentaciju uzima lako uočljive osobine kao što su zemljopisni i demografski podaci
2. SEGMENTACIJA UZ POMOĆ ISTRAŽIVANJA TRŽIŠTA - istražuju se specifične potrebe, stavovi, mišljenja, stil života, očekivane koristi ...pa se na osnovu toga potrošači svrstavaju u skupine
3. KOMBINIRANI PRISTUP - hibridni model prethodno navedenih pristupa

KRITERIJI SEGMENTACIJE TRŽIŠTA

1. Demografski – spol, dohodak, društveni sloj
2. Zemljopisni
3. Psihografski – stil života, osobnost
4. Bihevioristički – stupanj lojalnosti, korisnički status, učestalost upotrebe

PSIHOGRAFSKI I BIHEVIORISTIČKI KRITERIJI SEGMENTACIJE TRŽIŠTA

❖ Korisnici se grupiraju ovisno o znanju, stavovima, korištenju i reakcijama, a najčešći kriteriji za segmentaciju su:

1. Kupovne navike - koriste li korisnici usluge redovno ili u specijalnim prilikama;
2. Koristi koje se traže od usluge;
3. Status korisnika koji može biti:
 - a) oni koji ne koriste uslugu,
 - b) bivši korisnici usluge,
 - c) potencijalni korisnici usluge,
 - d) oni koji prvi puta koriste uslugu,
 - e) redoviti korisnici;

PSIHOGRAFSKI I BIHEVIORISTIČKI KRITERIJI SEGMENTACIJE TRŽIŠTA

4. Učestalost korištenja;
5. Lojalnost (tvrdi lojalisti, meki lojalisti, prijelazni lojalisti, prebacivači);
6. Faze u procesu odlučivanja;
7. Stavovi prema usluzi;
8. Marketinški čimbenici.



KRITERIJI UČINKOVITE SEGMENTACIJE

Da bi bili korisni i profitabilni tržišni segmenti moraju biti:

1. Mjerljivi – veličina, kupovna moć i druga obilježja
2. Dostupni
3. Dostatni – dovoljno veliki, odnosno profitabilni
4. Razlikovni – moraju drugačije reagirati na programe i elemente marketing mix-a
5. Odgovarajući – u odnosu na ciljeve i resurse poduzeća
6. Stabilni – tako da se njihovo ponašanje u budućnosti može predvidjeti s dovoljnim stupnjem sigurnosti.

PROCES SEGMENTACIJE I ODABIR CILJNOG TRŽIŠTA

1. Na temelju postojeće tržišne situacije se identificira pozicija poduzeća na tržištu,
2. Identifikacija varijabli za segmentaciju,
3. Vrednovanje potencijala svakog pojedinog ciljnog segmenta i odabir ciljnog segmenta,
4. Identifikacija i razvoj odgovarajuće strategije pozicioniranja,
5. Odabir i primjena odgovarajuće marketing strategije te kreiranje odgovarajućeg marketing mix-a.



8. POZICIONIRANJE USLUGE

CILJNI ILI DIFERENCIRANI MARKETING

❖ Diferencirani ili ciljni marketing usmjerava napore tvrtke prema usluživanju jedne ili više grupa klijenata koji imaju zajedničke potrebe ili karakteristike.

❖ Ciljni i diferencirani marketing podrazumijeva:

1. Segmentaciju tržišta - podjela tržišta na zasebne grupe kupaca s različitim potrebama, karakteristikama ili ponašanjem, koje bi mogle zahtijevati posebne proizvode ili marketinške spletove;
2. Odabir ciljnog tržišta - proces vrednovanja privlačnosti svakog segmenta tržišta i odabiranje jednog ili više segmenata na koje će se ući i
3. Pozicioniranje na tržištu - smještanje proizvoda na jasno, zasebno i poželjno mjesto u odnosu na konkurentske proizvode u umovima ciljnih potrošača.

DIFERENCIJACIJA USLUGA

❖ Pružatelji usluga često koriste cjenovnu diferencijaciju, ali taj pristup ne osigurava dugoročno konkurentsku prednost jer se lako kopira od strane konkurencije i smanjuje profitabilnost uslužnog poduzeća.

❖ Diferencijacija ponudom uslužnog poduzeća je drugi način na koji pružatelj usluge kroz inovativne osobine ponude ostvaruje prednost u odnosu na konkurenciju.

❖ Zbog heterogenosti usluga diferencijacija provedbom je teško izvediva. Ipak putem procesa, djelatnika i fizičkog okruženja može se diferencirati provedba usluge.

❖ Diferencijacija ukupnim imidžem uslužnog poduzeća nailazi na probleme zbog neopipljivosti i heterogenosti. Kreiranjem snažne marke i učinkovitim korištenjem simbola pružatelj usluge se može diferencirati na tržištu.

ŠTO JE POZICIONIRANJE?

❖ Pozicioniranje nije ono što se radi proizvodu/usluzi. Pozicioniranje je ono što se radi u svijesti potrošača. To znači da pozicioniranje predstavlja smještanje proizvoda/usluge u svijest potrošača na specifičan način. Tako su popularizirali pozicioniranje marketinški direktori Al Ries i Jack Trout.

❖ Ries i Trout smatraju da postoje tri moguća pozicioniranja:

1. Ojačavanje trenutne pozicije u svijesti potrošača,
2. Potraiti novo slobodno mjesto cijenjeno od dovoljnog broja potrošača i na njemu se pozicionirati i
3. Depozicioniranje ili repositioniranje konkurencije.

POZICIONIRANJE VRIJEDNOSTI

❖ Prema Kotleru pozicioniranje vrijednosti nudi niz alternativa pozicioniranja temeljenih na vrijednosti koju ponuda isporučuje i njezinoj cijeni. U tom konceptu je pet dobrih prijedloga vrijednosti:

1. Više za više – davanje najskupljeg proizvoda/usluge po najvišoj cijeni kako bi se pokrili veći troškovi,
2. Više za jednako – slična kvaliteta za nižu cijenu,
3. Jednako za manje – isti proizvodi po nižim cijenama (npr. maloprodajni lanci koji nude iste proizvode po nižim cijenama jer imaju niže operativne troškove),
4. Manje za mnogo manje – proizvodi/usluge koji nude manje pa stoga imaju i nižu cijenu (niskotarifne aviokompanije) i
5. Više za manje – ova se strategija obično koristi kratkotrajno.

PROCES POZICIONIRANJA

1. Ustanoviti razlike proizvoda, usluga, osoblja i imidž-a u odnosu na konkurentske proizvode,
2. Ustanoviti kriterij za odabir najvažnijih razlika i način njihovog iskazivanja i
3. Promocijskim aktivnostima upoznati ciljno tržište o ustanovljenim razlikama, odnosno sada već prednostima u odnosu na konkurentske.

O ČEMU OVISI POZICIONIRANJE

1. Značajkama proizvoda (često se koriste za tehničke proizvode)
2. Koristima koje pružaju potrošačima
3. Mjestu i vremenu potrošnje
4. Aktivnostima
5. Personalizaciji (korištenje slavni osoba u oglašavanju)
6. Podrijetlu (asocijacija na mjesto proizvodnje)
7. Drugim markama
8. Kombinacija svega navedenog



KOJE ZNAČAJKE KORISTITI U PROCESU POZICIONIRANJA

Da bi se određena značajka koristila u procesu pozicioniranja mora biti:

- > važna potrošačima,
- > izrazita u smislu da konkurencija ne nudi tu značajku ili ju ne nudi na isti način,
- > superiorna u odnosu na druge načine na koje potrošač može postići istu ili sličnu pogodnost,
- > vidljiva potrošačima,
- > prihvatljiva potrošačima i
- > profitabilna za tvrtku.

PROCES RAZVIJANJA STRATEGIJE POZICIONIRANJA

1. Identifikacija konkurentskih proizvoda
2. Identifikacija atributa za pozicioniranje
3. Analiza postojeće tržišne pozicije
4. Odabir strategije pozicioniranja
5. Lansiranje odabrane strategije pozicioniranja na tržište
6. Mjerenje efikasnosti strategije pozicioniranja

FAZE POZICIONIRANJA USLUGE

1. Identifikacija snaga uslužnog poduzeća i prilika koje postoje na tržištu,
2. Procjena mogućnosti pozicioniranja i izbor one koja najviše odgovara i
3. Razvoj marketing mix-a koji će podržavati izabranu poziciju.



POZICIONIRANJE NA TRŽIŠTU

1. Diferencijacija fizičkim karakteristikama našeg proizvoda.
2. Diferencijacija uslugom - nastojanje pružanja različitih usluga poput obučavanja potrošača ili usluga popravljanja u svrhu diferencijacije.
3. Diferencijacija zaposlenicima - zaposlenici i njihovo ponašanje mogu biti osnova za drugačiju predodžbu proizvoda ili usluge.
4. Diferencijacija lokacijom.
5. Diferencijacija ukupnim imdžem - ovo je najsloženije diferenciranje i posebno dolazi do izražaja kada više proizvoda ima slične značajke, a poduzeća pružaju slične ili iste usluge tijekom trženja proizvoda, zaposlenici imaju isto ili slično znanje te osoblje ulaže jednake ili slične napore u odnose s potrošačima.

ŠTO UKLJUČUJE UČINKOVITO POZICIONIRANJE?

- ❖ Razumijevanje vlastite (sadašnje) pozicije,
- ❖ Razumijevanje (sadašnje) pozicije glavnih konkurenata,
- ❖ Odlučivanje o tome hoće li se diferencirati u odnosu na konkurenciju i na koji način i
- ❖ „Obznanjivanje" pozicije.

STRATEGIJE POZICIONIRANJA

1. Monosegmentno pozicioniranje (razvoj proizvoda i njegove uloge na tržištu prema preferencijama jednog tržišnog segmenta)
2. Multisegmentno pozicioniranje (pozicioniranje proizvoda kako bi se privukli potrošači iz drugih segmenata)
3. Standby pozicioniranje (čekanje)
4. Imitacijsko pozicioniranje (ciljanje na poziciju sličnu onoj koju ima već postojeća uspješna marka)
5. Anticipatorno pozicioniranje (anticipirati u kojem će se smjeru razvijati potrebe tržišnog segmenta)
6. Adaptivno pozicioniranje (periodično repositioniranje marke u skladu sa razvojem potreba tržišnog segmenta)
7. Obrambeno pozicioniranje (obrana ranjive pozicije od konkurentskog imitacijskog pozicioniranja)

STRATEGIJE POZICIONIRANJA

1. Tržišni lideri - Vodeća tržišna pozicija već na početku ŽCP-a; Uspješno brane svoju poziciju
2. Izazivači - Nastoje zamijeniti lidera na čelnoj poziciji; Imaju bržu i bolju inovaciju, snažnu promociju i cjenovnu prednost
3. Tržišni sljedbenici - Svjesno i/ili nesvjesno kopiraju strategije tržišnog lidera; Takva strategija je održiva samo ako lider to dopušta; Česta je u kapitalno-intenzivnim djelatnostima
4. Tamponeri - Manja poduzeća pozicioniraju proizvode za tržišne segmente koje su veća poduzeća previdjela ili odbacila

POGREŠKE U POZICIONIRANJU

1. Potpozicioniranje – potrošači ne znaju ništa posebno o određenoj marki proizvoda
2. Prepozicioniranje – potrošači imaju preusku sliku o određenoj marki proizvoda
3. Pobrskano pozicioniranje – uslijed čestog mijenjanja pozicioniranja određene marke potrošač ima zbunjenu sliku o proizvodu
4. Sumnjivo pozicioniranje – potrošači ne vjeruju tvrdnjama o određenoj marki

Focus on Quality

9. KVALITETA USLUGE

KVALITETA USLUGE

- ❖ Predstavlja skup aktivnosti kojima se djeluje na zadovoljenje potreba čovjeka (kvaliteta usluga za čovjeka).
- ❖ Vrhunska kvaliteta uslužnom poduzeće dugoročno ostvaruje snažnu konkurentsku prednost u odnosu na konkurenciju.
- ❖ Proizvod ili usluga je kvalitetna kad zadovoljava očekivanja korisnika, a temelji se na parametrima kao što su:
 1. sigurnost da proizvod ili usluga zadovoljava korisnika i
 2. pouzdanost ili kapacitet proizvoda ili usluge u zadovoljavanju specifičnih funkcija, bez pogreške u određenom razdoblju.

KVALITETA USLUGE

Kvaliteta mora:

1. Zainteresirati korisnika
2. Omogućiti prodaju usluge
3. Utjecati na postizanje zadovoljstva korisnika
4. Izgrađivati i održavati lojalnost korisnika

- ❖ Poduzeće čija usluga ispunjava ove četiri temeljne zadaće korisnik će percipirati kao poduzeće koje pruža kvalitetnu uslugu.
- ❖ Kvalitetnu uslugu je teško kopirati, imitirati te u svijesti potrošača ona ostaje kao najbolja. Kvalitetu određuju korisnici, a ne ono što misli poduzeće

KRITERIJI ZA PROCJENU KVALITETE USLUGE

1. Pouzdanost u pružanje usluge
2. Poslovnost i odgovornost
3. Kompetentnost
4. Pristupačnost
5. Susretljivost
6. Komunikacija s korisnikom
7. Kredibilitet
8. Sigurnost
9. Razumijevanje za korisnika
10. Opipljivi elementi



NAJVAŽIJI ASPEKTI ZA ODREĐIVANJE TOTALNE KVALITETE USLUGE

- ❖ Kvaliteta usluge je subjektivna kategorija, a određena je razlikom između percepcija i očekivanja korisnika usluge.
- ❖ Očekivanja korisnika usluge se temelje na prošlim iskustvima, usmenim preporukama i marketinškim aktivnostima pružatelja usluge.
- ❖ Ključni čimbenik kvalitete je nadmašiti očekivanja korisnika.
- ❖ Važnost kvalitete nije ista za različite korisnike, a psihološka dimenzija je važna.
- ❖ Kvaliteta usluge ne smije opadati s većom proizvodnosti.
- ❖ Vrhunska kvaliteta je temelj konkurentske prednosti, a zahtjeva stalno prilagođavanje korisnicima usluga.
- ❖ Najbolje mjerilo kvalitete je zadržavanje korisnika usluge.

SUBJEKTIVNA VRIJEDNOST USLUGE

- ❖ Značenje kvalitete različito je za različite korisnike.
- ❖ Percepcija kvalitete ne nastaje odjednom već se ona oblikuje tijekom niza susreta s uslugom i uslužnim poduzećem.
- ❖ Kvaliteta označuje stav, mišljenje i odnos korisnika prema usluzi, a nastaje kao rezultat dugoročne i opsežne procjene ponude i ponašanja poduzeća.
- ❖ Korisnik je često voljan platiti visoku cijenu za ono što smatra vrhunskom ili iznimnom kvalitetom.

ZADOVOLJSTVO KORISNIKA USLUGE

❖ Postoji veći broj definicija zadovoljstva pruženom uslugom, a najčešća je ona kojom se uspoređuju očekivanja i percepcije korisnika pri svakom susretu s uslugom.

❖ Zato se zlatno pravilo usluga izražava jednadžbom:

ZADOVOLJSTVO KORISNIKA = PERCEPCIJA - OČEKIVANJA

odnosno ako su

PERCEPCIJE > OČEKIVANJIMA = ZADOVOLJSTVO KORISNIKA

ili ako su

PERCEPCIJE < OČEKIVANJA = NEZADOVOLJSTVO KORISNIKA

MJERENJE ZADOVOLJSTVA KORISNIKA

❖ Mjerenje zadovoljstva korisnika potrebno je obavljati primjenom većeg broja metoda koje mogu biti direktne ili indirektno:

❖ DIREKTNE:

1. Anketiranje
2. Intervjuiranje
3. Fokus grupe
4. Ostale metode



❖ INDIREKTNE:

1. Praćenje prodaje i profita
2. Odgovaranje na žalbe
3. Plaćanje nadoknade nezadovoljnim korisnicima
4. Ostale metode

RASKORAK U KVALITETI KOJI UZROKUJE NEUSPJEŠNO PROVOĐENJE USLUGA

❖ Prema Kotleru postoji pet raskoraka u kvaliteti:

1. Raskorak između očekivanja potrošača i percepcije uprave kad uprava nije točno percipirala što potrošači žele,
2. Raskorak između percepcije uprave i specifikacije kvalitete usluge (uprava je točno percipirala želje potrošača, ali nije postavila izvedbeni standard),
3. Raskorak između specifikacije kvalitete i pružanja usluge uslijed neposobnog ili loše obučenog osoblja,
4. Raskorak između pružene usluge i vanjskih komunikacija ukoliko vanjska komunikacija iskrivi očekivanja korisnika usluge,
5. Raskorak između percipirane i očekivane usluge.

MOGUĆI NAČINI PRIKUPLJANJA INFORMACIJA OD KORISNIKA

- ❖ Ocjenjivanje – skale, upitnici, bodovanja, rangiranja;
- ❖ Informacije od korisnika kao što su komentari, prijedlozi, žalbe i pohvale;
- ❖ Kvalitativna istraživanja – fokus grupe, intervjui;
- ❖ Informacije od zaposlenih koji kontaktiraju s korisnicima,
- ❖ Uključivanje korisnika u strategije razvoja proizvoda.

GARANCIJA KVALITETE USLUGE

- ❖ Garancija kvalitete usluga važan je element marketinga.
- ❖ Vodeća poduzeća - lideri primjenjuju strategiju garancije kvalitete kao sredstvo za postizanje potpunog zadovoljstva korisnika usluge.
- ❖ Poduzeće se garancijom obvezuje da će postupiti u korist korisnika u slučaju propusta ili počinjene pogreške.
- ❖ Dobra garancija mora biti bezuvjetna, jednostavna, uvjerljiva, usredotočena na potrebe korisnika, sadržavati jasne i jednostavne standarde, imati smisla za korisnika i biti razumljiva za komunikaciju.

ŽALBE KORISNIKA USLUGA

Posebno su opasne greške poput:

1. Neadekvatnog vremena provedenog u čekanju na pružanje usluge
2. Neprikladnog ponašanja djelatnika poduzeća
3. Izostanka koordinacije među odgovornim osobama

Na žalbe treba odgovarati u pisanom obliku i to

1. Zahvaliti korisniku
2. Dati mu za pravo
3. Izvijestiti o koracima
4. Nadoknaditi prouzročenu štetu

LOJALNOST KORISNIKA USLUGE

- ❖ Lojalnost korisnika počiva na zadovoljstvu
- ❖ Lojalni korisnici promiču ugled poduzeća i usluge, a poduzeće stječe konkurentsku prednost
- ❖ Lojalni korisnici su spremni platiti više i ostati vjerni poduzeću koje udovoljava njihovim potrebama
- ❖ Ne žele riskirati odlaskom poduzeću čija je ponuda jeftinija

MODELI KVALITETE USLUGE

- ❖ *Generički modeli* koji opisuju opće odnose između koncepta kvalitete usluge i njegovih antecedenata
- ❖ *Opći modeli kvalitete usluge* su rezultat pokušaja poopćenja komponenata kvalitete usluge, a osnovni cilj ovih modela je stvaranje univerzalne podloge za operacionalizaciju i mjerenje kvalitete neovisno o uslužnom kontekstu. Sa stajališta mjerenja kvalitete usluge, cilj im je stvaranje opće ljestvice za sve uslužne djelatnosti

MODELI KVALITETE USLUGE

- ❖ *Modeli kvalitete za specifične usluge* definiraju komponente (dimenzije) ili/i atribute za pojedine uslužne djelatnosti. Specifični modeli često polaze od komponenata nekog općeg modela pa rezultiraju njegovom modifikacijom i predstavljaju podlogu za razvoj ljestvica za specifične uslužne djelatnost
- ❖ *Pristupi mjerenju kvalitete usluge* primarno nisu modeli kvalitete usluge, iako u mnogim radovima nose takav epitet

ULOGA OČEKIVANJA U PERCEPCIJI KVALITETE

❖ Očekivanja igraju važnu ulogu u svim prethodno prezentiranim modelima kvalitete jer predstavljaju standarde ili referentne vrijednosti s kojima se pružena usluga uspoređuje.

❖ Pritom među autorima ne postoji slaganje koju vrstu očekivanja korisnik primjenjuje u evaluaciji kvalitete usluge te koristi li korisnik uvijek isti evaluacijski kriterij.

ULOGA OČEKIVANJA U PERCEPCIJI KVALITETE

❖ *Normativna očekivanja* - konceptualiziraju se kao razina usluge koja se očekuje od izvrsnog pružatelja željena razina izvedbe (Miller, 1977.). Osnovni čimbenici koji determiniraju razinu normativnih očekivanja su prije svega osobne potrebe i želje korisnika.

❖ *Aдекватna očekivanja* predstavljaju percepciju o najnižoj prihvatljivoj razini usluge. U istraživačkim studijama su operacionalizirana kao najniža razina usluge koju korisnici očekuju da će im biti pružena (Zeithaml et al., 1993.) te kao minimalno prihvatljiva izvedba (Miller, 1977.).

ULOGA OČEKIVANJA U PERCEPCIJI KVALITETE

❖ *Prognostička očekivanja* se mogu definirati kao razina usluge za koju korisnici smatraju da će im stvarno biti pružena od strane određenog uslužnog poduzeća u određenoj situaciji. Pritom je razina prognostičkih očekivanja u pravilu niža od razine normativnih očekivanja

❖ Čimbenike koji determiniraju razinu prognostičkih očekivanja možemo podijeliti na eksterne i interne.

ULOGA OČEKIVANJA U PERCEPCIJI KVALITETE

- ❖ U eksterne čimbenike ubrajamo eksplicitna i implicitna obećanja uslužnog poduzeća te komunikaciju od usta do usta postojećih korisnika poduzeća.
- ❖ Eksplicitna obećanja o razini kvalitete usluge poduzeća uglavnom daju kroz marketinšku komunikaciju i putem svojih djelatnika.
- ❖ Implicitna obećanja komuniciraju cijenom (viša cijena sugerira višu kvalitetu), imidžom poduzeća (pozitivniji imidž sugerira bolju kvalitetu), i fizičkim okruženjem pružanja usluge (bolja opremljenost i atraktivan dizajn sugeriraju višu kvalitetu).

ULOGA OČEKIVANJA U PERCEPCIJI KVALITETE

- ❖ U interne čimbenike koji utječu na razinu prognostičkih očekivanja ubrajamo iskustva korisnika.
- ❖ *Zona tolerancije* je raspon između adekvatnih i normativnih očekivanja gdje je korisnik percipirao kvalitetu kao zadovoljavajuću i u slučaju kada je razina pružene usluge ispod razine normativnih očekivanja, ali unutar zone tolerancije.

ANALIZA KVALITETE — USLUGA I PROIZVOD

- ❖ Kupac je uglavnom prisutan prilikom pružanja usluga pa je ujedno i uključen u proces proizvodnje i stvaranja usluge.
- ❖ Ljudi ili poduzeća koji kupuju usluge dolaze u kontakt s ostalim potrošačima, ali i sa zaposlenicima koji pružaju uslugu.
- ❖ Poteškoće u održavanju standarda kvalitete jer su usluge neopipljive i ljudi su dio procesa njihove proizvodnje i isporuke, što predstavlja poteškoće u dosljednom pružanju proizvoda i iskustva u svakoj prilici.
- ❖ Nepostojanje inventure, neusklađivost usluga - izgubljena prodaja usluga se ne može nadoknaditi.

Relativna važnost vremenskog faktora

1. Usluge su proizvedene i konzumirane istodobno, dok su opipljivi proizvodi proizvedeni i prodani nakon nekog vremena.
2. Kupci moraju biti prisutni da bi primili pruženu uslugu.
3. Postoje vremenske granice u kojima su kupci spremni čekati da bi bili usluženi.

**PRIRODA DISTRIBUCIJSKIH KANALA
USLUGA**

- Distribucijski kanali usluga su obično direktniji od onih tradicionalnih (proizvođač -trgovac na veliko - trgovac na malo - potrošač).
- Istovremena proizvodnja i potrošnja, povezane s isporukom usluga, ograničavaju korištenje posrednika.

**ŠTO PODRAZUMIJEVAJU DOBRE POSLOVNE
PRAKSE U UPRAVLJANJU KVALITETOM**

- ❖ Kotler navodi sljedeće poslovne prakse:
1. Opsjednutost klijentom u smislu da tvrtka zna tko su njezini klijenti i što žele,
 2. Predanost uprave poduzeća koja razvija kulturu kvalitete, potiče osoblje i nagrađuje ga za dobro pružanje usluga,
 3. Visoki standardi kvalitete usluga,
 4. Sustavi nadzora nad izvedbom usluga,
 5. Dobro ispravljanje usluga tj. grešaka pri pružanju usluge i
 6. Zadovoljni zaposlenici i klijenti.



10. LOJALNOST KORISNIKA
USLUGE

ŠTO JE LOJALNOST KORISNIKA USLUGE

- ❖ Lojalnost je duboka privrženost ponovnoj kupnji ili potpomaganju preferiranog proizvoda ili usluge u budućnosti, bez obzira na situacijske utjecaje i marketinške napore koji bi mogli uzrokovati promjenu ponašanja.
- ❖ Lojalni korisnici promiču ugled poduzeća i usluge.

PREDNOSTI IZGRADNJE I ODRŽAVANJA LOJALNOSTI

1. lojalnost postojećih i privlačenje novih korisnika,
2. zadovoljni korisnici uslugu koriste češće i više, rizik njihova odlaska konkurenciji je manji,
3. poduzeće stječe konkurentsku prednost - lojalni korisnici su spremni platiti više,
4. atmosfera i uvjeti rada u poduzeću su bolji,
5. pojednostavljeno je prikupljanje povratnih informacija i
6. korisnici svjedoče o brizi poduzeća za njih.

ODNOS S KLIJENTIMA

❖ Masovno prilagođavanje korisniku je sposobnost tvrtke da ispuni sve zahtjeve klijenata i da se pripremi za individualno dizajnirane proizvode, usluge, programe i komunikaciju.

❖ Sposobnost individualizacije tržišnih ponuda, poruka i medija povećava se kako tvrtke postaju vještije u prikupljanju informacija o kupcima i poslovnim partnerima te povećanjem fleksibilnosti njihovih postrojenja.

ODNOS S KLIJENTIMA

❖ Upravljanje odnosima s partnerima (engl. partner relationship management - PRM) je suradnja s partnerima.

❖ Upravljanje odnosima s klijentima (engl. customer relationship management - CRM) je proces upravljanja detaljnim informacijama o pojedinim klijentima i upravljanja mjestima dodira s klijentima kako bi se povećala njihova lojalnost.

❖ Mjesto dodira s klijentima je bilo koja prilika u kojoj klijent susreće marku ili proizvod.



UPRAVLJANJE ODNOSIMA S KLIJENTIMA (CRM)

Temeljne postavke za upravljanje odnosima s klijentima (prema D. Peppers i M. Rogers):

1. prepoznati svoje prilike i svoje klijente,
2. diferencirati klijente prema njihovim potrebama i vrijednosti za tvrtku,
3. kontaktirati s pojedinim klijentima kako bi se proširilo znanje i izgradio snažniji odnos,
4. prilagođavati proizvode, usluge i poruke svakom klijentu,
5. smanjenje stope opadanja broja kupaca,
6. povećanje dugovječnosti odnosa s klijentom,
7. podržavanje razvojnog potencijala svakog klijenta,
8. pretvaranje niskoprofitnih klijenata u profitabilnije ili prekid suradnje s njima,
9. ulaganje nerazmjernog truda u visokovrijedne klijente.

UPRAVLJANJE ODNOSIMA S KLIJENTIMA

- ❖ CRM – customer relationship marketing
- ❖ Marketinška strategija kojom se stvaraju i održavaju dugoročni i profitabilni odnosi s klijentima

- ❖ Tri taktička elementa CRM-a:

1. Nastojati uspostaviti izravne kontakte s potrošačima,
2. Izgraditi bazu podataka,
3. Razviti sustav usluga orijentiran potrošačima.



FAZE CRM-a

1. Kreiranje baze podataka
2. Analiza stečenog znanja
3. Identifikacija ciljnih kupaca
4. Formuliranje programa za uspostavljanje odnosa s ciljnim kupcima
5. Praćenje uspješnosti strategije



PRIVLAČENJE, ZADRŽAVANJE I RAST BROJA KUPACA

- ❖ Privlačenje kupaca
- ❖ Kupci su sve zahtjevniji, svjesniji cijena
- ❖ Veći broj konkurenata s jednakim cijenama i boljom ponudom
- ❖ Mogući kupci su osobe ili organizacije koje bi mogle imati interes za kupnju, ali nemaju sredstva ili pravu namjeru.
- ❖ Potencijalni kupci su kupci s motivacijom, mogućnošću i prilikom za kupnju.

ZADRŽAVANJE KUPACA

- ❖ Zadržavanje kupaca putem:
 1. podizanja visokih prepreka za prelazak u konkurentsku tvrtku
 2. osiguranja visoke razine zadovoljstva kupca.
- ❖ Privlačenje novih kupaca poduzeće može koštati pet puta više nego li zadržavanje postojećih.
- ❖ Prosječan godišnji gubitak kupaca iznosi 10%.
- ❖ 5%-tno smanjenje stope odlaska klijenata može povećati profit od 25% do 85%.
- ❖ Stopa profita kupca povećava se tijekom života zadržanog kupca.

SMANJIVANJE STOPE OPADANJA KLIJENATA

Pet koraka:

1. Definiranje i mjerenje postotka zadržavanja klijenata
2. Prepoznavanje razloga opadanja broja klijenata
3. Procjenjivanje koliko dobiti tvrtka gubi kada izgubi klijenta
4. Izračun koliko bi koštalo smanjenje postotka opadanja broja klijenata
5. Slušanje klijenata i pružanje povratnih informacija



STVARANJE SNAŽNIH VEZA S KLIJENTIMA

Tri pristupa u izgradnji programa za zadržavanje klijenata:

1. Dodatne financijske prednosti kroz programe učestalosti kupovine i programe klupskog marketinga
2. Dodatne društvene prednosti kroz individualiziran i personaliziran odnos s potrošačima
3. Dodatne strukturne veze koji se očituju kroz:
 - stvaranje dugoročnih ugovora
 - niže cijene za klijente koji kupuju na veliko
 - pretvaranje proizvoda u dugoročnu uslugu

BAZA PODATAKA O KUPCIMA

❖ Baza podataka o kupcima je organizirana kolekcija raznih podataka o pojedinim kupcima ili potencijalnim kupcima koja se ažurira i može se koristiti u svrhu marketinga.

❖ Marketing baze podataka je postupak izgradnje, održavanja i korištenja baze podataka o kupcima te ostalih baza podataka u svrhu kontaktiranja, transakcija i izgradnje odnosa s kupcima.

SADRŽAJ BAZE PODATAKA



- ❖ prošle kupovine svojih klijenata,
- ❖ količine kupljene robe, cijene i zarade,
- ❖ imena članova tima iz odjela nabave,
- ❖ status trenutnih ugovora,
- ❖ procjenu udjela opskrbe u poslovanju s klijentima,
- ❖ konkurentnu opskrbu,
- ❖ procjenu konkurentnih prednosti i nedostataka u prodaji i vođenju računa,
- ❖ valjane kupovne prakse, uzorke i politike.

KORIŠTENJE BAZE PODATAKA

- ❖ za određivanje potencijalnih klijenata
- ❖ za odlučivanje koji klijent treba primiti određenu ponudu
- ❖ za učvršćivanje vjernosti klijenata
- ❖ za poticanje ponovne kupnje
- ❖ za izbjegavanje ozbiljnih pogrešaka vezanih uz klijente



NEDOSTACI CRM-a

- ❖ Stvaranje i održavanje baze podataka o klijentima zahtijeva velika ulaganja
- ❖ Cjelokupno osoblje tvrtke nije usredotočeno na klijente i kada je otežano korištenje dostupnih podataka
- ❖ Neki klijenti se ne žele vezati za tvrtku i zamjeraju joj što posjeduje previše osobnih podataka
- ❖ Pretpostavke o CRM-u nisu uvijek istinite

KORACI U ANALIZI VRIJEDNOSTI ZA KUPCA

- ❖ Identificiranje glavnih karakteristika i koristi koje kupac vrednuje
- ❖ Procjena kvalitativne važnosti različitih karakteristika i koristi
- ❖ Procjena uspješnosti poduzeća i njegovih konkurenata u različitim vrijednostima za kupca u usporedbi s određenom važnošću
- ❖ Istražiti vrijednosti specifičnih segmenata
- ❖ Pratiti vrijednosti kroz vrijeme

PERCIPIRANA VRIJEDNOST ZA KUPCA

- ❖ Percipirana vrijednost za kupca je razlika između kupčeve procjene svih koristi (kvalitete) i svih troškova određene ponude i percepcije mogućih alternativa.

$$PV = UV - UT$$

- ❖ Ukupna vrijednost za kupca je percipirani novčani ekvivalent skupa ekonomskih, funkcionalnih i psiholoških dobiti određene tržišne ponude.
- ❖ Ukupni troškovi za kupca su skup svih troškova povezanih s pribavljanjem i korištenjem određenog proizvoda/usluge te uključuju novčani, vremenski, energijski i psihološki trošak.

PERCIPIRANA VRIJEDNOST ZA KUPCA

❖ Ponuda vrijednosti (engl. value proposition) - niz pogodnosti koje poduzeće obećava isporučiti; ona je više od ponuđenog osnovnog pozicioniranja.

❖ Sustav isporuke vrijednosti (engl. value - delivery system) uključuje sva iskustva koja kupac proživljava tijekom dobivanja i korištenja određene ponude (npr. iskustva tijekom procesa kupovine, korištenja proizvoda, s korisničkom podrškom...).

UKUPNO ZADOVOLJSTVO KUPCA

❖ Osjećaj zadovoljstva ili razočaranja koji je rezultat usporedbe percipiranih karakteristika proizvoda (ili rezultata) u odnosu na očekivanja pojedinca.

❖ Očekivanja kupca nastaju temeljem:

1. prethodnog iskustva,
2. savjeta prijatelja i poznanika,
3. informacija i obećanja marketinških stručnjaka (marketinška komunikacija) i konkurencije.



MJERENJE ZADOVOLJSTVA KUPCA

❖ Zadovoljstvo je jedan od ključnih čimbenika za zadržavanje kupaca jer zadovoljan kupac:

1. ostaje dulje lojalan
2. kupuje/koristi više proizvoda
3. širi dobar glas o poduzeću i njegovim proizvodima
4. pridaje manje pozornosti konkurentskim markama
5. manje je osjetljiv na cijenu
6. nudi ideje vezane uz proizvod ili uslugu
7. jeftinije mu je udovoljiti (niži troškovi iz perspektive poduzeća)

ISPITIVANJE ZADOVOLJSTVA KUPACA/POTROŠAČA

- ❖ Kod ispitivanja zadovoljstva potrošača važno je postaviti prava pitanja
npr. "Biste li ovaj proizvod ili uslugu preporučili prijatelju?"
- ❖ Neki od načina mjerenja zadovoljstva su:
 1. periodične ankete,
 2. stopa gubitka kupaca,
 3. tajni kupci (engl. mystery shoppers).
- ❖ Važno je i praćenje zadovoljstva koje postiže konkurencija.

MYSTERY SHOPPING- ALAT ZA MJERENJE KVALITETE USLUGE

- ❖ Provodi se na zahtjev tvrtke, a tajni kupci su prethodno educirani.
- ❖ Provodi se prema unaprijed definiranim kriterijima.
- ❖ Objektivno mjeri uslugu; razliku između onoga što tvrtke obećavaju i onog što zaista rade jer kupovno iskustvo mora ispu obećanje branda/imena, u suprotnom kupac gubi povjerenje i napušta tvrtku.



Cilj je unaprijediti kvalitetu usluge.
Mystery shopping bi trebao biti oči i uši menadžmenta.
Samo 4% nezadovoljnih kupaca se žali, a 68% kupaca odlazi radi prodajnog osoblja.

ŠTO NIJE MYSTERY SHOPPING?

- ❖ Traženje grešaka
- ❖ Otpuštanje na temelju MS - zloupotreba
- ❖ "Provjera rada Vaših radnika u potpunoj diskreciji"
- ❖ Odras mišljenja svih kupaca
- ❖ Zamjena za ispitivanje zadovoljstva kupaca

KOJE SU KORISTI OD MYSTERY SHOPPINGA?

- ❖ Gradi ukupnu svjesnost o važnosti odnosa s kupcima.
- ❖ Motivira zaposlenike za pružanje izvrsne usluge kupcima i to cijelo vrijeme i svim kupcima.
- ❖ Upotreba informacija dobivenih mystery shoppingom dovodi do unapređenja kvalitete usluge, prodaje i profita.



TKO KORISTI MYSTERY SHOPPING?

1. trgovački lanci,
2. maloprodaja, benzinske crpke, šoping centri,
3. banke, leasing, osiguravajuća društva i dr. financijske institucije,
4. autosaloni, servisi
5. fast food, restorani, hoteli, turističke zajednice,
6. kurirske službe,
7. kina,
8. državne institucije....

MOGUĆNOSTI PRIMJENE MYSTERY SHOPPINGA

- ❖ prodajna mjesta
 - * uspostavljanje prvog kontakta s kupcima
 - * pružanje informacija i davanje savjeta kupcima
 - * prodavačevo poznavanje i promoviranje proizvoda
 - * izgled i pristup prodavača te njegove prodajne vještine
- ❖ način postupanja s reklamacijama i pritužbama kupaca
- ❖ brzinu i učinkovitost telefonske komunikacije
- ❖ prodajni proces preko interneta

MOGUĆNOSTI PRIMJENE MYSTERY SHOPPINGA

- ❖ brzinu i kvalitetu odgovora kupcima e-mailom
- ❖ učinkovitost ulaganja u edukaciju osoblja (prije, poslije)
- ❖ kvalitetu rada franšizera, hostesa, promotorica,
- ❖ učinkovitost provođenja promotivnih akcija,
- ❖ usklađenost marketinških napora - dostupnost promotivnih materijala, oglašavanje, poznavanje i prezentiranje proizvoda
- ❖ stupanj nudi i način prezentacije vlastite marke (maloprodaja, lijekovi, kozmetika, auto saloni+leasing, agencije za nekretnine+stambene štedionice i banke)

MOGUĆNOSTI PRIMJENE

- ❖ Ponašanje prema kupcima: vlastita prodajna mjesta, call centri, web, e-mail
- ❖ Proizvod: način prezentiranja, poznavanje karakteristika, dostupnost i izloženost proizvoda, cijene, prisutnost POS materijala, upoznatost osoblja s tekućim promotivnim akcijama....
- ❖ B2B- nabava, razni upiti za suradnjom (*tajni kupci pravne osobe*)
- ❖ Konkurencija

SUMNJE POTENCIJALNIH KORISNIKA

1. Mi već šaljem neke ankete kupcima, nama mystery shopping ne treba.
2. To nije za mene, ja nemam maloprodaju.
3. Tko su tajni kupci? Kako ih odabirete? Kako ih educirate?
4. Koliko su oni objektivni? Kompetentni?
5. Tajni kupci su prekritični.
6. Koja nam je garancija da su tajni kupci zaista tajni?
7. Jeste li radili s nekim iz našeg grada?
8. Hoće li ići lokalni tajni kupci ili netko iz Zagreba?
9. Koliko često treba koristiti mystery shopping?
10. Bojim se što ćete provjeravati.

SUMNJE POTENCIJALNIH KORISNIKA

- ❖ Što poslije mystery shoppinga?
- ❖ Posjeti po lokaciji/po djelatniku?
- ❖ Koja je cijena? Ovisi li o:
 1. trajanju i složenosti posjeta,
 2. količini,
 3. geografskom položaju,
 4. fiksnom dijelu, po izlasku, dodatnim zahtjevima, kvalitetnom radu-honorarima
 5. oglašavanju-trošak privlačenja i zadržavanja kupaca,

NAJČEŠĆI NEDOSTACI DOSAD UOČENI PROVOĐENJEM MYSTERY SHOPPINGA

1. prodavači nedovoljno pozdravljaju i uočavaju dolazak kupaca
2. ne slušaju kupce dovoljno pažljivo da bi utvrdili njihove potrebe
3. ne savjetuju ih
4. ne nude im dodatne proizvode
5. ne daju im informacije o postprodajnim uslugama osim na njihov izričit zahtjev
6. kupce ne pozivaju na kupnju, a mnogo ih niti ne zna što to znači

Najveći problem je što prodavači misle da je to u redu i na isti način nastavljaju svoj rad!

PROIZVOD POLITIČKOG MARKETINGA

❖ Proizvod političkog marketinga su:

1. Politički program stranke i
 2. Kandidat na izborima (predsjednički i lokalni izbori).
- ❖ Proizvod se mora kontinuirano pozicionirati tj. repositionirati u odnosu na konkurenciju, a uvažavajući želje, potrebe i interese glasača koji mogu biti stvarni i potencijalni.
- ❖ Kod uvođenja proizvoda političkog marketinga na tržište treba napraviti segmentaciju tržišta i prilagoditi marketing strategiju svakom segmentu.
- ❖ Uvođenje proizvoda treba biti popraćeno promotivnim aktivnostima koje će oblikovati imidža stranke tj. kandidata.

ELEMENTI STRATEGIJE DJELOVANJA PREMA I.ŠIBERU

1. Analiza ukupne političke situacije u užem i širem okruženju,
2. Istraživanje vrijednosnih usmjerenja, potreba i emocionalne zasićenosti izbornog tijela,
3. Analiza komparativnih prednosti i nedostataka vlastite političke ponude i ponude konkurentskih stranaka,
4. Definiranje razine vlastitih aspiracija,
5. Analiza potencijalnih suradnika i način realizacije suradnje,
6. Utvrđivanje negativnih ciljeva (koga treba sprječiti i kako),
7. Definiranje socijalnog uporišta vlastitog programa
8. Određenje ciljnih skupina za koje treba razraditi poseban program i promotivni pristup.

POLITIČKA PROPAGANDA

- ❖ Kreativna i masovna politička propaganda je sastavni dio političkog marketinga.
- ❖ Informacije koje politička propaganda plasira su uglavnom istinite ili djelomično istinite, ali prezentirane na način da ne daju cjelovitu sliku.
- ❖ Usmjerena je najčešće na neopredjeljeno biračko tijelo.
- ❖ Može biti izravna i neizravna, a nositelji mogu biti poznate osobe iz javnog života.
- ❖ Propagandni sadržaji su posebno atraktivni u kriznim vremenima kada pojedinci traže i mijenjaju sustav vrijednosti i uvjerenja.

MARKETING DOBROTVORNIH AKCIJA

- ❖ Usmjeren je ka pribavljanju sredstava i regrutiranju volontera.
- ❖ Financijska sredstva doniraju uglavnom pojedinci, zaklade i tvrtke koje doniraju sredstva kroz donacije i sponzorstva. U nekim slučajevima se i država može uključiti kao donator.
- ❖ Najčešće se koriste sredstva izravnog tj. direktnog marketinga kao što su:
 1. Akcije na otvorenom prostoru koje uključuju i prodaju promidžbenog materijala,
 2. Direktna pošta,
 3. Javne aukcije humanitarnog karaktera.

MARKETING IDEJA

- ❖ Prihvatanje ideja od strane pojedinca se zasniva poglavito na emocionalnim kriterijima.
- ❖ Motivacija pojedinca u tom procesu se temelji na psihološkim osobinama pojedinca i utjecajima referentnih skupina.
- ❖ Ideje su same po sebi izuzetno važne jer imaju uticaj na čovječanstvo u cjelini.
- ❖ Na tržištu ideje mogu biti prihvaćene, odbačene ili je javnost prema njima indiferentna.
- ❖ Bitno je definirati ciljnu skupinu i istražiti stavove i uvjerenja članova ciljen skupine. Na temelju tako provedenih istraživanja se definiraju marketing ciljevi i sukladno tome marketing strategija.




OSOBNI MARKETING

- ❖ Osobni marketing se prema Kotleru dijeli na marketing osoba s područja estrade i svijeta zabave te marketing političkih kandidata.
- ❖ Najčešće korištena aktivnost je publicitet koji može biti i pozitivan i negativan.
- ❖ Osobni marketing predstavlja primjenu marketinga na vrlo uskoj platformi. Neovisno o tome, danas u doba društvenih mreža osobni marketing je izuzetno prisutan ne samo kod ove dvije skupine koje navodi profesor Kotler, već i na razini svakog pojedinca.



12. PRIMJERI IZ PRAKSE



AMERICAN EXPRESS COMPANY

12.1. AMERICAN EXPRESS

Izvor: Keller, K. L. (2008): Pouke najvažnijih svjetskih maraka. Zagreb: Accent d.o.o.

AMERICAN EXPRESS

- ❖ Ugledna globalna marka poznata diljem svijeta po svojim kreditnim karticama
- ❖ Konkurencija – MasterCard i Visa
- ❖ Osnovana 1850., a glavna djelatnost je bila brza dostava pošiljki
- ❖ 1890. kreiraju putnički ček (travelers cheque)
- ❖ Djelatnosti:
 1. brza dostava pošiljki,
 2. turističke usluge – organizacija putovanja, rezervacija soba i karata za parobrode i željeznicu,
 3. financijske usluge – novac koji je ostajao na računu u intervalu između kupnje i unovčavanja čekova su investirali i zarađivali milijune na kamatama.

POVIJEST PLATNE KARTICE

- ❖ 1914. Western Union izdaje privilegiranim klijentima prvu karticu u obliku metalne pločice koja omogućava odgođeno plaćanje za usluge
- ❖ Ubrzo su to napravile i druge kompanije poput robnih kuća i naftnih kompanija
- ❖ 50-tih godina Diners Club uvodi suvremenu karticu namijenjenu poslovnim ljudima koji često putuju
- ❖ 1958. American Express izdaje svoju karticu jer im opada prodaja putničkih čekova

KARTICA

- ❖ American Express kartica je izašla u listopadu 1958., a već je bilo 250.000 korisnika koji su potpisali ugovor
- ❖ Godišnja provizija je bila 6 dolara (dolar više od Dinersa radi prestiža), a saldo se plaćao u cijelosti svaki mjesec
- ❖ Zbog lošeg financijskog praćenja računa klijenata sektor za kartično poslovanje je prve dvije godine izgubio 4 mil \$, a u naredne dvije godine još 14 mil\$
- ❖

- Zbog loših rezultata već 1960. su pokušali prodati Dinersu kartično poslovanje, ali su pregovori propali zbog Antitrustovskih zakona
- Konsolidirali su poslovanje kroz pooštrene mjere izdavanja kartice, povećanje godišnje članarine na 10\$, povećanje provizije koju su plaćali trgovci i bolje praćenje naplate od strane korisnika kartice
- 1962. je prva godina u kojoj su ostvarili profit u segmentu kartičnog poslovanja

STRATEGIJA AGRESIVNE AKVIZICIJE

- ❖ U strahu da postanu meta preuzimanja odlučuju se na razvoj poslovanja kroz akvizicije
- ❖ 1968. Fund America koji je uključivao osiguravajuću kuću Fireman's Insurance company
- ❖ 1977. imaju 8 mil kartica, 250 mil\$ profita i promet od 10 mlrd\$
- ❖ 1979. partnerstvo s Warner Communications i kupovina First Data Resource (tvrtka za računalno fakturiranje)
- ❖ 1981. spajaju se s drugom po veličini brokerskom kućom Shearson Loeb Rhoades Inc.
- ❖ 1983. kupuju međunarodnu investicijsku banku TDB i IDS
- ❖ 1984. kupuju Lehman Brothers Kuhn Loeb Inc.
- ❖ 1987. brokerska tvrtka E.F.Huton

JEDNA TVRTKA JEDAN POTHVAT

- ❖ Vizija tvrtke u kojoj je je struktura transformirana u jedan pothvat
- ❖ Na jednom mjestu se dobivaju sve financijske i turističke usluge, a svi odjeli promoviraju i prodaju sve proizvode
- ❖ Rast zasnovan na akvizicijama i cross marketingu
- ❖ 1984. 20 mil kartica je ostvarivalo promet od 45 mlrd \$
- ❖ 14% stanovništva je koristilo njihove usluge, a poznatost brenda je bila 75%
- ❖ Imali su više korisnika od bilo koje financijske tvrtke u SAD-u

MARKETING STRATEGIJA I OGLAŠAVANJE

- ❖ Do 1960. godišnji budžet za marketing je bio 1 mil\$
- ❖ 1962. angažiraju Ogilvy&Mather
- ❖ „Tvrtka za ljude koji putuju” - prvi slogan
- ❖ Sedamdestih godina kreće slogan „Ne izlazite iz kuće bez nje”
- ❖ 1974. se pojavljuje logo
- ❖ Oglasi su upućivali na prestiž povezan s karticom
- ❖ Posjedovanje kartice je postalo statusni simbol koji je upućivao na uspjeh i postignuće
- ❖ 1985. budžet za marketing je bio 500mil \$



NAGLASAK NA USLUGAMA KLIJENTU

- ❖ Sustav za mjerenje kvalitete usluge
- ❖ Zaposleni koji pružaju usluge trebaju obaviti 99% poslova bez ijedne greške
- ❖ Mjerili su vrijeme da se izda zamjenska kartica ili vrijeme da se u službi za rad s klijentima osoba javi na telefon
- ❖ Stalne ankete trgovaca i korisnika
- ❖ Baza podataka o klijentima koja se ažurirala jednom tjedno, a sadržavala je podatke o načinu trošenja, starosti i još 450 karakteristika

OGLAŠAVANJE TIJEKOM 80-tih

- ❖ Kampanja „Interesting Lives” usmjerena prema ženskoj populaciji
- ❖ American Express kartica kao simbol ljudi koji imaju zanimljiv i nesvakidašnji život
- ❖ Kampanja je koristila samouvjerene i nezavisne žene umjesto poznatih osoba
- ❖ 70-tih su 10% korisnika činile žene, a već 1984. ih je bilo 27%
- ❖ Oglašavanje usmjereno na studente, mala poduzeća, starije građane i za svakodnevne kupovine, a ne samo skuplje stvari

DRUŠTVENI MARKETING

- ❖ Počeli su još 1981. te se smatra da su idejni začetnici društvenog marketinga
- ❖ Od 1981. do 1984. su pomogli više od 45 različitih humanitarnih organizacija
- ❖ Kampanje u kojima se pri plaćanju karticom dio donira u humanitarne svrhe su povećale korištenje kartica za 25% na lokacijama provođenja takvih kampanja
- ❖ 1983. fond za obnovu Kipa slobode – u 4 mjeseca je skupljeno 1,7 mil\$, a korištenje kartica se povećalo 28%
- ❖ 21 mil\$ je prikupljeno u akciji za borbu protiv gladi u razdoblju od 1993. do 1996.
- ❖ Borba protiv AIDS-a u Africi – kartica RED (Project RED-Bono)

PROBLEMI U POSLOVANJU

- ❖ Sve veća konkurencija
- ❖ Od 1990 – 1992. broj American Express kartica u opticaju se smanjio za 1,6 mil odnosno 6%
- ❖ Kartično poslovanje je počelo opadati, a diverzifikacija u sektoru finansijskih usluga nije uspjela
- ❖ Kenneth Chenault :
„Prestali smo biti važni za svoje klijente. Pokušali smo biti sve za sve ljude, a imali smo malo proizvoda.”
- ❖ Harvey Golub : „Bili smo nefleksibilni. Bili smo arogantni. Spavali smo.”

POVRATAK OSNOVAMA

- ❖ Prodaja 1993. brokerske kuće Shearson i investicijske banke Lehman Brothers – čišćenje portfelja
- ❖ 1996. ugovor s Wal-Martom i drugim trgovinama na malo
- ❖ Proširili su svoje kartično poslovanje s Charge karticama (obnovljive kreditne linije, kobrendirane kartice...) i fokusom na posebne tržišne segmente
- ❖ Novi proizvodi korporativnim klijentima
- ❖ Širenje turističke mreže

POVRATAK OSNOVAMA

- ❖ Postati najuglednija svjetska marka u sektoru usluga – nova vizija kompanije
- ❖ Nova kampanja – povjerenje, fokus na klijenta, turizam i finansijski uvid
- ❖ Slogan

„ American Express pomaže vam da učinite više”

„ Moj život. Moja kartica. ”



12.2. APPLE – IPOD

Izvor: Keller, K. L. (2008): Pouke najpoznatijih svjetskih maraka. Zagreb: Accent d.o.o.

POVIJEST APPLE-a

- ❖ 1974. se upoznaju Steve Jobs i Steve Wozniak dok su radili preko ljeta u Hewlett-Packardu
- ❖ Prodaju Jobsov Volkswagen kombi i Wozniakov HP znanstveni kalkulator te još neke stvari te skupljaju prvih 1.300\$
- ❖ S tim sredstvima u garaži obitelji Jobs prave prvi kompjutor Apple I
- ❖ 1.4.1976. osnivaju Apple Computer Company
- ❖ 1980. izdaju prvu emisiju dionica, a dva vlasnika postaju milijunaši

POVIJEST APPLE-a

- ❖ Nakon avionske nesreće 1981. Steve Wozniak se povlači iz firme
- ❖ 1983. iz Pepsi Cole dolazi John Sculley
- ❖ Godinu poslije pojavio se Macintosh, prvi komercijalno uspješan kompjutor s grafičkim korisničkim sučeljem
- ❖ 1985. je Sculley izbacio Steve Jobsa iz firme i oduzima mu sve funkcije
- ❖ 1985. Apple ima 28% tržišni udio, a 1990. samo 10%
- ❖ 1996. Apple je imao 68 mil\$ gubitka
- ❖ 1996. Steve Jobs se vraća u Apple, a 1998. je prva godina koju završavaju s dobitkom

DIGITALNA GLAZBA

- ❖ 1999. osamnaestogodišnji student Shawn Fanning piše kod za *file-sharing* nazvan Napster koji je omogućavao razmjenu digitalnih glazbenih datoteka preko interneta
- ❖ Za manje od godinu dana 25mil ljudi je koristilo Napster
- ❖ Američko udruženje diskografske industrije pokreće u prosincu 1999. tužbu protiv Napstera koja rezultira zatvaranjem servisa i bankrotom firme 2001.
- ❖ Kraj Napstera bio je početak drugih generacija servisa za razmjenu pjesama- Pandorina kutija je otvorena i više se nije mogla tako lako zatvoriti

KREIRANJE IPOD-a

- ❖ Apple nije odmah prepoznao potencijal glazbe u digitalnom obliku
- ❖ Ideja za IPOD je došla izvan kompanije od inženjera po imenu Tony Fadell
- ❖ Razvoj je započeo u svibnju 2001. a proizvod je morao biti spreman za Božić iste godine
- ❖ IPOD je bio kombinacija bijele plastike i metala srebrne boje, imao je mali ekran na kojem su bile informacije o pjesmama i veći hard disk koji je omogućavao pohranjivanje do 1000 pjesama. Imao je mali kotačić i samo četiri gumba pomoću kojih je korisnik brzo i lako prelistavao i organizirao svoju glazbenu zbirku

LANSIRANJE IPOD-a

- ❖ Prvi put prikazan na tržištu 10.11.2001. samo šest tjedana nakon terorističkog napada na New York
- ❖ Koštao je 399\$ što je bilo iznimno visoko
- ❖ Nije bio Windows kompatibilan
- ❖ Nije koristio MP3 format
- ❖ Slogan „Tisuću pjesama u vašem džepu”
- ❖ Unatoč svemu bio je odlično prihvaćen na tržištu

LANSIRANJE IPOD-a

- ❖ Već u lipnju 2002. lansirana je nova generacija
- ❖ Povećan je broj pjesama, a cijena je smanjena
- ❖ 2002. prodano je 381.000 komada i donijelo kompaniji prihod od 143mil\$
- ❖ 28.04.2003. Steve Jobs najavljuje ne samo novu generaciju IPODA već i virtualnu glazbenu prodavaonicu iTunes
- ❖ iTunes omogućava korisniku da za 0,99centi preuzme jednu melodiju, a za 9,99\$ cijeli album
- ❖ iTunes je korisnicima omogućio jeftino i legalno korištenje glazbenih zapisa

MODEL BRITVICE POSTAVLJEN NAGLAVAČKE

- ❖ Gillette prodaje aparate za brijanje s malim profitom, a na britvicama ostvaruje velike profite
- ❖ iTunes ostvaruje male profite, ali potpomaže prodaju IPODA na kojem Apple ostvaruje visok profit
- ❖ Na svakom IPODU Apple je ostvarivao 26\$ profita, a prodao je a milione primjeraka
- ❖ 2006. udio prihoda o IPODA u ukupnom prihodu Applea je iznosio 37%



SRETNNO!

Literatura:

- Belch, G., Belch, M., (2011): Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective, 8th edition, McGraw Hill
- Buble, M. (2003): Management malog poduzeća I i II. Split: Ekonomski fakultet Split
- Dukić, B., Meler, M. (2006): Upravljanje odnosima – od potrošača do klijenta (CRM), Ekonomski fakultet, Osijek
- Grbac, B., Meler, M. (2007): Znanje o potrošačima, Ministarstvo gospodarstva, rada i poduzetništva, Zagreb
- Keller, K. L. (2008): Pouke najsnažnijih svjetskih maraka. Zagreb: Accent d.o.o.
- Kesić, T. (2006): Ponašanje potrošača, drugo izmjenjeno i dopunjeno izdanje, Opinio d.o.o., Zagreb
- Kesić, T., (2003): Integrirana marketinška komunikacija. Zagreb: Opinio
- Kotler, P., Keller, K. L., Martinović, M. (2014): Upravljanje marketingom, 14. izdanje. Zagreb: Mate d.o.o.
- Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J. C. (2010): Marketing u ugostiteljstvu, hotelijerstvu i turizmu. Zagreb: Mate i ZŠEM
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., Wong, V. (2006): Osnove marketinga. Zagreb: Mate i ZŠEM
- Kotler, Ph. (2001): Upravljanje marketingom: Analiza, planiranje, primjena i kontrola. Zagreb: Mate i ZŠEM
- Lovelock Ch., Jochan W. (2007): Services Marketing: People, Technology, Pearson, Prentice Hall
- Martinović, M., (2012): Marketing u Hrvatskoj. Zagreb: Mate d.o.o.
- Meler, M. (1994): Društveni marketing. Osijek: Ekonomski fakultet
- Ozretić-Došen, Đ. (2010): Osnove marketinga usluga, Mikrorad, Zagreb
- Peters, T., Waterman, R.H., ml. (2008): U potrazi za izvrsnošću, Profil International d.o.o., Zagreb
- Peters, T. : (1991) Thriving on Chaos: Handbook for a Management Revolution Paperback. New York: Harper Perennial
- Porter, E. M., (1985.) Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance, Free Press,
- Renko, N. (2010): Marketing malih i srednjih poduzeća. Zagreb: Naklada Ljevak
- Renko, N. (2005): Strategije marketinga. Zagreb: Ljevak
- Rocco, F. (2000): Marketinško upravljanje. Zagreb: Školska knjiga
- Ružić, D., Biloš, A., Turkalj, D. (2014): E-marketing. Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku
- Schiffman, L., Lazar Kanuk, L. (2004): Ponašanje potrošača, Mate, Zagreb
- Šiber, I. (1992): Politička propaganda i politički marketing. Zagreb: Alineja
- Tolušić, M., Tolušić, Z. (s.a.): Marketing, Praktikum, Visoka škola za menadžment u turizmu i informatici u Virovitici, Poljoprivredni fakultet Osijek
- Vranešević, T., (2014): Tržišna istraživanja u poslovnom upravljanju. Zagreb: Accent

Popis ilustracija:

Tablice:

Tablica 1: Temeljne razlike između proizvoda i usluge

Tablica 2: Obilježja usluga i problemi marketinga

Tablica 3: Marketinške strategije za rješavanje problema nastalih zbog posebnih obilježja usluga

Slike:

Slika 1: Razlika između prodajne i marketing koncepcije

Slika 2: Koncepcija društveno odgovornog marketinga

Slika 3: Zadovoljstvo eksternih potrošača/korisnika

Slika 4: Model servuction sustava