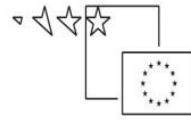




REPUBLIKA SLOVENIJA
MINISTRSTVO ZA ŠOLSTVO IN ŠPORT



Naložba v vašo prihodnost
OPERACIJO DELNO FINANCIRA EVROPSKA UNIJA
Evropski socialni sklad

TRŽENJE STORITEV

LIDIJA KODRIN

Višješolski strokovni program: Velnes
Učbenik: Trženje storitev
Gradivo za 1. letnik

Avtorica:

Dr. Lidija Kodrin, univ. dipl. ekon.
Višja šola za gostinstvo in turizem Bled



Strokovna recenzentka:
Mag. Tadeja Krašna, univ. dipl. ekon.

Lektorica:

Majda Wozniak, prof. slov.

CIP - Kataložni zapis o publikaciji
Narodna in univerzitetna knjižnica, Ljubljana
338.46:339.138 (075.8) (0.034.2)
KODRIN, Lidija
Trženje storitev [Elektronski vir] : gradivo za 1. letnik /
Lidija Kodrin. - El. knjiga. - Ljubljana : Zavod IRC, 2011. -
(Višješolski strokovni program Velnes / Zavod IRC)
Način dostopa (URL): http://www.impletum.zavod-irc.si/docs/Skriti_dokument/Trzenje_storitev-Kodrin.pdf. - Projekt Impletum
ISBN 978-961-6857-69-7
258192896

Izdajatelj: Konzorcij višjih strokovnih šol za izvedbo projekta IMPLETUM
Založnik: Zavod IRC, Ljubljana.
Ljubljana, 2011

Strokovni svet RS za poklicno in strokovno izobraževanje je na svoji 132. seji dne 23.9.2011 na podlagi 26. člena Zakona o organizaciji in financiranju vzgoje in izobraževanja (Ur. l. RS, št. 16/07-ZOFVI-UPB5, 36/08 in 58/09) sprejel sklep št.01301-5/2011/11-2 o potrditvi tega učbenika za uporabo v višješolskem izobraževanju.

© Avtorske pravice ima Ministrstvo za šolstvo in šport Republike Slovenije.

Gradivo je sofinancirano iz sredstev projekta Impletum Uvajanje novih izobraževalnih programov na področju višjega strokovnega izobraževanja v obdobju 2008–11.

Projekt oz. operacijo delno financira Evropska unija iz Evropskega socialnega sklada ter Ministrstvo RS za šolstvo in šport. Operacija se izvaja v okviru Operativnega programa razvoja človeških virov za obdobje 2007–2013, razvojne prioritete Razvoj človeških virov in vseživljenjskega učenja ter prednostne usmeritve Izboljšanje kakovosti in učinkovitosti sistemov izobraževanja in usposabljanja.

Vsebina tega dokumenta v nobenem primeru ne odraža mnenja Evropske unije. Odgovornost za vsebino dokumenta nosi avtor.

KAZALO VSEBINE

1 SODOBNI KONCEPTI TRŽENJA STORITEV	5
1.1 STORITVE	5
1.2 ZNAČILNOSTI STORITEV	6
1.3 VRSTE STORITEV	7
1.4 TRŽENJE.....	10
1.5 TEMELJNI PRISTOPI TRŽENJA STORITEV	11
1.6 TURISTIČNI PROIZVOD	12
2 TRŽENJSKE STRATEGIJE	14
2.1 CILJNO TRŽENJE	14
2.1.1 Segmentiranje	15
2.1.2 Izbira ciljnega trga	17
2.1.3 Pozicioniranje ponudbe	18
2.2 PROCES RAZVOJA NOVE STORITVE	19
2.3 ŽIVLJENJSKI CIKEL STORITVE.....	26
2.4 STRATEGIJE DO KONKURENTOV	28
3 NAKUPNO ODLOČANJE UPORABNIKOV	33
3.1 POTREBE UPORABNIKA	33
3.2 VREDNOST ZA UPORABNIKA	33
3.3 PROCES NAKUPNEGA ODLOČANJA UPORABNIKA	35
3.3.1 Prednakupna stopnja.....	36
3.3.2 Stopnja soočenja s storitvijo	39
3.3.3 Ponakupna stopnja	41
4 ANALIZA TRŽENJSKEGA OKOLJA.....	43
4.1 TRŽENJSKO OKOLJE ORGANIZACIJE.....	43
4.1.1 Analiza zunanjega okolja.....	43
4.1.2 Analiza notranjega okolja organizacije.....	45
4.2 TRŽENJSKO INFORMACIJSKI SISTEM.....	46
4.2.1 Vrste in viri podatkov	46
4.2.2 Trženjske raziskave	47
4.2.3 Proces trženjske raziskave	48
4.2.4 Metode pridobivanja podatkov	49
4.2.5 Postopek sestavljanja vprašalnika.....	54
5 OBLIKOVANJE TRŽNE PONUDBE.....	57
5.1 TRŽENJSKI SPLET ZA STORITVE.....	57
5.2 STORITEV	58
5.2.1 Storitveni cvet.....	58
5.2.2 Storitvena znamka	62
5.2.3 Zgodba kot sestavni del turističnih storitev	65
5.3 OBLIKOVANJE CEN	67
5.3.1 Cenovne strategije	67
5.3.2 Načini oblikovanja prodajnih cen	69
5.4 TRŽNE POTI.....	70
5.4.1 Dostava storitev preko spleta.....	71
5.4.2 Posredniki storitev	72
5.4.3 Franšizni sistem	73
5.5 TRŽENJSKO KOMUNICIRANJE.....	74
5.5.1 Oglaševanje	74
5.5.2 Pospeševanje prodaje.....	75
5.5.3 Odnosi z javnostmi	76
5.5.4 Osebno komuniciranje	77
5.5.5 Navodila uporabnikom storitev	78
5.5.6 Celostna podoba organizacije	79
5.6 PROCESIRANJE STORITEV.....	79
5.7 STORITVENO OKOLJE – FIZIČNI DOKAZI STORITVE	82
5.8 POMEN LJUDI V PROCESU TRŽENJA IN IZVAJANJA STORITEV	84

6	CELOVITO UPRAVLJANJE S KAKOVOSTJO STORITEV.....	87
6.1	KAKOVOST.....	87
6.1.1	Zaznana kakovost storitev.....	87
6.1.2	Dimenzije zaznane kakovosti storitev.....	88
6.1.3	Dejavniki zaznane kakovosti storitev.....	89
6.2	UGOTAVLJANJE KAKOVOSTI STORITEV.....	89
6.3	CELOVITO OBVLADOVANJE KAKOVOSTI STORITEV.....	91
6.4	ZADOVOLJSTVO UPORABNIKA.....	91
6.5	TRŽENJE NA PODLAGI ODNOSOV.....	92
6.6	TRAJNOSTNI RAZVOJ.....	95
	LITERATURA.....	98

KAZALO SLIK

Slika 1: Štiri vrste storitvenih procesov.....	9
Slika 2: Ključne sestavine trženjskega koncepta.....	11
Slika 3: Koraki v ciljnem trženju.....	14
Slika 4: Proces segmentacije trga organizacije.....	15
Slika 5: Modeli izbire ciljnega trga	17
Slika 6: Proces razvoja nove storitve.....	20
Slika 7: Matrika strategij za nove storitve	20
Slika 8: Osnovna storitev in dopolnilne storitve v luksuznem hotelu	22
Slika 9: Časovna dimenzija uporabe storitvene ponudbe hotela	23
Slika 10: Diagrama poteka dostave storitve v restavraciji hitre prehrane in klasični restavraciji	25
Slika 11: Življenjski cikel storitve.....	26
Slika 12: Strategije glede na konkurenčno področje in glede na konkurenčno prednost	28
Slika 13: Dva pogleda na proces posredovanja vrednosti	34
Slika 14: Celotni stroški storitve za uporabnika.....	35
Slika 15: Nakupni proces za storitve	36
Slika 16: Značilnosti predmetov menjave in porabnikova presoja.....	37
Slika 17: Izvajanje storitev	40
Slika 18: SWOT analiza ponudbe na področju zdraviliških storitev (zdravstveno preventivni programi kot del velnes ponudbe)	45
Slika 19: Viri primarnih in sekundarnih podatkov	47
Slika 20: Trženjska raziskava in raziskava trga.....	47
Slika 21: Koraki v procesu trženjske raziskave.....	49
Slika 22: Primer strukturiranega opazovanja z opazovalnim listom	50
Slika 23: Opomnik za poglobljeni intervju z obiskovalci velnes centra	51
Slika 24: Postopek sestavljanja vprašalnika	55
Slika 25: Elementi trženjskega spleta za turistične storitve	58
Slika 26: Storitveni cvet	59
Slika 27: Informativna spletna stran velnes centra Orhidelia.....	59
Slika 28: Čakalni prostori	61
Slika 29: Uporabnikovo zaznavanje blagovnih znamk	62
Slika 30: Razvoj blagovne znamke	62
Slika 31: Blagovne znamke korporacije Hilton.....	63
Slika 32: Trije stebri cenovne strategije	68
Slika 33: Cenovne strategije za štiri uporabnikove opredelitve vrednosti	69
Slika 34: Informacijski in fizični procesi na ravni razširjene storitve.....	71
Slika 35: Vloga posrednikov na tržni poti	73
Slika 36: Pravila savnanja.....	78
Slika 37: Podroben načrt poteka storitve – večerja v restavraciji.....	81
Slika 38: Storitveno okolje restavracij	82
Slika 39: Koncept zaznavanja kakovosti storitve	88
Slika 40: Model vrzeli	90
Slika 41: Dobiček, ki ga ustvari uporabnik skozi leta svoje zvestobe.....	93
Slika 42: Razlike med tradicionalnim trženjskim pristopom in trženjem s poudarkom na odnosih z uporabniki	94

KAZALO TABEL

Tabela 1: Temeljne razlike med storitvami in izdelki.....	7
Tabela 2: Osnove pozicioniranja turističnih storitev	18
Tabela 3: Presoja dopolnilnih storitev	23
Tabela 4: Strategije, glede na stopnjo življenjskega cikla storitve	29
Tabela 5: Strategije, glede na tržni delež in konkurenčne prednosti	31
Tabela 6: Dejavniki mikro okolja organizacije	44
Tabela 7: Dejavniki povpraševanja po turističnih storitvah.....	44
Tabela 8: Vsebina raziskave uporabnikov	48
Tabela 9: Analiza lastnosti in koristi turističnih storitev	63
Tabela 10: Pregled najpomembnejših blagovnih znamk v turizmu	64
Tabela 11: Prednosti oblikovanja turističnih blagovnih znamk za ponudnike	65
Tabela 12: Profili zgodb v turizmu	66
Tabela 13: Načini prilagajanja cen.....	70
Tabela 14: Najpogostejša orodja trženjskega komuniciranja	74
Tabela 15: Značilnosti poglavitnih vrst medijev.....	75
Tabela 16: Dejavniki zaznane kakovosti storitev	89

PREDGOVOR

Na trgu ne zmagujejo najboljši izdelki in storitve, temveč tisti, ki so najboljši v očeh uporabnikov – te pa ustvarja ravno trženje. Izkušnje iz preteklosti tudi kažejo, da se številni sicer obetavni pristopi v trženju niso izkazali za univerzalno uspešne. Celo uspešni pristopi pa niso trajni, saj čez čas pokažejo svoje slabosti in narekujejo spremembe. Prav zato smo vseskozi priče pojavu številnih trendov, ki pomembno vplivajo na pomen in uspešnost različnih pristopov. Zavedanje o tovrstnih trendih in njihovo razumevanje je za izbor ustreznih usmeritev in strategij velikega pomena. Medtem ko so bila prizadevanja storitvenih organizacij v preteklih desetletjih usmerjena predvsem v iskanje izboljšav v notranjem okolju, izhaja naslednji vir konkurenčnih prednosti iz usmerjenosti navzven, in sicer iz usmerjenosti k uporabnikom.

Trženjski način razmišljanja ni enostaven, sicer bi ga uporabljali uspešneje, ugotavlja Philip Kotler, eden vodilnih strokovnjakov s področja trženja, in dodaja: *»Čeprav potrebujemo samo en semester, da se ga naučimo, potrebujemo vse življenje, da ga obvladamo«*.

Pred vami je učbenik za predmet Trženje storitev v višješolskem študijskem programu Velnes. Sestavljen je iz šestih poglavij, vsako poglavje pa vsebuje vaje in primere, ki so označeni z zaznamki. Na koncu posameznega poglavja najdete kratek povzetek, ki mu sledijo vprašanja za preverjanje znanja. Vse to je namenjeno vsem, ki si želijo svoje znanje s področja trženja preizkusiti in poglobiti.

Veliko zadovoljstva pri odkrivanju novih spoznanj!
dr. Lidija Kodrin

1 SODOBNI KONCEPTI TRŽENJA STORITEV



V tem poglavju bomo spoznali:

- kaj so storitve
- kakšen je pomen storitvenega sektorja v gospodarstvu
- kaj je trženje in kakšno je sodobno pojmovanje trženja
- kakšna je razlika med izdelkom in storitvijo
- kateri so temeljni pristopi trženja storitev
- kaj je turistični proizvod.

S storitvami se kot uporabniki srečujemo vsak dan. Prebujanje ob novicah iz radijskega sprejemnika, jutranja kava, prevoz z mestnim avtobusom, uporaba kreditne kartice, zavarovanje premoženja, pregled pri okulistu, rezervacija počitnic, gledanje televizije, brskanje po svetovnem spletu ..., vse to so primeri storitev, brez katerih si težko predstavljamo današnji način življenja. Domnevamo lahko, da bo vedno obstajala potreba po neki meri prodaje storitev. Namen trženja je, poudarja Drucker (v: Kotler, 2004), da naredi prodajo nepotrebno. Tržnik mora poznati in razumeti uporabnika tako dobro, da mu izdelek ali storitev ustrežata in se prodajata sama. Idealni končni izid trženja je uporabnik, ki je pripravljen kupiti. Vse, kar mora organizacija narediti, je omogočiti, da sta izdelek ali storitev na voljo.

1.1 STORITVE

Kaj so torej storitve? Ena najpogosteje uporabljenih definicij skuša opredeliti bistvo storitev tako: storitev je vsako dejanje ali delovanje, ki ga kdo lahko ponudi drugemu, je neopredmeteno ter ne pomeni lastništva nečesa. Njena izvedba je lahko povezana z izdelki ali pa tudi ne. Zanimiva je tudi opredelitev, ki pravi, da lahko storitve najpreprosteje opišemo z izrazi, kot so dejanja, procesi in predstavitve (Zeithaml et al., 2006).

Če povzamemo, so **storitve** dejanja, ki jih izvajalec storitve opravi v korist uporabnika in lahko zadevajo uporabnika samega (na primer masaža) ali pa – v uporabnikovo korist – stvari, njihovo sestavo ali delovanje. Pri tem je treba poudariti, da storitev ne pomeni lastništva česa.

Eden izmed megatrendov zadnjega desetletja je neverjetno hitra rast storitev. Delež storitvenega sektorja v najrazvitejših državah sveta predstavlja 70 in več odstotkov bruto domačega proizvoda (BDP) in še narašča. V Sloveniji je v letu 2009 predstavljal delež storitev več kot 66 % BDP, zaposlujejo pa preko 60 % prebivalstva (Statistični letopis RS, 2010).

Na rast storitvenega sektorja so vplivali številni razlogi. Daljša življenjska doba in vse več upokojujencev povečuje potrebe po storitvah za tako imenovano tretje življenjsko obdobje. Naraščanje števila zaposlenih žensk, večanje dohodka na prebivalca in posledično zviševanje življenjskega standarda povečuje delež dohodka, ki ga uporabniki namenjajo za storitve otroškega varstva, prehranjevanja in pomoči na domu. Krajšanje delovnika in s tem podaljševanje prostega časa ter izjemno povečana mobilnost ljudi povečuje povpraševanje po potovanjih, rekreaciji, izobraževanju. Število proizvodov se nenehno povečuje, s tem pa naraščajo potrebe po montaži, vzdrževanju in popraviljanju, pojavljajo se novi, kompleksnejši proizvodi, ki so rezultat visoke tehnologije, kar povzroča razvoj novih storitev. Z

globalizacijo gospodarstva se povečujejo potrebe po komunikacijskih in informacijskih storitvah.



Vaja dela mojstra ...

V statističnem letopisu Evropa v številkah 2010, ki ga izdaja statistični urad Evropske unije EUROSTAT in ga najdete na spletnem naslovu <http://epp.eurostat.ec.europa.eu>, poiščite v poglavju o gospodarstvu (Economy) podatke o deležu storitev v BDP držav članic Evropske unije. Kako bi pojasnili razlike v deležih storitev v BDP posameznih držav?

1.2 ZNAČILNOSTI STORITEV

Storitve so procesi, ki predstavljajo rešitev uporabnikovih težav. Običajno jih opisujemo kot neoprijemljive, nevidne in minljive.

Storitve so predvsem proces in izkušnja, ne pa stvar, saj jih za razliko od izdelkov ne moremo videti, okusiti, občutiti, slišati ali vonjati, preden jih kupimo. Čeprav imajo tudi otipljive elemente (npr. gledališki list za predstavo), so storitve **neotipljive**, saj jih, po tem ko so se dogodile, ne moremo prijeti, zaviti v embalažo in odnesti.

Storitve imajo visoko stopnjo **spremenljivosti**, kar izhaja iz dejstva, da jih večinoma izvajajo ljudje, in jih drugi ljudje hkrati koristijo. Prihaja do razlik, saj je izvajanje odvisno od časa in kraja izvajanja, izvajalca, uporabnika in drugih uporabnikov, ki istočasno sprejemajo storitev. Izkušnja sprostitutvene masaže, na primer, je za uporabnika popolnoma drugačna v prijetnem okolju, ob primerni svetlobi in pomirjujoči glasbi kot pa v hladnem, neprimerno osvetljenem prostoru, v katerega se sliši pogovor sosedov in hrup s plaže. Spremenljivosti se pri izvajanju storitev ne moremo v celoti izogniti, ni pa nujno vedno negativna. Prednosti se pokažejo pri **prilagajanju** storitev potrebam in zahtevam posameznega uporabnika, s čimer lahko organizacija poveča zvestobo uporabnikov svojih storitev (Kodrin, 2010).



Vaja dela mojstra ...

Preglejte ponudbo Golf Kluba Bled (<http://www.golfclub-bled.si/>) in poiščite primere prilagajanja ponudbe uporabnikom. Presodite, ali ti primeri prilagajanja ponudbe tudi povečujejo zvestobo uporabnikov?

Storitve so **neobstoje** ali minljive. Višja je stopnja neotipljivosti storitve, večja je neobstoječnost storitev. Hkratno nastajanje in izginjanje storitev oziroma njihova neobstoječnost onemogoča ponudnikom, da bi jih skladiščili.

Proces izvajanja storitve in storitev sama sta **neločljivo** povezana. Storitve praviloma ustvarimo in porabimo sočasno. Izvajalec storitve je tisti, ki storitev posreduje in je hkrati njen del (Potočnik, 2002). Zato so stiki med uporabniki in izvajalci med izvedbo storitev skorajda neizogibni. V primeru storitve masaže z vročimi kamni uporabnik storitve ne nastopa zgolj kot opazovalec storitvenega procesa, temveč pri izvedbi storitve sodeluje. Prav zato je rezultat procesov pogosto odvisen tudi od uporabnikov, ne zgolj od ponudnika oziroma izvajalca storitve.

Sodelovanje pri izvedbi storitve vpliva neposredno na **ocenjevanje kakovosti storitev**, saj jo uporabniki lahko ocenjujejo v trenutku njene izvedbe. Kakovost storitve se oblikuje v trenutku njene potrošnje, v sodelovanju med uporabnikom in izvajalcem, ne pa v ozadju, nekje v proizvodnji, kot je to zagotovljeno pri izdelkih (Zeithaml et al., 1990).

Ob nakupu storitev je uporabnik izpostavljen visoki stopnji **tveganja**. Uporabnik ne ve zagotovo, kakšni bodo rezultati programa obvladovanja stresa, saj mu nihče ne more »storitvenega izdelka« predhodno popolnoma natančno predstaviti oziroma omogočiti, da bi natančno preizkusil storitve, ki jih storitvena organizacija ponuja. Prav zato je nujno, da uporabniki storitev storitvenim organizacijam zaupajo.

Že med enkratnim soočenjem se med izvajalci in uporabniki storitev vzpostavi določen **odnos**, ki se lahko, če so uporabnikove zaznave storitev pozitivne, razvije v lojalnost uporabnika do določenega ponudnika storitev. Če želi storitvena organizacija, še posebej pa organizacija s področja turizma, vzpostaviti dolgoročen odnos z uporabniki svojih storitev, mora razumeti uporabnikove želje in potrebe ter jim prilagoditi storitveno ponudbo (Kodrin, 2010).

Tabela 1: Temeljne razlike med storitvami in izdelki

Značilnost	Storitve	Izdelki
Neotipljivost	Praviloma neotipljive; obstajajo fizični dokazi storitve.	V celoti otipljivi; lahko jih spremljajo storitve.
Spremenljivost	Kakovost storitev se spreminja glede na to, kdo, kje in kdaj jih izvaja.	Kakovost je lahko standardizirati.
Prilagodljivost ponudbe	Izvedba storitve, prilagojena uporabniku, povečuje zaznano kakovost storitve in zadovoljstvo uporabnika.	Izdelava po meri povečuje stroške, a bistveno ne vpliva na zaznavanje višje kakovosti.
Neobstojnost	Storitev ni mogoče skladiščiti.	Skladiščenje je nujno zaradi kasnejše prodaje.
Neločljivost	Navzoča morata biti izvajalec in uporabnik storitve.	Navzočnost ni nujna.
Težavnost ocenjevanja in nadziranja kakovosti	Ugotavljamo zadovoljstvo uporabnikov s storitvijo.	Merimo in nadziramo predvsem kakovost izdelkov.
Visoka stopnja tveganja	Stroški napak so veliki; storitev po pritožbi ni mogoče zamenjati.	Pri reklamacijah je izdelke mogoče zamenjati.
Vzpostavljanje osebnih stikov	Osebni stiki so pogosto izjemno pomembni.	Prodaja ni nujno povezana z osebnim stikom.

Vir: Goncalves, 1998, 27; Kodrin, 2010, 29

V nasprotju z izdelki zahtevajo storitve sprotno izvedbo in porabo. Razlike med izdelki in storitvami prikazuje tabela 1.

1.3 VRSTE STORITEV

Storitve so izredno raznolike, zato je smiselno razvrščanje težavno. Storitveni proces poteka v določenem storitvenem **okolju**, ki ga lahko opredelimo z bližino ali oddaljenostjo izvajalca in uporabnika storitve. Pri oblikovanju nove storitve se mora ponudnik vprašati, ali mora uporabnik storitve obiskati storitveno organizacijo ali pa bo prišel izvajalec storitve do

uporabnika. Pri številnih novih storitvah pa poteka interakcija med uporabnikom in ponudnikom storitve na daljavo, npr. s pomočjo pošte, telefona, svetovnega spleta idr.

Najbolj splošna razdelitev storitev je po **namenu**, za katerega jih odjemalci kupujejo. Uporabniki kupujejo porabniške storitve (osebne in družbene storitve) za zadovoljevanje osebnih potreb, podjetniške storitve, med katere uvrščamo storitve distribucije (logistika, transport, trgovina), poslovne storitve (pravne, finančne, svetovalne) ter informacijske in telekomunikacijske storitve, pa so predmet menjave na medorganizacijskih trgih.

Velikokrat razvrščamo storitve glede na poslovne **cilje** ponudnikov storitev. Tržne oziroma zasebne storitve (zavarovalniške storitve, trgovina, gostinstvo) sestavljajo velik del poslovnega sektorja in so za razliko od netržnih storitev pridobitne, saj je temeljni cilj ponudnikov takih storitev ustvarjanje dobička. Netržne oziroma javne storitve (bolnišnice, šole, dobrodelne organizacije) so nepridobitne.

Pri storitvah je uporabnik storitve lahko **prisoten** (npr. nega obraza) ali pa tudi ne. Uporabniki ne potrebujejo samo osebnih storitev, temveč tudi take, ki obnavljajo ali izboljšujejo stanje stvari uporabnikov (npr. nega hišnih ljubljencev, popravilo aparatov).

Storitve lahko razlikujemo tudi glede na **vsebnost** dela oziroma materiala. Temeljijo lahko na opremi (npr. kopanje v bazenu) ali na ljudeh (npr. ročna masaža).

Za nekatere storitve je značilna visoka **vpletenost** uporabnika v storitveni proces, in to tudi pri takih storitvah, pri katerih je bila še nedavno vpletenost uporabnikov nizka. Taki primeri so bančne storitve (bankomati, elektronsko bančništvo), storitve letalskih prevoznikov (prodaja vozovnic in rezervacija sedežev preko spleta, »check-in« s pomočjo terminalov), izobraževanju na daljavo in drugod (Kodrin, 2010).

Tržniki proizvodnih postopkov za izdelke velikokrat ne poznajo natančno. Za tiste, ki se ukvarjajo s trženjem storitev, to ne velja. Ker so uporabniki storitev, kot smo že povedali, pogosto vključeni v proces izvajanja storitev in so si v zvezi z načini posredovanja storitev ustvarili določene preference, je za tržnike nujno, da dobro poznajo procesa ustvarjanja in posredovanja storitve.

Kaj pa je tisto, kar se v storitvenih organizacijah preoblikuje v storitev? Gre za tri široke kategorije inputov: ljudi, stvari in podatke. Pri mnogih storitvah, vse od frizerskega salona do izobraževanja, predstavljajo najpomembnejši input uporabniki sami. V primeru rednega servisa v avtomobilski delavnici je to stvar, avtomobil. V primeru zavarovalniških storitev so inputi podatki, sam storitveni proces pa je skoraj v celoti neopredmeten (Kodrin, 2010).

Ugotovimo lahko, da je pri nekaterih storitvah proces preoblikovanja inputov v outpute otipljiv, pri drugih pa neotipljiv. Glede na to je Lovelock (v: Lovelock in Wirtz, 2007) razvrstil storitve na opredmetene in neopredmetene, namenjene ljudem ali njihovem premoženju. Razvrstil jih je v štiri kategorije storitev (slika 1) in sicer: snovne oziroma opredmetene storitve, usmerjene na človekovo telo, in storitve, usmerjene na njegovo premoženje, ter nesnovne oziroma neopredmetene storitve, usmerjene na človekovo zavest, in storitve usmerjene na informacijske procese.

Storitve, usmerjene na človeka, obstajajo od nekdaj. Zaradi želje, da bi pokrili svoje potrebe po prevozu, prehranjevanju, zdravljenju, izobraževanju, so bili ljudje primorani vstopiti v storitveni proces. Ker so uporabniki tovrstnih storitev ključni element storitve, lahko pričakujejo želene rezultate storitve le, če se soočijo z izvajalcem storitve. Uporabnik in

izvajalec storitve se lahko srečata v prostorih izvajalca storitve (npr. lepotilni salon, zobozdravstvena ordinacija) ali v prostorih uporabnika storitve (npr. frizer na domu, taksi). Rezultati storitve bodo za uporabnika ustrezni samo, če bo v procesu izvajanja storitve sodeloval. Če želi uporabnik na primer novo pričesko, ne bo dovolj, da obiše frizerski salon. Z izvajalcem storitve, frizerjem, mora sodelovati tako, da mu natančno opiše, kakšno pričesko želi, da sedi in sledi navodilom frizerja. Čas, potreben za izvajanje storitve, usmerjene na človeka, je različen. Morda bo potrebnih le nekaj minut, da nas mestni avtobus prepelje od doma do šole, v hotelu na slovenski obali bomo preživeli teden dni sproščujočih počitnic, razgibalna terapija po poškodbi pa lahko za ponesrečenca traja tudi nekaj mesecev.

NARAVA PROCESA Opremeten Neopremiten	NA ČLOVEKOVO TELO zdravstvo, rekreacija, gostinstvo, osebne storitve	NA STVARI popravila, prevoz blaga, varovanje objektov
	NA ČLOVEKOVO ZAVEST izobraževanje, gledališča, koncerti, radio, televizija, psihoterapija	NA INFORMACIJSKE PROCESSE zavarovanje, bančne storitve, svetovanje,
	Na ljudi	Na sredstva

USMERJENOST PROCESOV

Slika 1: Štiri vrste storitvenih procesov

Vir: Prirejeno po Lovelock in Wright, 2002, 34

Kadar gre za **storitve, usmerjene na stvari**, kot na primer prevoz pohištva, popravilo avtomobila, zdravljenje hišnega ljubljence, je seveda nujno, da je prisoten objekt, na katerem poteka storitev, ne pa tudi uporabnik storitve. Za tovrstne storitve je značilno, da sta proizvodnja in uporaba koristi storitve ločena. Pri večini tovrstnih storitev je sodelovanje uporabnika nujno le v začetni fazi, ko mora izvajalcu storitve oddati objekt storitve, opisati problem in naročiti storitev, in v zaključni fazi, ko mora objekt storitve dvigniti in plačati račun.

Storitve, usmerjene na človekovo zavest, kot so na primer gledališče, svetovanje, izobraževanje, radio, televizija, so vse storitve, ki oblikujejo razpoloženje in vplivajo na obnašanje uporabnikov. Za razliko od storitev, usmerjenih na človeka, kjer je fizična prisotnost uporabnika storitve na kraju izvajanja storitve nujna, pri storitvah, usmerjenih na človekovo zavest, uporabnik ni nujno fizično prisoten, vsekakor pa mora biti prisoten z mislimi. Potnik na vlaku, na primer, lahko potovanje prespi, pa bo vseeno prispel na želeno destinacijo, če pa poslušalec med večernimi poročili zaspi, je posredovane novice preslišal.

Za nekatere storitve, usmerjene na človekovo zavest, je značilno, da jih ponudniki ustvarjajo na enem mestu (npr. operna predstava) ter jih preko različnih kanalov (radio, televizija, svetovni splet) posredujejo uporabnikom (npr. prenos operne predstave). Še več, ker gre za storitve, katerih vsebina so informacije (glas, glasba, podobe), lahko ponudniki te informacije posnamejo in ponudijo uporabnikom v obliki izdelkov, kot so različni nosilci zvoka in slike

(npr. posnetek opere na DVD-ju), ali pa jim proti plačilu omogočijo dostop do teh vsebin na svetovnem spletu (Kodrin, 2010).

Informacije so najbolj neotipljiv rezultat storitev. Storitvene organizacije, ki ponujajo **storitve, usmerjene na informacijske procese**, na primer računovodske storitve, pravne storitve, storitve trženjskih raziskav, posredujejo informacije v obliki pisem, poročil, knjig, CD-ROM-ov ali DVD-jev ter jih na tak način naredijo otipljive.

Ker obstajajo med storitvami, usmerjenimi na človekovo zavest, in storitvami, usmerjenimi na informacijske procese, številne stične točke, jih obravnavamo enotno pod skupnim nazivom **storitve, ki temeljijo na informacijah** (Kodrin, 2010).

Storitve lahko razvrstimo tudi glede na **stopnjo standardizacije** oziroma prilagojenosti uporabniku. V procesu oblikovanja storitvene ponudbe morajo tržniki sprejeti odločitev, ali bodo vsem uporabnikom ponudili enako storitev (npr. enoten meni vsem udeležencem posvetovanja) ali pa bodo storitev prilagodili individualnim potrebam, željam in pričakovanjem uporabnikov (npr. individualna izbira hrane z jedilnega lista).



Vaja dela mojstra ...

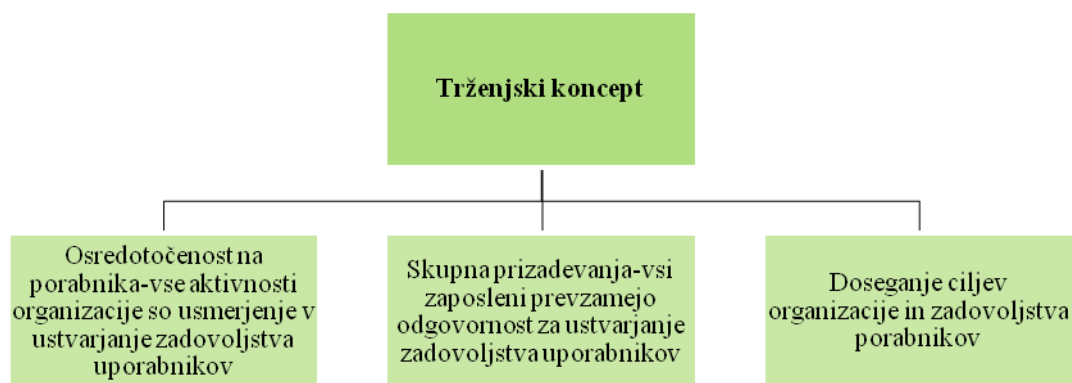
Razmislite in pojasnite, kam bi po pravkar opisanih kriterijih uvrstili posamezne storitve s področja velnesa.

1.4 TRŽENJE

Opredelitev trženja je skoraj toliko kot avtorjev knjig o trženju. Eni menijo, da je trženje le drug izraz za prodajo in oglaševanje, drugi pa, da obsega vse aktivnosti organizacije, ki so povezane s potjo izdelkov oziroma storitev od proizvajalcev do končnih uporabnikov.

Ameriško združenje za trženje (American Marketing Association) ponuja naslednjo opredelitev: »Trženje je proces načrtovanja in snovanja izdelkov, storitev in idej ter določanja cene in odločanja v zvezi s tržnim komuniciranjem in distribucijo z namenom, da se ustvari takšna izmenjava, ki zadovoljuje pričakovanja posameznikov in podjetij« (Blythe, 2005).

Tipično slovensko podjetje večino sredstev investira v proizvodnjo, v najboljšem primeru v razvoj izdelkov, trženje pa prepušča naključju. Ne zaveda se, da na trgu ni pomembna dejanska, temveč zaznana kakovost, ki se ustvari s trženjem. Na trgu ne zmagujejo najboljši izdelki in storitve, temveč tisti, ki so najboljši v očeh kupca – te pa ustvarja ravno trženje. (<http://creatoor.zauspeh.com/strateskimarketing.pdf>, 8. 4. 2011).



Slika 2: Ključne sestavine trženjskega koncepta
Vir: Jobber, 2004, 5; Kodrin et al., 2009, 2

1.5 TEMELJNI PRISTOPI TRŽENJA STORITEV

Značilnosti trga so se skozi čas spreminjale. V dvajsetem stoletju se je trg razvil od trga proizvajalcev, na katerem je povpraševanje večje kot ponudbe, v trg porabnikov, na katerem je ponudba presegala povpraševanje.

Pot razvoja tržne miselnosti je sledila šestim temeljnim poslovnim usmeritvam oz. konkurenčnim konceptom, na podlagi katerih organizacije izvajajo svoje trženjske aktivnosti (Kotler, 2004; Kotler in Keller, 2009; Kodrin et al., 2009) in jih opisujemo v nadaljevanju.

Koncept proizvodnje temelji na predpostavki, da dajejo porabniki prednost izdelkom in storitvam, ki so poceni in brez težav dosegljivi vsem. Skrb organizacije je usmerjena predvsem v produktivnost in učinkovitost proizvodnega procesa. Ta znižuje stroške proizvodnje in omogoča znižanje prodajne cene. Taka usmeritev je smiselna takrat, kadar je povpraševanje po izdelku veliko večje od ponudbe. Množična proizvodnja s kar se da nizkimi stroški je značilna za nekatere zdravstvene in zobozdravstvene ustanove, vladne urade ipd., ki pa so zaradi neosebnega odnosa in nizke kakovosti storitve izpostavljeni vse večji kritiki javnosti.

Druge organizacije vodi **koncept izdelka** oz. **storitve**, ki poudarja, da dajejo uporabniki prednost funkcionalnemu in kvalitetnemu izdelku oz. storitvi. Prav zato je potrebno izdelke in storitve neprestano izpopolnjevati. Velikokrat se zgodi, da se organizacije zaljubijo v lastni izdelek ali storitev in ne vidijo konkurence. Organizacije, ki sledijo temu konceptu, vso pozornost posvečajo izdelku oz. storitvi, ne upoštevajo pa potreb uporabnikov in pozabljajo nanje. To lahko vodi do pojave, ki ga je Levitt (1974) poimenoval »trženjska kratkovidnost«. Opozoril je, da uporabniki ne kupijo svedrov – kupijo načine, kako narediti luknje.

Prodajni koncept temelji na predpostavki, da uporabnik ne bo kupil storitve sam od sebe, temveč ga je treba k nakupu primorati. Tak koncept se uporablja največkrat pri storitvah, ki jih ljudje običajno ne nameravajo kupiti. Organizacije, ki sledijo temu pristopu, usmerjajo svojo pozornost na agresivno prodajo in promocijo, saj prodajni koncept predvideva, da mora organizacija »zlomiti« odpor kupcev in jih zvesti v nakup. Možne uporabnike skušajo pridobiti z intenzivnim oglaševanjem, s časovno omejenimi ponudbami, obiski na domu ipd.

Trženjski koncept, ki je nastal v sredini 50. let dvajsetega stoletja, je filozofijo »naredi-in-prodaj« je zamenjal s filozofijo »zaznaj-in-odzovi se«. Poudarja, da naloga organizacije ni poiskati pravih uporabnikov za svoje storitve, temveč ponujati prave storitve za svoje uporabnike. Koncept trženja predpostavlja, da je ključ za doseganje podjetniških ciljev v

ugotavljanju potreb in želja uporabnikov ter v ponudbi, ki jih bo zadovoljevala bolje od konkurence. Organizacija, ki se osredotoči na uporabnika, neprestano spremlja stopnjo uporabnikovega zadovoljstva in si prizadeva, da bi se to zadovoljstvo izboljšalo.

Koncept družbeno odgovornega trženja ponuja uporabnikom boljše zadovoljevanje potreb v primerjavi s konkurenti, saj je, ker vključuje še ekološki vidik in zapostavljene socialne storitve, v skladu z dolgoročnim zadovoljstvom in blaginjo posameznika in celotne družbe. Ta koncept zahteva od tržnikov, da ne upoštevajo le potreb uporabnikov, temveč tudi vse, ki bi jih lahko s svojo dejavnostjo prizadeli. Organizacije morajo pri svojem delovanju uskladiti kratkoročne potrebe svojih uporabnikov, dolgoročno dobrobit družbe (okolje, poraba, naravnih viri ...) in lastne koristi (povečanje prodaje, dobiček ...) (Kotler, 2004). Organizacije uresničujejo koncept družbeno odgovornega trženja tako, da razvijajo storitve, ki ne obremenjujejo okolja ali pa ga obremenijo vsaj v manjši meri kot konkurenčni izdelki, ali razvijajo storitve, ki ohranjajo redke naravne vire (energijo, vodo ...). Koncept družbeno odgovornega trženja je za organizacije velik izziv, saj zahteva, da dajanje prednosti družbenim ciljem pred podjetniškimi, hkrati pa predstavlja priložnost za povečanje ugleda organizacije, uzaveščenosti blagovne znamke, prodaje in zvestobe uporabnikov.

1

Velja si zapomniti

V osrčju Julijcev in bohinjske ledeniške doline leži vrhunski alpski eko resort – Bohinj Park EKO Hotel, katerega idejno in gradbeno zasnovi zaznamujeta trajnostni razvoj in skrb za naravo, poleg bogate kulturnozgodovinske dediščine v okolici Bohinja pa promovira tudi udobno življenje človeka v sožitju z naravo.

Bohinj Park EKO hotel prevzema vodilno vlogo na področju zmanjševanja vplivov na okolje, ki izhajajo iz turistične dejavnosti tako, da širi poznavanje okoljske problematike v zvezi z delovanjem organizacij in spodbuja prepoznavanje priložnosti za pozitivne prispevke k reševanju okoljskih vprašanj trajnostnega turizma (<http://www.bohinj-park-hotel.si>, 3.3.2011).

1.6 TURISTIČNI PROIZVOD

»Turistični proizvod je osnovna enota turistične ponudbe«, poudarja Mihalič (2008, 153) in dodaja, da »v turizmu »proizvod« sestavljajo tako fizični proizvodi kot storitve in naravne ter kulturne dobrine«.

Medik in Middleton (v: Middleton et al., 2009) sta opredelila turistični proizvod z vidika turista kot »celovito izkušnjo, ki jo ima turist od trenutka, ko gre od doma, do trenutka, ko se vrne«. Witt in Mountinho (v: Kodrin 2010) menita, da je za uporabnika turistični proizvod sklop dobrin, ki jih proizvajajo oziroma prodajajo turistična podjetja in se jih poslužujejo turisti od trenutka, ko zapustijo stalno bivališče, do trenutka, ko se vrnejo.

V najširšem pomenu je **turistični proizvod** vse, kar ponudimo turistu za zadovoljitev njegovih potreb in želja. Predstavlja torej vse od prevoza, prenočevanja, prehranjevanja, do animacije, razvedrila, rekreacije idr. Izhajajoč iz opredelitve se postavlja vprašanje, ali je poimenovanje »turistični proizvod« res ustrezno. Med bivanjem v hotelu postelja in hrana res predstavljajo proizvode, vendar samo ti proizvodi ne zadovoljijo naših potreb in želja. Zjutraj

si zaželim, da bi nam postregli zajtrk v sobi, po vrnitvi s sprehoda pričakujemo očiščeno in pospravljeno sobo, popoldan naj nam lokalni vodnik razkaže bližnje mesto, po večerji na terasi hotela želimo zaplesati ob živi glasbi. Opisani primeri kažejo, da je poimenovanje tega, kar predstavlja element ponudbe v turizmu z izrazom turistični proizvod preozko, saj bi bilo vsebinsko veliko ustrežnejše govoriti o turističnih storitvah ali celo o turističnih doživetjih. Kljub navedenemu v strokovni literaturi o turizmu največkrat zasledimo izraz turistični proizvod, pri čemer pa imamo v mislih kompleksnost slednjega in predpostavljamo, da je sestavljen iz raznolikih proizvodov, storitev in doživetij (Kodrin, 2010).

Povzetek



Storitve	Storitve so dejanja, ki jih izvajalec storitve opravi v korist uporabnika. Lahko zadevajo uporabnika samega ali njegove stvari, njihovo sestavo ali delovanje
Značilnosti storitev	Storitve so neotipljive, spremenljive, neobstoje in omogočajo prilagajanje uporabnikom. Proces izvajanja in porabe storitve sta neločljivo povezana. Kakovost storitev težko nadziramo, uporabniki pa jo ocenjujejo na podlagi pričakovanj in zaznav. Zaradi značilnosti storitev so uporabniki izpostavljeni visoki stopnji tveganja. To se zmanjša z vzpostavitvijo odnosa med organizacijo in uporabniki, ki temelji na zaupanju.
Trženje	Trženje je proces načrtovanja in snovanja izdelkov, storitev in idej ter določanja cene in odločanja v zvezi s tržnim komuniciranjem in distribucijo z namenom, da bi se ustvarila takšna izmenjava, ki bi zadovoljevala pričakovanja posameznikov in podjetij.
Pristopi k trženju storitev	Proizvodni koncept (usmerjen v množičnost storitve, nizke proizvodne stroške in dostopnost vsem), koncept izdelka oz. storitve (prednost izpopolnjevanju storitev) prodajni koncept (usmerjen v agresivno prodajo izdelkov), tržni koncept (usmerjen v zadovoljevanje potreb uporabnikov) in koncept družbeno odgovornega trženja (usmerjen v korist vseh).
Turistični proizvod	Turistični proizvod je vse, kar ponudimo turistu, da bi zadovoljili njegove potrebe in želje.

Preverjanje razumevanja



- Pojasnite, kako razvrstimo storitve.
- Primerjajte, v čem se storitve razlikujejo od izdelkov.
- Navedite temeljne značilnosti storitev in jih pojasnite.
- Pojasnite, katere storitve so a) najmanj oziroma b) najbolj pod vplivom spreminjajočih se inputov.
- Utemeljite, zakaj je čas za storitve tako pomemben.
- Navedite in pojasnite različne pristope organizacij k trženju storitev. Presodite, katerega od navedenih pristopov trženja storitev uporablja organizacija, v kateri ste zaposleni ali jo dobro poznate.
- Pojasnite, zakaj je sodelovanje funkcij proizvodnje, človeških virov in trženja v primeru storitev še pomembnejše kot v proizvodnji izdelkov.

2 TRŽENJSKE STRATEGIJE



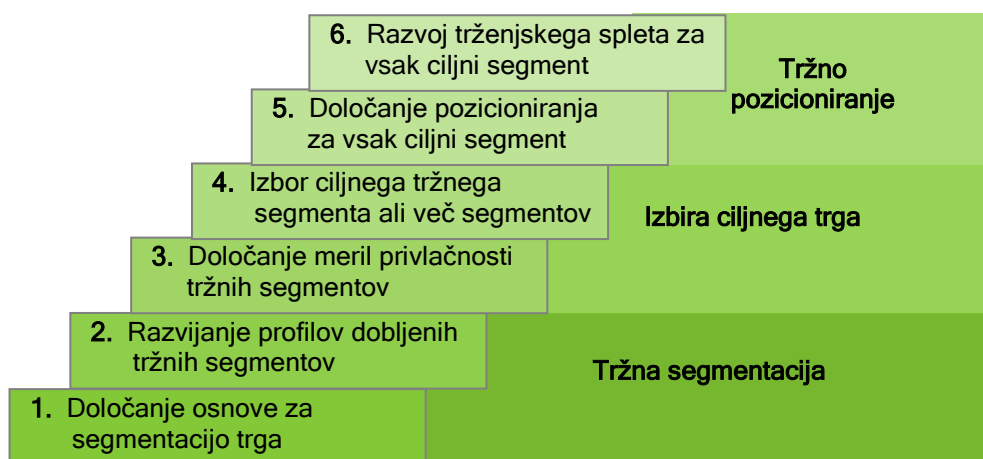
V tem poglavju bomo spoznali:

- kaj je ciljno trženje,
- kaj je segmentiranje,
- kako storitvene organizacije izbirajo ciljni trg,
- kateri so viri konkurenčnih prednosti storitvenih organizacij,
- kaj je pozicioniranje,
- kako poteka proces oblikovanja nove storitve,
- katere so strategije organizacije do konkurentov.

Potrošniki se zelo razlikujemo. Imamo najrazličnejše potrebe in želje, organizacije pa še ne morejo svojih izdelkov in storitev, cen in drugih elementov ponudbe prilagoditi prav vsakemu izmed nas, po drugi strani tudi ne morejo oskrbovati vseh uporabnikov na trgu. Kako torej organizacije iz množice uporabnikov izberejo tiste, ki jih bodo oskrbovale? Organizacija, ki ponuja svoje storitve enako kot vsi njeni tekmeci, ne more biti uspešna. Nasprotno, prav vsaka organizacija si mora prizadevati, da bi bila edinstvena v očeh svojih uporabnikov. Kako vse to doseči? Rešitev je v ciljnim trženju!

2.1 CILJNO TRŽENJE

Ciljno trženje, ki poudarja, da mora tržnik kar se le da natančno zadovoljevati zahteve in potrebe uporabnikov, je osrednja zamisel sodobnega trženjskega načrtovanja. V razmerah vse ostrejšje konkurence bo uspešnejše tista organizacija, ki bo pri tem najboljša.



Slika 3: Koraki v ciljnim trženju

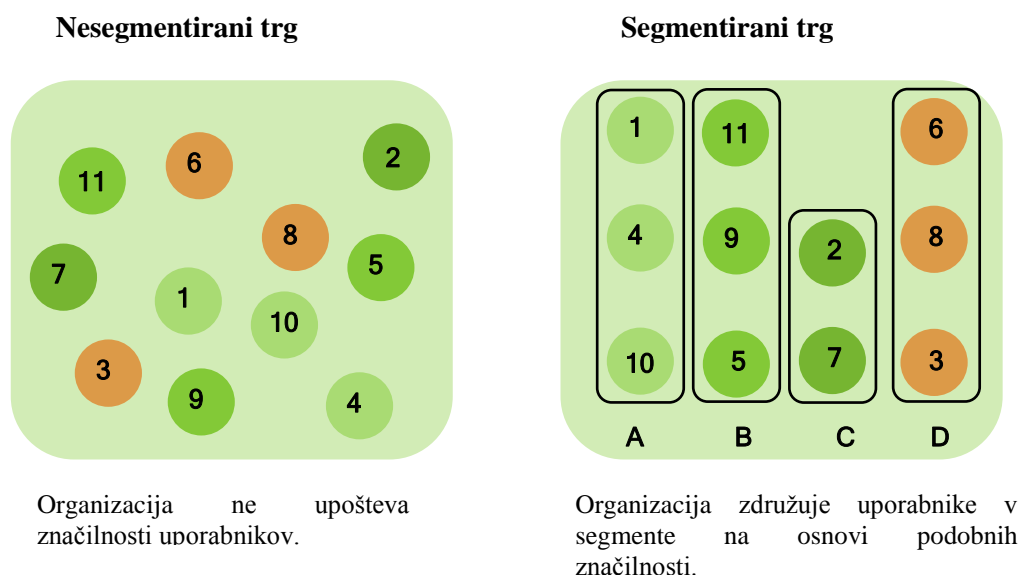
Vir: Armstrong in Kotler, 2004, 188; Kodrin, 2010, 55

Ciljno trženje (slika 3) se izvaja v korakih in obsega segmentiranje trga, izbiro ciljnega trga in tržno pozicioniranje.

2.1.1 Segmentiranje

Množična ponudba, »obrok, ki zadovolji prav vsakega gosta«, izvajanje ter množično oglaševanje ene ali nekaj storitev, da bi pritegnili kar največ uporabnikov, je značilno za množično trženje. Cilj množičnega trženja je ustvariti kar največji potencialni trg, kar vodi k nižjim stroškom, k nižjim cenam ali k večjim zaslužkom. Vendar danes želje, zahteve in preference uporabnikov, naraščajoče število medijev in tržnih poti otežujejo, če ne celo onemogočajo množično trženje. Množični trg se je razletel na številne manjše segmente (družine, starostniki, poslovneži, prebivalci prestolnice, Primorci ipd.), ki zahtevajo prilagojeno ponudbo.

Organizacija ne more oskrbovati vseh uporabnikov na širokem trgu, saj jih je veliko, prostorsko so razpršeni, njihove zahteve pa se razlikujejo. Ugotoviti mora, kateri tržni segmenti so najprivlačnejši in kako jih lahko uspešno oskrbuje. Postopek razčlenitve trga na manjše skupine imenujemo **segmentiranje** trga.



Slika 4: Proces segmentacije trga organizacije

Vir: Kodrin, 2010, 56

Kotler (2004) opredeli tržni **segment** kot skupino uporabnikov istovrstne storitve, znotraj katere so si uporabniki podobni po določeni lastnosti. Organizacija oblikuje tržni segment tako, da uporabnike najprej opazuje (npr. s pomočjo anketiranja, poglobljenih intervjujev), nato pa na osnovi posameznih značilnosti oblikuje tržne segmente. Tržniki torej ne ustvarjajo segmentov, njihova naloga je, da jih prepoznajo. Storitvena organizacija, ki je v procesu segmentacije trga (slika 4) združila uporabnike na osnovi podobnih značilnosti v segmente A, B, C in D, ocenjuje, da je segment D najprivlačnejši. Za ciljni trg, ki ga predstavlja tržni segment D, oblikuje organizacija poseben trženjski splet.

Katere značilnosti uporabnikov storitev lahko organizacije upoštevajo pri oblikovanju segmentov? Najpogostejšo metodo za segmentiranje predstavlja v turističnih organizacijah **namen potovanja** turistov. Z namenom ciljati na posamezne segmente organizatorji potovanj oblikujejo posebne kataloge za poletne in zimske počitnice, kataloge za krajša potovanja, kataloge za potovanja po destinacijah ipd. V turističnih organizacijah oblikujejo segmente

tudi na osnovi **potreb, motivov in pričakovanih koristi** turistov. Turistična destinacija ponuja tako drugačne počitnice mladim, samskim turistom, želnim rekreacije in zabave kot družinam z malimi otroki. Organizacija lahko oblikuje svoje segmente tudi na podlagi **vedenjskega segmentiranja**, pri katerem upošteva status turista (novi, nekdanji, potencialni idr.), pogostost nakupa turističnih storitev (pogosto, redko), način rezervacije (samostojno prek telefona, spleta, preko turistične agencije idr.) in izdatke za potovanja.

Pomembna osnova za oblikovanje segmentov so **demografske, ekonomske in geografske značilnosti** uporabnika, vendar v kombinaciji z uporabo ostalih, prej omenjenih osnov. Medtem ko nimajo posamezne značilnosti, npr. spol turista, za turistično dejavnost skoraj nobene povezave z oblikovanjem segmentov, so druge, npr. dohodek ali življenjski cikel družine, izjemno pomembne. Geografsko segmentiranje pomeni delitev turistov glede na to, kje živijo. Medtem ko cilja gostišče v manjšem kraju ob pomembni prometnici na prebivalce bližnjega mesta in turiste na poti do bližnje turistične destinacije, cilja Slovenija kot turistična destinacija v prvi vrsti na Italijane, Nemce, Avstrijce in Angleže (Kodrin, 2010).

2

Velja si zapomniti

V okviru Raziskave turizma v Evropi je GFK Gral-Iteo segmentiral slovenske turiste glede na dopustniške preference in dopustniške navade in oblikoval tri segmente (www.gfk.si/files/sto_petra.ppt v: Kodrin, 2010, 60)

- **Obmorski uživači:** stari do 30 let, samski, študenti, ki počitnice preživljajo na morju ali ob obali, med poletnimi počitnicami se najraje sončijo, obiskujejo lokale, restavracije in različne klube, najraje bi potovali na Hrvaško, sledijo Italija, Grčija in Avstrija.
- **Družinski popotniki:** stari 30 let in več, zaposleni, poročeni, veččlanske družine z nadpovprečnimi dohodki, ki počitnice preživljajo na morju, na podeželju, v gorah ali hribi, na potovanju, med poletnimi počitnicami se radi ukvarjajo s športom, sprehajajo, obiskujejo znamenitost, obiskali bi večino držav članic Evropske unije.
- **Zapečarski planinci:** stari 50 let in več, poročeni ali ovdoveli, upokojenci s podpovprečnimi dohodki, ki počitnice preživljajo v hribih ali gorah in doma, med poletnimi počitnicami radi berejo in počivajo, druge evropske države jih ne zanimajo, ne potujejo

Izredno pomembna osnova za segmentiranje turistov so tudi **psihografske značilnosti in življenjski slog** turista. Turistične organizacije upoštevajo kot osnovo pri oblikovanju segmentov tudi stališča posameznikov do preživljanja počitnic. Vse manj je turistov, ki si želijo le pasivno preživljanje počitnic. Delež turistov, ki si želijo preživeti počitnice aktivno, se nenehno povečuje. Z dodajanjem novih storitev in doživetij se temu prilagajajo tudi turistične organizacije. Pri oblikovanju segmentov pa lahko turistične organizacije upoštevajo tudi **cenovno občutljivost** turistov. Tista turistična agencija, ki cilja na cenovno občutljive uporabnike, mora temu ustrezno prilagoditi ponudbo potovanj. Luksuzno letovišče, ki cilja sicer na cenovno neobčutljive goste, mora v primeru nove investicije v izgradnjo luksuznega velnesa natančno proučiti, ali je potencialni segment turistov, ki so pripravljeni plačati zahtevano ceno, dovolj velik (Kodrin, 2010).

Organizacija mora pri izbiri tržnih segmentov upoštevati lastne **cilje in vire**. Nekatere privlačne segmente mora organizacija zavreči, ker se ne ujemajo z njenimi dolgoročnimi cilji ali pa, ker ne razpolaga s sposobnostmi in viri, ki so potrebni za uspeh. Organizacija, ki želi

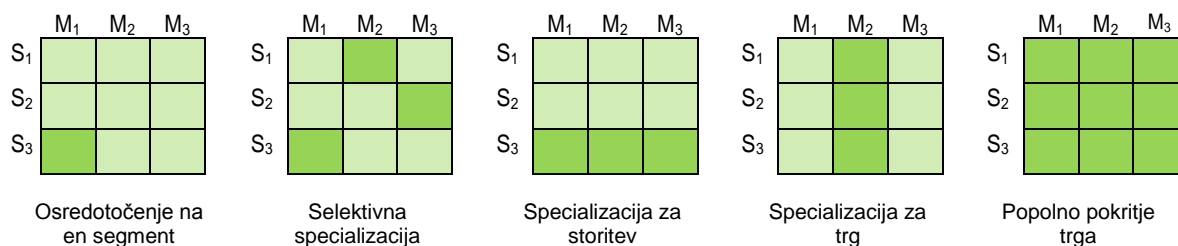
uspeti na tržnem segmentu, mora sposobnosti in vire uporabiti nadpovprečno v primerjavi s konkurenti.

2.1.2 Izbira ciljnega trga

Ciljni trg sestavlja skupina uporabnikov, ki ima tiste potrebe in značilnosti, za katere se organizacija odloči, da jih bo oskrbovala.

Organizacija se lahko odloči za **nediferencirano trženje**, tako zanemari razlike med tržnimi segmenti ter na celotnem trgu nastopi z eno ponudbo. V tem primeru oblikuje ponudbo in trženjski program, ki nagovarja največje mogoče število uporabnikov pri tem pa uporabi množično distribucijo in množično oglaševanje. Nediferencirano trženje pomeni nižje stroške raziskav in razvoja novih izdelkov in storitev, proizvodnje izdelkov in izvajanja storitev, trženjskih raziskav in trženjskega komuniciranja. V zavesti uporabnikov si prizadeva organizacija ustvariti superiorno podobo storitve. Večina sodobnih tržnikov dvomi o uspešnosti te strategije, saj se zastavlja vprašanje, kako razviti storitev, ki bo zadovoljila potrebe vseh uporabnikov, in tako zagotoviti **popolno pokritje trga**.

Z uporabo strategije **diferenciranega trženja** pokriva organizacija več segmentov, za vsak segment pa oblikuje različne storitve. Pri tem se lahko odloča med štirimi modeli izbire (Kotler, 2004), ki jih prikazuje slika 5 (oznaka S je za storitev, M za trg).



Slika 5: Modeli izbire ciljnega trga

Vir: Kodrin et al., 2009, 118

Če se organizacija osredotoči na en segment, poudarjata Kotler in Keller (2009), izbere **koncentrirano trženje**. Močno prisotnost na trgu doseže s tem, da dobro spozna potrebe segmenta. S specializacijo uživa prednosti ekonomije velikega obsega. Velika pomanjkljivost koncentriranega trženja je v močni odvisnosti organizacije od enega tržnega segmenta. Če se povpraševanje na tem segmentu zmanjša, težko kompenzira izpada prodaje na drugih segmentih. V primeru, ko izbere organizacija nekaj segmentov, saj je vsak izmed njih privlačen in primeren, ter s tem zmanjša tveganje, se odloči za **selektivno specializacijo**. Izbere lahko nekaj segmentov in se specializira za storitev in ali pa se specializira za trg in se osredotoči na zadovoljevanje različnih potreb posamezne skupine uporabnikov.

Ugotovimo lahko, da diferencirano trženje povečuje obseg prodaje, hkrati pa krepi pozicijo organizacije v vsakem tržnem segmentu. Tržniki predpostavljajo, da se bo na tak način okrepila tudi zasnava organizacije pri uporabnikih ter povečala njihova privrženost. Ker se povečajo stroški prilagajanja storitev specifičnim zahtevam posameznih tržnih segmentov, se s takim načinom trženja stroški poslovanja zvišajo.



Vaja dela mojstra ...

Obiščite spletno stran hotela Kempinski Palace Portorož (<http://www.kempinski.com/en/portoroz/Pages/Welcome.aspx>) in ugotovite, katere ciljne trge pokriva s svojo ponudbo.

2.1.3 Pozicioniranje ponudbe

Po segmentiranju trga in odločitvi, na katere tržne segmente vstopiti, se morajo tržniki odločiti, kakšno pozicijo želijo doseči na teh segmentih. Organizacija izbere tiste skupine uporabnikov, ki jih lahko superiorno zadovolji, torej pozicionira svojo ponudbo tako, da ciljni trg zazna njeno edinstvenost in podobo. Dejavnost oblikovanja take ponudbe in podobe organizacije, ki v zavesti ciljnega trga zavzame posebno mesto, imenujemo **pozicioniranje**. Če se organizacija pozicionira slabo, uporabniki ne vedo, kaj naj od nje pričakujejo (Kodrin, 2010).

Storitvena organizacija lahko izbira med različnimi **strategijami pozicioniranja**, s katerimi poskuša doseči zaželjeno pozicijo. Odloči se lahko za pozicioniranje na podlagi (Wind; Aaker in Shansby, v: Kotler, 2004) lastnosti, koristi, uporabnosti, uporabnika, tekmeča, vrste storitve, kakovosti ali cene.

Tabela 2: Osnove pozicioniranja turističnih storitev

Organizacija/storitev se pozicionira ...	Primer
... na podlagi lastnosti (velikost, starost)	salzburški Hotel Goldener Hirsch se pozicionira kot luksuzen hotel z več kot šeststoletno tradicijo obiskovanja (http://www.goldenerhirschsalszburg.com/)
... kot vodilna v določeni koristi	v okviru srednjeveških dni v mesecu juniju omogoča Kamnik obiskovalcem doživetje srednjega veka
... kot najboljša za določeno uporabo	turistična agencija Ojla se pozicionira kot »Vaš specialist za južno Dalmacijo« (http://www.d-dan.si/)
... kot najboljša za določenega uporabnika	hotel Bohinj Park EKO Hotel poudarja, da »je idealno mesto za pobeg pred vrvežem ter nedvomno odličen izbor, kadar si želite pričarati atmosfero po svojem lastnem okusu, v ekskluzivnem, sproščujočem in umirjenem okolju alpske doline Bohinj« (http://www.bohinj-park-hotel.si/hotel)
... kot boljša od tekmecev	Britanski muzej v Londonu poudarja, da je edini muzej, v katerem lahko dobijo obiskovalci jasen vtis o zgodovini človeštva (http://www.britishmuseum.org/the_museum/museum_in_london.aspx)
... kot vodilna v določeni vrsti	po mnenju revije Forbes ima v letu 2009 najbolj udobne hotelske sobe hotel Montage na Beverly Hills, najbolj edinstven hotelski bar hotel St. Regis v New Yorku in najboljši bazen hotel Four Seasons v Hong Kongu (http://www.forbes.com/2009/11/09/best-luxury-hotels-lifestyle-travel-hotels.html/)
... kot storitev z najboljšim razmerjem med kakovostjo in ceno.	Gostilna pri Lojzetu na gradu Zemono ima med opisi na spletni strani zapisano, da ima »najboljše razmerje med ceno in kakovostjo med vsemi slovenskimi gostilnami« (http://www.prilojzetu.com/clanki/sterejsi/vecer_31_december.php)

Vir: Prirejeno po Kotler, 2004, 311–312; Kodrin, 2010, 64–65

Pri sprejemanju odločitev o tem, koliko in katere razlike bo organizacija poudarjala in sporočala ciljnemu trgu, je potrebno razmisliti, ali so vse ustvarjene razlike nujno pomembne in smiselne. Ustvarjena razlika oziroma konkurenčna prednost je dobra, če ustreza naslednjim merilom (Kotler et al., 2006):

- *pomembna*: razlika pomeni korist, če jo ceni zadostna količina uporabnikov;
- *izvrstna*: razlika pomeni superioren način doseganja izbrane koristi;
- *izključna*: razliko tekmeci le s težavo posnamejo;
- *donosna*: uvedba razlike je za organizacijo donosna;
- *drugačna*: razliko je možno posredovati na način, ki je drugačen od ponudbe konkurence;
- *dostopna*: ciljni trg si razliko lahko privošči;
- *sporočljiva*: razliko brez težav sporočimo ciljnemu trgu, ki našo drugačnost tudi opazi.

Načine, kako se bo razlikovala od konkurentov, mora organizacija skrbno izbrati. Razlike morajo biti dovolj značilne, nadpovprečne, dobičkonosne in pomembne morajo biti s stališča uporabnikov. Nekatere organizacije izberejo svojo strategijo pozicioniranja z lahkoto. Tiste, ki se pri doseganju zaželene pozicije srečujejo s številnimi tekmeci, si morajo prizadevati, da bi jih uporabniki zaznavali drugače kot konkurenčne organizacije.

Pri pozicioniranju organizacija najprej identificira mogoče **konkurenčne prednosti**, na katerih lahko zgradi pozicijo. Prav tako se mora odločiti, koliko razlik naj vključi v pozicioniranje, ki ga predstavi uporabnikom storitev. Veliko tržnikov zagovarja poudarjanje ene same koristi, saj eno dosledno sporočilo komuniciranja olajša komuniciranje storitvene organizacije s ciljnimi trgom. Če organizacija dosledno vztraja pri poudarjanju ene same koristi (npr. najnižja cena, najzanesljivejša, najhitrejša, najvarnejša, najboljša storitev idr.) in obljubljeno tudi izpolni, bo po vsej verjetnosti v tem pogledu postala najbolj znana in se bo ohranila v spominu uporabnikov (Kodrin, 2010).

3

Velja si zapomniti

Hostel Celica se nahaja v osrčju Ljubljane v nekdanjem avstroogrskem zaporu, zgrajenem leta 1883. Prostor, ki je nekdanj ljudi zapiral, se je skozi desetletno obnovo odprl svetu skozi arhitekturo, umetnost in ljudi, ki v njem prijazno sprejemajo mlade popotnike. V umetniško prenovljenih nekdanjih zaporniških celicah, udobnih sobah in skupnih ležiščih nudijo 90 ležišč v 29 sobah, ena od njih pa je tudi prilagojena za invalide.

Popotniška biblija Lonely Planet, ki ga na svojih poteh uporablja večina popotnikov, je hostel Celica v posebni izdaji »Bluelist« proglasil za »#1 hippest« hostel na svetu.

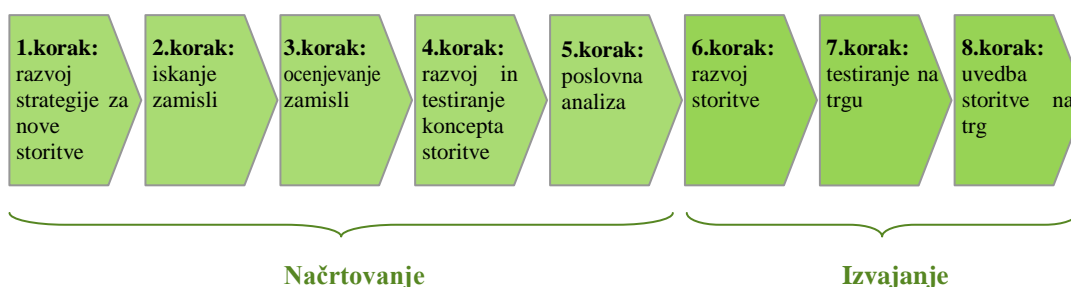
Vodnik Rough Guides je ob svoji 25-letnici izdal zbirko »25«, v zvezku »25 ultimate Experiences: Places to stay« pa je hostel Celica postavljen ob bok hotelom kot so Burj Al Arab v Dubaju, Ice Hotel na Finskem in hotel Danieli v Benetkah (<http://www.souhostel.com>, 20.7.2010).

2.2 PROCES RAZVOJA NOVE STORITVE

Če želijo dolgoročno uspeti, morajo organizacije nenehno spodbujati razvoj novih storitev, ki bodo nadomestile obstoječe in tako zagotovile prodajo tudi v prihodnje. Popolnoma novih je manj kot 10 odstotkov vseh novih storitev, ocenjuje Heany (v: Zeithaml et al., 2006) in

opozarja, da gre v večini primerov le za izboljšave obstoječih storitev, ki so lahko pomembne ali pa samo stilske. Glede na to razlikuje:

- pomembne inovacije, ki prinašajo nove storitve za nove trge. V preteklosti je bila taka inovacija na primer kreditna kartica, danes pa temeljijo številne inovacije storitev na informacijski tehnologiji ali pa so vezane na uporabo svetovnega spleta;
- nove storitve, ki nadomeščajo tiste, ki pokrivajo iste generične potrebe uporabnikov. Tako spletno bančništvo nadomešča klasično bančništvo;
- storitve, ki so nove za organizacijo, ne pa tudi za trg, so na primer storitve hotela na področju velnes storitev;
- širjenje skupine storitev v določeni storitveni organizaciji, na primer novi bazeni v kopališču;
- izboljšava obstoječih storitev je najpogostejša oblika novih storitev. Organizacija lahko obstoječe storitve opravi hitreje, podaljša delovni čas ali doda dopolnilne storitve (npr. velnes center omogoči uporabnikom obisk savn do polnoči, restavracija dopolni ponudbo hrane s ponudbo obrokov iz ekološko pridelanih živil ipd.);
- sprememba sloga je najbolj opazna. Čeprav gre v tem primeru za najskromnejše spremembe, ima sprememba sloga velik vpliv na zaznave, čustva in vedenje uporabnikov.



Slika 6: Proces razvoja nove storitve

Vir: Zeithaml in Bittner, 2003, 226

Uspešno uvajanje novih storitev je odvisno predvsem od zadostnega števila dobrih idej za nove storitve, potrebnih denarnih sredstev in strokovnjakov ter višine stroškov razvoja novih storitev. Proces razvoja novih storitev, ki ga prikazuje slika 6, sestavljajo koraki, ki jih podrobneje predstavljamo v nadaljevanju (Zeithaml in Bittner, 2004, 226).

1. korak: razvoj strategije za nove storitve

Pri oblikovanju strategije za nove storitve je v pomoč matrika (slika 7), ki omogoči organizaciji ugotoviti, katere so možne smeri rasti njene dejavnosti, in tako učinkovito usmerjati kreativne ideje.

		Trgi	
		Sedanji uporabniki	Novi uporabniki
Ponudbe	Obstoječe storitve	Povečanje prodaje	Razvoj trga
	Nove storitve	Razvoj storitve	Diverzifikacija

Slika 7: Matrika strategij za nove storitve

Vir: Ansoff, 1965, 46; Kodrin, 2010, 117

Matrika predlaga, naj organizacije gradijo strategijo rasti na sedanjih ali novih uporabnikih svojih storitev, pri tem lahko razvijejo nove storitvene ponudbe ali pa se lahko osredotočijo na storitve, ki jih že ponujajo.



Vaja dela mojstra ...

Obiščite spletno stran hotela Radin v Radencih (<http://www.sava-hotels-resorts.com/si/nastanitve/radenci/hotel-radin/predstavitev/default.html>) in tako, da upoštevate možne strategije iz slike 8, poiščite vsaj po en primer nove storitve, s katerimi bi hotel obogatil svojo ponudbo.

2. korak: iskanje zamisli

Razvoj novih storitev se prične s sistematičnim iskanjem zamisli, ki jih velikokrat lahko dobimo pri notranjih virih organizacije. Vir obetavnih zamisli so zaposleni, poslovodstvo, če jim prisluhnemo in jih opazujemo, pa so pomemben vir novih zamisli uporabniki naših storitev. Velikokrat je za pridobivanje zamisli dovolj, da organizacija podrobno analizira vprašanja, pobude in pritožbe uporabnikov. Do zamisli, katerih vir so uporabniki, pa lahko pride tudi z raziskavo.

4

Velja si zapomniti

»**Snovalec** je projekt Slovenke turistične organizacije, ki spodbuja promocijo in uresničitev novih idej – invencij v turizmu, ki bodo z uresničitvijo v prihodnosti postale inovacije, zrele za kandidiranje na razpisu Sejalec.

Namen Snovalca je spodbujanje ustvarjalnosti, inventivnosti in inovativnosti na podjetniški ravni, ravni destinacij, združenj turističnih proizvodov oz. ponudnikov ali pri oblikovanju in trženju turističnih proizvodov z območja Slovenije na domačem in tujih trgih.



Snovalec podpira snovanje in izvajanje projektov razvoja in tržnega uvajanja turističnih proizvodov, usklajenih s temeljnimi in strateškimi dokumenti Slovenske turistične organizacije, Slovenije in Evrope. Za nagrado energijskega pologa Snovalec lahko kandidirajo avtorji invencij, ki nameravajo prijavljeno invencijo uresničiti in želijo zanjo prejeti priznanje, da so na pravi poti, promocijsko in strokovno podporo ter del finančnih sredstev, potrebnih za uresničevanje« (<http://www.slovenia.info/si>, 21.2.2011).

3. korak: Presoja zamisli

Namen iskanja zamisli je zbrati čim večje število zamisli. Namen naslednje stopnje, stopnje presoje zamisli, je zmanjšanje tega števila. Po zaključeni stopnji iskanja moramo zbrane zamisli za nove storitve pregledati in oceniti.

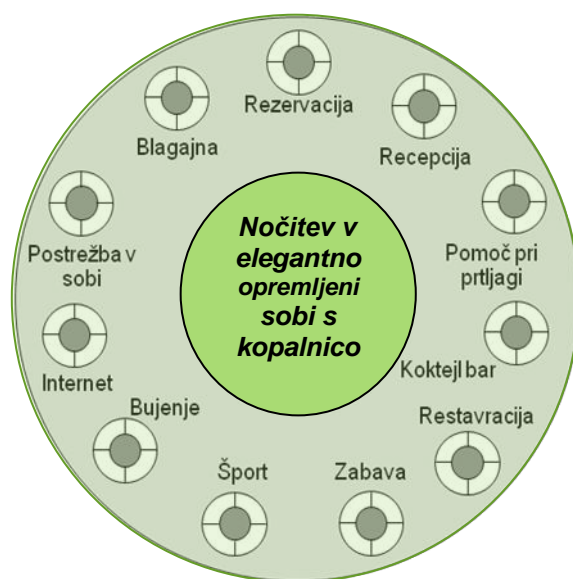
V nekaterih organizacijah oblikujejo posebne skupine, ki jih sestavljajo izvajalci, kontaktno osebje storitvene organizacije in predstavniki finančne službe. Skupine vsako zamisel preučijo, zamisli pa razvrstijo v tri skupine: obetavne, obrobne in zavrnjene.

4. korak: razvoj in testiranje koncepta storitve

Uporabniki seveda ne kupujejo zamisli, temveč storitve. Skoraj vsako zamisel lahko uresničimo v več konceptih storitve oziroma v več izvedbenih različicah. Koncept storitve je izdelana različica zamisli, izražena z izrazoslovjem porabnika. Grönross (2010) poudarja, da s **konceptom storitve** storitvene organizacije opredelijo, *kaj* namerava organizacija storiti za določen segment uporabnikov storitev, *kako* bo to naredila in *katere* resurse potrebuje za to.

Lovelock in Wirtz (v: Kodrin, 2010) poudarjata, da mora **tržna ponudba storitvene organizacije** vsebovati tri sestavine:

- **osnovno storitev**, ki je osrednja sestavina ponudbe in uporabniku zagotavlja tiste koristi, ki rešujejo njegov problem;
- **dopolnilne storitve**, ki razširjajo osnovno storitev tako, da olajšajo njeno uporabo ter povečajo njeno privlačnost in vrednost;
- **procese dostave storitev**, ki so namenjeni posredovanju oz. dostavi osnovne storitve ter vsake od dopolnilnih storitev uporabniku.



Slika 8: Osnovna storitev in dopolnilne storitve v luksuznem hotelu

Vir: Lovelock in Wirtz, 2007, 71; Kodrin, 2008, 80

Elemente storitvene ponudbe nočitve v luksuznem hotelu ilustrira slika 8, ki prikazuje povezave med osnovno storitvijo, dopolnilnimi storitvami in procesi dostave storitve. Osnovna storitev – nočitev – je določena z ravno storitve (v preprostem penzionu bo drugačna kot v hotelu s petimi zvezdicami), časom (kako dolgo lahko uporabnik koristi sobo), naravo storitvenega procesa (v tem primeru gre za storitev, ki temelji na ljudeh) in vlogo uporabnika storitve v storitvenem procesu (kaj naj naredi uporabnik in kaj bo naredil hotelir).

Organizacija bo pri razvoju novih storitev uspešnejša, če bo pri oblikovanju nove storitvene ponudbe posvetila posebno pozornost dopolnilnim storitvam, ki bodo spremljale osnovno storitev. V razmerah ostre konkurence je osnovna storitev pravzaprav drugotnega pomena. Pomembne so dopolnilne storitve, s katerimi organizacija naredi svojo storitveno ponudbo privlačnejšo od ponudbe tekmecev. Osnovno storitev nočitve v hotelu, na primer, dopolnjujejo številne dopolnilne storitve, za katere mora organizacija prav tako natančno opredeliti raven storitve (npr. brezplačen ali plačljiv vstop v hotelsko savno), čas (npr. časovno neomejen vstop v savno ali po urah), naravo storitvenega procesa (npr. storitev temelji na opremi) in vlogo uporabnika (npr. uporabnik pozna pravila uporabe savne).

Koliko in katere dopolnilne storitve naj organizacija doda v storitveno ponudbo osnovne storitve in na kakšni ravni, je odvisno od številnih dejavnikov. Pri tem mora poiskati odgovore na vprašanja v tabeli 3.

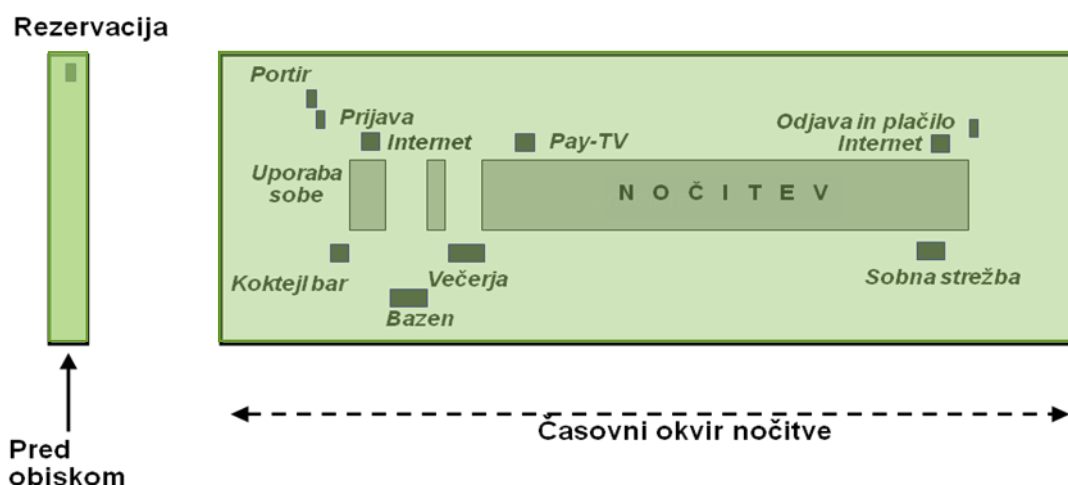
Tabela 3: Presoja dopolnilnih storitev

<i>Ali so dopolnilne storitve potrebne, da bi olajšale uporabo osnovne storitve?</i>
<i>Ali so dopolnilne storitve potrebne, da bi dale osnovni storitvi dodatno privlačnost?</i>
<i>Ali dopolnilne storitve dovolj diferencirajo našo ponudbo od ponudbe konkurenčnih organizacij?</i>
<i>Ali naj uporabniku vsako sestavino storitve zaračunamo posebej?</i>
<i>Ali naj vse sestavine storitvene ponudbe ponudimo v svežnju po eni ceni?</i>
<i>Ali je raven osnovne storitve in dopolnilnih storitev primerna?</i>
<i>Ali lahko v primeru, če dvignemo raven osnovne storitve, zaračunamo več?</i>
<i>Ali lahko v primeru, če dvignemo raven dopolnilnih storitev, zaračunamo več za osnovno storitev?</i>

Vir: Kodrin, 2008, 81

Za številne storitve je značilno, da izvajalec uporabniku osnovne storitve ne posreduje hkrati z dopolnilnimi storitvami. Slika 9 prikazuje časovno dimenzijo uporabe storitvene ponudbe hotela. Uporabnik je pred uporabo osnovne storitve in po njej (uporaba hotelske sobe) uporabil številne dopolnilne storitve, ki so del ponudbe hotela. Ker želijo uporabniki za nekatere storitve porabiti čim manj časa (npr. rezervacija, prijava in odjava na recepciji), druge pa koristiti kar se da dolgo (npr. zapustiti hotelsko sobo šele opoldan), morajo biti ponudniki izjemno prilagodljivi, hkrati pa trajanje posamezne storitve skrbno načrtovati. Potrebe in želje uporabnikov se razlikujejo in nenehno spreminjajo. Organizacije se morajo zavedati, da je uporabnikovo zadovoljstvo s storitvijo premo sorazmerno z uresničitvijo njegovih pričakovanj (Lovelock in Wirtz, 2007).

Preizkušanje koncepta storitve poteka tako, da možne uporabnike vprašamo, kaj menijo o konceptu storitve glede rešitve svojega problema, pričakovanih koristi, zadovoljitve potrebe, ustreznosti cene, verjetnosti nakupa idr. Iz odgovorov tržniki presodijo, ali je koncept storitve za uporabnika privlačen, kateri uporabniki so najboljša ciljna skupina in katerim storitvam je storitev konkurenčna.



Slika 9: Časovna dimenzija uporabe storitvene ponudbe hotela

Vir: Lovelock in Wirtz, 2007, 108; Kodrin, 2008, 81



Vaja dela mojstra ...

Oblikujte koncept nove storitve na področju velnesa in ga testirajte na vzorcu potencialnih uporabnikov. Pri oblikovanju vprašalnika si pomagajte s poglavjem 4.2.4.

5. korak: poslovna analiza

Potem ko je vodstvo organizacije sprejelo trženjski koncept storitve in trženjsko strategijo, lahko oceni poslovno privlačnost predloga. Poslovna analiza vključuje pregled prodaje, stroškov in projekcij dobička za novo storitev. Vprašanja, na katera skuša organizacija odgovoriti, so predvsem: kolikšen je obseg trga, kaj določa njegovo velikost, ali je tržni segment stalen ali le sezonski, ali bo storitev le nadomestek za drugo storitev ali popolna novost, kakšno predstavo imajo uporabniki o storitvenem podjetju, kakšna je verjetnost, da se na trgu pojavi tudi konkurenca z enako ali podobno storitvijo ipd. Če so odgovori zadovoljivi, se koncept storitve premakne v stopnjo razvoja storitve (Kodrin, 2008).

6. korak: razvoj storitve

Na tej stopnji se izkaže, ali bo zamisel o storitvi mogoče tudi uresničiti. Če organizacija ugotovi, da zamisli o storitvi ni mogoče pretvoriti v tehnično in komercialno izvedljivo storitev, so bili vsi napor in stroški zaman.

Proces razvoja storitve lahko traja tudi več tednov, mesecev ali celo let. V oddelku za razvoj običajno razvijejo in testirajo več različic storitvenega koncepta. Pri tem sodelujejo številni strokovnjaki. Poleg zaposlenih v razvoju tudi kontaktno osebje, izvajalci storitev, tržniki in predstavniki iz oddelka človeških virov. Njihov cilj je najti storitev, ki vsebuje ključne značilnosti, opisane v izjavi o konceptu storitve.

Lovelock in Wright (2002) ugotavljata, da za ponudnike storitev, ki želijo uresničiti ali celo preseči pričakovanja svojih uporabnikov, ni dovolj, da vedo, kaj uporabniki potrebujejo, temveč morajo razumeti uporabnikovo doživljanje storitev. Ponudniki storitev se lahko lažje vživijo v uporabnika in bolje razumejo njegovo vedenje med storitvijo z izdelavo **diagrama poteka** storitve. Ta prikazuje logično zaporedje posameznih korakov, ki jih morata v času procesa storitve narediti izvajalec storitve in uporabnik.

Diagram poteka omogoča ponudnikom storitev (Shostack, v: Lovelock in Wright, 2002) boljše razumevanje vsakega posameznega koraka v procesu storitve, ki vpliva na uporabnikovo doživetje storitve. S pomočjo diagrama poteka ponudnik predvidi vsa soočenja uporabnika s posameznimi izvajalci storitev, opremo in pripomočki. Hkrati skuša na vsakem koraku storitvenega procesa povezati uporabnikovo vedenje in doživljanje procesa z aktivnostmi v zaodruju tako, da bodo posredovane storitve kakovostne in pravočasne.

Slika 10 prikazuje diagrama poteka dostave storitve v restavraciji hitre prehrane in v klasični restavraciji. Čeprav gre za podobni storitvi, se vloga uporabnika v danih primerih razlikuje. V restavraciji s hitro prehrano, kjer osnovno storitev spremlja manj dopolnilnih storitev, je število interakcij med izvajalcem storitve in uporabnikom manjše. Zaradi večjega števila dopolnilnih storitev, je število soočenj z različnimi izvajalci storitev v klasični restavraciji večje. Podrobno proučevanje posameznih korakov storitvenega procesa omogoča storitveni

organizaciji ugotoviti, kako vsak posamezen korak vpliva na kakovost korakov, ki sledijo. Z namenom, da še natančneje opredelijo vsa soočenja uporabnikov s storitvijo, vlogo posameznikov pri soočenjih, scenarije ravnanja idr., pripravljajo storitvene organizacije **podroben načrt storitvenega procesa** (več o tem v točki 5.6).



Slika 10: Diagrama poteka dostave storitve v restavraciji hitre prehrane in klasični restavraciji
Vir: Kodrin, 2008, 82

7. korak: Testiranje na trgu

Ko organizacija ugotovi, da je storitev zadovoljiva, jo je potrebno tudi tržno razviti. Trženjski koncept storitve sestavlja opis nakupnega vedenja, velikosti in strukture ciljnega trga, višina cene, obseg distribucije in višina stroškov trženja za novo storitev, opredelitev dolgoročnih prodajnih ciljev in načrtovanega dobička.

Testno trženje daje tržnikom izkušnje s trženjem storitve še pred dejanskim uvajanjem storitve na trg. Testiranje storitev poteka nekoliko drugače od testiranja izdelkov. Običajno ni mogoče ločiti mesta, kjer bi naj testirali nove storitve, od mesta, kjer organizacija tudi sicer izvaja storitve (npr. v velnes centru, v restavraciji). Prav zato organizacije velikokrat testirajo storitve s pomočjo svojih zaposlenih, njihovih znancev in svojcev. Pomembno je, da organizacija testira sam proces izvajanja storitve, saj je samo tako mogoče zagotoviti, da se bo storitveni proces odvijal tekoče, brez zastojev in neljubih presenečenj za uporabnike in tudi izvajalce storitve (Kodrin, 2010).

8. Korak: uvajanje storitve na trg

Odločitev o tem, ali bomo novo storitev uvedli na trg ali ne, je odvisna od rezultatov tržnega testiranja so. Pri tem mora organizacija sprejeti odločitve o času, kraju in načinu uvajanja nove storitve. Kritična točka pri uvedbi storitve je določitev časa za vstop storitve na trg. Organizacija lahko uvede storitev na trg takoj in s tem konkurentom zapre vrata, vzporedno s konkurenti ali pa počaka na napake konkurentov in storitev uvede kasneje. Odločiti se mora tudi o kraju, kjer bo uvedla storitev.

5

Velja si zapomniti

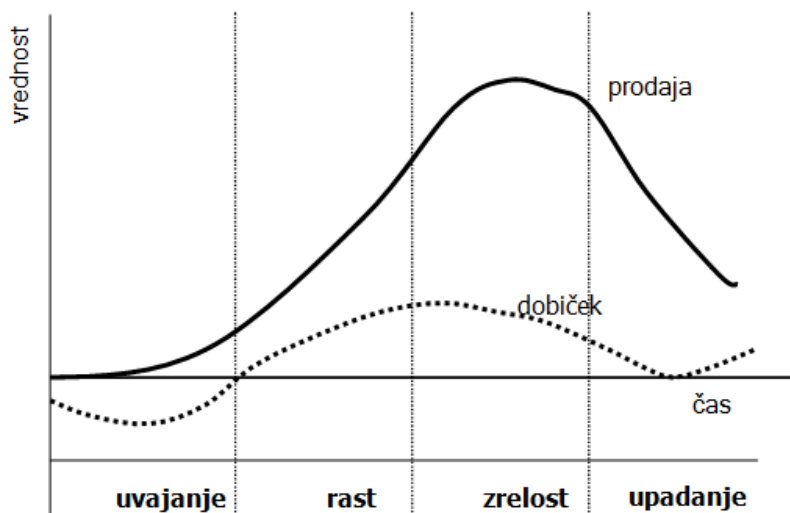
»Sejalec je priznanje Slovenske turistične organizacije za ustvarjalne in inovativne turistične dosežke. Nagradjuje tiste inovacije v turizmu, ki prispevajo k večji prepoznavnosti turistične ponudbe Slovenije. Namen Sejalca je spodbujanje ustvarjalnosti, inventivnosti in inovativnosti na podjetniški ravni, ravni destinacij, združenj turističnih proizvodov oz. ponudnikov ali pri oblikovanju in trženju turističnih proizvodov z območja Slovenije na domačem in tujih trgih.



Sejalec podpira snovanje in izvajanje projektov razvoja in tržnega uvajanja turističnih proizvodov, usklajenih s temeljnimi in strateškimi dokumenti Slovenske turistične organizacije, Slovenije in Evrope. Potek izbire sejalcov koordinira Banka turističnih priložnosti Slovenije (<http://www.btps.si>), ki predstavlja stičišče inovativnih turističnih predlogov« (<http://www.slovenia.info/si>, (22. 2. 2011).

2.3 ŽIVLJENJSKI CIKEL STORITVE

Koncept življenjskega cikla uporabljamo praviloma za izdelke, vendar ga številni avtorji (Palmer, 2005; Kotler, 2004; Potočnik, 2004; McDonald in Payne, 1996) uporabljajo tudi za storitve.



Slika 11: Življenjski cikel storitve
Vir: Prirejeno po Kodrin, 2007b, 128

Pot, ki jo prodaja in dobiček opravita v času življenja storitve, imenujemo **življenjski cikel storitve**. Na trg prihajajo vedno nove storitve, ki postopno zastarevajo, njihov življenjski cikel je vse krajši. Slika 11 prikazuje značilno zvonasto krivuljo življenjskega cikla storitve. Ker pa se nekatere nove storitve uvedejo hitro in hitro tudi odmrejo, druge ostanejo zelo dolgo v fazi zrelosti, nimajo vse značilne oblike krivulje življenjskega cikla. Življenjski cikel ima pet prepoznavnih stopenj: razvoj storitve, njeno uvajanje, rast, zrelost in upadanje (Kodrin,

2008). Medtem ko smo stopnjo razvoja storitve opisali v točki 2.2 tega poglavja, naslednje stopnje opisujemo v nadaljevanju.

Uvajanje storitve je stopnja, ko se storitev prvič pojavi na trgu. Storitve je nova, uporabniki storitve je še ne poznajo. Ker mora organizacija uporabnike informirati in jih pritegniti k prvemu nakupu storitve, potrebuje veliko sredstev za komuniciranje. Zaradi počasne rasti prodaje, organizacija velikokrat ponuja storitev le na omejenem številu lokacij. Dobička v tem obdobju zaradi visokih stroškov uvajanja storitve na trg ni.

V fazi **rasti** pripravljenost za nakup hitro narašča. Uporabniki so storitev sprejeli, povečata se prodaja in dobiček. Nove priložnosti bodo na trg privabile konkurente, pojavile se bodo nove različice storitve in trg se bo širil. Cene se bodo morda rahlo znižale. Organizacija skuša v tej fazi je kar najbolj povečati tržni delež. S storitvijo vstopa organizacija na nove tržne segmente, poleg ustaljenih uporablja nove tržne poti, z oglaševanjem izgrajuje prepričanje o storitvi in nakupu, izboljšuje kakovost storitve in ji dodaja nove dopolnilne storitve.

Ko se rast prodaje upočasni, stopi storitev v fazo **zrelosti**. V tem obdobju proizvajajo številni konkurenti enake ali podobne storitve, kar povzroči zniževanje cen. Tržni delež se organizaciji postopoma zmanjšuje, povečanje prodaje je možno le z osvajanjem novih trgov. Konkurenti povečajo proračune za oglaševanje in pospeševanje prodaje, konkurenca se zaostčuje. Dobiček se začne sčasoma se zaradi porasta stroškov za komuniciranje, s katerim se organizacija brani pred konkurenco, zmanjševati. Organizacija si prizadeva ohraniti tržni delež in doseženo raven dobička.

V fazi **upadanja** prodaja hitro upada in dobiček se zmanjšuje. Konkurenca vse bolj pritiska na organizacijo. Prodaja upada predvsem zaradi tehnološkega napredka, uvajanja novih storitev, spremembe navad in okusa uporabnikov in vse ostrejšje konkurence. Ne glede na to, ali je odmiranje storitve nastalo zaradi novih storitev konkurentov ali zaradi vse manjšega zanimanja uporabnikov, ki sedaj čedalje manj uporabljajo zastarelo storitev, poudarja Potočnik (2004), mora podjetje postopoma storitev ukiniti.

Organizacija lahko življenjski cikel storitve podaljša, menita McDonald in Payne (1996). Zniža lahko ceno storitve, se odloči za intenzivnejšo promocijo ali pa skuša repozicionirati uporabo storitve. Dober primer za to so nizko cenovni letalski prevozniki. Vztrajanje pri zastarelih storitvah lahko poslabša podobo organizacije, jemlje preveč časa vodstvu, zahteva pozornost prodajnega osebja in oglaševalskih dejavnosti, znižuje trenutno donosnost in s tem ogroža prihodnji razvoj organizacije.

Koncept življenjskega cikla storitve uporabljajo tržniki kot koristen koncept za opis delovanja storitev in trgov. Uporaba življenjskega cikla storitve za napovedovanje uspešnosti storitve in razvijanje trženjskih strategij pa povzroča številne praktične probleme. Težko je prav za vsako storitev opredeliti, v kateri fazi življenjskega cikla se nahaja, in natančno določiti, kdaj se bo premaknila v naslednjo fazo, saj je dejavnike, ki vplivajo na premikanje storitve, zelo težko natančno opredeliti. V praksi je tudi težko napovedovati raven prodaje prav za vsako fazo življenjskega cikla storitve. Tudi za razvoj trženjske strategije je uporaba koncepta življenjskega cikla storitve težavna, saj je strategija tako vzrok kot posledica življenjskega cikla. Trenutna pozicija storitve v življenjskem ciklu narekuje najboljše trženjske strategije. Uresničevanje teh strategij pa vpliva na uspešnost storitve v kasnejših stopnjah življenjskega cikla.



Vaja dela mojstra ...

Obiščite spletne strani vsaj treh ponudnikov storitev s področja velnesa, preučite njihovo ponudbo, izberite tri storitve in ocenite, na kateri stopnji življenjskega cikla se nahajajo.

2.4 STRATEGIJE DO KONKURENTOV

»Cilji kažejo, kaj želi organizacija doseči; strategija pa je načrt igre, kako do tja priti« poudarja Kotler (2004). Trženjska strategija opredeljuje sredstva za uresničitev trženjskih ciljev.

Pot za doseg zastavljenega cilja ni ena sama, izbor strategije pa je med drugim, menita Cravens in Piercy (2006), odvisen od stopnje raznolikosti uporabnikov, stopnje zrelosti trga oziroma storitve, strukture in jakosti konkurence, pozicije, ki jo ima organizacija v primerjavi s konkurenti, virov in zmožnosti organizacije in možnosti ekonomija obsega.



Slika 12: Strategije glede na konkurenčno področje in glede na konkurenčno prednost

Vir: Prirejeno po Potočnik, 2002, 48

Porter (2004) je razvil model za oblikovanje poslovne strategije, ki ustreza številnim organizacijam v najrazličnejših dejavnostih. Po tem modelu organizacije najprej proučijo dejavnost, nato pa opredelijo priložnosti. Pri tem upoštevajo konkurenčno področje, ki se nanaša na število aktivnosti in njihovo širino, in konkurenčne prednosti, ki obsegajo posebne koristi, ki jih ponuja storitev, nižje stroške ipd. Porterjev model, prikazuje ga slika 12,

povezujeta ta dva koncepta v štirih strategijah: strategiji vodenja v stroških, strategiji različnosti, strategiji osredotočanja na stroške in strategiji osredotočanja na različnost.

V praksi se malo organizacij odloči le za eno od navedenih strategij, velika večina uporablja različne kombinacije podanih strategij.



Vaja dela mojstra ...

Obiščite spletno strani desetih slovenskih hotelov na Obali in presodite, katero od navedenih strategij uporabljajo. Ugotovitve argumentirajte.

V življenju storitve mora organizacija kar nekajkrat preoblikovati strategijo trženja, to pa zaradi tega, ker prehaja storitev postopoma skozi različne stopnje interesov in zahtev uporabnikov. Zato zahteva vsaka stopnja življenjskega cikla storitve lastno strategijo trženja (tabela 4).

Tabela 4: Strategije, glede na stopnjo življenjskega cikla storitve

Stopnja	Strategije
Uvajanje	<p>Strategija hitrega posnemanja smetane – uvajanje nove storitve z visoko ceno (najvišji dobiček na enoto) in močnim trženjskim komuniciranjem (pospešeno prodiranje na trg). Primerna je za organizacije, ki želijo premagati konkurenco z uveljavitvijo svoje blagovne znamke in ki nastopajo na trgu, ki se storitve pretežno še ne zaveda.</p> <p>Strategija počasnega posnemanja smetane uvaja novo storitev z visoko ceno in šibkim trženjskim komuniciranjem. Primerna je za organizacije, ki jih ne ogroža močna konkurenca in nastopajo na trgih, ki se zavedajo obstoja storitve.</p> <p>Strategija hitrega prodiranja pomeni uvajanje storitve z nizko ceno in močnim trženjskim komuniciranjem. Uporabna je na velikih trgih, ki se storitve ne zavedajo, s pretežno cenovno občutljivimi kupci, močno konkurenco, z naraščanjem obsega proizvodnje in padajočimi proizvodnimi stroški.</p> <p>Strategija počasnega prodiranja predvideva nizke cene in šibko tržno komuniciranje in je primerna za velike, cenovno občutljive trge in močnim zavedanjem o storitvi.</p>
Rast	<p>Izboljšana kakovost storitve, nove izvedbe, novi tržni segmenti, nove tržne poti, oglaševanje za pridobitev naklonjenosti, nižanje cen .</p>
Zrelost	<p>Sprememba trga predvideva širitev trga s povečanjem števila uporabnikov oziroma s povečano stopnjo porabe na uporabnika. Večje število uporabnikov doseže s pridobitvijo dotedanjih neuporabnikov, vstopom na nove tržne segmente, pridobivanjem konkurentovih uporabnikov. Višjo stopnjo uporabe pa lahko doseže s pogostejšo uporabo.</p> <p>Sprememba storitve vključuje naslednje možne strategije: strategijo izboljšanje kakovosti, izboljšanje značilnosti, izboljšanje sloga.</p> <p>Sprememba trženjskega spleta (enega ali več elementov) lahko prav tako spodbudi prodajo, vendar pa ima pogostokrat pomanjkljivost, saj je te strategije možno hitro posnemati (npr. sprememba cene, dodatnih storitev in drugih elementov).</p>
Upadanje	<p>Povečanje naložb organizacije (okrepitev konkurenčnega položaja), vzdrževanje ravni naložb organizacije, selektivno zmanjševanje naložb organizacije, "žetev" ali "molzenje" naložb organizacije, hitra ukinitve dejavnosti s čim boljšo razporeditvijo tega dela premoženja.</p>

Vir: Kodrin, 2009, 49

Strategija rasti, ki vključuje bistveno manjše tveganje, kot v tabeli navedene strategije, je **rast s pomočjo nakupa in prodaje licence**. Licenca je pravica do uporabe ustrezne procesne tehnologije, običajno patentov, ustreznega oblikovanja v obliki vzorcev in modelov ter tržnih ekspertiz, zlasti blagovnih in storitvenih znamk oz. pravic industrijske lastnine in "know-how". Pri prodaji licence se organizacija odloči, da bo ponudila svojo storitev drugim organizacijam v zameno za licenčnino. Cilj dajalca licence je lahko zgolj povečanje likvidnosti in pridobivanje finančnih sredstev. Lahko si dajalec licence želi z uresničitvijo tovrstnega podjetniškega projekta hitro rasti, postaviti blagovno znamko in jo uveljaviti na do sedaj še nedostopnih trgih ali pa povečati svoj tržni delež in si s tem povežati konkurenčni položaj na trgu. Na drugi strani pa izvajajo organizacije, ki kupijo licenco, nove storitve brez kakršnih koli stroškov lastnih raziskav. Tovrstna investicija, s katero lahko zelo hitro rastejo, zanje ne predstavlja velikega tveganja, saj je preverjena na trgu (Tajnikar, 2000).

Podobna strategija rasti je **rast s pomočjo nakupa in prodaje franšize**, le da gre tu za prodajo ne le tehnologije novega proizvoda oziroma storitve in včasih trga, temveč za prodajo "kompletnega posla" (proizvodov, storitev, podobe, prodajnega procesa, opreme, organizacije, sistema izobraževanja itd.), ki ga franšizor proda franšiziju. S pomočjo prodaje franšize lahko organizacija z znano storitveno znamko in s svojim poslovnim konceptom širi prodajo na nove trge (Kodrin, 2009).



Vaja dela mojstra ...

S pomočjo poslovnega informatorja RS (PIRS), ki ga najdete na spletnem naslovu <http://www.pirs.si/>, ali s pomočjo svetovnega spleta poiščite pet organizacij s področja turizma, ki poslujejo na podlagi franšize.

6

Velja si zapomniti

Ustanovitelj Barrasso je leta 1984 razvil glavni aparat Linee Snelle, Thermoslim. Razvil je in zaščitil tudi metodo dela in blagovno znamko. Koncept podjetja v Italiji je temeljil na prodaji aparatov in osnovni metodi dela. Obstoječi poslovni model pa ni več zagotavljal dovolj trdnih temeljev za uspešno in dolgoročno poslovanje.



V iskanju najboljše možne rešitve za širitev se je Humar Gerbčevi, danes solastnici in direktorici podjetja, leta 2007 porodila ideja, da bi razvili franšizni sistem. Danes imajo v Sloveniji že 11 centrov in vsi poslujejo uspešno.

Vseh centrov v svetu je 129, toda prostora za širitev je še veliko, pravi Humar Gerbčeva. Do leta 2015 želijo postaviti mrežo 500-tih franšiznih enot (<http://www.lineasnella-franchising.com/slo/index.php>, 12. 3. 2011).

Kotler (2004) loči glede na tržni delež in konkurenčne prednosti, ki jih ima določena organizacija, štiri različne strategije trženja: strategije tržnih vodij, izzivalcev, sledilcev in zapolnjevalcev tržnih niš (tabela 5).

Tabela 5: Strategije, glede na tržni delež in konkurenčne prednosti

Položaj na trgu	Strategije
Tržni vodje	– vodilne organizacije v dejavnosti, ki imajo posledično največji tržni delež. Njihovo ime je tudi posledica dejstva, da so prvi – vodilni pri spreminjanju cen, uvajanju novih storitev, tržnih poti ter jakosti tržnega komuniciranja. Njihov cilj je obdržati oz. celo okrepiti svojo dominantno vlogo na trgu. V ta namen se lahko organizacija poslužuje naslednjih strategij: strategija razširitve povpraševanja na nove uporabnike, strategija obrambe položaja, strategija napada, s katero z večanjem tržnega deleža povečuje donosnost.
Izzivalci	so organizacije v vzponu, ki v panogah zasedajo visoka, a ne prva mesta in napadajo tržne vodje ali druge konkurente ter si prizadevajo za doseg večjega tržnega deleža in posledično višjega dobička. Odločajo se med različnimi napadalnimi strategijami, kot so npr: čelni napad, bočni napad, obkolitev, izogibanje ali gverilski napad, s katerimi lahko napadejo tržne vodje, organizacije enake velikosti oz. manjša podjetja.
Sledilci	– organizacije, ki sledijo tržnim vodjem, česar pa nikakor ne smemo enačiti s pasivno nagnjenostjo do kopiranja. Sledilci obdržijo uporabnike z ustvarjanjem izrazite prednosti npr. v lokaciji, dopolnilnih storitvah ipd. Take organizacije obvladujejo omejeno število segmentov, ki močno cenijo konkurenčne prednosti organizacije. Organizacija tako prevzame vlogo ponarejevalca, klonerja, posnemovalca ali prilagojevalca.
Zapolnjevalci tržnih niš	so večinoma manjše organizacije, ki se izogonejo napadom močnejših konkurentov z osredotočenjem na manjše trge, ki so za večje nezanimivi. Ker so visoko specializirane in zelo dobro poznajo svojega ciljnega uporabnika, lahko postavljajo višje cene in posledično dosegajo visoke donose. Ker je takšna specializacija lahko tvegana (spremembe preferenc, napad konkurenta), je smiselno, da se usmerijo na več tržnih niš hkrati.

Vir: Prirejeno po Kotler, 2004, 254–272



Vaja dela mojstra ...

S pomočjo spletnih strani hotelov na Obali in opisane ponudbe presodite, kateri med njimi je tržni vodja, izzivalec, sledilec in zapolnjevalec tržne niše.

Povzetek



Ciljno trženje	Ciljno trženje se izvaja v korakih in obsega segmentiranje trga, izbiro ciljnega trga in tržno pozicioniranje.
Segmentiranje	Segmentiranje trga je postopek razčlenitve raznolikega trga na manjše skupine, ki jih je moč učinkovito doseči s storitvami.
Ciljni trg	Ciljni trg sestavlja skupina uporabnikov, ki ima potrebe in značilnosti, za katere se organizacija odloči, da jih bo oskrbovala.
Pozicioniranje	Pozicioniranje obsega dejavnost oblikovanja ponudbe in podobe organizacije, ki zavzame posebno mesto v zavesti ciljnega trga.
Proces razvoja nove storitve	Proces razvoja novih storitev, ki ga predstavljamo v nadaljevanju, sestavljajo naslednji koraki: razvoj strategije za nove storitve, iskanje zamisli, ocenjevanje zamisli, razvoj in testiranje koncepta storitve, poslovna analiza, razvoj oziroma priprava storitve, testiranje na trgu in uvajanje storitve na trg.

Življenjski cikel storitve	Življenjski cikel storitve je pot, ki jo prodaja in dobiček opravita v času življenja storitve. Ima pet prepoznavnih stopenj: razvoj storitve, njeno uvajanje, rast, zrelost in upadanje.
Trženjska strategija	Trženjska strategija opredeljuje sredstva za uresničitev trženjskih ciljev.



Preverjanje razumevanja

1. Pojasnite, kaj je ciljno trženje.
2. Pojasnite, kako turistična organizacija določi segmente, ki sestavljajo trg.
3. Navedite najpomembnejše osnove segmentiranja uporabniškega trga ter jih pojasnite.
4. Izberite eno reklamno akcijo, ki trenutno poteka, in jo preučite. Presodite, na katere tržne segmente je usmerjena.
5. Segmentirajte trg za eno ali več storitev, ki jih proizvaja vaša organizacija.
6. Ocenite, katera merila lahko turistična organizacija uporabi pri izbiranju najprivlačnejših trgov.
7. Presodite, na katere tržne niše bi se lahko usmerila na novo odprta restavracija v vašem kraju.
8. Pojasnite, kako izbere organizacija uspešno pozicioniranje na trgu.
9. Izberite hotel v vašem kraju in presodite, katere oblike diferenciacije bi lahko uporabil.
10. Presodite, kako bi prišli do podatkov o poziciji storitve ali blagovne znamke vaše organizacije.
11. Pojasnite, kako organizacija, npr. fitnes center, identificira konkurenčne prednosti.
12. Oblikujte strategijo pozicioniranja nove restavracije s ponudbo jedi iz ekološko pridelanih živil.

3 NAKUPNO ODLOČANJE UPORABNIKOV



V tem poglavju bomo spoznali:

- kaj so potrebe
- kaj je za uporabnika vrednost,
- kakšne so značilnosti uporabnikov,
- kako poteka proces nakupnega odločanja uporabnika.

V razmerah vse ostrejšše konkurence si tržniki v storitvenih organizacijah prizadevajo načrtovati in snovati tako ponudbo, da bodo kar najboljše zadovoljili pričakovanja uporabnikov, hkrati pa zagotovili ekonomsko uspešnost organizacije. Da bi lahko zastavljene cilje dosegli, morajo dobro poznati in razumeti, kako uporabniki izbirajo med množico storitev, kako jih doživljajo in vrednotijo. »Vrednost je relativna,« poudarja Uranc (2008) in nadaljuje: » Vrednost, kot jo dojemajo kupci, ni vedno nujno enaka tisti, ki si jo predstavljajo ponudniki. Kupci so zelo različni in imajo tudi različne vrednostne sisteme. Kar je za koga super, je za drugega zanič. Medtem ko lahko razmeroma preprosto izmerimo dejansko vrednost kake ponudbe, je toliko težje opredeliti vrednost, ki bo pomembna za kupca, torej njegovo zaznano vrednost, in to predvsem zaradi omenjene različnosti in različnosti vrednostnih sistemov«.

3.1 POTREBE UPORABNIKA

Trženje temelji na dejstvu, da imajo ljudje različne potrebe in želje. Uporabnikovih potreb in želja ni vedno lahko razumeti. Nekateri uporabniki imajo potrebe, ki se jih ne zavedajo povsem ali pa jih ne znajo jasno izraziti. Kako naj razume prodajalec uporabnika, ki si želi počitnic v »mirnem« hotelu, potovati z »varno« letalsko družbo, imeti »sodobno« pričesko ali »ne prevroč« kopel?

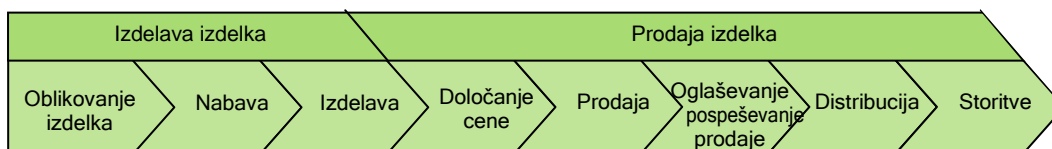
Kotler (2004) razlikuje med petimi vrstami potreb, in sicer: izražene potrebe (npr. uporabnik želi tiskalnik), resnične potrebe (uporabnik želi tiskalnik z nizkimi stroški delovanja), neizražene potrebe (uporabnik pričakuje svetovanje), potrebe po razveselitvi (uporabnik pričakuje, da mu bo trgovec dodal komplet kartoš) in skrivne potrebe (uporabnik želi, da bi ga sorodniki in prijatelji imeli za preudarnega uporabnika).

3.2 VREDNOST ZA UPORABNIKA

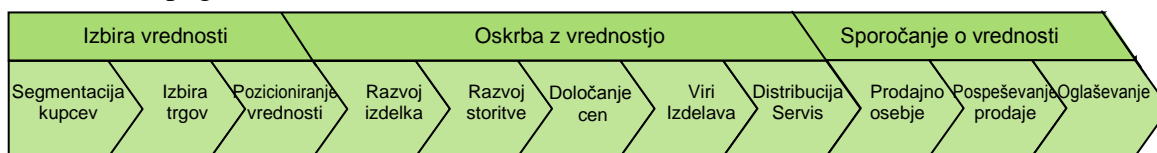
Naloga vsake storitvene organizacije je, da posreduje uporabniku vrednost, pri tem pa ustvari dobiček. Na proces posredovanja vrednosti obstajata najmanj dva pogleda: tradicionalni in sodobni.

Po tradicionalnem pogledu organizacija storitev najprej oblikuje in nato proda. Pri tem pogledu se trženje odvija v drugi polovici procesa (slika 13a). Storitvena organizacija, ki uporablja ta proces, bo uspešna v gospodarstvih, značilnost katerih so pomanjkanje in nezahtevni uporabniki. V gospodarstvih, kjer imajo uporabniki veliko izbiro, ta pogled na poslovni proces ne bo deloval.

a) tradicionalni pogled



b) sodobni pogled



Slika 13: Dva pogleda na proces posredovanja vrednosti

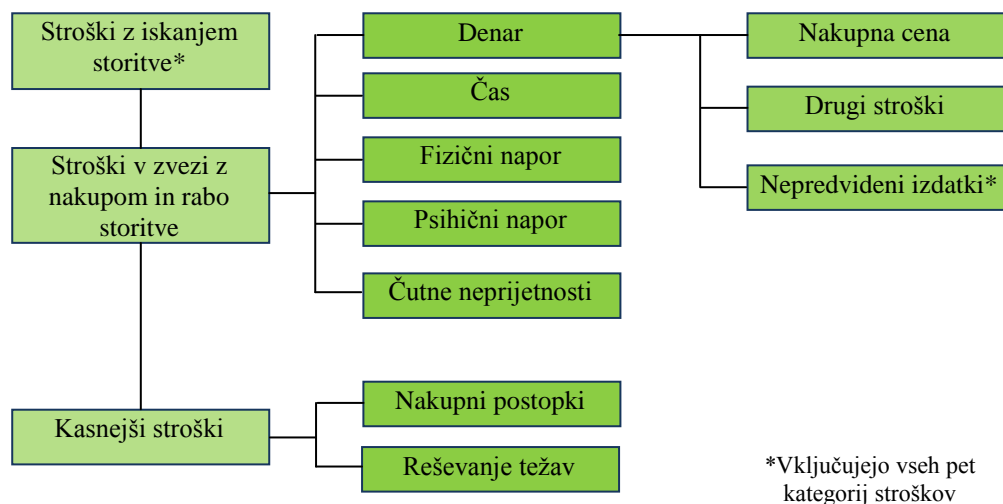
Vir: Kotler, 2004, 111

Tržniki, ki uporabljajo sodobni pogled, se zavedajo, da se »množični trg« sicer dejansko drobi na številne majhne trge, pri čemer ima vsak svoje zaznave, želje, preference in nakupna merila. Ponudnik mora oblikovati in posredovati ponudbe za dobro opredeljene ciljne trge, kar pomeni, da postavlja trženje na začetek procesa načrtovanja (slika 13b). Organizacije, ki zagovarjajo ta pogled na poslovni proces, vidijo sebe kot del verige ustvarjanja in posredovanja vrednosti. Verigo sestavljajo tri faze. V prvi fazi izbire vrednosti tržniki segmentirajo trg, izberejo ustrezni ciljni trg in razvijejo pozicioniranje vrednosti ponudbe. V drugi fazi se v procesu razvoja storitve, določanja cen in izdelave ter distribucije vrednost priskrbi. Naloga tretje faze je komuniciranje o vrednosti, kjer se s pomočjo orodij trženjskega komuniciranja opravita obveščanje uporabnikov in promocija storitve (Lanning in Michaels, v: Kotler 2004).

Kaj pa je vrednost za uporabnika? **Vrednost** je za uporabnika subjektivna kategorija, saj je povezana z njegovim zaznavanjem in je zato organizacije ne morejo objektivno določiti. **Celotna vrednost** v očeh uporabnika je zaznana denarna vrednost ekonomskih, funkcionalnih in psiholoških koristi, ki jih uporabnik pričakuje od določene ponudbe, poudarja Kotler (2004).

Celotni stroški v očeh uporabnika (Lovelock, in Wirtz, 2010), ki jih ima z določeno storitvijo, pa se nanašajo na stroške, ki jih ima uporabnik v procesu iskanja storitve, stroške v zvezi z nakupom in rabo storitve in kasnejše stroške, ki se nanašajo na nakupne postopke in morebitno reševanje težav (slika 14). Pri vseh korakih v procesu nakupa in rabe storitve se pojavljajo denarni stroški (npr. cena obroka v restavraciji in drugi denarni stroški – npr. stroški prevoza do restavracije), porabljeni čas (npr. čakanje na postrežbo), potreben je določen fizični napor (npr. neudoben stol) in čustveni napor (npr. občutek tveganja zaradi nepoznavanja), pojavljajo pa se tudi čutne neprijetnosti (npr. gneča, glasna glasba ipd).

Različni uporabniki zaznavajo vrednost enake storitve različno. In ne samo to, celo isti uporabnik lahko enako storitev v različnih situacijah ali različnih časovnih obdobjih zaznava različno. Tako nam Berry, Seiders in Grewal (v: Lovelock in Wirtz, 2007) predlagajo, naj storitvene organizacije segmentirajo uporabnike glede na njihovo občutljivost na čas. Za uporabnika, ki načrtuje počitnice na določeni destinaciji, so nedenarni stroški enako ali morda celo pomembnejši kot denarni.



Slika 14: Celotni stroški storitve za uporabnika
Vir: Lovelock in Wirtz, 2010, 144

Več o določanju cene na podlagi zoznane vrednosti najdete v poglavju [5.3.1](#).

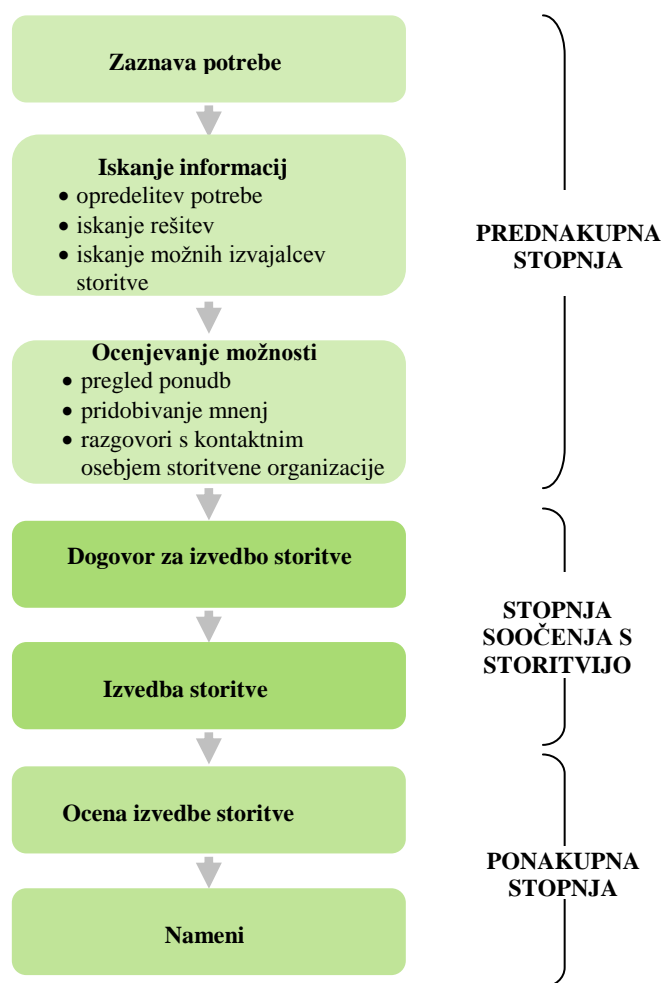


Vaja dela mojstra ...

Izberite določeno velnes storitev v ponudbi Wai Thai centra hotelov Lifeclasa v Portorožu (<http://www.wai-thai.si/si/>) in ocenite vse denarne in nedendarne stroške, ki bi jih imeli kot uporabnik.

3.3 PROCES NAKUPNEGA ODLOČANJA UPORABNIKA

Tržniki (Lovelock in Wright, 2002; Lovelock in Wirtz, 2007) so razvili večstopenjski model nakupnega odločanja uporabnika storitev (slika 15). Prva stopnja v modelu nakupnega odločanja uporabnika je *prednakupna stopnja*, ki se prične z uporabnikovo zaznavo problema ter nadaljuje z iskanjem in ocenjevanjem alternativnih storitev oziroma ponudnikov storitev. V stopnji *soočenja s storitvijo* uporabnik storitev naroči, izvajalec pa jo izvede. Nakupni proces se sklene s *ponakupno stopnjo*, v kateri uporabnik storitev oceni ter na podlagi te ocene sprejme odločitev o svojem ravnanju v prihodnje.



Slika 15: Nakupni proces za storitve

Vir: Lovelock in Wright, 2002, 88

V nadaljevanju bomo opisali ravnanje uporabnikov na posamezni stopnji nakupnega procesa (Lovelock in Wright, 2002; Lovelock in Wirtz, 2007; Kodrin, 2008).

3.3.1 Prednakupna stopnja

Prednakupna stopnja nakupnega procesa za storitve se prične s uporabnikovim zaznavanjem potrebe, za katero skuša najti rešitve. Na voljo ima številne storitve, njihova presoja pa je zaradi narave storitev težavna.

Iskanje rešitev

Uporabnik zazna **potrebo**, razliko med dejanskim in želenim stanjem. Potrebe opredelimo kot občutek pomanjkanja česa za razliko od **želja**, pri katerih gre za pričakovanja po izpolnitvi skritih potreb. Dejstvo je, da tržniki ne ustvarjajo potreb, potrebe obstajajo. Tržniki pa lahko vplivajo na želje. Prepričajo lahko uporabnika, da je na primer prav skupinska vadba v centru Bodifit tista, ki bi najustrezneje zadovoljila potrebe uporabnika po rekreaciji. Vendar pa ne ustvarjajo potrebe po rekreaciji. Naloga tržnika je, da ugotovi, kateri so tisti najpogostejši dražljaji, ki sprožijo posamezno potrebo in s tem zanimanje za določeno storitev.

Ko uporabnik opredeli potrebo, prične iskati rešitve zanjo. Poskuša najti dodatne **informacije**. Vir notranjih informacij je posameznikov spomin, izkušnje iz preteklih nakupov, vir zunanjih informacij pa so družina, znanci, prijatelji, prodajalci, množični mediji, porabniške organizacije idr. Uporabnikovo iskanje informacij se prične z raziskovanjem možnih rešitev potrebe ali z iskanjem ustreznih ponudnikov storitev, in sicer z obiski pri ponudnikih, brskanjem po spletu, zbiranjem oglasov, katalogov, cenikov ipd.

Presoja storitve

Ko uporabnik zbere informacije, prične z **ocenjevanjem možnosti**. Uporabnik skuša z nakupom rešiti problem in pokriti potrebo, možne alternative pa presoja razumsko ali čustveno. Ker pričakuje od storitve določeno korist, bodo pri ocenjevanju alternativ odločilne tiste lastnosti, ki mu ponujajo iskano korist. Značilnosti storitev, ki so za posameznika odločilne, se od storitve do storitve razlikujejo. Tako bodo na primer turista, ki se odloča o izbiri destinacije počitnic, zanimale oddaljenost destinacije, možnosti namestitve in prehrane, naravno okolje, zgodovinsko kulturne znamenitosti, prireditve, cena ipd. Uporabniki se razlikujejo glede na to, katere lastnosti so zanje bolj ali manj pomembne. Svoja stališča do storitev oblikujejo uporabniki s postopkom presojanja lastnosti, pri tem pa pripisujejo največji pomen tistim lastnostim, ki prinašajo iskane koristi.

Veliko storitev, predvsem tistih, ki vsebujejo malo otipljivih elementov, je zelo težko preценiti in ovrednotiti pred nakupom. Če vsebujejo storitve veliko **iskanih značilnosti**, to je tistih, ki jih lahko uporabnik objektivno in zanesljivo presodi že pred samim nakupom, je presoja storitev sorazmerno lahka, saj se lahko uporabnik vnaprej prepriča o izdelku in včasih tudi o storitvi (npr. uporabnik se lahko prepriča o ustreznosti naprav v fitness centru tako, da pred odločitvijo zaprosi za ogled naprav). Kadar vsebuje storitev veliko **izkustvenih značilnosti** (npr. storitev sprostitvene masaže), se bo uporabnik lahko prepričal o storitvi šele v procesu dostave storitve in ne prej (slika 16).



Slika 16: Značilnosti predmetov menjave in porabnikova presoja

Vir: Zeithaml et al., 2006, 52

Nekaterih storitev pa uporabnik ni sposoben presoditi niti po nakupu in porabi storitve. Gre za storitve, ki vsebujejo značilnosti, za katere uporabnik zgolj upa oziroma zaupa, da obstajajo, sam pa ima premalo vedenja oziroma znanja, da bi lahko ocenil, ali je bila storitev opravljena učinkovito in uspešno. V restavraciji z vegansko prehrano, na primer, se **zaupanje v**

značilnosti nanaša na uporabnikovo zaupanje v uporabo primernih sestavin pri pripravi obrokov ipd.

Zaznano tveganje lahko uporabnik zmanjša z zvestobo določenemu ponudniku storitev, čeprav so storitve konkurenčnega ponudnika morda boljše ali cenejše. Uporabniki se pri zmanjševanju tveganja velikokrat opirajo na priporočila sorodnikov in prijateljev ter na govorice, ki jim praviloma verjamejo bolj kot sporočilom, ki jih uravnava ponudnik storitev.



Vaja dela mojstra ...

Izberite tri velnes storitve iz ponudbe velnesa Orhidelia v Olimju (<http://www.termo-olimia.com/si/orhidelia/>), ena naj vsebuje veliko iskanih značilnosti, druga veliko izkustvenih značilnosti, za trejo pa naj bo značilno, da lahko uporabnik le zaupa v njene značilnosti. Ocenite, katere so tiste značilnosti teh storitev, ki uporabnikom omogočajo oziroma otežujejo presojo posamezne storitve. Predlagajte načine, s katerimi lahko v izbranih primerih tržniki uporabnikom olajšajo presojo posamezne storitve in zmanjšajo tveganje.

Uporabnik storitev ima pred nakupom storitve **pričakovanja**, ki jih lahko opredelimo kot posameznikova občutja o verjetnosti, da se bo kaj zgodilo. Pričakovanja so lahko objektivna in jih opredelimo s povprečno ravnijo kakovosti, ki temelji na znanih informacijah, ali subjektivna, ki izražajo počutje uporabnikov v zvezi s storitvijo in njihovo mnenje, kakšna bi kakovost morala biti. Idealna pričakovanja vsebujejo to, kar se lahko zgodi pri najboljših pogojih. (Potočnik, 2000).

Pri storitvah se pričakovanja ne nanašajo le na to, kaj *bo* ponudnik kot storitev ponudil uporabniku, temveč so v ospredju želje oz. pričakovanja uporabnika o tem, kaj bi ponudnik storitve *moral* nuditi in kako bi storitev *moral* biti opravljena.

Na pričakovano raven storitev vplivajo eksplicitne obljube (oglaševanje, osebna prodaja in druge oblike komuniciranja organizacije z uporabniki) in implicitne obljube (otipljiva znamenja kakovosti storitev in cena), komunikacija od ust do ust in pretekle izkušnje. Ponudnik storitve lahko neposredno vpliva na eksplicitne in implicitne obljube, v manjši meri pa tudi na prvotna pričakovanja, potrebe posameznika, pretekle izkušnje, komunikacijo od ust do ust in alternativne storitve (Zeithaml et al., 1996).

Assael (1998) opredeli **zaznavanje** kot proces, v katerem uporabnik storitev izbira, organizira in interpretira dražljaje v razumljivo in jasno sliko. Dražljaji so vsaka fizična, verbalna ali vizualna komunikacija, ki lahko sproži uporabnikovo reakcijo. Uporabnik sprejema dražljaje raje, če so v skladu z njegovimi prepričanji in ustrezajo trenutnim potrebam, če ima z njimi pozitivne izkušnje, če niso preveč kompleksni, če so verjetni in ne vzbujajo odvečne bojazni in strahu. Med najpomembnejše dražljaje, ki vplivajo na uporabnikovo vedenje, uvrščamo trženske in okoljske vplive.

Zaznavanje je osebni pogled na stvari in dogajanja. »Tisto, kar zaznamo, ni fotografska kopija resničnega sveta, temveč bolj osebna konstrukcija predmetov, ki jih izberemo z vidika večje ali manjše pomembnosti in po svoje dojemamo,« poudarjata Damjan in Možina (1998). Kotler (1996) opozarja, da ljudje zaznavamo okolje preko občutkov, vsak posameznik te dražljaje sprejema, razporeja in si jih razlaga po svoje. Zaznavanje ni odvisno od samih dražljajev, temveč tudi od notranjega stanja posameznika in njegovega odnosa do okolja.

3.3.2 Stopnja soočenja s storitvijo

Proces izvajanja storitve in storitev sama sta neločljivo povezana, saj storitve praviloma ustvarimo in porabimo sočasno. Izvajalec storitve je tisti, ki storitev posreduje in je hkrati del storitve (Potočnik, 2002). Stopnjo soočenja s storitvijo v modelu nakupnega odločanja uporabnika storitve sestavljata dva koraka: naročilo in izvedba storitve. Soočenja uporabnikov s storitvijo se razlikujejo glede na naravo storitve in glede na način nakupa.

Soočenje s storitvijo

Med izvedbo storitev so stiki med uporabniki in izvajalci storitve skorajda neizogibni. Grönross (2000) poudarja, da zahteva storitveni proces določeno sodelovanje med njimi, saj uporabnik storitve ne nastopa zgolj kot opazovalec, temveč pri izvedbi storitve sodeluje. **Soočenje s storitvijo** se nanaša na čas, ko je uporabnik v neposredni interakciji bodisi z zaposlenimi bodisi z napravami (npr. računalnik, telefon ...) v organizaciji (Shostack, v: Lovelock in Wirtz, 2007).

Uporabnik je pogosto neposredno vključen v proces izvajanja storitev. Pri tem nanj vplivajo (Tavčar, 2000) izvajalci storitev, drugi uporabniki in storitveno okolje. Z izvajalci storitev je uporabnik največkrat v neposrednem stiku. **Osebj**e storitvene organizacije storitev izvaja in jo prilagaja željam uporabnika tako, da je uporabnik z njo zadovoljen. Uporabnik pri izvajanju storitve pogosto ni sam (npr. restavracija, letalo), saj so velikokrat prisotni **drugi uporabniki**, ki vplivajo nanj s svojo pojavnostjo, ravnanjem in stališči. Lahko ga odbijajo, in se za storitev oziroma določenega izvajalca ne odloči, ali privlačijo. Vplivajo tudi na njegove odnose z izvajalci storitve in na njegovo oceno kakovosti storitve. **Okolje** storitve (prostori in oprema izvajalca storitve), v katerem storitev poteka, je z njo nedeljiva celota, čeprav ni nujno, da vpliva na kakovost izvajanja storitve.

Za storitve je značilno, da uporabnik v vsakem **soočenju s storitvijo** zaznava kakovost fizičnega okolja storitve, kakovost izvedbe storitve in kakovost interakcije z izvajalci storitve. V času soočenja s storitvijo se morajo obljube, ki jih je dala organizacija z zunanjim trženjem, uresničiti. Normann (v: Lovelock in Wirtz, 2007) je končni izid interakcije z zaposlenimi oziroma napravami, ki vpliva na uporabnikovo zaznavanje kakovosti storitve, imenoval »**trenutek resnice**«¹. V teh soočenjih uporabnik doživlja kakovost storitev in vsak del soočenja prispeva k njegovemu celotnemu zadovoljstvu. Za storitveno organizacijo so soočenja z uporabniki priložnosti za dokazovanje kakovosti storitev in priložnost za ustvarjanje lojalnosti uporabnikov.

Soočenja, ki povzročijo pri uporabniku ali pri zaposlenih v organizaciji izrazito zadovoljstvo ali nezadovoljstvo, imenuje Norman (ibidem) »**kritični dogodki**«². Zbiranje, kategoriziranje in analiza kritičnih dogodkov v soočenjih organizaciji omogoča, da ugotovi, kateri so tisti dogodki, ki so v procesu izvajanja za uporabnika še posebej pomembni in ki v največji meri vplivajo na zadovoljstvo uporabnika s storitvijo.

Soočenja s storitvijo se razlikujejo po **intenzivnosti stikov** uporabnikov z organizacijo. V primeru storitev (npr. center dobrega počutja, rekreacijska dvorana idr.), kjer so stiki med uporabnikom storitve in izvajalcem (pa tudi med uporabniki) pogosti, je značilno, da vstopi uporabnik storitve v prostore organizacije in ostane tam ves čas, ko poteka storitveni proces.

¹ ang. *moment of truth*. Vir: Normann v: Lovelock in Wright 2002

² ang. *critical incidents*. Vir: Lovelock in Wright 2002

Za večino storitev, ki so usmerjene na človeka, še posebej za tiste, ki so usmerjene na njegovo telo (npr. nega obraza, sprostitvena masaža) je značilno, da so stiki med uporabnikom storitve in zaposlenimi neposredni. V času izvajanja storitev se uporabniki storitev ne soočajo samo s fizičnimi elementi storitve, kot so na primer zunanost in notranost objekta, v katerem poteka storitev, oprema in naprave, temveč tudi z zaposlenimi v organizaciji, ki se med seboj razlikujejo po izgledu, obnašanju in drugih značilnostih (Kodrin, 2010).

Sodobna tehnologija omogoča, da se število neposrednih stikov med uporabnikom in izvajalcem storitve pri nekaterih storitvah zmanjšuje (npr. rezervacije termina za rekreacijo preko spleta ipd.). Osebni stik nadomeščajo elektronski in fizični distribucijski kanali, število ravni, kjer je sicer prihajalo do stikov, pa se zmanjšuje.

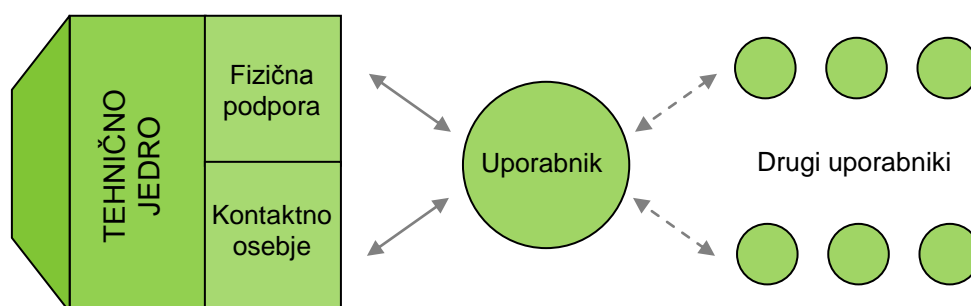


Vaja dela mojstra ...

Preglejte ponudbo storitev Grand hotela Donat v Rogaški Slatini (<http://www.ghdonat.com/>), izberite nekaj storitev, ki jih ponuja hotel, in jih razvrstite glede na intenzivnost stikov uporabnika z organizacijo.

Gledališče kot prisposoba za dostavo storitve

Za proces izvajanja storitev so Grove, Frisk in John (v: Swartz in Iacobucci, 2000) uporabili analogijo gledališča, in sicer govorijo o odru in zakulisju. Lovelock je idejo še nadgradil in govori o »dramaturgiji« storitev (Lovelock in Wirtz, 2007), ki jo prikazuje slika 17. Del storitev poteka »na odru«, pred očmi in ob sodelovanju uporabnika, del storitev pa za odrom, v »zakulisju«, kamor uporabnik nima dostopa ali tja ne želi.



Slika 17: Izvajanje storitev
Vir: Lovelock in Wright, 2002, 60

Ob upoštevanju gledališča kot prisposobe sestavljajo proces dostave storitve številni dogodki, ki jih uporabnik storitve doživi kot **predstavo**. Ta se odvija na odru ob določeni postavitvi, ki se lahko v procesu izvajanja tudi večkrat zamenja. Vsaka postavitev odra zahteva vsaj minimalno fizično podporo in določeno kontaktno osebje (Grove et al., v: Swartz in Iacobucci, 2000). Uporabnik storitve skupinske vadbe se bo po vstopu v zgradbo napotil k receptorju, kjer se bo prijavil in plačal vadbo. Od tu bo odšel v garderobo, kjer se bo preoblekel in shranil odložena oblačila v garderobno omarico. Ko bo čas pričetka skupinske vadbe, bo odšel v telovadnico in pričel z vadbo.

Dostava in deloma tudi proizvodnja storitev poteka na odru, drugi del proizvodnje storitev pa se odvija v zakulisju. Vidni del procesa izvajanja storitev, ki razen dostave in včasih tudi proizvodnje (npr. gostinske storitve) vključuje še druge kontaktne točke, je **trženjski sistem** za storitve (Lovelock in Wirtz, 2007).

Pri storitvah z intenzivnimi stiki v trenutkih soočenja uporabnika z organizacijo, kot so na primer prenočevanje v hotelu, potovanje z letalom ipd., ostaja tehnično jedro storitve uporabnikom skrito, se pa v procesu proizvodnje storitve srečajo z zaposlenimi, opremo in prostorom, v katerem storitev poteka. Pri storitvah s šibkimi stiki pa se uporabniki ne srečujejo s storitveno organizacijo ali njenimi zaposlenimi. Proizvodni proces storitve poteka v zakulisju in ostaja uporabnikom neviden. Soočenja s storitvijo so običajno neosebna, uporabnik si s storitvijo postreže preko samopostrežne naprave, ki je lahko v obliki čitalca kartic (npr. vstop v hotelski bazen) ali domačega računalnika (rezervacija in nakup počitnic preko spletne strani turistične agencije). Ker je lahko pri storitvah tudi število drugih kontaktnih točk manjše, je toliko pomembnejše, da uporabnik pri vsakem soočenju s storitvijo zazna kakovost.

Ker uporabnik storitve ne nastopa zgolj kot opazovalec, temveč pri izvedbi storitve sodeluje, so stiki med uporabniki in izvajalci med izvedbo storitev skorajda neizogibni, rezultat procesov pa je pogosto odvisen tudi od njih samih, ne zgolj od izvajalcev storitev. Čim bolj storitvena organizacija računa na uporabnikovo sodelovanje v storitvenem procesu, tem bolj mora uporabnika poučiti o tem, kaj mora storiti, da bo rezultat čim boljši. Schneider in Bowen (v: Lovelock in Wirtz, 2007) priporočata, naj storitvena organizacija, da bi preprečila morebitna presenečenja, razočaranja in nezadovoljstvo, uporabnikom storitev natančno predoči, kakšna bo njihova vloga v storitvenem procesu.

Za nekatere storitve je značilno, da potekajo po ustaljenih postopkih in po vnaprej pripravljenem scenariju (prevoz s podzemno železnico), pri drugih je veliko improvizacije (priprava hrane v restavraciji). V zapletenih storitvenih okoljih, kot je na primer velnes center, je potreben natančen scenarij, ki predpisuje, kakšna je na odru (velnes center) vloga igralcev (sprejemno osebje, izvajalci tretmajev, vzdrževalno osebje idr.), njihov odnos do fizične podpore v okolju (oprema velnes centra) in do drugih igralcev (Lovelock in Wirtz, 2007).

3.3.3 Ponakupna stopnja

Po nakupu storitve občuti vsak uporabnik neko stopnjo **zadovoljstva** ali **nezadovoljstva**. Ta občutja so pomembna, saj vplivajo na to, ali bo uporabnik drugim govoril o storitvi naklonjeno ali nenaklonjeno, in na morebitni ponovni nakup. Kadar je zaznana kakovost storitve slabša od pričakovane, je uporabnik razočaran. Pomen ponakupnega zadovoljstva nam pokaže, da morajo biti obljube ponudnika o storitvi iskrene.

Povzetek



Vrednost za uporabnika	Vrednost je za uporabnika razlika med celotno vrednostjo in celotnimi stroški.
Celotna vrednost	Celotna vrednost je v očeh uporabnika zaznana denarna vrednost ekonomskih, funkcionalnih in psiholoških koristi, ki jih uporabnik pričakuje od določene ponudbe.
Celotni stroški	Celotni stroški se v očeh uporabnika nanašajo na stroške, ki jih ima uporabnik v procesu iskanja storitve, stroške v zvezi z nakupom in rabo storitve in kasnejše

	stroške, ki se nanašajo na nakupne postopke in morebitno reševanje težav.
Model nakupnega odločanja uporabnika	Model nakupnega odločanja uporabnika sestavlja: prednakupna stopnja, stopnja soočenja s storitvijo in ponakupna stopnja.
Prednakupna stopnja	Prednakupna stopnja se prične z uporabnikovo opredelitvijo potrebe. V nadaljevanju uporabnik išče ustrezne rešitve za svoje potrebe – storitve – in možne izvajalce storitve.
Stopnja soočenja s storitvijo	Stopnjo soočenja s storitvijo v modelu nakupnega odločanja uporabnika storitve sestavljata naročilo in izvedba storitve. Soočenja uporabnikov s storitvijo se razlikujejo glede na naravo storitve in glede na način nakupa.
Ponakupna stopnja	Po nakupu storitve občuti vsak uporabnik neko stopnjo zadovoljstva ali nezadovoljstva.



Preverjanje razumevanja

1. Opredelite vrednost z vidika uporabnika.
2. Pojasnite, kako uporabniki turističnih storitev sprejemajo nakupne odločitve.
3. Pojasnite razliko med pričakovano in zaznano storitvijo.
4. Oblikujte preprost vprašalnik, s katerim izmerite uporabnikova pričakovanja v zvezi z določeno storitvijo, ki jo izvaja vaša organizacija. Da boste pravilno razumeli pričakovanja uporabnikov, izvedite tri pogovore s ciljnim uporabniki in ugotovite, kakšna so njihova pričakovanja v zvezi s storitvijo.
5. Presodite, zakaj je uporabnikovo zaznavanje tveganja pomemben dejavnik pri izbiri turističnih storitev.
6. Kako bi pojasnili trenutek resnice?
7. Zamislite si storitev velnesa in presodite, kateri dogodki sestavljajo proces dostave storitve.
8. Pojasnite, kaj so kritični dogodki in ocenite je njihov pomen za turistično organizacijo.
9. Presodite, kako pomaga tržnikom prisposodba z gledališčem pri pripravi procesa dostave turistične storitve?
10. Ugotovite, katere aktivnosti v zakulisju se odvijajo v procesu dostave naslednjih turističnih storitev:
 - a) letnega kopališča,
 - b) velnes centra,
 - c) restavracije zdrave prehrane.

4 ANALIZA TRŽENJSKEGA OKOLJA



V tem poglavju bomo spoznali:

- kaj je širše in ožje trženjsko okolje,
- kaj je trženjsko informacijski sistem,
- v čem je pomen trženjskih informacij,
- kaj so osnove tržnih analiz,
- kakšen je postopek raziskave trga.

»Uspešna podjetja gledajo na svojo dejavnost »od zunaj navznoter« (Kotler, 2004, 158). Zavedajo se, da v trženjskem okolju nenehoma nastajajo nove priložnosti in nevarnosti, ter razumejo pomen stalnega spreminjanja okolja in prilagajanja spremembam v njem.

4.1 TRŽENJSKO OKOLJE ORGANIZACIJE

Največjo odgovornost za odkrivanje sprememb na trgu nosijo tržniki. Bolj kot kdorkoli drug v organizaciji morajo spremljati trende in iskati priložnosti.



Vaja dela mojstra ...

Obiščite spletno stran organizacije trendwatching.com (<http://trendwatching.com/>) in poiščite najnovejše trende za tekoči mesec oziroma leto. Ocenite, kako bi lahko organizacija, v kateri ste zaposleni ali pa bi bili radi v njej zaposleni, svojo ponudbo prilagodila tem trendom.

Glavno izhodišče trženjskega načrtovanja, ki neposredno ali posredno vpliva na aktivnosti storitvene organizacije, je preučitev trženjskega okolja. Celovito ovrednotenje prednosti in slabosti organizacije ter priložnosti, ki se ponujajo in nevarnosti, ki ji pretijo, se imenuje SWOT analiza. Sestavljata jo (Kotler et al., 2006):

- analiza notranjega okolja, s katero organizacija presoja svoje notranje sposobnosti in išče prednosti (**S**trengths) in slabosti (**W**eaknesses) v primerjavi s konkurenco in
- analiza zunanjega okolja storitvene organizacije, s katero išče priložnosti (**O**pportunities) in nevarnosti (**T**hreats).

4.1.1 Analiza zunanjega okolja

Okolje poslovanja organizacije obsega makro in mikro okolje. Medtem ko sestavljajo **makro okolje** tisti dejavniki, na katere storitvena organizacija nima neposrednega vpliva so udeleženci v **mikro okolju** uporabniki, posredniki, dobavitelji in konkurenti (tabela 6).

Analiza makro okolja organizacije obsega analizo glavnih dejavnikov povpraševanja. Sestavine širšega okolja so gibanja in organizacije, ki dolgoročno in odločilno vplivajo na menjalne odnose organizacije. Zaradi njihovega pomena morajo tržniki sestavine širšega okolja spoznavati, predvidevati in se jim prilagajati.

Tabela 6: Dejavniki mikro okolja organizacije

Dejavniki mikro okolja	Značilnosti
Uporabniki	Tržniki analizirajo značilnosti uporabnikov storitev, njihovo nakupno vedenje in dejavnike, ki vplivajo na nakupno vedenje (spol, starost, status, vrednote, življenjski stil, osebnost, motivi, prepričanja in stališča ...)
Konkurenti	Organizacije, ki zadovoljujejo iste potrebe uporabnikov storitev in ciljajo na iste segmente uporabnikov. Če poznajo prednosti konkurentov, laže načrtujejo lastne konkurenčne prednosti, ki zagotavljajo večjo vrednost kot konkurenca, hkrati pa v očeh ciljnih uporabnikov organizacijo razločujejo od konkurenčnih organizacij.
Dobavitelji	Dobavitelji so pomemben člen v celotnem sistemu dobave vrednosti uporabniku, saj zagotavljajo vire, ki jih organizacija potrebuje v procesu izvajanja storitev.

Vir: Kodrin, 2007b, 28

Širše okolje organizacije razvrstimo na demografsko okolje, gospodarsko okolje, družbeno okolje, gospodarsko okolje, politično-pravno okolje, naravno okolje in znanstveno-tehnološko okolje. Tabela 7 prikazuje dejavnike povpraševanja po storitvah turistične organizacije.

Tabela 7: Dejavniki povpraševanja po turističnih storitvah

Demografsko okolje <ul style="list-style-type: none"> • razlike v stopnjah rasti prebivalstva • staranje prebivalstva • spremembe v izobrazbi • velikost in struktura družin 	Politično-pravno okolje <ul style="list-style-type: none"> • politična stabilnost • davčna politika • povečevanje števila predpisov • naraščanje števila javnih interesnih skupin
Geografsko okolje <ul style="list-style-type: none"> • topografske značilnosti • podnebje 	Informacijska in komunikacijska tehnologija <ul style="list-style-type: none"> • internet
Družbeno-kulturno okolje <ul style="list-style-type: none"> • trajnost temeljnih kulturnih vrednot • običaji in navade • težnje po lagodnem življenju • globalna povezanost prebivalstva 	Mobilnost posameznika <ul style="list-style-type: none"> • avtomobili • javna prevozna sredstva • letalski prevoz • ladijski prevoz • železniški prevoz
Gospodarsko okolje <ul style="list-style-type: none"> • zmanjšanje stopnje rasti realnega dohodka • porazdelitev dohodka • spreminjanje razmerja med prihranki in dolgovi • velika dosegljivost posojil • spremembe v načinu porabe • devizni tečaji 	Naravno okolje <ul style="list-style-type: none"> • pomanjkanje surovin in energetskih virov • večje onesnaževanje okolja • degradacija okolja • masovni turizem • intervencije države in "zelenih" gibanj...
Mediji <ul style="list-style-type: none"> • televizija • knjige • revije • internet 	Mednarodni terorizem <ul style="list-style-type: none"> • ugrabitve letal, ladij • ugrabitve ljudi • bombni napadi • druge teroristične akcije

Vir: Kodrin, 2010, 42

Organizacija določi z analizo uspeha privlačnost in verjetnost uspeha posamezne priložnosti. Pri tem si pomaga z odgovori na naslednja vprašanja (Kotler, 2004):

Ali lahko koristi, povezane s priložnostjo, prepričljivo razložimo ciljnemu trgu?
Ali lahko opredelimo, kje se nahaja ciljni trg? Ali ga lahko dosežemo s stroškovno učinkovitimi mediji in tržnimi potmi?
Ali ima organizacija dostop do kritičnih virov, potrebnih za posredovanje koristi uporabnikom?
Ali lahko organizacija posreduje koristi boljše kot konkurenti?
Ali bo stopnja donosa omogočila doseči ali preseči prag upravičenosti naložbe?



Vaja dela mojstra ...

Izberite določeno velnes storitev, analizirajte njeno zunanje okolje in ocenite priložnosti, ki se ji ponujajo, in nevarnosti, ki ji pretijo.

4.1.2 Analiza notranjega okolja organizacije

V analizi notranjega okolja oceni organizacija svoje notranje prednosti in slabosti. Seveda se naj se ne veseli vseh svojih prednosti, prav tako pa ji ni treba popravljati vseh notranjih slabosti. Tržniki morajo poiskati odgovor na vprašanje, na katere poslovne priložnosti naj organizacija razvija. Omeji se lahko na tiste poslovne priložnosti, za katere ima zahtevane prednosti, ali pa izbere boljše priložnosti, za katere mora šele pridobiti ali razviti določene prednosti.

PREDNOSTI (Strengths)	Slabosti (Weaknesses)
<ul style="list-style-type: none"> Dolgoletna tradicija v slovenskih zdraviliščih. Široko izobražen kader na področju klasične medicine. Uporaba naravnih faktorjev. Konkurenčnost v primerjavi s tujimi ponudniki. Velika raznolikost programov na področju zdravljenja. Velik pomen termalnega zdravljenja in preventive. 	<ul style="list-style-type: none"> Prevelik pomen zdravljenja in rehabilitacije. Prevelika raznolikost gostov glede na motive njihovega bivanja. Enak pristop pri trženju zdraviliških in velnes gostov.
PRILOŽNOSTI (Opportunities)	NEVARNOSTI (Threats)
<ul style="list-style-type: none"> Povezati napredek in metode klasične medicine s spoznanji komplementarne medicine. Vključitev poznavalcev alternativne/komplementarne medicine v svetovalne, izobraževalne, osveščevalne storitve in (z liberalizacijo tega področja) v zdrav program. 	<ul style="list-style-type: none"> Prevelik pomen klasične medicine in njeno nepripravljenost na sodelovanje s komplementarno medicino. Nenadzorovana kakovost in težka preverljivost učinkov.

Slika 18: SWOT analiza ponudbe na področju zdraviliških storitev (zdravstveno preventivni programi kot del velnes ponudbe)

Vir:

http://www.slovenia.info/pictures%5CTB_board%5Catachments_1%5C2007%5CSTRATEG_IJA_WELLNESS_5126.pdf (16. 3. 2011)

Slika 18 prikazuje matriko priložnosti in nevarnosti ter prednosti in slabosti za ponudbo na področju zdraviliških storitev (zdravstveno preventivni programi) kot del velnes ponudbe, ki jo je v okviru projekta *Strategija razvoja turističnega proizvoda wellnes v Sloveniji* v letu 2004 izdelala Slovenska turistična organizacija. Pri tem so priložnosti in nevarnosti navedene z vidika Slovenije, prednosti in slabosti pa ugotovljene pri slovenskih ponudnikih storitev velnes.



Vaja dela mojstra ...

S pomočjo opomnika za analizo prednosti in slabosti analizirajte notranje okolje organizacije, v kateri ste zaposleni ali pa jo dobro poznate.

4.2 TRŽENJSKO INFORMACIJSKI SISTEM

Da bi uspešno tržila, mora organizacija natančno poznati trge, na katerih posluje, in trženjske priložnosti, ki ji jih trg nudi. Zato mora podrobno preučiti trženjsko okolje, trg potrošnih dobrin, trg industrijskih dobrin in ne nazadnje tudi analizirati delovanje svojih konkurentov. Za uspešno pripravo trženjskih dejavnosti, njihovo izvajanje, spremljanje in nadzor potrebuje organizacija stalen dotok ažurnih in natančnih podatkov ter informacij. Medtem ko so tržni podatki splošni količinski pojmi, kot npr. 2.000.000 prebivalcev, 1,5 milijona EUR, 35 °C ..., so tržne informacije vsebinsko dopolnjeni in za določen namen usmerjeni tržni podatki, na primer: 2.000.000 uporabnikov storitve, 1,5 milijona EUR dobička od prodaje izdelka, 35 °C v senci ... (Kodrin, 2010).

Tržnoinformacijski sistem sestavljajo ljudje, oprema in postopki za zbiranje, razvrščanje, analiziranje, oceno in posredovanje ustreznih, pravočasnih in točnih informacij vodstvu in tržnikom v pomoč pri sprejemanju trženjskih odločitev (Kotler, 2004).

4.2.1 Vrste in viri podatkov

Vsebino tržnoinformacijskega sistema sestavljata dve skupini podatkov (slika 19): **primarni** podatki in informacije, ki jih sami zbiramo (npr. raziskava na terenu, poročila trgovskih potnikov idr.), in **sekundarni** podatki in informacije, ki so bili zbrani za druge namene (npr. podatki o prebivalstvu, dohodku, ipd.). To so podatki organizacije ali drugih institucij.



Slika 19: Viri primarnih in sekundarnih podatkov

Vir: Prirejeno po Potočnik, 2005, 78

Trženjsko raziskovanje je sistematično planiranje, zbiranje in analiziranje podatkov, ki so odločilni za ravnanje organizacije v konkretni tržni situaciji. Organizaciji prinaša informacije, ki močno vplivajo na odločitve o storitvi, dopolnilnih storitvah, ceni in načinih prodaje ter o trženjsko komunikacijskem spletu (Radonjič in Iršič, 2006). Razlikovati je treba med pojmom trženjsko raziskovanje in raziskava trga. Medtem ko smo prvi pojem že opredelili, je **raziskava trga** pridobivanje in zbiranje velike količine podatkov, da bi lahko ocenili "moč" konkurence, potrebe in želje potencialnih kupcev na eni in svoje tržne možnosti na drugi strani. Razliko med pojmom lahko razberemo iz slike 20.

ZBIRANJE TRŽNIH PODATKOV IN INFORMACIJ					
ZUNAJ PODJETJA			ZNOTRAJ PODJETJA		
Raziskava nabavnega trga	Raziskava prodajnega trga	Raziskava drugih dejavnikov okolja	Analiza prodaje	Analiza nabave	Analiza strategije in taktike trženja
<ul style="list-style-type: none"> • dobavitelji • cene • količina • kakovost 	<ul style="list-style-type: none"> • izvor • boniteta • ponudba: cena, količina, kakovost, struktura. • povpraševanje: tržni in prodajni potencial, kupna moč, struktura povpraševanja, značilnosti povpraševanja 	<ul style="list-style-type: none"> • naravni • demografski • družbeni • gospodarski • politični • pravni • znanstveni • tehnološki 	Načrtovano/doseženo: <ul style="list-style-type: none"> • prodaja po času, količini, vrednosti, izdelkih, skupinah izdelkov, trgih, kupcih. • analiza reklamacij 	Načrtovano/doseženo: <ul style="list-style-type: none"> • nabava po času, količini, skupinah materiala in surovin, vrednosti, kakovosti, doseženi bonifikaciji 	<ul style="list-style-type: none"> • analiza strateških odločitev trženja, • analiza taktičnih odločitev znotraj posameznih aktivnosti trženja
RAZISKAVA TRGA					
TRŽENJSKA RAZISKAVA					

Slika 20: Trženjska raziskava in raziskava trga

Vir: Radonjič in Iršič, 2006, 25

4.2.2 Trženjske raziskave

V splošnem lahko govorimo o naslednjih vrstah trženjskih raziskav: analiza trga, raziskave uporabnikov storitev, raziskave posameznih elementov trženjskega spleta ter raziskave vrednotenja ter spremljanja uspešnosti (Middleton et al., 2009).

Trženjske raziskave lahko glede na vsebino razdelimo (Radonjič in Iršič, 2006) na raziskave, katerih področje raziskovanja je zunanje okolje organizacije, in tiste, ki raziskujejo notranje okolje organizacije. Kadar je področje raziskave zunaj organizacije, gre lahko za:

- *raziskave sestavin ožjega okolja organizacije*, med katere sodijo raziskava uporabnikov (vsebina raziskave je v tabeli 8), raziskava konkurentov in raziskava nabavnega trga;
- *raziskava sestavin širšega tržnega okolja* (demografsko, ekonomsko, družbeno-kulturno, politično-pravno, tehnološko in naravno okolje);
- *raziskave celostnih značilnosti trgov*, s katerimi ugotavljamo velikost trenutnih in prihodnjih trgov ter raven kupne moči.

Tabela 8: Vsebina raziskave uporabnikov

Kdo so naši obstoječi in potencialni uporabniki?

Katere so njihove geografske, demografske, psihografske značilnosti?

Kdo kupuje naše izdelke?

Ali so kupci tudi uporabniki storitev?

Kdo so najpomembnejši vplivni udeleženci pri nakupnih odločitvah?

Kdo je odgovoren za nakup?

Kako uporabniki (u)porabljajo izdelke in storitve?

V kolikšnih količinah in v kakšnih kombinacijah uporabniki navadno kupujejo naše izdelke in storitve?

Kako se večji uporabniki razlikujejo od manjših uporabnikov naših izdelkov in storitev?

Ali uporabniki ob (u)porabi našega izdelka oziroma storitve (u)porabljajo še komplementarne?

Kaj počnejo uporabniki z našimi izdelki po (u)porabi?

Ali uporabniki reciklirajo izdelke oziroma njihovo embalažo?

Kje uporabniki kupujejo naše storitve?

Od katerih posrednikov uporabniki kupujejo naše storitve?

Ali ima elektronsko poslovanje/trgovanje vpliv na nakup naših storitev?

Ali se povečuje nakup naših izdelkov po tržnih poteh »brez prodajaln« (katalogi, prodaja po pošti, prodaja preko TV, prodaja na domu, svetovni splet ipd.)?

Kdaj uporabniki kupujejo naše storitve?

Ali je nakup in (u)poraba naših storitev sezonska?

Kako na nakup naših storitev vpliva trženjsko komuniciranje?

Ali sta velikost nakupa in (u)porabe naših izdelkov in storitev odvisna od fizičnega in družbenega okolja, zaznave časa in namena nakupa?

Zakaj in kako uporabniki kupujejo naše storitve?

Katere so ključne značilnosti naših in konkurenčnih storitev?

Katere so uporabnikove potrebe, ki jih zadovolji korist naših in konkurenčnih storitev?

Kako učinkovito naše in konkurenčne storitve zadovoljujejo potrebe uporabnikov?

Kako se bodo predvidoma spreminjale potrebe uporabnikov v prihodnosti?

Na kakšen način naši uporabniki plačujejo storitve, ki jih kupujejo?

Ali so naši uporabniki nagnjeni k vzpostavljanju dolgoročnega odnosa z nami in našimi konkurenti ali pa njihov nakup temelji na kratkoročni menjavi, ki temelji predvsem na ceni?

Zakaj naši potencialni uporabniki ne kupujejo naših storitev?

Katere so osnovne potrebe potencialnih uporabnikov, ki jih naše storitve ne zadovoljujejo?

Katere so značilnosti, koristi in prednosti konkurenčnih storitev, zaradi katerih jih naši potencialni uporabniki kupujejo?

Ali so razlogi za zavračanje nakupa naših storitev neustrezna distribucija, trženjsko komuniciranje ali menjalni pogoji?

Kakšne so možnosti spreminjanja potencialnih uporabnikov v dejanske uporabnike?

Vir: Prirejeno po Radonjič in Iršič, 2006, 142-144

Če je področje raziskovanja omejeno na organizacijo, poznamo (ibidem):

- raziskave uspešnosti prodaje, v okviru katerih lahko analiziramo prodajni sortiment, prodajna območja, prodajne poti, prodajne cene in stroške prodaje;
- raziskave uspešnosti nabave.

4.2.3 Proces trženjske raziskave

Ko v organizaciji ugotovijo potrebo po pridobivanju podatkov, se zastavi vprašanje, kako se lotiti trženjske raziskave. Proces trženjske raziskave načrtujemo in izvajamo v korakih, ki jih prikazuje slika 21.

Prva stopnja	PRIPRAVA TRŽENJSKE RAZISKAVE
1. korak	natančno opredelimo <i>raziskovalni problem</i> , pri čemer sodelujejo različni strokovnjaki iz organizacije in velikokrat tudi zunanji strokovnjaki.
2. korak	opredelimo <i>cilj</i> raziskave, skladno s tem zastavimo raziskovalno vprašanje, razvijemo hipoteze in ugotovimo omejitve raziskave.
Druga stopnja	IZVEDBA TRŽENJSKE RAZISKAVE
3. korak	oblikujemo delovni okvir – <i>izvedbeni načrt raziskave</i> , ki določa postopke pridobivanja informacij, opredeljuje načine preverjanja hipotez, vsebuje možne odgovore na zastavljena raziskovalna vprašanja idr.
4. korak	<i>zbiranje podatkov</i> in informacij zajema naloge, usmerjene na zbiranje primarnih in sekundarnih podatkov in informacij. Uspešnost tega koraka je odvisna od izbire ustreznih metod in od ustrezne selekcije, usposabljanja, nadzora in vrednotenja osebja, ki sodeluje pri zbiranju podatkov.
5. korak	<i>obdelava in analiza</i> podatkov in informacij obsegata urejanje, analizo in preverjanje zbranih podatkov in informacij.
Tretja stopnja	ZAKLJUČEK TRŽENJSKE RAZISKAVE
6. korak	<i>poročilo</i> o raziskavi, v katerem opišemo potek raziskave, posebej pa poudarimo rezultate in sklepe, ki izhajajo iz rezultatov ter priporočila za ukrepanje.
7. korak	<i>uporaba izsledkov</i> obsega prikaz rezultatov, razdelitev podatkov in informacij ter nadzor njihove uporabe pri odločevalcih.

Slika 21: Koraki v procesu trženjske raziskave
Vir: Prirejeno po Radonjič in Iršič, 2006, 217



Vaja dela mojstra ...

Obiščite spletno stran Slovenske turistične organizacije in za raziskavo z naslovom *Spletna anketa med obiskovalci portala www.slovenia.info v letu 2010* (http://www.slovenia.info/pictures/TB_board/attachments_1/2011/Poročilo_za_objavo_11598.pdf, 5. 3. 2011) presodite, kakšni so bili posamezni koraki v procesu trženjske raziskave.

4.2.4 Metode pridobivanja podatkov

V tretjem koraku procesa trženjske raziskave se odločimo za način zbiranja podatkov. Pri pripravi načrta raziskave moramo proučiti vire podatkov in predvideti primerne raziskovalne metode. Na tej stopnji je smiselno razmisliti tudi o stroških raziskave. Če je mogoče pridobiti informacije za rešitev zastavljenega problema iz sekundarnih podatkov, nima smisla začeti z zbiranjem primarnih podatkov. Bistvena prednost sekundarnih podatkov je v tem, da so že zbrani in zato so običajno tudi cenejši.

OPAZOVALNI LIST: Uporaba prenosnih telefonov v lokalu				
1. KRAJ, ČAS IN TRAJANJE OPAZOVANJA				
Lokal:	Datum opazovanja	Opazovanje je trajalo		
		od	do	skupaj
2. ZNAČILNOSTI KRAJA OPAZOVANJA				
Ustrezno označite				
Vrsta prostora	odprt prostor		zaprt prostor	
Znak za prepoved uporabe prenosnih telefonov v prostoru	da		ne	
Glasba v prostoru	da		ne	
Položaj miz v prostoru	skupaj		narazen	
Položaj gostov	sedijo		stojijo	
Nadzor nad uporabo prenosnih telefonov	da		ne	
3. VRSTA IN ZNAČILNOSTI »SKUPINE«				
Uporabnik prenosnega telefona brez družbe				
Uporabnik prenosnega telefona v paru				
Uporabnik prenosnega telefona v skupini				
Neformalen odnos med člani skupine				
Formalen odnos med člani skupine				
Prenos vsebine pogovora ostalim članom skupine				

Slika 22: Primer strukturiranega opazovanja z opazovalnim listom
Vir: Prirejeno po Pušnik, 2007, 71

Če sekundarnih podatkov ni, se odločimo za zbiranje primarnih podatkov. Primarne podatke lahko zberemo na več načinov. Najosnovnejša sta spraševanje in opazovanje. Obe metodi sta v raziskovalni praksi zelo razširjeni, katero bo raziskovalec izbral, pa je odvisno od vrste primarnih podatkov, ki jih zbira. Medtem ko lahko metodo spraševanja uporabimo za zbiranje katerekoli vrste primarnih podatkov, lahko uporabimo **metodo opazovanja** samo takrat, kadar se zbiranje primarnih podatkov nanaša na dejstva ali vedenje subjektov raziskave (Kodrin et al., 2009, 68).

Metode **opazovanja** uvrščamo med kvalitativne metode raziskave. Pogosto je veliko lažje in ceneje, če ljudi opazujemo, namesto da bi jih spraševali. Načini opazovanja so zelo različni. Kadar opazovalec vnaprej ve, kaj in kako naj opazuje (npr. uporaba prenosnih telefonov v lokalu), si dobljene podatke zapiše v vnaprej pripravljen strukturiran opazovalni list (slika 22). Lahko pa se opazovalec prilagaja dogajanju, v pomoč ima samo opomni list o vsebini in vrsti podatkov, ki raziskovalca zanimajo (npr. oceniti želimo vtis obiskovalcev letovišča).

Opazujemo lahko v naravnih okoliščinah (npr. opazovanje vedenja uporabnikov v kopališču) ali v umetnih okoliščinah oziroma v posebnih laboratorijih, ki jih imajo v ta namen velike raziskovalne institucije (npr. opazujemo vedenje malčkov ob stiku z novo igračo). Opazovanje lahko poteka tako, da ljudje vedo, da so opazovani, ali pa ne. Podatki, ki jih pridobimo na drugi način, so bolj objektivni (npr. v čakalnici potnikov prvega razreda, kjer se potniki pogovarjajo o različnih prevoznikih in njihovih značilnostih) (Radonjič in Iršič, 2006).

Največkrat uporabljena načina pri metodi **spraševanja** sta intervju in anketiranje. **Intervju** je neposreden in nestrukturiran (vprašanja niso standardizirana) način pridobivanja informacij (Malhotra in Birks, 2005; Kodrin et al., 2009), pri katerem izpraševalec poskrbi za to, da poteka v sproščnem vzdušju, pri tem pa ostaja objektivni in hkrati dovzeten, spodbuja in motivira sogovornika, postavlja vprašanja informativne narave, se ne zadovolji s kratkimi odgovori (da in ne) ter skuša tako prodreti v globino proučevanega problema. Izpraševalec sogovornika spodbuja, da bi čim več govoril sam, poslušati mora zbrano in potrpežljivo, ne sme ga prekinjati, popravljati, kritizirati ali sugerirati odgovorov, nakazuje naj strinjanje, še posebej, če vprašani navaja podatke, ki so zanj neprijetni. Način pogovora naj prilagodi značilnostim vprašanega, predvsem spolu, starosti, izobrazbi in osebnostnim lastnostim.

Opomnik za intervju z obiskovalci velnes centra.

Pozdravljeni. Zahvaljujem se vam, ker ste si vzeli čas za pogovor. Tema pogovora bodo vaše izkušnje z našim velnes centrom. Pogovor, ki bo trajal približno 20 minut, bom snemala. Se strinjate?

Opišite, zakaj prihajate v velnes center. Kako pogosto prihajate? Prihajate sami ali v družbi? Kako dolgo že obiskujete naš velnes center? Koliko časa traja običajno vaš obisk? Kaj menite delovnem času? ... O številu obiskovalcev?

OKOLJE

Kaj menite o ureditvi velnes centra? Katere savne vam najbolj ustrezajo in zakaj? Je kakšna savna, v kateri se ne počutite prijetno? Zakaj? Kako vam ustreza ozračje v velnes centru? Kaj menite o opreми prostorov? ... O barvah v velnes centru? Opišite, kaj vas v velnes centru moti.

STORITVE

Vam ustreza ponudba storitev? Pogrešate kakšno storitev, ki jo ponujajo drugi velnes centri? Bi predlagali kakšno dodatno storitev? Kaj menite o kakovosti storitev? ... O razmerju med kakovostjo storitev in cenami?

ZAPOSLENI

Kaj menite o zaposlenih?... njihovi strokovnosti? ...prijaznosti?...odzivnosti? ...zanesljivosti?

Slika 23: Opomnik za poglobljeni intervju z obiskovalci velnes centra

Za intervju je potrebno predvideti dovolj časa in sogovornika na predvideno trajanje opozoriti. Intervju lahko traja od pol ure do več kot eno uro. Vrstni red in oblikovanje vprašanj se spreminja od intervjuja do intervjuja, kar pomeni, da se pri posameznih intervjujih razlikuje tudi vsebina. Izvajalec intervjuja pri polstrukturiranem poglobljenem intervjuju uporablja **opomnik za intervju** (slika 23), saj je niz informacij, ki jih želimo pridobiti pri tovrstnih intervjujih, omejen. Vprašanja zastavlja tako, da spretno in počasi vodi sogovornika od vprašanja do vprašanja, ki jih seveda ne sme brati iz opomnika. Dobro pripravljen opomnik pri tej vrsti poglobljenega intervjuja prepreči, da bi se izpraševalec med pogovorom izkazal za nekompetentnega, in hkrati zagotavlja, da pogovor ne zaide v teme, ki niso predmet raziskave. Snemanje intervjuja je smiselno in priporočljivo, saj se tako izpraševalec lahko bolj osredotoči na vsebino, hkrati pa je zagotovljen natančen zapis vsebine pogovora. Vsekakor je v skladu z ESOMAR-jevim mednarodnim kodeksom trženjske in družboslovne raziskovalne prakse pred snemanjem treba pridobiti soglasje sogovornika (ibidem).



Vaja dela mojstra ...

Zanima vas mnenje uporabnikov storitev vaše organizacije o izkušnjah z zaposlenimi/prodajnim osebjem. Oblikujte opomnik za poglobljeni intervju.

7

Velja si zapomniti



Učinkovita komunikacija med ponudniki in uporabniki blaga in storitev je ključnega pomena za vsako moderno družbo. Obstaja mnogo metod zbiranja informacij, število razpoložljivih kanalov pa se še povečuje z razvojem in uporabo tehnologij, ki temeljijo na uporabi interneta in drugih interaktivnih medijev. Ena najpomembnejših metod zbiranja informacij je uporaba trženjskih raziskav. Takšne raziskave temeljijo na zaupanju javnosti v poštenost in objektivnost izvedbe brez nezaželenega nadlegovanja ali neželenih posledic za sodelujoče. Objava Kodeksa je namenjena vzpodbujanju zaupanja javnosti ter hkrati prikazu zavedanja izvajalcev o njihovi etični in profesionalni odgovornosti pri izvedbi trženjskih raziskav. Prvi Kodeks prakse trženjskih in družbenih raziskav je ESOMAR (European Society for Opinion and Marketing Research) objavil leta 1948 (<http://www.mediana.si/strokovni-clanki/esomar-kodeks/>, 29. 3. 2011).

Skrajšano besedilo četrte verzije ICC/ESOMAR Kodeksa najdete na spletni strani <http://www.dmslo.si/media/izvlecek-esomar-kodeks-raziskovalna-sekcija.pdf>.

Največkrat uporabljen način pridobivanja primarnih podatkov je strukturirani način spraševanja v pisni obliki, pri katerem uporablja raziskovalec **vprašalnik**. Pri uporabi metode spraševanja lahko raziskovalec komunicira s subjekti spraševanja osebno, dopisno, telefonsko ali elektronsko. Katero obliko bomo izbrali, je odvisno od števila in značilnosti vprašanih, vsebine spraševanja, višine stroškov, trajanja spraševanja ipd.

Strukturirano spraševanje razlikujemo tudi glede na stopnjo strukturiranosti vprašanj. **Visoko strukturirano spraševanje** ponuja vprašanemu omejeno število vnaprej pripravljenih odgovorov, med katerimi, v skladu z navodili, izbere enega, dva ali več. Med tovrstna vprašanja sodijo (Kodrin et al., 2009):

- **dihotomna** vprašanja, pri katerih sta mogoča le dva odgovora. Odgovora drug drugega izključujeta. Paziti moramo, da je vprašanje dovolj enoznačno in da res ne obstaja tretja možnost odgovora. Gre za povsem jasna vprašanja, s pomočjo katerih razvrščamo vprašane v skupine.

Primer: Ali bi v primeru ponovnega nakupa počitnic izbrali isto turistično agencijo?

DA NE

- **multinomna** so vprašanja z več možnimi odgovori, ki se izključujejo.

Primer:

Dokončana stopnja izobrazbe	4	5	6	7	8
	stopnja	stopnja	stopnja	stopnja	stopnja

- Vprašanja z **več možnimi odgovori** ponujajo vprašanemu možnost, da med njimi izbere enega ali več. Če raziskovalec presodi, da obstaja še kak drug odgovor, ponudi prazen prostor, kamor lahko vprašani ta odgovor zapiše.

Primer: *Kateri dejavniki so vplivali na vašo odločitev o izbiri znamke pralnega stroja?*

- ugled proizvajalca
- funkcionalnost
- design
- cena
- ugodni plačilni pogoji
- nasvet prodajalca
- kaj drugega _____

- vprašanja, pri katerih so odgovori podani v obliki **lestvice**. Vprašani izbere vrednost, ki najbolj ustreza njegovemu odgovoru.

Kadar uporabimo tip vprašanja, kjer so odgovori podani v obliki **Likertove lestvice**, zapišemo trditev, za katero vprašani izrazi stopnjo strinjanja oziroma nestrinjanja.

Primer:

	<i>se močno ne strinjam</i>			<i>se močno strinjam</i>			
Prostori recepcije so urejeni in privlačni	1	2	3	4	5	6	7

Semantični diferencial je lestvica, ki povezuje pomensko nasprotni besedi, subjekt raziskovanja pa izbere točko, ki izraža njegovo mnenje.

Primer:

	<i>Letalska družba Adria Airways je</i>											
<i>velika</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<i>majhna</i>
<i>izkušena</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<i>neizkušena</i>

Pomembnost posamezne trditve merimo z **lestvico pomembnosti**.

Primer:

Možnost izbire menija na poletu je zame...

<i>izjemno pomembna</i>	<i>zelo pomembna</i>	<i>pomembna</i>	<i>ne zelo pomembna</i>	<i>sploh ni pomembna</i>
-----------------------------	--------------------------	-----------------	-----------------------------	------------------------------

Kadar raziskovalec želi, da bi subjekt raziskovanja ocenil posamezno lastnost, uporabi **ocenjevalno lestvico**.

Primer:

<i>Postrežba v lokalu je...</i>					
<i>odlična</i>	<i>zelo dobra</i>	<i>zadovoljiva</i>	<i>slaba</i>	<i>dobra</i>	

Nizko strukturirana vprašanja vprašanega pri odgovarjanju ne omejujejo. Obstajajo številne možnosti oblikovanja nizko strukturiranih vprašanj. Med tistimi, ki jih raziskovalci najpogosteje uporabljajo, so:

- **odprta** vprašanja, na katera subjekt spraševanja odgovarja popolnoma po svoji presoji, raziskovalec pa dopušča daljše ali krajše odgovore. Taka vprašanja uporabljamo, kadar želimo natančne in izčrpne odgovore v zvezi z vsebino vprašanja, saj odgovori pogosto razkrijejo več koristnih informacij.

Primer: Kakšno je vaše mnenje o strokovnosti zaposlenih v velnes centru?

- Raziskovalec lahko vprašanja zastavi v obliki **nedokončanega stavka**. Vprašanemu je dopuščena možnost, da stavek sam dokonča.

Primer:

Ko se odločam, kam na počitnice, je zame najpomembnejše _____

- Vprašanja zastavimo v obliki **besednih asociacij**. Navedenim besedam, ki so zapisane posamično, subjekt raziskovanja doda prvo besedo, ki mu pride na misel.

Primer:

Žeja _____
Voda _____
Mineralna voda _____



Vaja dela mojstra ...

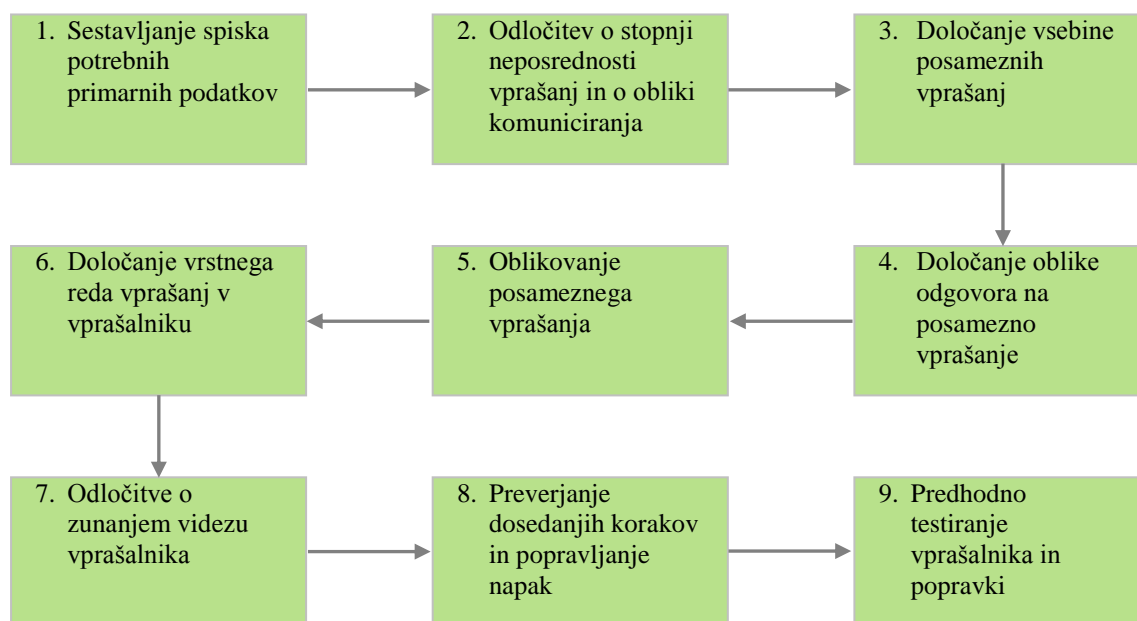
Obiščite spletno stran Slovenske turistične organizacije (<http://www.slovenia.info>) in za raziskavo z naslovom *Spletna anketa med obiskovalci portala www.slovenia.info v letu 2010* (http://www.slovenia.info/pictures/TB_board/attachments_1/2011/Poročilo_za_objavo_115_98.pdf, 21. 4. 2011) iz vprašalnika, ki ga najdete na koncu brošure, ugotovite, kakšni tipi vprašanj so bili uporabljeni.

Nizko strukturiranih vprašanj ne uporabljamo, če ni res nujno, saj je obdelava teh podatkov zapletena in dolgotrajna ter zahteva od raziskovalca veliko znanja in spretnosti. Običajno ta tip vprašanj uporabljamo v kombinaciji z različnimi kvalitativnimi metodami raziskovanja ali takrat, kadar želimo z njimi dodatno osvetliti odgovore na poprej zastavljena visoko strukturirana vprašanja, saj jih je mogoče dokaj preprosto obdelati.

4.2.5 Postopek sestavljanja vprašalnika

Primarne podatke največkrat zbiramo s **vprašalnikom**. Gre za seznam vprašanj, ki jih raziskovalec zastavi vprašanemu, ob katerih je prostor za odgovore. Neustrezen vprašalnik s slabo zastavljenimi vprašanji običajno vodi do hudih napak v procesu zbiranja primarnih podatkov (Kodrin, 2007b).

Splošnih pravil za sestavljanje vprašalnika ni, slika 24 pa prikazuje priporočeni postopek za pripravo vprašalnika (Radonjič in Iršič, 2006), ki ga velja upoštevati. Priporočene aktivnosti so navedene zaporedno, vendar lahko mnoge izvajamo tudi vzporedno.



Slika 24: Postopek sestavljanja vprašalnika
Vir: Marušič in Vranešević, 1997, 220

Pri oblikovanju vprašanj naj raziskovalec uporablja preproste in razumljive besede, prilagojene ciljni skupini vprašanih. Izogiba naj se besedam kot so besede malo, redno, pogosto ipd., saj jih ljudje različno razumemo. Pazi naj, da zastavljena vprašanja ne bodo sugestivna, da torej ne bodo ponujala odgovora, saj bodo v tem primeru pridobljeni podatki malo vredni.

V strokovni literaturi (Marušič in Vranešević, 1997; Radonjič in Iršič, 2006; Kotler, 2004) najdemo veliko navodil, ki jih je smiselno upoštevati pri sestavi vprašalnika. Naj navedemo samo najsplošnejša. V začetku vprašalnika so običajno splošna, širša vprašanja, s katerimi ohranjamo motiviranost vprašanega. Pazimo, da si podobna vprašanja ne sledijo drugo za drugim in da nobeno vprašanje ni v nasprotju z drugim. Pomemben je tudi vrstni red vprašanj v vprašalniku, saj lahko vpliva na motiviranost, zbranost vprašanih in tudi na objektivnost odgovorov. Vprašanja zastavljamo tako, da težja sledijo lažjim. Nekaj dodatnih navodil za pripravo vprašalnika najdete tudi v tabeli 14.

Vprašalniku dodamo sklop t.i. identifikacijskih vprašanj, ki se nanašajo predvsem na demografske značilnosti vprašanega. Gre za vprašanja o spolu, starosti, izobrazbi ipd. Tako pridobljeni podatki nam bodo omogočili natančen opis raziskovalnega vzorca.

Vprašane osebe veliko bolj pritegne grafično dobro oblikovan vprašalnik. Z ustrezno razporeditvijo besedila poskrbimo, da se vprašalnik ne bo »vlekel« čez več strani, hkrati pa da ne bo prenapolnjen. Vprašanja morajo biti označena z zaporednimi številkami. Pazimo, da izberemo ustrezno obliko in velikost črk. Uporabimo kakovosten papir in poskrbimo na čistost odtisa. Poskrbimo, da bodo vprašanja pregledna in da bo imel vprašani dovolj prostora za odgovore. Pri vsakem vprašanju je treba zapisati jasna navodila, kako naj vprašani

odgovarja (npr. obkrožite odgovor ali rangirajte značilnosti po pomembnosti od 1 do 5, tako da dodelite 1 najpomembnejši značilnosti in 5 najmanj pomembni značilnosti ipd.).

Kadar zbiramo primarne podatke pisno ali elektronsko, mora imeti vprašalnik tudi naslovno stran, ki naj vsebuje (Marušič in Vranišević, 1997):

- naziv, naslov, številko telefona, faksa in elektronski naslov organizacije, ki izvaja raziskavo;
- naslov, npr. Anketni vprašalnik o...;
- kratko navedbo cilja in namena raziskave;
- osnovne podatke, ki služijo za identifikacijo vprašalnika: zaporedno številko, kraj izvajanja raziskave, pri neanonimnih vprašalnikih tudi ime in priimek vprašane osebe.

Vprašalnik je pred uporabo smiselno testirati na manjšem vzorcu in tako preveriti njegovo razumljivost, primernost in uporabnost.



Povzetek

Trženjsko okolje organizacije	Trženjsko okolje organizacije je sestavljeno iz zunanjega (makro) in notranjega (mikro) okolja. Notranje okolje sestavljajo uporabniki, konkurenti in dobavitelji, zunanje okolje pa razvrstimo na naravno okolje, demografsko okolje, družbeno okolje, gospodarsko okolje, znanstveno-tehnološko okolje in politično-pravno okolje.
SWOT analiza	SWOT analiza je analiza prednosti in slabosti v notranjem okolju in priložnosti in nevarnosti v zunanjem okolju organizacije.
Tržnoinformacijski sistem	Tržnoinformacijski sistem sestavljajo ljudje, oprema in postopki za zbiranje, razvrščanje, analiziranje, oceno in posredovanje ustreznih, pravočasnih in točnih informacij vodstvu in tržnikom v pomoč pri sprejemanju trženjskih odločitev.
Trženjsko raziskovanje	Trženjsko raziskovanje je sistematično planiranje, zbiranje in analiziranje podatkov, ki so odločilnega pomena za ravnanje podjetja v konkretni tržni situaciji.



Preverjanje razumevanja

1. Pojasnite razliko med podatkom in informacijo?
2. Kaj so primarni in kaj sekundarni podatki?
3. Navedite in opišite vire sekundarnih podatkov.
4. Pojasnite bistvene razlike med strukturiranim in nestrukturiranim spraševanjem?
5. Na kaj mora biti spraševalec pozoren pri poglobljenem intervjuju?
6. Katere so najpogostejše napake pri postavljanju vprašanj?
7. Na kaj moramo biti pozorni pri oblikovanju vrstnega reda vprašanj v vprašalniku?
8. Oblikujte vprašalnik, s katerim boste ugotovili mnenje uporabnikov o storitveni ponudbi velnes centra.

5 OBLIKOVANJE TRŽNE PONUDBE



V tem poglavju bomo spoznali:

- kaj sestavlja trženjski splet za storitve,
- kaj je storitveni cvet,
- kaj je storitvena znamka,
- kako oblikujemo cene za storitve,
- kaj so tržne poti za storitve,
- kaj je trženjsko-komunikacijski splet za storitve,
- kako poteka procesiranje storitev,
- kaj so fizični dokazi storitev,
- kakšen je pomen ljudi v procesu trženja in ustvarjanja storitev.

»Vsako podjetje je storitveno podjetje,« poudarja Kotler in se sprašuje: »Ali vaša storitev pripelje nasmeh na ustnice porabnikov?« »V dobro oblikovani in dobro organizirani storitveni organizaciji so cvetovi in jedro sveži in dobro oblikovani,« razmišljata Lovelock in Wirtz (2007, 77) ter slikovito nadaljujeta: »Slabo oblikovana ali pomanjkljivo izvedena storitev je kakor cvetlica z manjkajočimi, ovenelimi ali razbarvanimi cvetnimi listi. Tudi če je jedro odlično, je cvetlica kot celota neprivlačna.«

5.1 TRŽENJSKI SPLET ZA STORITVE

Naloga tržnika je, da oblikuje tak načrt trženja, da doseže želene cilje. Načrt trženja, s katerim tržniki konkretizirajo prihodnje delovanje organizacije, opredelijo prilagajanja spremembam na trgu in vplivajo na odločitve o tem, kakšen splet trženjskih orodij uporabiti. **Trženjski splet** je skupek trženjskih orodij, ki jih organizacija uporablja, da doseže svoje trženjske cilje. McCarthy (v: Lovelock in Wirtz, 2007) je v šestdesetih letih dvajsetega stoletja ta orodja razvrstil v štiri skupine, ki jih je poimenoval štirje P trženja. To so: izdelek (**p**roduct), cena (**p**rice), prodajna pot (**p**lace) in tržno komuniciranje (**p**romotion).

Tradicionalni štirje trženjski P zadoščajo za izdelke, medtem ko je treba zaradi narave storitev v storitvenih dejavnostih, usmeriti pozornost na dodatne elemente trženjskega spleta. Pri storitvah ne gre zgolj prodajne transakcije, temveč proces, v katerem je strokovnost izvajalca storitve odločujoča za raven uporabnikovega zadovoljstva s storitvijo. Da bi karseda natančno zaobjela vse posebnosti storitev, sta Lovelock in Wrightova (v: Lovelock in Wirtz, 2007) že znane elemente trženjskega spleta natančneje opredelila in razširila splet z dodatnimi P, ki se nanašajo na storitveni proces (**p**roceses), ljudi (**p**eople), fizične dokaze storitve (**p**hysical evidences) in na problem preučevanja produktivnosti in kakovosti storitev (**p**roductivity and quality). Razširjen trženjski splet za storitve prikazuje slika 25.

Načrtovanje trženjskega spleta pričnemo z opredelitvijo koncepta storitve. Pogosto ga opredelimo kot **storitveni proizvod**, v turizmu je to turistični proizvod, ki vsebuje vse sestavine storitve. Turistični proizvod sestavlja osnovna storitev, ki zadovoljuje osnovno potrebo uporabnika, in vrsta spremljajočih storitev, ki omogočajo uporabniku učinkovito uporabo snovne storitve in ji hkrati povečujejo vrednost.



Slika 25: Elementi trženjskega spleta za turistične storitve

Vir: Lovelock in Wirtz, 2007, 24; Kodrin, 2010, 70

Posamezne elemente trženjskega spleta za storitve opisujemo v nadaljevanju.

5.2 STORITEV

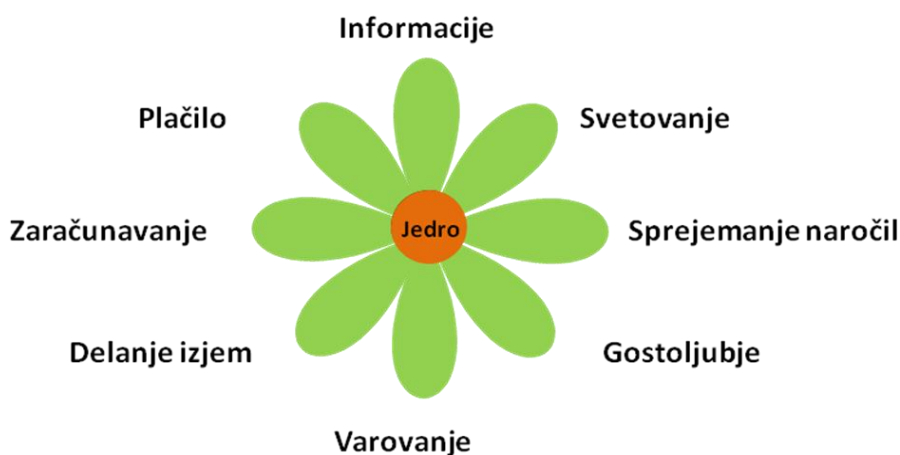
Storitev je osnovna enota storitvene ponudbe. Je le eden od elementov trženjskega spleta, pa vendar zanjo pravimo, da ima osrednjo vlogo, saj so od nje odvisni ostali elementi trženjskega spleta.

Osnovno storitev, ki zagotavlja uporabniku rešitev njegovega problema, dopolnjujejo številne dopolnilne storitve, ki osnovno storitev razširjajo, s tem pa olajšajo njeno uporabo ter povečajo njeno vrednost in privlačnost. Med dopolnilne storitve, ki omogočajo izvedbo osnovne storitve, uvrščamo dajanje informacij, sprejemanje naročil, zaračunavanje in plačilo, storitve, ki naredijo osnovno storitev privlačnejšo, pa so storitve svetovanja, izkazovanja gostoljubja, varovanja in delanja izjem od ustaljenih postopkov.

Vsaki osnovni storitvi ni smiselno dodajati vseh dopolnilnih storitev. Več dopolnilnih storitev dodajajo običajno turistične organizacije, saj izvajajo v glavnem storitve, usmerjene na ljudi. Število dopolnilnih storitev je večje pri storitvah, pri katerih so stiki med uporabniki in izvajalci storitve intenzivnejši (Kodrin, 2010).

5.2.1 Storitveni cvet

Storitveni cvet je splet osnovne storitve in dodatnih storitev. Lovelock (1994) je prikazal dodatne storitve kot cvetne liste, nanizane okoli osnovne storitve (slika 26). Opisi posameznih elementov storitvenega cveta v nadaljevanju so povzeti po Lovelock in Wirtz (v: Kodrin, 2009).



Slika 26: Storitveni cvet
Vir: Lovelock, 1994, 179; Kodrin, 2010, 104

Informacije

Uporabniki potrebujejo informacije o tem, kako pridobiti in uporabljati storitev, o delovnem času, cenah in poteku storitve. Potrebujejo tudi navodila ali smerokaze do kraja, kjer je storitev na voljo in podrobna navodila o načinu naročanja. V skladu z zakonodajo mora informirati uporabnike o prodajnih pogojih in obvestiti o spremembah. Uporabniki tudi želijo dokumentacijo o tem, kaj je že bilo storjeno, pisno potrditev rezervacij, razna potrdila, mesečne izpiske in poročila ipd.



Slika 27: Informativna spletna stran velnes centra Orhidelia
Vir: Orhidelia <http://www.terme-olimia.com/si/orhidelia/> (16. 4. 2011)

Uporabnik pričakuje natančne in pravočasne informacije, ki jih organizacije posredujejo preko zaposlenih, ki so v neposrednem stiku z uporabniki, s pisnimi obvestili, z brošurami, s knjižicami z navodili ipd. Med manj tradicionalne načine posredovanja informacij uvrščamo video displeje na dotik, spletne strani (slika 27), CD-rome, DVD-rome, obvestila v obliki elektronske pošte ali v obliki kratkih sporočil po mobilnih telefonih idr.

Mnoge storitve je treba naročiti ali rezervirati vnaprej. Uporabniki želijo vedeti, kaj ponujajo storitvene organizacije, in si nepreklicno zagotoviti izvedbo storitve. Postopek **sprejemanja naročil** naj bo vpluden, tekoč in natančen. Uporabniki naročajo na kraju samem, po pošti, telefonu in spletu. S sodobno tehnologijo lahko v procesu naročanja skrajšamo čas, poenostavimo postopke in hkrati znižamo stroške organizacije.



Vaja dela mojstra ...

Obiščite spletne strani hotelov v Ljubljani in ugotovite, koliko je takih, ki omogočajo uporabnikom rezervacijo namestitve preko spletne strani.

Uporabniki gredo skozi proces naročanja, ko kupujejo letalske karte, se odločajo za počitnice v potovalni agenciji, naročajo obrok v restavraciji. V takih in podobnih primerih mora uporabnik običajno odgovoriti na številna vprašanja, s katerim pridobijo storitvene organizacije potrebne informacije o uporabnikih.

Dopolnilna storitev, ki jo najdemo v storitvenem cvetu vsake storitve, razen če je ta brezplačna, je **zaračunavanje**. Uporabniki pričakujejo točne, jasne, razumljive in pravočasne obračune in račune. Vedeti želijo, kaj pomenijo posamezne postavke v računu in kako je bil izračunan končni znesek.

Oblika zaračunavanja je zakonsko določena. Uporabniki neradi čakajo na račun, velikokrat se jim mudi in so nestrpni, zato omogočajo številne organizacije samozaračunavanje. Nekateri hoteli omogočajo hitro odjavo, kjer uporabnik že ob prijavi posreduje potrebne podatke, vključno s številko kreditne kartice. Zaračunavanje se tako opravi ob odhodu avtomatsko, račun pa uporabnik prejme po pošti. Številni prevozniki (mestni avtobusi, tramvaji, podzemna železnica), bencinske črpalke in trgovine so uvedli tako imenovane samopostrežne blagajne, kjer celoten postopek zaračunavanja vključno s plačilom opravi uporabnik sam. Dolgotrajen postopek zaračunavanja, nerazumljiv in morda celo netočen izračun uporabnika vznejevolji tudi, če je bil sicer zadovoljen s storitvijo.

Izstavitev računa zahteva **plačilo**. Na voljo so številni načini in oblike plačila. Uporabnik lahko plača z neposrednim plačilom ali plačilom preko posrednika z gotovino, s plačilno kartico, s čekom, z unovčenjem kupona, z žetonom, s predplačilom (voucherjem) ali odtegljajem s transakcijskega računanja, z elektronskim nakazilom, čekom po pošti idr. Kadar omogoča organizacija samopostrežni način plačevanja, lahko uporabnik plača račun na plačilnem avtomatu za gotovino (npr. parkiranje), na plačilnem avtomatu, ki sprejema kartice (npr. predplačna kartica ali plačilna kartica za plačevanje cestnine), na avtomatu na žetone (npr. razni napitki, hrana...).

Uporabnik bo morda plačal hitreje in z večjim veseljem, če mu omogočimo, da bo to zanj čim enostavneje in udobneje. Kontrola plačila zagotavlja, da uporabniki izstavljeni račun tudi v resnici plača. Lahko je osebna (npr. kontrola vstopnic pri vstopu v koncertno dvorano) ali avtomatizirana (npr. avtomat, ki kontrolira kartice ob vstopu v kopaljšče).

Svetovanje je, za razliko od dajanja informacij, ki jih pridobi uporabnik v obliki odgovora na zastavljeno vprašanje zaposlenim v organizaciji ali iz pisnih virov, v katerih so zbrane informacije, ki bi ga morda zanimala, prilagojeno prav uporabnikovim potrebam in okoliščinam. Velikokrat je za uporabnika storitev izredno pomembno, da mu organizacija nudi storitve svetovanja.

Storitve gostoljubja so namenjene pozdravljanju starih uporabnikov ob ponovnem obisku in izražanju zadovoljstva ob prihodu novih uporabnikov. Uporabniki si ob prihodu v organizacijo zaslužijo, da jih obravnavamo kot dobrodošle goste. **Gostoljubje** se običajno izraža ob osebnih soočenjih uporabnika z zaposlenimi v organizaciji, in sicer s primernim pozdravom, ponujeno pijačo in prigrizkom (npr. centri dobrega počutja ponujajo čaj, vodo, sadje), udobnimi čakalnimi prostori (npr. čakalnica, sedeži, časopisi, revije ipd), čistimi in urejenimi toaletnimi prostori, varnostjo idr.



Slika 28: Čakalni prostori

Vir: <http://www.rtv slo.si/gospodarstvo/anketna-brezposelnost-6-5/53390> (15. 4. 2011);
<http://www.pisarniskopohistvo.eu/wp-content/gallery/cakalnice/magnes3.jpg> (15. 4. 2011)

Uporabnikom je všeč, če jim v času izvajanja storitve ni treba skrbeti za stvari, ki jih imajo s seboj, ali za otroke in hišne ljubljence. Velikokrat izberejo uporabniki določenega ponudnika, ker ta osnovno storitev dopolnjuje s storitvijo **varovanja**. Organizacija lahko prevzame skrb za osebne stvari uporabnikov (npr. garderoba, prostor za prtljago, skladišče, parkirišče) ali živa bitja (npr. varovanje otrok in hišnih ljubljencev). Storitve varovanja so lahko posredovane uporabnikom proti plačilu ali brezplačno.

Kadar izrazijo kako posebno željo, uporabniki cenijo določeno mero prožnosti. Še zlasti takrat, ko ne gre vse po načrtu. Vse tiste dopolnilne storitve, ki jih organizacija običajno ne izvaja, so **izjeme**. Na izvajanje izjemnih storitev se lahko organizacija pripravi tako, da jih predvideva in pripravi posebna navodila za zaposlene, kako naj v takih primerih ravnajo.

Skrbno pripravljeni postopki bodo zaposlenim olajšali ravnanje, preprečili presenečenje in nemoč ter jim omogočili, da se hitro in učinkovito odzovejo. Med izjemne storitve uvrščamo vnaprejšnje posebne zahteve (npr. prihod v hotel izven delovnega časa, zahteve v zvezi z prehrano), reševanje problemov in težav med izvedbo storitve (npr. zamude, nesreče), reševanje pritožb, predlogov, pohval in odobravanje povračila (npr. vračilo denarja, nadomestilo za nezadovoljivo storitev, popravilo idr.).

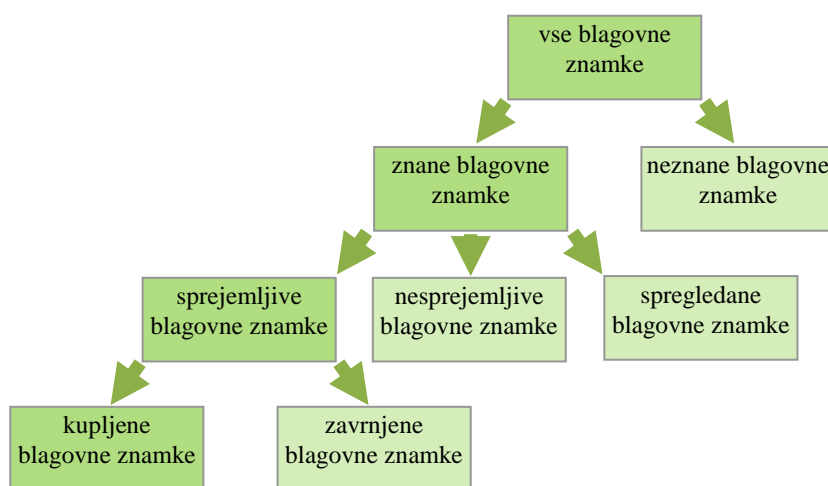


Vaja dela mojstra ...

Razmislite o storitveni ponudbi velnes centra v katerem ste zaposleni, ga redno obiskujete ali sicer dobro poznate. Ugotovite, katere dopolnilne storitve izvaja velnes center. Ali bi jih bilo možno dopolniti, nadgraditi? Kako?

5.2.2 Storitvena znamka

Ameriška organizacija za trženje (Kotler, 2004) opredeljuje blagovno znamko kot: ime, izraz, simbol, znak, obliko ali njihovo kombinacijo, namenjeno prepoznavanju ter razlikovanju izdelkov ali storitev. Blagovna znamka *identificira* proizvajalca ali prodajalca, sporoča *lastnosti* izdelka oziroma storitve (npr. mercedes je dobro izdelan, dobro zasnovan in prestižen avto), *koristi*, ki jih prinaša (mercedes je trajen avto, kar pomeni, da ga dolgo ne bo treba zamenjati za novega), *vrednote* (mercedes se zavzema za visoko kakovost, varnost in prestiž), *kulturo* (mercedes zaznamuje nemško kulturo: organizirano, učinkovito ...), *osebnost* (mercedes lahko nakazuje npr. pametnega šefa, leva, kralja živali ...) in *uporabnika*, saj lahko nakáže vrsto uporabnika, ki kupuje ta izdelek oziroma storitev (za volanom mercedesa pričakujemo direktorja srednjih let, ne pa mlade tajnice).

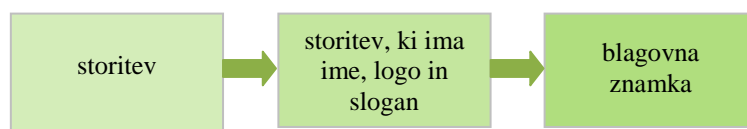


Slika 29: Uporabnikovo zaznavanje blagovnih znamk

Vir: de Chernatony, 2002, 213; Kodrin, 2007b, 118

Blagovna znamka je temelj trženja in umetnost. Je predvsem tržnikova obljuba o konsistentnem posredovanju specifičnega niza značilnosti in koristi uporabnikom. Če izrazimo blagovno znamko z besedami, črkami ali številkami, ki jih lahko verbaliziramo, dobimo ime blagovne znamke. Ime blagovne znamke izraža kakovost v očeh uporabnika, zagotavlja razlikovanje storitve od storitve tekmecev ter poenostavlja nakupni proces.

Slika 30 prikazuje stopnje v procesu razvoja blagovne znamke. Storitve prenočitve z zajtrkom ima na primer številne substitute v podobnih storitvah drugih ponudnikov. V očeh uporabnikov storitev se take turistične ponudbe razlikujejo le po cenah. Ponudniki, ki se želijo na trgu prebiti, dajo svoji ponudbi ime, dodajo simbol in morda še slogan (Kodrin, 2010).



Slika 30: Razvoj blagovne znamke

Vir: Kodrin, 2010, 108

Pogosta napaka številnih ponudnikov turističnih storitev je po mnenju Chernatonya in McDonalda (v Middleton et al., 2009) zanašanje na to, da se bo storitvena ponudba določenega ponudnika razlikovala od konkurenčne že samo zaradi poimenovanja ponudbe.

Razlikovanje v očeh uporabnika storitev doseže turistična organizacija šele z oblikovanjem storitvene ponudbe, ki bo vsebovala za uporabnika pomembne koristi, katerih ponudba tekmecev ne prinaša (tabela 9).

Tabela 9: Analiza lastnosti in koristi turističnih storitev

Element turistične storitve	Lastnost storitve	Korist za uporabnika
Letalski sedež	Široki, veliko prostora za noge	Udobje
Velnes center	Ledna soba	Hitra ohladitev
Hotelski apartma	Hladilnik s pijačo in konferenčna miza	Poslovnež lahko sprejme poslovne partnerje v apartmaju

Vir: Prirejeno po Brezovec in Nemeč Rudež, 2009, 136

Simboli in oblike so tisti del blagovne znamke, ki je ne moremo verbalizirati in predstavljajo oznako blagovne znamke. Organizacije blagovne znamke pravno zaščitijo pri pristojnem uradu za zaščito patentov. Registrirana blagovna znamka (trade mark) daje lastniku izključno pravico do uporabe imena in oznake blagovne znamke.



Slika 31: Blagovne znamke korporacije Hilton

Vir: www.hilton.com (16. 9. 2009)

Večina storitvenih organizacij ponujajo več storitev, ne zgolj ene. Pri odločitvah v zvezi z blagovno znamko lahko izbirajo med naslednjimi možnostmi (Devlin, v: Lovelock in Wirtz, 2007):

- ena blagovna znamka za vse storitve (npr. Vodno mesto Atlantis),
- posamične blagovne znamke za vsako storitev posebej, kar se lahko v primeru neuspeha nove storitve ali njene slabe kakovosti izkaže kot zelo koristno, saj ime ali podoba storitvene organizacije nista oškodovana (Hotel Slovenija, Plaža Meduza, Wai Thai center, Shakti Ayurveda center, Thalasso center ...),
- vmesna rešitev oziroma kombinacija obeh gornjih skrajnosti (npr. korporacija Hilton združuje devet znamk, Marriott International dvanajst znamk itd).

Uvajanje blagovnih znamk omogoča storitvenim organizacijam, da lahko posebne izkušnje s storitvijo oziroma **doživetje**, in koristi, ki jih prinaša, učinkovito posredujejo uporabnikom. »Tržnikom pomaga«, kot poudarjata Lovelock in Wirtz (2007), »ustvariti sliko storitve v zavesti uporabnikov in razjasniti naravo vrednosti ponudbe«.

Svetovalna organizacija Forum Corporation (Lovelock in Wirtz, 2007) razlikuje več vrst doživetij:

- naključna doživetja uporabnikov z veliko stopnjo spremenljivosti,
- generična doživetja z blagovno znamko, ki jih ponujajo različni ponudniki storitev in se med seboj razlikujejo le v blagovni znamki in
- doživetja z blagovno znamko, pri katerih je izkušnja uporabnika s storitvijo posebej oblikovana.

Tabela 10: Pregled najpomembnejših blagovnih znamk v turizmu

	Destinacije ³	Hotelska podjetja ⁴	Letalske družbe ⁵	Organizatorji potovanj ⁶
1.	Francija	InterContinental Hotel Group	Asiana Airlines	Carlson Companies
2.	ZDA	Wyndham Hotel Group	Singapore Airlines	American Express
3.	Španija	Marriott International	Qatar Airways	Japan Travel Bureau
4.	Kitajska	Hilton Hotels	Cathay Pacific	TUI Group
5.	Italija	Accor Group	Air New Zealand	Thomas Cook
6.	Velika Britanija	Choice Hotels	Etihad Airways	My Travel
7.	Ukrajina	Best Western	Qantas Airways	Accor
8.	Turčija	Starwood Hotels & Resorts	Emirates	Rewe Touristik
9.	Nemčija	Carlson	Thai Airways	First Choice
10.	Mehika	Global Hyatt	Malaysia Airlines	Group Kuoni

Vir: Kodrin, 2010, 109



Vaja dela mojstra ...

Na spletu raziščite ponudbo velnes centrov v Sloveniji. Ocenite, katere storitvene znamke so na tem segmentu ponudbe v Sloveniji po vašem mnenju najmočnejše? Zakaj?

Razvoj blagovne znamke zahteva od tržnika odločitve o imenu, logotipu, barvah, sloganu in simbolu. Oblikovati mora poslanstvo blagovne znamke in vizijo o tem, kaj blagovna znamka mora biti in kaj mora storiti. Tržnik mora razmišljati o tem, da ponuja uporabniku pogodbo o tem, kako bo blagovna znamka delovala. Pogodba mora biti poštena. A če hotel obljublja čiste sobe in nizke cene, to ne pomeni, da bodo sobe velike in z razgledom, v kopalnici pa bo na voljo kopalni plašč (Kodrin, 2008).

Oblikovanje turističnih blagovnih znamk omogoča ponudnikom turističnih storitev prednosti, prikazane v tabeli 11.

Prepoznavanje imena blagovne znamke pri potencialnih uporabnikih doseže organizacija z oglaševanjem. Vez z blagovno znamko pa se ustvari šele z uporabnikovo izkušnjo, ki obljube ponudnika potrdi (ali pa ne). Blagovna znamka se torej gradi z doživljanjem blagovne znamke, ne z oglaševanjem. Ideja o blagovni znamki bo zaživela le, če bodo vsi stiki uporabnika s storitveno organizacijo, zaposlenimi in komunikacijami pozitivni.

³ Podatki za leto 2008 so razvrščeni po številu mednarodnih turistov. Vir : www.world-tourism.org (24. 7. 2010).

⁴ Podatki za leto 2009 so razvrščeni glede na število postelj. Vir: <http://www.tourism-review.com/top-10-largest-hotel-groups-of-the-world-news> (24. 7. 2010).

⁵ Rezultati raziskave, ki jo je med julijem 2009 in aprilom 2010 med 17,9 milijona potnikov izvedel Skytrax. Vir: <http://www.worldairlineawards.com/main/2010Awards.htm> (24. 7. 2010).

⁶ Podatki so razvrščeni glede na število potnikov v letu 2002, Konečnik, 2007, 114.

Tabela 11: Prednosti oblikovanja turističnih blagovnih znamk za ponudnike

1.	<i>Dolgoročno zmanjšuje ranljivost turistične ponudbe zaradi nepredvidenih okoliščin, npr. gospodarske krize;</i>
2.	<i>Z nakazovanjem kakovosti turistične ponudbe zmanjšuje tveganje uporabnikov turističnih storitev v času nakupa;</i>
3.	<i>Privlači ciljne segmente uporabnikov turističnih storitev in hkrati odvrta od nakupa druge uporabnike (npr. Britanski organizator potovanj Club 18–30 je oblikoval ponudbo, ki ustreza določenemu segmentu mladih uporabnikov);</i>
4.	<i>Močna turistična blagovna znamka povezuje zaposlene, podjetja in tudi prebivalce turistične destinacije. Ti se sicer morda ne bi čutili povezani s turizmom, močna blagovna znamka destinacije pa ustvarja razumevanje in deluje povezujoče;</i>
5.	<i>Predstavlja orožje v dolgoročnem planiranju, saj je sredstvo, s pomočjo katerega lahko tržniki oblikujejo pričakovanja uporabnikov turističnih storitev do določene turistične storitve, ponudbe ali destinacije;</i>
6.	<i>Omogoča prepoznavnost določene turistične ponudbe v množici turističnih ponudb na svetovnem spletu;</i>
7.	<i>Je pomemben strateški elemente distribucije turističnih storitev. Za številne dejavnosti s področja turizma je značilno, da poznajo uporabniki turističnih storitev bolj distributerje kot proizvajalce teh storitev. Uporabniki storitev se bodo tako pripravljali peljati z letalskim prevoznikom, prenočiti v hotelu in najeti avtomobil pri tistem ponudniku, ki jim ga bo priporočila turistična agencija ali organizator potovanj, ki mu zaupajo.</i>

Vir: Middleton et al., 2009, 199–200

8

Velja si zapomniti

Slovenija se od drugih turističnih destinacij loči predvsem po ohranjeni naravi na križišču raznolikih pokrajin. To razlikovalno lastnost nadgrajuje občutek ravnovesja, ki je posledica posebnosti Slovencev, naših vrednot, nazorov, pa tudi geografske pozicije. Na majhnem prostoru nam je uspelo ohraniti uravnoteženo paleto naravnih in kulturnih vrednot.

Zgodba o zelenem (neokrnjeni zeleni naravi in zelenem, odgovornem obnašanju do okolja, prebivalcev, turistov, zaposlenih) je vpeta v samo identiteto in znamko I FEEL SLOVENIA.

Slovenska zelena je v samem središču modela znamke kot izkustvena obljuba, ki jo obiskovalcu daje Slovenija (http://www.slovenia.info/?ps_zeleno_trzenje=0, 3. 4. 2011).

5.2.3 Zgodba kot sestavni del turističnih storitev

Uporabnike turističnih storitev velikokrat motivirajo sanje, zato pravimo, da se danes v prehajanju v t.i. **sanjsko družbo** prodajajo različne zgodbe, saj so odločitve uporabnikov storitev o nakupu velikokrat čustvene in ne razumske (Jensen, 1999). »Oblikovanje zgodb in njihovo vključevanje v turistično storitev,« poudarjata Brezovec in Rudež Nemeč (2009), »zahteva visoko stopnjo ustvarjalnosti in inovativnosti turističnih ponudnikov, ki razvijajo nove zgodbe o turističnih proizvodih.«

Primeri zgodb, vključenih v turistične proizvode, so hoteli, restavracije in lokali s posebnimi zgodbami o zgodovini zgradb in o svojih gostih (npr. gostilna Gastuž iz leta 1467 kot najstarejša gostilna na Slovenskem), tematski parki s posebnimi zgodbami (Gardaland ob Gardskem jezeru, Legoland v Winsdorju idr.) (Kodrin, 2010). Zgodbe, sanje in fantazije se danes vključujejo, poudarjata Brezovec in Rudež Nemeč (2009), v avtentični in adrenalinski turizem, pa tudi v vesoljski turizem. Jensen (1999) trdi, da obstaja šest profilov zgodb, ki se dobro prodajajo (tabela 12).

Tabela 12: Profili zgodb v turizmu

Zgodbe o doživetjih ...	predstavljajo osrednji vidik sanjske družbe. Sem sodijo tradicionalne zgodbe o doživetjih, kot je popotniški obisk daljnih dežel, letenje z balonom, alpinizem ipd. Gre za zgodbe, povezane z naravo, znanimi ljudmi in dogodki (npr. olimpijske igre, svetovno prvenstvo v nogometu idr.). Po velikosti jih delimo na majhne, srednje velike, velike in zelo velike zgodbe. Tako bi bila, majhna zgodba o doživetjih narave ogled filma in branje knjig o naravi v Afriki, srednje velika zgodba pa obisk živalskega vrta. Potovanje v Afriko, ki bi vključevalo safari, bi bilo velika zgodba, nakup kamel in organizacija lastne odprave skozi Saharo pa zelo velika zgodba.
Zgodbe o druženjih ...	se ukvarjajo z vzpostavljanjem vezi z drugimi ljudmi in z odnosi med ljudmi. V turizmu je trg zgodb o druženju močan na področju restavracij in barov, kjer gosti ne kupujejo le hrane in pijač, temveč se socializirajo. Zgodbe o druženjih so povezane tudi s področjem dogodkov, kot so npr. razstave, konference idr.
Zgodbe o skrbi za ljudi in okolje ...	so zelo raznolike, saj se nanašajo npr. na dobrodelne ustanove, ki skrbijo za otroke in druge skupine ljudi, na sodelovanje ljudi v človekoljubnih (npr. prostovoljno delov preko zavoda Voluntariat ⁷) in naravovarstvenih organizacijah (npr. potovanje, ki vključuje prostovoljno delo v okviru The great orangutan project ⁸) na ogroženih območjih. Že nekaj let je med najhitreje rastočimi trgi trg turističnih storitev, ki skrbijo za posameznikovo zdravje in dobro počutje.
Zgodbe o poistovetenju ...	generirajo trg, na katerem ljudje kupujejo proizvode in storitve, ki pripovedujejo o njih samih, o tem, kdo so in s kom naj se jih povezuje. Ta trg uspešno obvladuje blagovne znamke na področju modne industrije, kozmetike in tudi turizma. Primer: Versace hotel na Gold Coast v Avstraliji, Roberto Cavalli caffè Giacosa v Firencah, Armanijeva hotela v Dubaju in Milanu, Emporio Armani caffè v Milanu, Atenah, Pekingu, Buenos Airesu, San Franciscu, Parizu idr.
Zgodbe o »miru v duši« ...	oblikujejo trg, ki črpa iz nostalgije in se zato obrača v preteklost. V turizmu ponuja turistične storitve, ki vsebujejo zgodbe o preteklosti (npr. stara Perzija, antična Grčija), o idiličnem podeželju Francije in Anglije idr.
Zgodbe o novem spoznanju ...	izhajajo iz dejstva, da kupujejo dandanes ljudje skupaj z izdelki in storitvami tudi nova spoznanja. Ustvarjajo sorazmeroma nov trg, na katerem kupujejo predvsem tisti turisti, ki so prepričani, da so ponudniki in njihove storitve okoljsko naravnane, etične, upoštevajo človekove pravice, varčujejo z energijo ipd.

Vir: Jensen, 1999, 4; Kodrin, 2010, 111–112

Zgodbe prodajajo, še zlasti v turizmu. To se odraža tudi v dejstvu, da sta filmska industrija kot največja industrija zgodb in turizem vse bolj povezana. Raziskave kažejo, da destinacije s filmskih platen (npr. destinacije iz filma DaVincijska šifra) privlačijo turiste in povečujejo turistično potrošnjo. Postajajo dodatno orodje za segmentacijo turistov in tržno pozicioniranje. Po fenomenu trilogije Gospodar prstanov in vzporedne zgodbe o uspehu blagovne znamke Nove Zelandije je trženjska stroka iznašla celo nov pojem – **kapitalizacija filma v turizmu** (ibidem) (Brezovec in Rudež Nemeč, 2009).

⁷ Vir: http://www.zavod-voluntariat.si/iskalnik_taborov.html (8. 8. 2010)

⁸ Vir: <http://www.orangutanproject.com/> (8. 8. 2010)

5.3 OBLIKOVANJE CEN

Cena je bistveni del trženjskega spleta tako za uporabnika storitve kot tudi za storitveno organizacijo. Uporabnik zaznava ceno kot ključni strošek, ki ga mora plačati, če želi s storitvijo pokriti določeno potrebo. Za ponudnika storitev so cenovne strategije finančni mehanizmi, s pomočjo katerih pridobiva prihodke in pokriva stroške ter ustvarja dobiček.

Oblikovanje cen za storitve je veliko bolj kompleksno kot za izdelke, trdita Lovelock in Wirtz (2007). Ker pri storitvah ne gre za prenos lastništva, je veliko težje izračunati stroške, kot če imamo opravka z izdelkom, uporabniki pa teh izračunov velikokrat ne razumejo (npr. storitev posredovanja). Za storitve je značilna velika spremenljivost inputov in outputov, zato se pojavlja vprašanje, kaj je pravzaprav enota storitve (npr. uporabnik želi rezervirati hotelsko sobo, hotel pa mu za tri različne dneve v okviru enega tedna ponudi tri različne cene). Marsikatero storitev uporabniki težko ovrednotijo, saj je zaradi nesnovnosti storitev težko opredeliti, kaj pravzaprav dobijo v zameno za svoj denar (npr. cena za ogled gledališke predstave, koncerta, športnega dogodka ipd.). Veliko vlogo pri storitvah igra čas, saj ima ista storitev morda večjo vrednost za uporabnika, če jo dobi hitreje (npr. popravilo osebnega računalnika, pralnega stroja ipd.). Na zaznano vrednost storitve lahko različno vpliva tudi dostava storitve po fizičnih ali elektronskih poteh.

S cenovnimi cilji organizacija določi, kaj želi doseči z oblikovanjem cene. Osnovni cilj oblikovanja cen je preživetje organizacije. Politiko preživetja vodi organizacija takrat, kadar se sooča z močno konkurenco, ko ima prevelike zmogljivosti, ali pa se želje uporabnikov prehitro spreminjajo. Za ponudnike storitev, ki zahtevajo velike začetne investicije, je pomembno čimprejše ustvarjanja kritičnega števila uporabnikov (npr. število uporabnikov centra dobrega počutja). Hitro povečevanje števila uporabnikov, ugotavljata Lovelock in Wirtz (2007), zmanjšuje stroške na uporabnika in ustvarja prihodek, ki omogoča storitveni organizaciji investicije v tehnologijo in infrastrukturo.

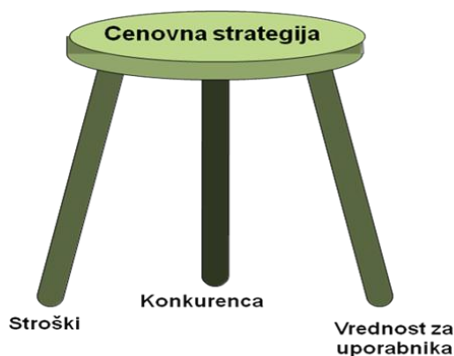


Vaja dela mojstra ...

Preučite cenovno politiko organizacije, v kateri ste zaposleni ali jo dobro poznate, in ugotovite, katere cenovne cilje zasleduje.

5.3.1 Cenovne strategije

Cenovna strategija vsake storitvene organizacije temelji na treh stebrih (Lovelock in Wirtz, 2007): stroških, konkurenci in vrednosti za uporabnika (slika 32), tako da lahko govorimo o treh temeljnih pristopih k oblikovanju prodajnih cen. Organizacija se lahko odloči za pristop oblikovanja cen, ki temeljijo na stroških, lahko se odloči za zgledovanje po cenah konkurentov ali pa oblikuje cene glede na zaznano vrednost pri uporabniku.



Slika 32: Trije stebri cenovne strategije

Vir: Lovelock in Wirtz, 2007, 127

Povpraševanje določa najvišjo ceno, ki jo organizacija lahko zaračuna za storitev, najnižjo ceno določajo **stroški**. Organizacija želi oblikovati tako ceno, ki pokriva stroške dostave storitve in prinese načrtovan dobiček.

Storitvena organizacija ugotovi stroške, ki nastajajo pri proizvodnji storitev, veliko teže kot proizvajalci izdelkov. Glede na to, kako se s spreminjanjem obsega proizvodnje spreminjajo stroški, ločimo fiksne stroške, ki jih ima organizacija ne glede na obseg storitev, ki jih proizvaja, tudi tedaj, če sploh ne proizvaja (npr. stroški uprave in vodstva, najemnina, zavarovalnine, obresti ipd.) in variabilne stroške, ki so odvisni od obsega proizvodnje (npr. stroški plač delavcev, materialni stroški, stroški pogonske energije itd.). Če vse stroške, ki se nanašajo na proizvodnjo določene količine storitev v danem obdobju v storitveni organizaciji seštejejo, dobijo skupne ali celotne stroške (Kodrin, 2008).

Organizacije, ki proizvajajo storitve, za katere je značilna močna cenovna konkurenca, morajo, da bi ugotovile prelomno točko oziroma količino storitev, ki jih morajo prodati, da bi pokrile vse stroške in ustvarile načrtovani dobiček, še posebej pozorno spremljati vpliv stroškov na cenovne odločitve.

Organizacije, ki proizvajajo storitve, za katere je značilna nizka stopnja diferenciacije, se pri oblikovanju cen zgledujejo po **cenovnih strategijah konkurentov**. Manjše organizacije običajno sledijo vodji v panogi in spreminjajo cene tako, kot jih spreminja tržni vodja, in ne takrat, ko se spremenijo stroški storitvene organizacije ali povpraševanje na trgu.

Določanje cen na podlagi trenutnih cen tržnega vodje je med organizacijami priljubljeno, saj imajo organizacije občutek, da je cena na podlagi trenutnih cen na trgu dobra rešitev, saj naj bi odražala kolektivno modrost panoge (Kodrin, 2008).

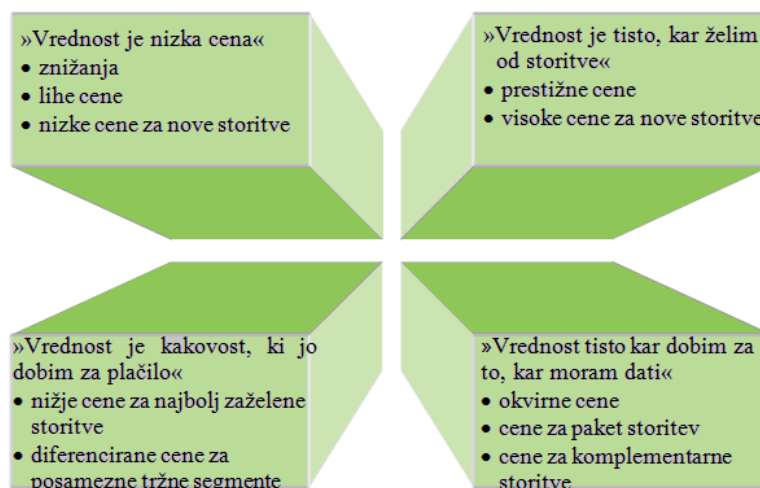
Uporabniki niso pripravljeni plačati za storitev več, kot menijo, da je vredna. V ožjem smislu je cena znesek denarja, ki ga organizacija zaračuna za storitev, v širšem pomenu pa je cena vsota vseh vrednosti, ki jo uporabnik menjuje za koristi, ki jih prinaša določena storitev. Da bi lahko postavila primerno ceno, mora organizacija natančno vedeti, kako uporabniki **zaznavajo vrednost storitve**.

Uporabniki zaznavajo vrednost zelo različno in značilno. Zeithamlova (v Zeithaml et al., 2006) poudarja, da uporabniki izražajo, kaj zanje predstavlja vrednost, z naslednjimi trditvami (slika 34):

- »Vrednost je zame nizka cena« – nekateri uporabniki enačijo vrednost z nizko ceno in tako izražajo, da prav znesek denarja, ki ga morajo plačati za storitev, najbolj vpliva na to, kakšna je zaznana vrednost storitve;

- »Vrednost je tisto, kar želim od storitve« – trdijo uporabniki, katerim koristi, ki jih prinaša storitev, pomenijo veliko več kot cena, ki jo morajo plačati za storitev;
- »Vrednost je kakovost, ki jo dobim za ceno, ki jo plačam« – poudarjajo uporabniki, katerim je pomemben odnos med ceno in kakovostjo;
- »Vrednost je razlika med tistim, kar dobim, in tistim, kar moram žrtvovati« – trdijo uporabniki, ki primerjajo stroške (izražene v denarju in druge) s tem, kar dobijo v zameno.

Ključ do določanja cen na podlagi zaznane vrednosti je, da posreduje organizacija vrednost, ki je višja kot je vrednost, ki jo posredujejo tekmeci in da to potencialnim uporabnikom tudi dokaže.



Slika 33: Cenovne strategije za štiri uporabnikove opredelitve vrednosti

Vir: Zeithaml et al., 2006, 526

5.3.2 Načini oblikovanja prodajnih cen

Opisani pristopi k oblikovanju cen storitev veljajo predvsem za tako imenovane **strateške cene**, to so redne ali objavljene cene turističnih storitev, s katerimi organizacija pošilja trgu namige o svojih storitvah. Te so oblikovane za dalj časa vnaprej in so skladne s strategijo organizacije in s pozicioniranjem storitve.

V storitveni dejavnosti pa v primeru presežne ponudbe oz nezasedenih kapacitet uporabljajo **taktične cene**, za katere pravimo, da so promocijske oziroma znižane cene. Z njimi skuša organizacija v zadnjem trenutku zapolniti nezasedene zmogljivosti. Smiselno je, da v organizaciji postavijo pravila določanja tudi za te vrste cen. Najpogosteje uporabljene primere prilagajanja cen prikazuje tabela 13, več primerov najdemo v ustrezni strokovni literaturi (Kotler et al., 2006).

Tabela 13: Načini prilagajanja cen

Vstopne cene ali penetracijske cene	uporabljajo organizacije takrat, ko uvajajo na trg novo storitev. Ko ponudnik postavi nižjo ceno, kot jo ima konkurenca, si zagotovi kupce in ustvari začetni tržni delež;
Promocijske cene	so prav tako značilne ob uvajanju nove storitve na trg. V primeru promocijskih cen prodajajo organizacije svoje storitve pod ceno, lahko tudi nižje, kot znašajo stroški zanjo. Namen promocijskih cen je spodbuditi uporabnike storitev k večjemu nakupu. Restavracija ponudi, npr. pijačo po petdeset odstotkov nižji ceni, pri tem pa računa, da bo ob povečanem obisku prodala več obrokov hrane in tako pokrila izgubo pri pijači. Promocijske cene imajo za uporabnike storitev pozitivnejši predznak kot popusti. Če ponudi turistična agencija enodnevno potovanje za dva po ceni za enega, dobi kupec občutek, da je za svoj denar dobil nekaj več.
»Last minute« cene	so precej razširjene. Strategijo nakupa v zadnjem hipu uporabljajo turistične agencije, organizatorji potovanj, letalski prevozniki in hoteli. Z znižanjem cen tik pred datumom izvajanja storitve se doseže dodatne nakupe te storitve. Zaradi splošne utečenosti tovrstne strategije med omenjenimi ponudniki turističnih storitev in pričakovanj uporabnikov turističnih storitev, da bodo ponudniki v zadnjem hipu znižali cene, so se že začele spreminjati nakupne navade turistov.

Vir: Kotler et al., 2006, 445–490; Brezovec in Nemeč Rudež, 2009, 154



Vaja dela mojstra ...

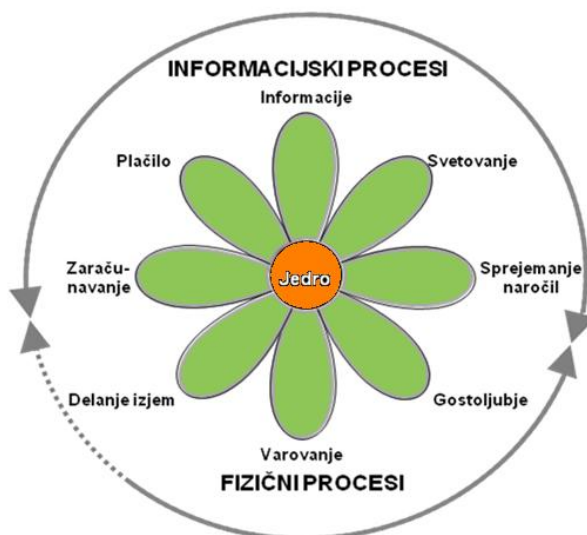
Obiščite spletne strani hotelov na obali in ugotovite, katere od navedenih načinov prilagajanja cen uporabljajo.

5.4 TRŽNE POTI

Dve ključni področji trženjskega spleta storitvene organizacije sta lokacija izvajanja storitev in posredniki, preko katerih lahko uporabnik pride do storitev. Tržno pot opredeljuje okolje, v katerem organizacija storitev posreduje, in način, kako jo posreduje, ter s tem povezano uporabnikovo zaznavanje kakovosti storitev (Potočnik, 2000).

Tržne poti zadevajo tako osnovne kot tudi dopolnilne storitve, poudarjata Lovelock in Wirtz (2007). Ker so osnovne storitve pogosto vezane na lokacijo, to omejuje domet distribucije. Če si želi uporabnik na primer odigrati igro golfa, mora na golf igrišče, če se želi sproščati v Termah 3000, se mora odpraviti v Moravce, če hoče doživeti rafting na Soči, mora v dolino Soče. Mnoge dopolnilne storitve pa je mogoče posredovati uporabniku po telefonu, pošti ali elektronskih poteh. Golf igrišče lahko rezerviramo po telefonu, informacije o ponudbi Term 3000 lahko pridobimo na svetovnem spletu, Turistično društvo Bovec nam bo podatke o možnostih raftinga poslalo po pošti.

Če natančneje pogledamo storitveni cvet (slika 34), ugotovimo, da kar pet dopolnilnih storitev temelji na informacijah. To so razen dajanja informacij še svetovanje uporabnikom, sprejemanje naročil, zaračunavanje in plačevanje. Vse te storitve lahko organizacija stroškovno učinkovito posreduje uporabniku po pošti, telefonu ali elektronskih poteh.



Slika 34: Informacijski in fizični procesi na ravni razširjene storitve
Vir: Lovelock in Wright, 2001, 42; Kodrin, 2010, 140

Tudi osnovne storitve so lahko uporabnikom dostavljene različno. Medtem ko so osnovne storitve, ki so usmerjene na ljudi in na njihovo premoženje, pogosto vezane na lokacijo, je mogoče tiste, ki so usmerjene na človekovo zavest in na informacijske procese, posredovati uporabniku tudi po elektronskih poteh.

Na izbiro lokacije storitve vplivajo številni dejavniki. Potočnik (2004) ugotavlja, da je izbira lokacije izvajanja storitve odvisna predvsem od zahtev uporabnikov, sprememb v ponudbi in tehnologiji izvajanja storitev, prilagodljivosti storitve glede na izvajalca oziroma naprave, ki izvedejo storitev, obveznosti do lokalnih dejavnikov (javne storitve, kot so na primer zdravstvene storitve, šolstvo ipd.) in povezanosti storitev v skupino oziroma v sveženj storitev.

Uporabniki imajo glede tržnih poti različne preference, poudarjata Lovelock in Wirtz (2007). V primeru zapletenih storitev in storitev z močnim zaznamim tveganjem izbirajo uporabniki storitev raje tržne poti z osebnim stikom. Uporabniki za nakup letalskih vozovnic sicer radi uporabljajo spletne strani letalskih prevoznikov, a pred odločitvijo za nakup počitnic na destinaciji, ki je ne poznajo, se želijo pogovoriti z zaposlenim v turistični agenciji. Značilno je, da so posamezni uporabniki, ki imajo večje zaupanje in bolje poznajo tržne poti za storitve, bolj nagnjeni k uporabi neosebni in samopostrežnih tržnih poti. Osebne poti za dostavo storitve pa raje uporabijo uporabniki z močnimi socialnimi motivi. Pomembno je, da se tržniki zavedajo, da je za večino uporabnikov temeljni dejavnik pri izbiri tržne poti ne samo osnovne, temveč tudi za dopolnilne storitve udobje oziroma prikladnost posamezne tržne poti. Pri tem za uporabnika niti ni toliko pomemben prihranek denarja kot pa prihranek časa in napora.

5.4.1 Dostava storitev preko spleta

Tradicionalno pojmovanje trga, ko je ta predstavljal predvsem kraj, kjer so se srečevali uporabniki in ponudniki, se je spremenilo. Razvoj sodobne tehnologije je omogočil elektronsko poslovanje v okolju, ki ga ustvarjata telefon in internet. Za storitve, usmerjene na ljudi je značilno, da se odvijajo na trgu v klasičnem pomenu besede, pri tem pa prihaja med uporabniki in ponudniki do interakcije v fizičnem in družabnem pomenu. Storitve, usmerjene

na informacijske procese, se odvijajo v virtualnem okolju, trg pa predstavlja vesoljni svet, kar pomeni za uporabnika prihranek časa, storitveni organizaciji pa znižuje stroške.

Trg dandanes predstavljajo tradicionalni uporabniki, ki kupujejo na klasični način in spletni uporabniki, ki pričakujejo od storitvenih organizacij, da so s svojo ponudbo prisotne na spletu. Prav zato so številne organizacije pohitele s postavitvijo spletnih strani, na katerih lahko uporabniki pridobijo informacije o njihovem poslovanju. Izdelava spletnega mesta zahteva veliko znanja, izkušenj in časa. Ko se organizacija odloča vzpostaviti prisotnost na spletu, mora poiskati odgovore na številna vprašanja, hkrati pa dobro razmisliti, ali ima dovolj znanja, da to nalogo opravi sama ali pa jo bo zaupala organizaciji, ki se s tem ukvarja profesionalno.

Uporabniki ocenjujejo spletno mesto predvsem na podlagi privlačnosti (ustrezna oblika in velikost črk, uporaba barv, količina in razporejenost vsebine) in preprostosti uporabe (kratek čas nalaganja vsebine, razumljivost prve strani, enostaven dostop do posameznih vsebin). Ali se bo uporabnik na spletno stran organizacije vrnil, je odvisno od vsebine. Vsebine, ki privlačijo nove obiskovalce in zagotavljajo vračanje, so: zanimive in sveže novice, poglobljene informacije s povezavami na druga mesta, brezplačne ponudbe obiskovalcem, tekmovanje, žrebanja, šale idr. (Kodrin, 2010).



Vaja dela mojstra ...

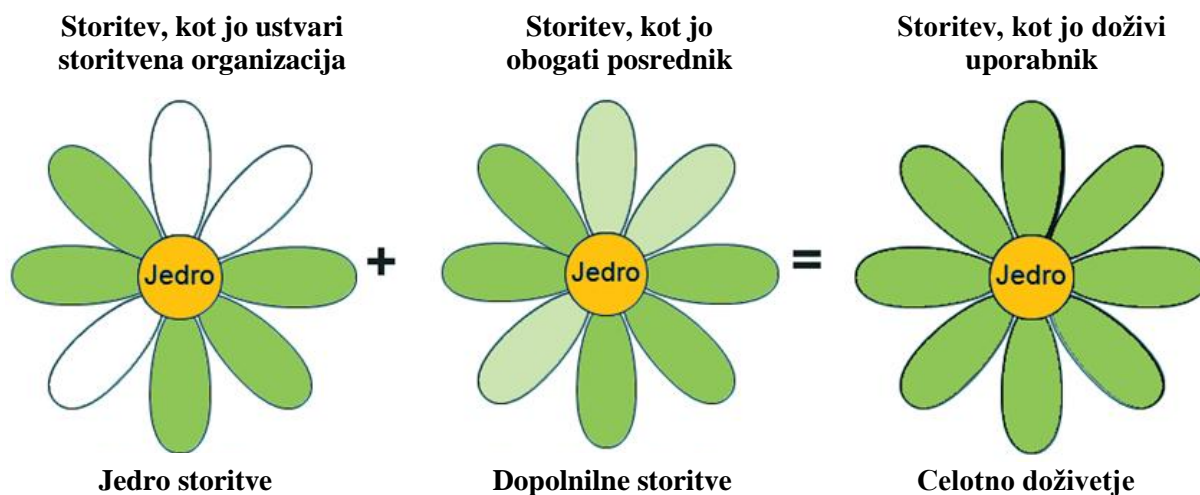
Obiščite spletne strani ponudnikov vstopnic za prireditve v Sloveniji (npr. Eventim.si, vstopnice.com) in ocenite njihove spletne strani glede na oblikovanje, vsebino in stopnjo povezanosti z drugimi spletnimi mesti. Presodite, katere od teh spletnih strani omogočajo uporabnikom prilagajanje spletnih strani njihovim potrebam?

5.4.2 Posredniki storitev

V želji, da bi povečale prodajo svojih storitev in polno izrabile razpoložljive zmogljivosti, uporabljajo organizacije poleg tradicionalne oblike posredovanja storitev uporabnikom, neposredne prodaje, tudi posredne prodajne poti. Velikokrat prenesejo na posrednike vsaj del dopolnilnih storitev, kot so storitve dajanja informacij, svetovanje, sprejemanje naročil, zaračunavanje, plačevanje in reševanje težav.

Vrsta posrednikov je odvisna predvsem od dejavnosti organizacije. Področje delovanja velnes centrov se močno razlikuje od področja turističnih agencij ali letalskih prevoznikov. Prav zato imajo znotraj storitvene dejavnosti posamezni sektorji različne tržne poti, ki jih sestavljajo različni člani na tržni poti.

Slika 35 prikazuje organizacijo, ki izvaja osnovno storitev in nekatere izmed dopolnilnih storitev sama (dajanje informacij, svetovanje in delanje izjem), druge dopolnilne storitve pa prepušča v izvajanje posrednikom. Tako lahko hotelska podjetja prodajajo svoje zmogljivosti uporabnikom neposredno preko prodajne službe (recepcija, telefon, splet), lahko pa jih prodajajo uporabnikom preko turističnih agencij ali organizatorjev potovanj. Pri tem je pomembno, poudarjata Lovelock in Wirtz (2007), da organizacija nenehno bdi nad izvajanjem dopolnilnih storitev pri posrednikih in tako zagotovi uporabnikom tako doživetje storitve, ki v vseh elementih ustreza izbranemu konceptu storitve.



Slika 35: Vloga posrednikov na tržni poti
Vir: Lovelock in Wirtz, 2007, 110

9

Velja si zapomniti

Amadeus je sistem, ki povezuje preko 104400 potovalnih agencij in preko 36600 prodajnih mest letalskih vozovnic na eni strani in več kot 460 letalskih prevoznikov, 85700 hotelov, 26 rent-a-car podjetij, ki poslujejo na več kot 36000 lokacijah po svetu, ter številne druge ponudnike turističnih storitev, kot so npr. trajekti, železnice, ponudniki križarjenj, turoperatorji in zavarovalnice na drugi strani (<http://www.amadeus.net>, 25. 3. 2011).

5.4.3 Franšizni sistem

Franšizing opredelimo kot poslovno pogodbeno razmerje pravno samostojnih strank, vključenih v poslovni sistem, v katerem dajalec franšize podeli standardno enoto izdelka, storitve ali tehnologije v skladu z znamko ter sistemom vodstvenih, organizacijskih, marketinških in drugih storitev. Sistemske storitve obsegajo zlasti načrte, opremo, šolanje, organizacijsko znanje, komunikacije itd., vse skupaj pa predstavlja franšizinski splet. Jemalec franšize priskrbi kapital in tržna poznanstva in se pri vodenju osebno angažira. Hkrati praviloma pridobi izključne pravice na dogovorjenem območju (Hrastelj, 2003).

Franšizing je priljubljen način za širjenje ponudbe storitvene organizacije na nove trge. Za storitveno organizacijo lahko pomeni strategijo rasti, pri kateri ta s prodajo »kompletnega posla« (storitev, proizvodov, podobe, prodajnega procesa, opreme, organizacije podjetja, sistema izobraževanja itd.) geografsko širi prodajo. Z vidika kupca franšize je franšizing zelo preprosta podjetniška oblika. Običajno nastaja zaradi pomanjkanja poslovnih idej pri podjetnikih. Podjetniku omogoča, da z razpoložljivimi finančnimi sredstvi ustanovi podjetje, v katerem lahko ta kupljeni poslovni koncept uresniči. To pa hkrati pomeni več možnosti za uspešnost na trgu. Raziskave (Kotler et al., 2006) kažejo, da ima sicer le 20 % organizacij, ki prične z novim poslom, možnost preživetja. V primeru nakupa že obstoječega posla se verjetnost preživetja poveča na 70 %, v primeru nakupa franšize pa je verjetnost, da bo franšizojemalec preživel, kar 90 %.

5.5 TRŽENJSKO KOMUNICIRANJE

Brez učinkovitega komuniciranja trženjski načrt ne more uspeti. **Trženjsko komuniciranje** obsega vse komunikacijske aktivnosti organizacije, s katerimi ta obvešča, prepričuje in spodbuja ciljne uporabnike storitev, naj se odločijo za nakup določene storitve.

Celotni proračun za trženjsko komuniciranje mora storitvena organizacija razdeliti med vseh šest orodij trženjskega komuniciranja: oglaševanje, pospeševanje prodaje, odnose z javnostmi, osebno komuniciranje, navodila uporabnikom in celotno podobo organizacije.

Najpogostejša orodja trženjskega komuniciranja, ki jih uporabljajo storitvene organizacije in jih prikazuje tabela 14, pojasnujemo v nadaljevanju.

Tabela 14: Najpogostejša orodja trženjskega komuniciranja

Oglaševanje	Pospeševanje prodaje	Odnosi z javnostmi	Osebno komuniciranje	Navodila Uporabnikom	Celotna podoba organizacije
radio in televizija	vzorčne storitve	tiskovna poročila	prodaja	spletne strani	označevanje
tisk	kuponi	tiskovne konference	storitve uporabnikom	priročniki	notranja oprema
internet	darila	dogodki	trening uporabnikov	brošure	vozila
zunanje površine	popusti za člane	sponzorstvo	telemarketing	CD-romi	oprema
direktna pošta	promocijske cene	sejmi, razstave	od ust do ust	videokasete	pisarniški papir
				glasovna pošta	uniforme

Vir: Lovelock in Wright, 2002, 199

5.5.1 Oglaševanje

Oglaševanje je vsaka plačana oblika neosebne predstavitve in promocije zamisli, izdelkov ali storitev, ki jo plača znani naročnik. Oglasi so stroškovno učinkovit način razširjanja sporočil različnih vsebin. Oglaševalci niso le proizvodne in storitvene organizacije, temveč tudi nepridobitne, vladne in dobrodelne organizacije, ki usmerjajo sporočila na ciljno občinstvo (Kotler, 2004).

Z oglaševanjem lahko dosežemo različne komunikacijske in prodajne cilje. Oglasi obveščajo uporabnike in s tem ustvarjajo zavedanje in poznavanje nove storitve ali novih značilnosti obstoječe storitve. Z oglaševanjem skušajo organizacije prepričati uporabnike in ustvariti všečnost, preferenco, prepričanje in nakup. Tržniki z oglasi spodbujajo uporabnike v ponovni nakup storitve, ali pa prepričujejo sedanje uporabnike, da so dobro izbrali. Izbira cilja oglaševanja mora izhajati iz natančne analize trenutnega trženjskega stanja.

Še vedno prevladujejo v oglaševanju t.i. klasični mediji, kot so TV, radio, dnevno časopisje, revije, plakati ... (tabela 15), vedno bolj pa se uveljavljajo tudi novi mediji, kot so oglaševanje na iskalnikih, sms in mms sporočila, blogi, socialna omrežja (Facebook, Twitter...) idr.

Tabela 15: Značilnosti poglavitnih vrst medijev

MEDIJ	PREDNOSTI	SLABOSTI	STROŠKI
Časopis	Prožnost, brezčasnost, pokritje krajevnega trga, široka sprejemljivost, veliko zaupanje	Kratka življenjska doba, nizka kakovost reprodukcije	nizki
Revije	Visoka prebivalstvena selektivnost, verodostojnost in prestižnost, visoko kakovostna reprodukcija, dolga življenjska doba	Dolgotrajno napredovanje od oglasa k nakupu, nekaj izvodov gre v nič, pozicioniranje ni zagotovljeno	nizki
Pošta	Izbrano občinstvo, prožnost, ni konkurence med oglasi znotraj istega medija, osebni pristop	Sorazmerno visoki stroški, podoba »pošte za v smeti«	visoki
Televizija	Združevanje slike, zvoka in gibanja, visoka pozornost, privlačnost, velik doseg	Visoki celotni stroški, kratke izpostavitve, splošno občinstvo	izredno visoki
Radio	Množična uporaba, visoka zemljepisna in prebivalstvena selektivnost, nizki stroški	Samo zvočna predstavitev, manjša pozornost kot pri televiziji, kratke izpostavitve	nizki
Na prostem	Prožnost, veliko ponovljenih izpostavitvev, nizki stroški, majhna konkurenca	Splošno občinstvo, omejitve ustvarjalnosti	nizki
Splet	Velika odzivnost, možnost za interakcijo, sorazmerno nizki stroški	Sorazmerno nov medij z majhnim številom uporabnikov v nekaterih tržnih segmentih in v nekaterih državah	nizki

Vir: Kodrin, 2010,161

5.5.2 Pospeševanje prodaje

Pospeševanje prodaje sestoji iz zbirke orodij, s katerimi storitvena organizacija spodbuja in izzove večje oziroma hitrejši nakupe določenega storitve. Medtem ko ponudi oglaševanje **razlog** za nakup, vsebuje pospeševanje prodaje **spodbudo** za nakup. Pospeševanje prodaje uporablja večina storitvenih organizacij, proizvajalci, poslovna združenja in nepridobitne organizacije (Kotler, 2004).

Organizacije uporabljajo razne spodbude za pospeševanje prodaje, da bi pritegnile k prvemu nakupu, nagradile zveste uporabnike in povečale stopnjo ponovnih nakupov pri občasnih uporabnikih. Pospeševanje prodaje pritegne tudi tiste uporabnike, ki iščejo nizke cene in prav zato pogosto menjujejo ponudnike storitev. Malo verjetno pa je, da bi zaradi akcij pospeševanja prodaje taki uporabniki postali zvesti eni organizaciji (Kodrin, 2010). Med orodja za pospeševanje prodaje uporabnikom storitev sodijo: darila, nagrade stalnim uporabnikom, kuponi, tekmovanja, žrebanja, igre, cenovni popusti, paketi storitev po znižani ceni, ponudbe za vračilo dela kupnine, brezplačni preskusi idr.

Večina programov pospeševanja prodaje je oblikovana na podlagi izkušenj. Tržniki morajo pripraviti načrt za izvedbo in nadzor vsake akcije pospeševanja prodaje, pred tem pa preveriti, ali so orodja pospeševanja prodaje primerna, ali je velikost spodbude optimalna, ali je čas izvajanja primeren. Načrt mora vključevati tako čas za pripravo kot tudi čas za izvedbo akcije pospeševanja prodaje.



Vaja dela mojstra ...

Obiščite spletne strani ponudnikov skupinske vadbe v Sloveniji in preverite, katera orodja za pospeševanje prodaje storitev uporabljajo.

10

Velja si zapomniti

Hotelska veriga Rezidor Hotel Group (takrat SAS International Hotels) je pred leti izvajala akcijo pospeševanja prodaje, v kateri je, če je imela nezasedene zmogljivosti, hotelskim gostom, starim nad 65 let, odobrila popust, ki je ustrezal njihovi starosti. Tako je lahko petinsedemdesetletnik prihranil kar 75 odstotkov na ceno nočitve. Vse je potekalo v redu, dokler se ni v hotelu te hotelske verige na Dunaju pojavil švedski gost, star 102 leti, ki je zahteval, da mu, če prenoči v hotelu, hotel v skladu s ponudbo izplača 2 odstotka cene nočitve. Direktor hotela je zahtevi gosta ugodil, odgovorni za stike z javnostmi hotelske verige pa so zgodbo spretno uporabili v promocijske namene (Lovelock in Wirtz, 2007, 171).

5.5.3 Odnosi z javnostmi

Storitvena organizacija s pomočjo odnosov z javnostmi ustvarja oziroma potrjuje pozitivno mnenje o svojem delovanju in storitvah, ki jih ponuja uporabnikom. Za razliko od plačanega oglaševanja, ki skuša pri ciljnih uporabnikih sprožiti odločitev za določeno storitev, se odnosi z javnostmi osredotočajo na obojestranske interese (Kodrin, 2010).

S trženjskimi odnosi z javnostmi lahko turistična organizacija dosega številne cilje, poudarja Kotler (2004). Gradi lahko zavedanje o storitvi ali storitveni organizaciji, verodostojnost, tako da poda sporočilo preko uredniških člankov, spodbuja navdušenje prodajnega osebja in posrednikov z zgodbami o novi storitvi, še preden se jo uvede. S trženjskimi odnosi organizacija tudi znižuje stroške trženjskega komuniciranja, saj stanejo odnosi z javnostmi manj kot neposredna pošta in oglaševanje.

Ukrepi, s katerimi organizacija ustvarja pozitivno mnenje o sebi, so predvsem (Potočnik, 2000): sklicevanje tiskovnih konferenc, vesti, govori, plačane in neplačane reportaže v sredstvih javnega obveščanja, lobiranje, oblikovanje poslovnih poročil in drugih publikacij, organiziranje dneva odprtih vrat organizacije, raznih dogodkov, prireditvev, podpiranje in spodbujanje znanstvenih, kulturnih, športnih in drugih projektov, donacije dobrodelnim ustanovam, sponzoriranje društev, tekmovanj. Poglavitna orodja trženjskih odnosov so: publikacije, dogodki, sponzorstva, novice, govori, dejavnost za javno dobro, mediji za ustvarjanje celostne podobe in komuniciranje od ust do ust, ki ga podrobneje opisujemo v nadaljevanju.

5.5.4 Osebno komuniciranje

Neposredna komunikacija iz oči v oči ali, kadar poteka preko telefona, iz ušesa v uho vključuje poleg osebne prodaje še storitve uporabnikom in **komuniciranje od ust do ust**⁹.

Prodajanje je dvosmerna osebna komunikacija, s katero skušamo doseči načrtovane prodajne cilje. V prodajnem razgovoru se oblikuje medosebni odnos med dvema človekoma (ali več), med katerima poteka dvosmerna komunikacija. Pogovor med prodajalcem storitev in uporabnikom storitve sestavlja več stopenj. Na vsak prodajni razgovor se mora prodajalec storitev dobro pripraviti. Seznaniti se mora s potrebami, navadami in posebnostmi potencialnega uporabnika storitev. Dobro se mora pripraviti na začetek razgovora, saj je prvi vtis pogosto usoden. Prodajalec naj poskuša pridobiti uporabnikovo pozornost, raziskati njegove potrebe in ga pripraviti, da spregovori o sebi. V postopku predstavitve naj govori o prednostih in koristih, ki jih prinaša storitev kupcu. Pri tem naj uporabi argumente, reference, morda avdiovizualne pripomočke ipd. Morebitnim ugovorom uporabnika storitev naj prodajalec prisluhne in ugotovi, ali so res pravi razlog za obotavljanje. Prodajalec mora izbrati pravi trenutek za zaključek prodajnega razgovora. Pri tem naj bo pozoren na nakupne signale s strani morebitnega uporabnika storitve in različne načine zaključevanja (Možina in Zupančič, 2002).

Organizacije se morajo zavedati pomembnosti prvega vtisa, saj vpliva na uporabnikovo presojo kakovosti v kasnejših fazah dostave storitve. Raziskave v hotelski verigi Marriott (Lovelock in Wirtz, 2007) so pokazale, da se v prvih desetih minutah storitvenega procesa pojavijo štirje od petih ključnih dejavnikov zvestobe uporabnika storitveni organizaciji.

Izvajanje osnovnih in dopolnilnih storitev je najpomembnejša naloga in odgovornost zaposlenih v organizaciji. Uporabniki potrebujejo natančne in pravočasne informacije o delovnem času organizacije in cenah storitev. Zanima jih, kako lahko storitev naročijo, pridobijo in uporabljajo. Še več, od zaposlenih pričakujejo tudi storitve svetovanja, prilagojene individualnim potrebam in okoliščinam. Z zaposlenimi v storitveni organizaciji se uporabniki srečujejo tudi v procesu zaračunavanja in plačevanja, pri tem pa pričakujejo, da jih bodo zaposleni obravnavali kot dobrodošle goste. Tako v procesu izvajanja osnovnih kot dopolnilnih storitev pa uporabniki storitev in zaposleni v organizaciji nenehno osebno komunicirajo.

Še več. Tako uporabniki storitev, kakor tudi zaposleni o svojih izkušnjah in doživljanju storitvene organizacije in njenih storitev pripovedujejo drugim potencialnim uporabnikom. Dober (ali slab) glas, ki se širi o organizaciji na tak način, lahko celo preseže učinke ostalih trženjsko-komunikacijskih orodij (Zeithaml in Bitner, 2003). Tržniki pa se morajo zavedati, da so negativne izkušnje pogosto vplivnejše kot pozitivne, slab glas o negativni izkušnji s storitvijo pa pomembno zmanjšuje učinek ostalih orodij trženjsko-komunikacijskega spleta. Uporabniki storitev, ki so nezadovoljni, povedo o storitvi več slabega, kakor povedo zadovoljni uporabniki dobrega.

Vse pomembnejši način komuniciranja od ust do ust so blogi¹⁰ oziroma spletni dnevnik, ki ga lahko uporablja vsak, ki zna uporabljati svetovni splet. Namen bloga je objava vsebin, tekstov in slik na spletu v obliki e-dnevnika, ki so na vpogled vsem uporabnikom spleta. Uporaba bloga je izjemno prijazna tako do tistega, ki blog piše, kot do njegovih bralcev. Vse več je tudi mikro bloganja, pri katerem gre za preprosto objavljanje kratkih sporočil preko interneta,

⁹ ang. *word of mouth* opredeljujeta Lovelock in Wright (1999, 252) kot »pozitivne ali negativne opazke osebe, običajno sedanjega ali bivšega uporabnika, ki jih le-ta posreduje drugi osebi«.

¹⁰ ang. *blog (weblog)* ali spletnik kot najdemo zapisano na nekaterih slovenskih straneh namenjenim blogerjem in bloganju.

SMS sporočil, MSN Messengerja in drugih servisov za komunikacijo, med katerima sta v svetu najbolj priljubljena Tumblr in Twitter. Blog in mikro blog ločuje od običajne spletne strani predvsem enostavnost oblikovanja, od foruma pa dejstvo, da so uporabniki foruma med sabo enakovredni, pri blogu pa temo izbere avtor ali avtorska skupina, obiskovalci pa le komentirajo. Osebno komuniciranje poteka tudi preko spletnih skupnosti, kot sta na primer Facebook in MySpace. Brezplačen dostop do strani omogoča uporabnikom, da se povežejo na eno ali več omrežij (kot so npr. delovno mesto, šola ali zemljepisno območje) in tako lažje komunicirajo z ostalimi ljudmi iz istega omrežja (Kodrin, 2010).



Vaja dela mojstra ...

Obiščite spletne strani ponudnikov hotelskih namestitev v Sloveniji in preverite, koliko jih najdete na Facebooku ali Twitterju.

5.5.5 Navodila uporabnikom storitev

Čeprav se storitvene organizacije zavedajo, kako pomembna je vloga zaposlenih pri seznanjanju uporabnikov s postopki izvajanja osnovne in dopolnilnih storitev, zaposleni uporabnikom ne morejo biti vedno na voljo tam, kjer jih ti dejansko potrebujejo (npr. vadbeni prostori fitnes centra, golf igrišče, prostori kopališča ipd.). Storitvene organizacije prav zato pripravljajo navodila, ki vodijo uporabnike skozi storitveni proces. Navodila, ki morajo biti predvsem jasna in razumljiva so lahko tiskana (npr. brošure, nalepke ipd.), zvočna (npr. avtomat za plačilo parkirnine, garderobe na kopališčih) ali v obliki video posnetkov (npr. pravila savnanja Vodnega mesta Atlantis na spletu).



Slika 36: Pravila savnanja

Vir: (<http://www.atlantis-vodnomesto.si/>, 18. 4. 2011)

Sodobna tehnologija je prodrla tudi na to področje. Organizacije klasične načine posredovanja informacij nadomeščajo s sodobnimi. Informacije in navodila uporabnikov posredujejo preko video sistemov, spletnih strani, terminalov z zasloni, občutljivimi na pritisk ipd.

5.5.6 Celostna podoba organizacije

Celostna podoba ali identiteta turistične organizacije je dopolnilna vizualna stran podobe organizacije. Predstavlja jo simbol, ki odraža zaželeno podobo. Lovelock in Wrightova (1999) opredelita celostno podobo organizacije kot »konsistentno uporabo značilnih barv, simbolov in pisave, kar da storitveni organizaciji prepoznavno identiteto«. Osnovni namen oblikovanja celostne podobe je ustvariti tako celostno podobo organizacije, ki bo karakteristična in edinstvena ter bo storitveno organizacijo in storitve, ki jih ponuja, pozitivno razlikovala od konkurenčnih.

Olins in Selamej (1998) poudarjata, da vsebujejo uspešne celostne podobe organizacije simbol, ki vodi do preprostih asociacij. Njegova moč v sprožitvi reakcije – povezave med simbolom, izdelkom oziroma storitvijo in organizacijo. Simbol naj izraža osebnost organizacije in pomaga oblikovati pozitivno podobo v očeh uporabnikov storitev, hkrati pa naj med uporabniki storitev storitvene organizacije krepi pripadnost določeni organizaciji. Če je simbol dober, bo uporabniku že sama misel na storitev priklicala v spomin identifikacijski simbol in obratno.

Organizacija lahko izbere svoj simbol (npr. tri srca Term Radenci) ali figuro (npr. človeška ribica za postojnsko jamo). Blagovna znamka organizacije je lahko zgrajena na podlagi znane osebe (npr. velnes centri Elizabeth Arden). Mnoge storitvene organizacije dodajo imenu organizacije kratek slogan (tag line). Hoteli Liffeclass v Portorožu nas vabijo v »terme s pogledom na morje«, Thermana Laško zagotavlja, da je »družba dobrega počutja«, butični hotel Sončna hiša pa obljublja, da bomo v Banovcih »doma daleč od doma«.

5.6 PROCESIRANJE STORITEV

V **proces izvajanja** storitve je pogosto poleg izvajalca neposredno vključen tudi uporabnik storitve. Za organizacijo ni pomembno samo, katere storitve posreduje uporabnikom, temveč – še posebej, kadar se na trgu srečuje z ostro konkurenco – kako jih posreduje. Proces izvajanja storitve vključuje številne naloge, postopke in operacije, ki omogočajo izvedbo storitve.

Slabo načrtovani storitveni postopki v večini primerov pustijo pri uporabnikih slab vtis o storitvi oziroma storitveni organizaciji. Uporabnik jih zazna šele, ko ocenjuje potek dogajanj, ki jih je doživel v času storitvenega procesa. Slabo načrtovani procesi pa povzročajo nejevoljo tudi med zaposlenimi v organizaciji. Povzročijo lahko nemotiviranost kontaktnega osebja, kar je lahko vzrok za neustrezno kakovost storitve (Lovelock, 1999). Podrobno proučevanje operacij storitvenega procesa omogoča organizaciji ugotoviti, kako vsaka posamezna operacija vpliva na kakovost nadaljnjih operacij, poudarja Potočnik (2004), omogoča pa ji tudi, da poveže vse izvedbene operacije v celoto, saj lahko pomanjkljivosti ene operacije zelo verjetno ogrozijo celoten vtis o storitvi.

Preučevanje poteka storitvenega procesa je enostaven, pa vendar zelo učinkovit pristop, ki zagotavlja sprotno izboljševanje storitvenega procesa. Lovelock in Wirtz (2007) predlagata, naj organizacija pripravi **podrobni načrt storitvenega procesa**, ki vključuje vsa soočenja s storitvijo in omogoča načrtovalcem storitvenega procesa ugotoviti potencialna žarišča problemov – kritične točke. Pomembno je, da načrtovalec v proces razvoja podrobnega načrta poteka storitve storitvenega procesa pritegne tudi vse udeležence storitvenega procesa, ki načrt pregledajo, ugotovijo morebitne pomanjkljivosti v zvezi z zaporedjem postopkov,

opremo, informacijsko tehnologijo idr. ter predlagajo izboljšave in tako omogoči obvladovanje kakovosti storitev (Lovelock in Wright, 1999).

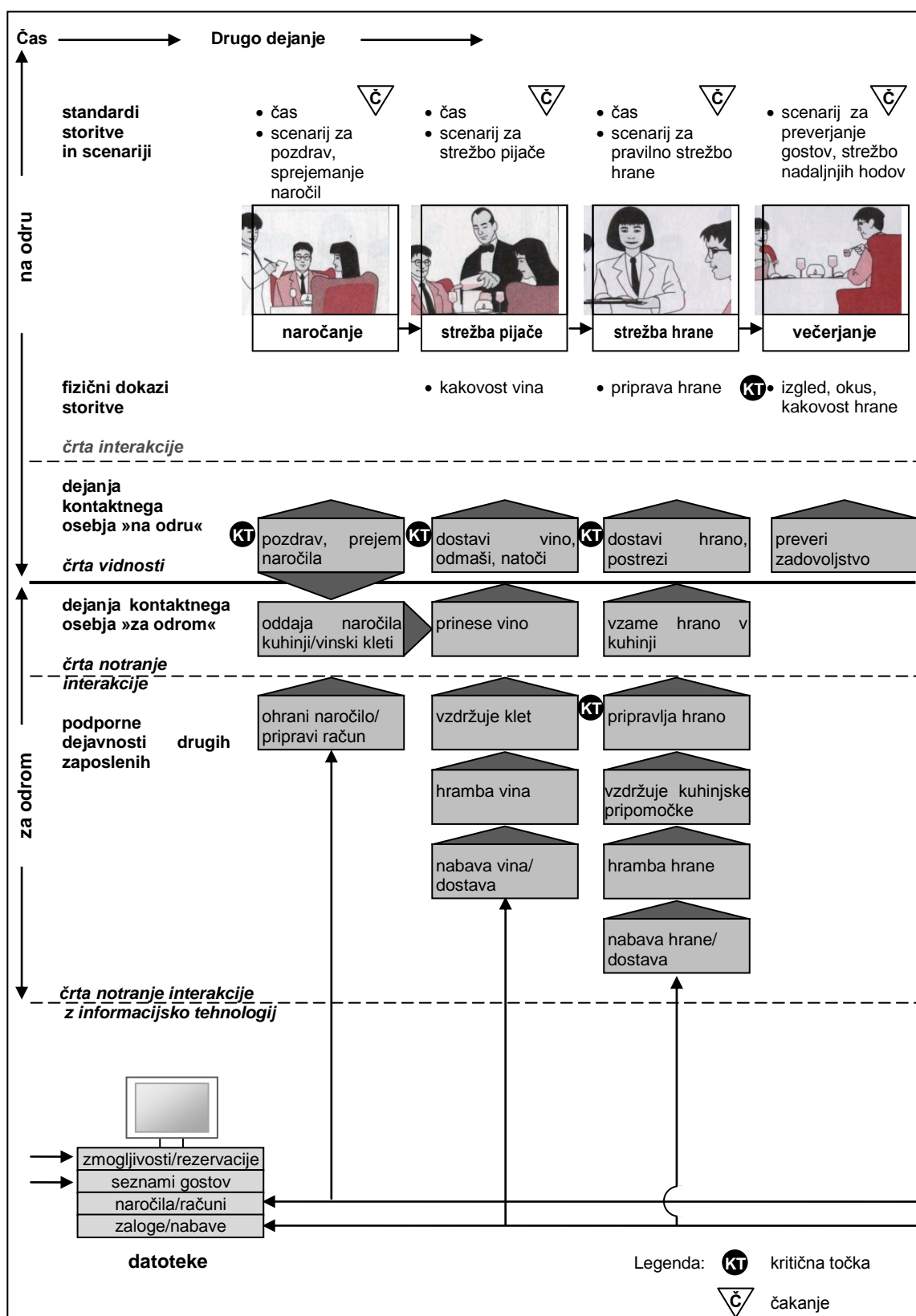
Lovelock in Wirtz (2007) opisujeta podroben načrt poteka storitve ob primeru večerje v restavraciji. Pri tem so ključni elementi podrobnega načrta poteka storitve (slika 37 od zgoraj navzdol) standardi storitve in scenariji, fizični dokazi storitve, dejanja uporabnikov storitve, črta interakcije, dejanja kontaktnega osebja »na odru«, črta vidnosti, dejanja kontaktnega osebja »za odrom«, podporne dejavnosti drugih zaposlenih in podporni procesi informacijske tehnologije. Od leve proti desni predpisuje podroben načrt poteka storitvenega procesa sekvence posameznih aktivnosti. V uvodnem dejanju so navedene aktivnosti, ki so opravljene pred dostavo osnovne storitve, v drugem dejanju dostava osnovne storitve (v tem primeru je to obrok) in v zaključnem dejanju preostale aktivnosti. Oder, na katerem poteka storitev je storitveno okolje organizacije. Vključuje zunanost in notranost restavracije, ki je lahko zelo slikovita, opremo, dekoracijo, osvetlitev, uniforme zaposlenih, namizne dekoracije in običajno tudi glasbo.

Večerjo v restavraciji opisujeta Lovelock in Wirtz (v: Kodrin, 2010) kot dramo v treh dejanjih. Opis procesa povzemamo v nadaljevanju.

V prvem dejanju uporabnik storitve oziroma gost restavracije po telefonu rezervira mizo. Ob rezervaciji, ki jo gost opravi nekaj ur ali celo nekaj dni pred načrtovano večerjo, pride do prvega soočenja s storitveno organizacijo. Med razgovorom pridobi gost prve vtise o restavraciji. Nanašajo se na hitrost odziva, pozdrav, barvo glasu, slog ipd. Ob prihodu v restavracijo gost in njegova spremljevalka v garderobi odložita plašč in pri baru in počakata na rezervirano mizo. Prvo dejanje se zaključi, ko hostesa ali natakar pospremita gosta do mize, ju posedeta in jima izročita jedilna lista in vinsko karto. V tem času se oblikujejo prve izkušnje z restavracijo in zaposlenimi. Gosta sta do trenutka, ko so ju posedli za mizo, izkusila nekaj dopolnilnih storitev (sprejemanje rezervacij, garderoba, bar idr.) in se po telefonu ali iz oči v oči soočila z nekaj člani kontaktnega osebja restavracije.

V drugem dejanju, prikazuje ga slika 37, je gostoma dostavljena osnovna storitev. Gosta pregledata jedilni list in vinsko karto, pridobivata dodatne informacije od strežnega osebja ter naročita hrano in pijačo. Natakar naročilo prenese v kuhinjo, za točilni pult in na blagajno. Če poteka vse skladno z načrtom, bosta gosta uživala ob odlični hrani in pijači. Vendar je v procesu izvajanja storitve kar nekaj kritičnih točk (na sliki) za zaposlene, in če jim spodleti, pričakovanja gostov ne bodo izpolnjena. Gosta bosta poleg kakovosti hrane in pijače ocenjevala tudi hitrost in način postrežbe. Treba se je zavedati, da lahko sicer tehnično dovršeno postrežbo pokvari nevljudno, nezainteresirano, hladno ali pa preveč domače obnašanje kontaktnega osebja.

Zaključno dejanje je praviloma kratko. Gosta sta postrežena, s postrežbo, hrano in pijačo sta zadovoljna. Pričakujeta, da jima natakar prinese jasen in natančen račun takoj, ko ga zahtevata. Račun naj bo jasen in natančen ter vljudno izročen. Sledi plačevanje računa, zahvala za obisk in pozdrav, morda obisk toaletnih prostorov (seveda urejenih in čistih) in dvig plaščev iz garderobe.



Slika 37: Podroben načrt poteka storitve – večerja v restavraciji

Vir: Lovelock in Wirtz, 2007, 237-238; Kodrin, 2010, 178

Dobro pripravljen podroben načrt poteka storitvenega procesa omogoča storitveni organizaciji obvladovanje kakovosti storitev, saj vključuje vsa soočenja s storitvijo in omogoča, kot smo omenili na opisanem primeru, načrtovalcem storitvenega procesa ugotoviti potencialna žarišča problemov.



Vaja dela mojstra ...

Oblikujte podroben načrt storitvenega procesa za storitev, ki jo ponuja organizacija, v kateri ste zaposleni ali pa jo dobro poznate.

5.7 STORITVENO OKOLJE – FIZIČNI DOKAZI STORITVE

Ponudnik storitve skuša storitev pojasniti s fizičnimi dokazi, ki jih uporabnik storitve zazna s svojimi čutili. Uporabniki storitev pogosto prav na podlagi opredmetenih dokazov storitve (prostora, opreme, logotipa, propagandnih izdelkov idr.) med številnimi ponudniki storitev izberejo določenega ponudnika. Ko smo obravnavali opredelitev in sestavine storitev, smo povedali, da je **fizično okolje** ena izmed sestavin storitev, ki je nujna, za marsikatero storitve celo ključna, za izvedbo storitve. Pomembno je ne le za uporabnike, temveč tudi za zaposlene v storitveni organizaciji. Ustrezno oblikovano storitveno okolje prav gotovo prispeva k večji operativni učinkovitosti in k zmanjšanju napak pri ravnanju zaposlenih in uporabnikov storitev.

Storitveno okolje oblikuje uporabnikovo vedenje in doživljanje storitve, poudarjata Lovelock in Wirtz (2007), saj:

- prenaša uporabnikom sporočila o naravi in kakovosti doživljanja storitve,
- pritegne v primerjavi s konkurenčnimi organizacijami večjo pozornost ciljnih uporabnikov,
- z uporabo barv, vzorcev, zvokov, vonjav in obliko prostora vzbuja ali povečuje zanimanje za določeno storitev pri uporabnikih.



Slika 38: Storitveno okolje restavracij

Vir: <http://www.fairmont.com/southampton> (25. 4. 2011); <http://www.kickrs.com/fine-bio-food-restaurant-designs-by-einseins-architects/fine-bio-food-restaurant-designs-2/> (25. 4. 2011)

Storitveno okolje organizacije ustvarja priložnosti za konkurenčno razlikovanje, saj videz prostorov, opreme in zaposlenih, večkrat neposredno vpliva na uporabnikova pričakovanja o storitvenem procesu. Zeithaml (2006) poudarja, da je storitveno okolje eden najpomembnejših elementov pozicioniranja storitvene organizacije. Vsako od obeh storitvenih okolij, ki ju prikazuje slika 38, jasno sporoča o pozicioniranju in oblikuje pričakovanja glede storitve pri

gostih, ko pridejo v restavracijo. Storitveno okolje organizacije, s tem ko izraža pričakovane vloge, vedenje in odnose med zaposlenimi ter med njimi in uporabniki, vpliva na proces socializacije. V dobro oblikovanem storitvenem okolju uporabniki vedo, kje so dobrodošli in kateri prostori so namenjeni zaposlenim v organizaciji.



Vaja dela mojstra ...

Obiščite spletne strani velnes centrov v Sloveniji in sosednjih državah ter poiščite centre, ki gradijo svojo strategijo razlikovanja od konkurentov in pozicioniranja na storitveni pokrajini.

Bitnerjeva (1992), ki upošteva uporabnike storitvene organizacije in zaposlene, navaja tri **sestavine storitvenega okolja**: vzdušje, prostorsko ureditev ter znake, simbole in druge pripomočke za orientacijo.

Okolje storitvene organizacije ustvarja **vzdušje** (atmosfera), ki ga zaznava vseh pet čutov. Sestavine vzdušja (ambienta) v storitveni organizaciji zaznavajo uporabniki posamično in celostno. Vključujejo temperaturo, svetlost in barvo prostora, kakovost zraka, nivo hrupa, vrsto in jakost glasbe ter vonj. Vplivajo na to, kako uporabniki razmišljajo o storitveni organizaciji, kako jo občutijo in se nanjo odzivajo z vidnimi, slisnimi, tipnimi in drugimi zaznavami storitve, kar pomembno vpliva na uporabnikov vtis o procesu nastajanja storitve in o storitveni organizaciji.

Prostorska razporeditev in funkcionalnost ne vplivata le na učinkovito izvajanje storitvenega procesa, temveč tudi na uporabnikovo doživljanje storitve. Prostorska razporeditev se nanaša na tloris prostora, velikost in obliko pohištvene opreme, naprave in pripomočke ter na vrstni red, v katerem so posamezni elementi po prostoru razporejeni. Elementi storitvenega okolja so funkcionalni, če omogočajo izvedbo storitev. Ker prostorska razporeditev ne vpliva samo na učinkovitost izvajanja storitvenega procesa, temveč tudi na uporabnikovo doživljanje storitve, je pomembno, da so prostor ter oprema in naprave prijazni za uporabnika (Lovelock in Wirtz, 2007).

Znaki, simboli in različni pripomočki vodijo uporabnika na razumljiv način skozi proces dostave storitve. Z znaki označimo posamezne prostore (npr. v bolnišnici označijo informacije, oddelke, ordinacije, laboratorije idr.), usmerjamo uporabnike (npr. v kopališču usmerjajo k vhodu, garderobam, straniščem, tušem idr.), opozarjamo na posamezne postopke v procesu dostave storitve (npr. v samopostrežni restavraciji opozorijo uporabnike, naj po jedi odložijo pladnje na posebna stojala) in pravila vedenja (npr. »izklopite mobilne telefone«, »ne trkajte«, »nekadilci« idr.). V nepoznanem storitvenem okolju brez ustreznih označb se lahko uporabniki izgubijo, nejasni znaki pa povzročijo pri uporabniku zaskrbljenost in negotovost, kako naprej, da bo prišel do želene storitve (Kodrin, 2010).



Vaja dela mojstra ...

Prikličite si v spomin svoj najljubši lokal, restavracijo, velnes center ali hotel. Ste kdaj pomislili, da je morda prav storitvena pokrajina z elementi vzdušja (glasbe, barv, vonja) in prostorske razporeditve tista, ki vas vedno znova pritegne? Kritično ovrednotite posamezne elemente storitvene pokrajine v izbranem lokalu.

5.8 POMEN LJUDI V PROCESU TRŽENJA IN IZVAJANJA STORITEV

Organizacije, ki se ukvarjajo s storitvenimi dejavnostmi, se vse bolj zavedajo pomena zaposlenih. V storitvenih dejavnostih so prav zaposleni v nenehnem stiku z uporabniki storitev in lahko ustvarjajo dober ali slab vtis o storitveni organizaciji. Prav zato mora storitvena organizacija natančno opredeliti, kaj od zaposlenih pričakuje, opozarja Potočnik (2004) in nadaljuje: »Pridobivanje, usposabljanje, motiviranje in nagrajevanje zaposlenih ni le področje kadrovanja, temveč izjemno pomemben del trženjskega spleta. Ob spoznanju, da zaposleni največ prispevajo k privabljanju in ohranjanju strank (uporabnikov storitev), lahko trdimo, da s tem zagotavljajo trajno konkurenčno prednost storitvene organizacije«.

Pomen zaposlenih v organizacijah je velik predvsem zaradi medsebojne interakcije z uporabniki v procesu izvajanja storitev. Organizacija si zagotovi usposobljene sodelavce s skrbnim dolgoročnim načrtovanjem tudi za več let vnaprej. Načrtovanje sodelavcev zajema predvidevanje potrebnega števila zaposlenih za določeno časovno obdobje, kritično analizo obstoječe strukture zaposlenih in sprotno ter nenehno strokovno izpopolnjevanje zaposlenih (Kodrin, 2010).

Glede na njihovo vlogo v storitvenem procesu razdeli Potočnik (2004) zaposlene na:

- kontaktno osebje – zaposleni, ki imajo pogoste ali stalne stike z uporabniki storitev,
- pomožno osebje – zaposleni v recepcijski službi, usmerjevalci uporabnikov storitev idr.,
- vplivneži – zaposleni, ki so vključeni v oblikovanje trženjskega spleta, vendar brez pogostega stika z uporabniki,
- drugi zaposleni – zaposleni v nabavi, računovodstvu ipd., ki izvajajo različne podporne funkcije in nimajo stikov z uporabniki storitev.

Kontaktne osebje storitvene organizacije sestavljajo zaposleni, ki prihajajo v neposreden stik z uporabnikom in v njegovih očeh predstavljajo celotno storitveno organizacijo. Z delom na »prvi bojni črti« povezuje kontaktno osebje storitveno organizacijo z zunanjim svetom (Lovelock in Wirtz, 2007).

Storitvene organizacije pričakujejo od osebja, da bo vedno dobro razpoloženo, prijazno, ustrežljivo in pripravljeno pomagati. Hochschildova (v: Lovelock in Wirtz, 2007) opozarja, da naj bi kontaktno osebje opravljalo delo s čustvenim nabojem. Organizacija pričakuje, da osebje med storitveno transakcijo izkazuje družbeno zaželena čustva, čeprav so velikokrat v nasprotju z njegovimi dejanskimi občutji. Tako prihaja predvsem pri kontaktnem osebju do površinskega vedenja, kadar zaposleni hlini čustva, ki jih v resnici ne občuti, ali poglobljenega vedenja, kadar zaposleni, ker si morda predstavlja, kako se počuti uporabnik, sam sebe prepriča, da pokaže zaželena čustva in povsem spontani odziv. Številni strokovnjaki opozarjajo, da je za zaposlenega lahko zelo stresno delati s čustvenim nabojem kot odzivom na pravila družbe ali vodstva storitvene organizacije.

11

Velja si zapomniti

Naš delovni dan je vse daljši, vse bolj zahteven in obremenilen. Dolgotrajna preobremenjenost in nakopičena utrujenost pobirata svoj davek v obliki upada delovne storilnosti, slabšanja medsebojnih odnosov v delovnem okolju in poslabšanja psihofizičnega zdravja. Za vse, ki želijo dolgoročno skrbeti za svoje zdravje, dobro počutje in učinkovito delo, je razumevanje vzrokov, prepoznavanje simptomov stresa ter preprečevanje in obvladovanje stresa nujno (http://www.mddsz.gov.si/fileadmin/mddsz.gov.si/pageuploads/vzd/Stres_na_delovnem_mestu.pdf, 11. 4. 2011).

**Povzetek**

Trženjski splet za storitve	Trženjski splet je skupek trženjskih orodij, ki jih organizacija uporablja, da bi dosegla svoje trženjske cilje. To so: storitev, cena, prodajna pot, tržno komuniciranje, storitveni proces, ljudje, fizični dokazi in kakovost.
Storitveni cvet	Storitveni cvet je splet osnovne storitve in dodatnih storitev
Tržna pot	Tržno pot opredeljuje okolje, v katerem organizacija storitev posreduje, in način, kako jo posreduje,
Trženjsko komuniciranje	Trženjsko komuniciranje obsega vse komunikacijske aktivnosti organizacije, s katerimi ta obvešča, prepričuje in spodbuja ciljne uporabnike storitev, naj se odločijo za nakup določene storitve. Imamo šest orodij trženjskega komuniciranja: oglaševanje, pospeševanje prodaje, odnose z javnostmi, osebno komuniciranje, navodila uporabnikom in celostno podobo organizacije
Podrobni načrt storitvenega procesa	Podrobni načrt storitvenega procesa vključuje vsa soočenja s storitvijo in omogoča načrtovalcem storitvenega procesa ugotoviti potencialna žarišča problemov.
Storitveno okolje organizacije	Storitveno okolje organizacije vključuje: vzdušje, prostorsko ureditev, znake, simbole in druge pripomočke za orientacijo.

Preverjanje razumevanja

1. Pojasnite, kaj je storitveni cvet.
2. Pojasnite, kako se v primeru storitev uporabljajo blagovne znamke.
3. Pojasnite pojem sanjska družba.
4. Pojasnite zgodbo kot sestavni del turistične storitve.
5. Na primeru mestnega kopališča poiščite in predstavite njegove osnovne in dopolnilne

storitve.

6. Za storitev, ki je sestavni del ponudbe organizacije, v kateri ste zaposleni ali jo dobro poznate, oblikujte zgodbo, ki bi bila lahko sestavni del te storitve.
7. Pojasnite temeljne cenovne strategije, ki jih imajo na voljo organizacije.
8. Preglejte račune, ki ste jih nedavno prejeli za storitve (npr. račun za kreditne kartice, račun za kosilo v restavraciji, račun za mobilni telefon ipd.) in jih ocenite z vidika izgleda, preglednosti, jasnosti, razumljivosti plačilnih pogojev, natančnosti idr.
9. Ocenite, kako vpliva razvoj mobilnih komunikacij na način posredovanja storitev?
10. Na primeru izbrane organizacije ocenite, ali bi bilo mogoče kakšno sestavino v ponudbi te organizacije (bodisi jedro bodisi dodatne ali dopolnilne storitve) ponuditi na samopostrežni način?
11. Pojasnite, kaj je trženjsko komuniciranje in kako je sestavljen trženjsko-komunikacijski splet za storitve.
12. Pojasnite, kaj je pospeševanje prodaje in navedite vrste pospeševanja prodaje.
13. Na primeru razložite, kako organizacija uporablja odnose z javnostmi za komuniciranje s svojimi javnostmi.
14. Ocenite vlogo prodajnega osebja pri graditvi odnosov z uporabniki storitev.
15. Kritično osvetlite, zakaj je osebno komuniciranje v primeru trženja storitev tako pomembno.
16. Ocenite, zakaj imajo blogi tako pomemben vpliv na uporabnike storitev.
17. Z uporabo vseh sestavin trženjsko komunikacijskega spleta predlagajte program celostnih trženjskih komunikacij za novo odprt hotel v mestnem središču Ljubljane.
18. Odpreti nameravate nov velnes center na obali. Zamislite si, kako bi poskrbeli za publiciteto velnes centra še pred otvoritvijo.
19. Navedite pet oglasov, ki ste jih zasledili v medijih v zadnjem mesecu, primerjajte jih in ugotovite, zakaj ste si jih zapomnili.
20. Pojasnite, kaj vključuje dobro pripravljen podroben načrt poteka storitvenega procesa.
21. Na primeru pojasnite, zakaj je delo kontaktnega osebja težavno in stresno.
22. Pojasnite, kaj pomeni trditev, da opravlja kontaktno osebje storitvene organizacije delo s čustvenim nabojem. Navedite primere.
23. V organizaciji, v kateri ste zaposleni oziroma jo dobro poznate, poiščite primere zaposlenih glede na njihovo vlogo v storitvenem procesu (kontaktno osebje, pomožno osebje, vplivneži in drugi zaposleni) in primerjajte njihovo izpostavljenost stresu.
24. Pojasnite, kakšne občutke oziroma čustva naj bi po vašem mnenju izkazovali uporabnikom storitev v procesu dostave storitve: kozmetičarka v velnes centru, prodajalka vstopnic na mestnem sejmišču, podajalec sider na vlečnici na smučišču, natakarkar v kavarni, zaposleni v restavraciji hitre prehrane, stevardesa na letalu in lastnik družinskega hotela, ki občasno prevzame recepcijo.
25. Izberite dobro in slabo izkušnjo, ki ste ju imeli s čakanjem. Primerjajte ju z vidika okolja, ureditve, razporeditve, čakajočih in vedenja kontaktnega osebja.
26. Navedite dimenzije vzdušja kot sestavine storitvenega okolja in ocenite, kako lahko z njimi vplivamo na vedenje uporabnikov storitev.
27. Pojasnite, kakšna je vloga znakov, simbolov in drugih pripomočkov za orientacijo.
28. Analizirajte sestavine okolja, v katerem se izvaja storitev oziroma storitveno pokrajino vaše turistične organizacije oziroma organizacije, ki jo dobro poznate in jih kritično ovrednotite. Predlagajte izboljšave.

6 CELOVITO UPRAVLJANJE S KAKOVOSTJO STORITEV



V tem poglavju bomo spoznali:

- kaj je zaznana kakovost storitev,
- v čem je pomen nadzora in spremljanja kakovosti storitev,
- kaj so dimenzije kakovosti storitev,
- kateri so dejavniki kakovosti storitev,
- kateri so problemi pri ugotavljanju kakovosti storitev,
- kaj je celovito obvladovanje kakovosti storitev,
- kaj je zadovoljstvo uporabnikov,
- kaj so odnosi z uporabniki,
- v čem je pomen trajnostnega razvoja za storitve.

Ne pozabi, jaz sem tvoj gost ...

Pogosto me obtožuješ, da sem zahteven. Verjamem, da je to zato, ker me ne poznaš prav dobro. Ali ni jasno, da hočem biti zadovoljen s storitvami, če sem že zapravil denar?

Pozabi moje želje in jaz bom preprosto izginil. Ustrezi tem željam in postal bom tvoja zelo lojalna stranka. Še malo povečaj moje zadovoljstvo s kakšno malo pozornostjo in prijaznostjo in bom živ oglas za tvojo restavracijo

(http://www.mg.gov.si/si/delovna_podrocja/turizem/zagotavljanje_kakovosti/, 17. 4. 2011).

6.1 KAKOVOST

Kakovost storitve je eden največjih problemov, s katerimi se srečujejo organizacije. Storitve so neoprijemljive oz. neotipljive, saj je storitev pravzaprav doživetje oz. interaktivni proces, v katerega vstopa uporabnik. Prav zato je pozornost uporabnika pogosto usmerjena v bolj otipljive elemente storitvenega procesa, kot je okolje storitvene organizacije, in na ljudi, s katerimi prihaja v stik. Ker so storitve proces in izkušnja, je za njihovo proizvodnjo skorajda nemogoče določiti natančna navodila, ki bi omogočala zagotavljanje konsistentne kakovosti. Neločljivost proizvodnje in potrošnje storitev prav tako onemogoča popolno kontrolo kakovosti, saj se lahko kontrola kakovosti pri storitvah izvaja šele v trenutku, ko uporabnik že pride v stik z njo (McDonald in DeChernatony, 2000).

Glede na možnost vrednotenja značilnosti storitev loči Potočnik (2000) iskano, izkustveno kakovost in kakovost zaupanja. Medtem ko zajema iskana kakovost značilnosti fizičnih sestavin storitev (barva, oblika, vonj, cena, oprema in izvajalci), ki jih uporabniki lahko ovrednotijo pred nakupom, občutijo izkustveno kakovost šele po nakupu. Kakovost zaupanja pa se nanaša na značilnosti, ki jih je nemogoče ovrednotiti med samim storitvenim procesom in celo po nakupu storitve, saj imajo uporabniki premalo znanja, da bi lahko ocenili, ali je bila storitev opravljena učinkovito in uspešno.

6.1.1 Zaznana kakovost storitev

Številni avtorji (Zeithaml et al., 1990; Zeithaml in Bitner, 2006; Grönroos 2000) so si edini, da je kakovost storitve rezultat procesa ocenjevanja, v katerem uporabniki storitev primerjajo svoje **zaznavanje** storitev in rezultat storitev s svojimi **pričakovanji**.

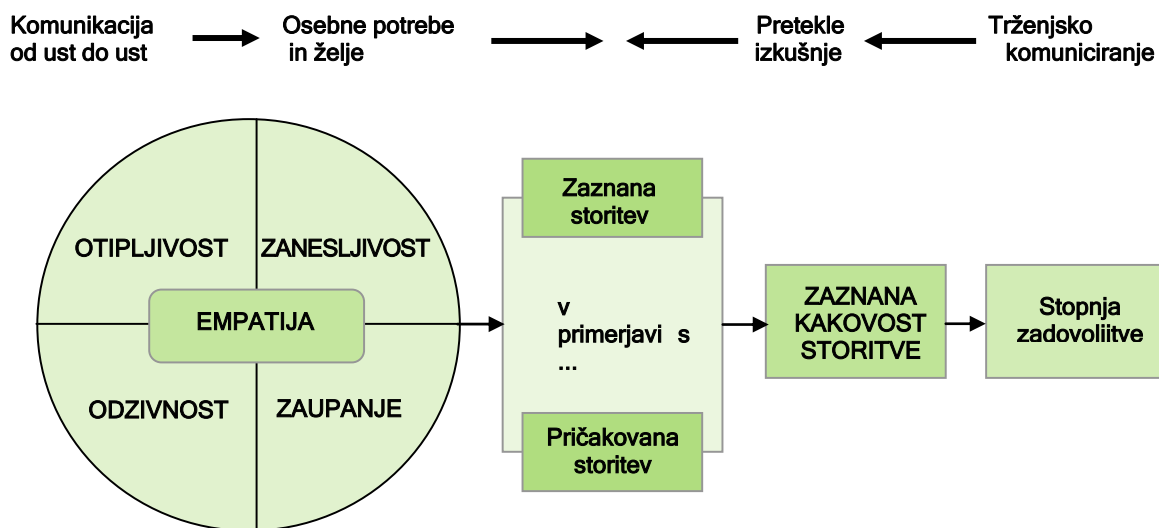
Pričakovanja uporabnikov se oblikujejo na podlagi preteklih izkušenj, ustnega izročila in oglaševanja, ki ga opravi organizacija. Uporabniki na tej osnovi izberejo ponudnika storitev in po opravljenem nakupu primerjajo svoje zaznavanje le-teh s pričakovano kakovostjo opravljene storitve. Osnovno vodilo organizacij naj bi bilo, da je potrebno pričakovanja ciljnih uporabnikov vedno doseči, še bolje pa preseči (Kotler, 2004).

Povedali smo že, da ločimo več ravni uporabnikovih pričakovanj o storitvi (želena, zadostna, predvidena in zaznana storitev) ter da na pričakovano raven storitev vplivajo eksplicitne (oglaševanje, osebna prodaja in druge oblike komuniciranja organizacije z uporabniki) in implicitne obljube (otipljiva znamenja kakovosti storitev in cena), komunikacija od ust do ust in pretekle izkušnje.

6.1.2 Dimenzije zaznane kakovosti storitev

Opredelevanje kakovosti kot doseganje oziroma preseganje pričakovanj uporabnikov je najbolj kompleksna opredelitev kakovosti in jo je zaradi tega težko izmeriti. Ta opredelitev raziskovalcem kakovosti omogoča tudi vključitev mehkih elementov (zanesljivost, pripravljenost, vljudnost, razumevanje ...), ki so za uporabnika pri njegovi oceni kakovosti ključnega pomena (Kodrin, 2007a).

Zeithaml, Parasuraman in Berry (1990) so, izhajajoč iz rezultatov obsežne raziskave o problematiki kakovosti storitev na področju storitvenega sektorja v ZDA v začetku osemdesetih let, postavili deset osnovnih dimenzij kakovosti storitev: otipljivost, zanesljivost, odzivnost, pristojnost, vljudnost, verodostojnost, varnost, dostopnost, razumevanje in komunikativnost. Poznejše raziskave so pokazale močno korelacijo med nekaterimi dimenzijami, tako da so avtorji v naslednjih delih predlagali model s petimi dimenzijami, to so: otipljivost, zanesljivost, odzivnost, zaupanje in usmerjenost k uporabnikom (empatija).



Slika 39: Koncept zaznavanja kakovosti storitve

Vir: Zeithaml et al., 1990, 17

Otipljivost se nanaša na fizično podporo, zaposlene in komunikacijski material. **Zanesljivost** pomeni sposobnost, da obljubljeni storitev izvedemo zanesljivo, redno in natančno. **Odzivnost** kaže na pripravljenost pomagati uporabnikom in jim zagotoviti takojšnje storitve. **Zaupanje** pomeni pristojnost, znanje, strokovnost in usposobljenost zaposlenih, njihovo sposobnost vzpostavljanja zaupanja in občutka varnosti pri uporabnikih. **Usmerjenost k**

uporabnikom oziroma empatija se nanaša na skrbnost in osebno pozornost, s katero organizacija zagotavlja storitve uporabnikom. Ob upoštevanju navedenih dimenzij kakovosti storitev, ki vplivajo na to, kako uporabniki storitev organizirajo informacije o kakovosti, ki jih pridobijo v procesu zaznavanja, in dejavnikov, ki vplivajo na zaznavanje kakovosti, so avtorji zasnovali koncept zaznane kakovosti storitev, kot ga prikazuje slika 39 (ibidem).



Vaja dela mojstra ...

Presodite, kaj opisane dimenzije kakovosti storitev pomenijo v primeru restavracije s hitro prehrano in kaj v primeru restavracije z zdravo prehrano.

6.1.3 Dejavniki zaznane kakovosti storitev

Zaznavanje smo opredelili kot proces, v katerem uporabnik zbira, organizira in interpretira fizične, vizualne in verbalne dražljaje v razumljivo in jasno sliko. Gre za osebni pogled na stvari in dogajanja, saj vsi zaznavamo okolje preko občutkov, a vsak posameznik te dražljaje sprejema, razporeja in si jih razlaga po svoje. Zaznavanje je odvisno tudi notranjega stanja uporabnika in od njegovega odnosa do okolja (Kodrin, 2010). Na uporabnikovo zaznavanje kakovosti storitev vplivajo dejavniki, ki jih prikazuje tabela 16.

Tabela 16: Dejavniki zaznane kakovosti storitev

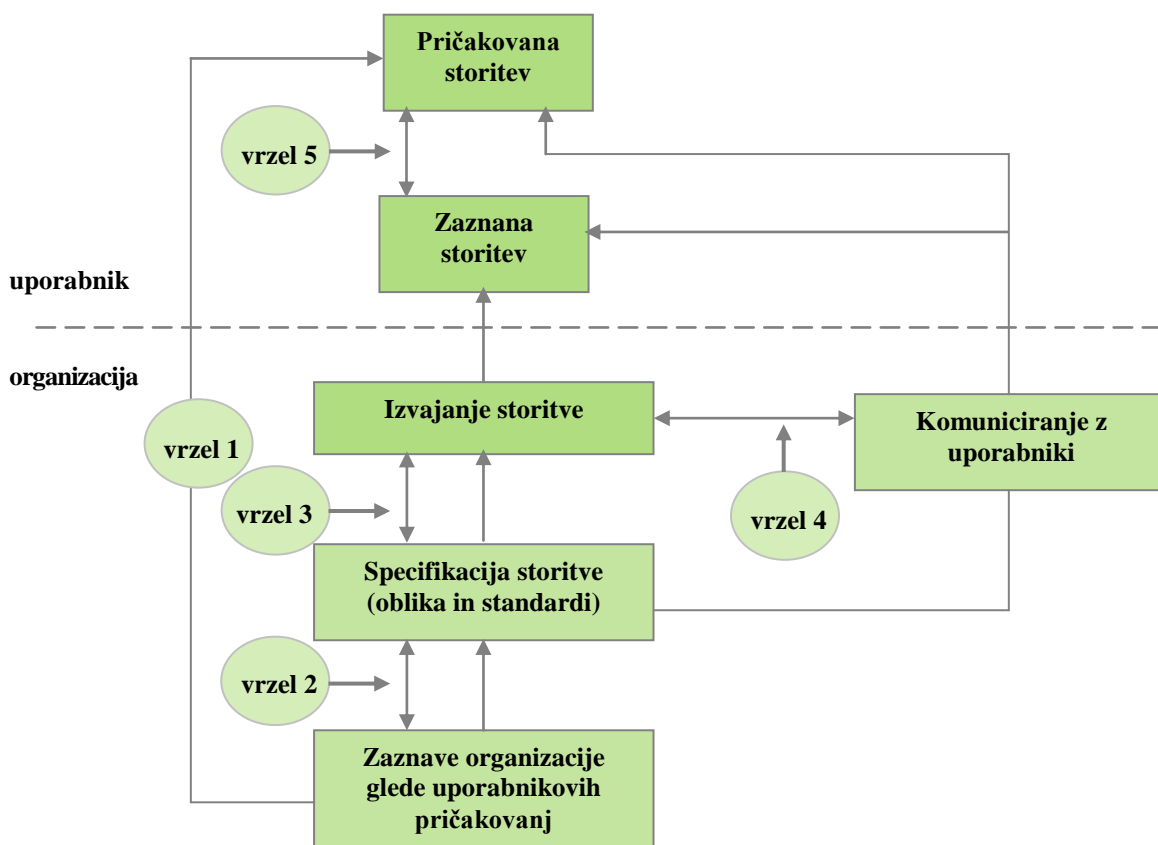
Soočenje s storitvijo	Vsak kontakt uporabnika s storitveno organizacijo je zanj priložnost, ko lahko prepriča uporabnika o koristnosti svoje storitve. Katerokoli soočenje uporabnika s storitveno organizacijo, pa naj bo osebno ali neosebno (preko računalnika, po telefonu ipd.), je lahko zanj kritično. Uporabnik na osnovi vtisov, ki jih dobi med soočenjem s storitvijo, ocenjuje kakovost storitve.
Dokazi storitve	Ljudje, procesi in vidni dokazi so tisto, na podlagi česar uporabniki vrednotijo kakovost storitve in kar – zaradi neotipljivosti storitve – iščejo uporabniki storitev pri vsaki interakciji s storitveno organizacijo.
Podoba organizacije	Podobo organizacije sestavljajo prepričanja in mnenja uporabnikov o storitveni organizaciji.
Cena storitve	Cena storitve je v uporabnikovih očeh velikokrat merilo pričakovane kakovosti. Če je cena prenizka, uporabniki običajno dvomijo o kakovosti storitve.

Vir: Rupnik, 2004, 17

6.2 UGOTAVLJANJE KAKOVOSTI STORITEV

V strokovni literaturi najdemo različne načine merjenja kakovosti storitev. Posamezni avtorji so poskušali pripraviti orodja v obliki modelov kakovosti storitev, s katerimi bi bilo mogoče postavljati standarde in meriti uporabnikova pričakovanja glede kakovosti storitve ter njegovo zaznavanje.

V modelu vrzeli, znanem tudi pod imenom Servqual (kot so avtorji poimenovali pravzaprav instrument za merjenje kakovosti storitev) ameriških avtorjev Berryja, Parasuramana in Zeithamllove (1990), je merilo kakovosti storitev stopnja zadovoljitve pričakovanj uporabnikov storitve.



Slika 40: Model vrzeli

Vir: Zeithaml in Bitner, 2003, 31; Kodrin, 2008, 190

Model (Berry et al., 1990) je zasnovan tako, da meri razliko med kakovostjo dejansko doživete in s strani uporabnika zaznane storitve ter kakovostjo pričakovane storitve. Razlika ali vrzel, ki jo dobimo pri primerjavi, naj bi bila merilo kakovosti storitve. Da bi storitvena organizacija zmanjšala oziroma odpravila to vrzel, mora zmanjšati štiri druge vrzeli, ki nastajajo v storitveni organizaciji (slika 40):

- Vrzel 1 predstavlja razkorak med pričakovanji uporabnikov storitve in zaznavanjem teh pričakovanj pri vodstvu storitvene organizacije.
- Vrzel 2 predstavlja razkorak med zaznavanjem organizacije in natančno opredelitvijo kakovosti storitve (dizajn, standardi, specifikacija). Zgoditi se lahko, da organizacija pravilno zazna uporabnikove želje, vendar ne določi dovolj natančno postopka.
- Vrzel 3 predstavlja razkorak med specifikacijo storitve in izvajanjem storitve. Izvedba storitve v skladu s specifikacijo sama po sebi ni zagotovljena.
- Vrzel 4 predstavlja razkorak med izvajanjem storitve in komuniciranjem organizacije z uporabniki storitve.
- Vrzel 5 predstavlja razkorak med pričakovano in zaznano storitvijo. Velikost pete vrzeli je odvisna od velikosti in usmerjenosti prvih štirih vrzeli v storitveni organizaciji.

Avtorji so oblikovali standardiziran vprašalnik z 22 trditvami, ki opisujejo pet temeljnih dimenzij kakovosti. Prvih pet trditvev se nanaša na zanesljivost, naslednje štiri na odzivnost, nadaljnje štiri na zaupanje, nadaljnjih pet na usmerjenost k uporabnikom in zadnje štiri na otipljive elemente storitev. Vprašalnik obsega dva dela: v prvem delu mora anketiranec odgovoriti, kakšna so njegova pričakovanja v zvezi s storitvijo oziroma kakšno storitev bi morala organizacija ponuditi, v drugem delu pa anketiranci ocenjujejo dejansko doživeto storitev oziroma svoje zaznave. Za obe obliki trditvev uporabljajo sedemstopenjsko Likertovo

lestvico od »zelo se strinjam« na eni strani do »sploh se ne strinjam« na drugi strani. Gre za instrument, ki meri peto vrzel ter omogoča identifikacijo možnih problematičnih področij v zagotavljanju kakovosti storitev in vzpostavljanje mehanizmov za zmanjšanje te vrzeli. Ocenjevanje kakovosti s pomočjo instrumenta Servqual vključuje izračunavanje razlike med ocenitvami parov (pričakovanja in zaznave) posameznih trditev. Vrzel številka 5 (ali kot jo imenujejo avtorji »rezultat Servqual«) izračunamo za vsakega uporabnika po enačbi: Rezultat Servqual = rezultat zaznav – rezultat pričakovanj. Kakovost storitve za posamezno organizacijo glede na posamezno dimenzijo kakovosti dobimo tako, da izračunamo povprečje ocen izjav za posamezno dimenzijo. Če seštete rezultate za pet dimenzij kakovosti delimo s pet, dobimo netehtan Servqual rezultat. Instrument Servqual pa omogoča tudi merjenje prvih štirih vrzeli (Kodrin, 2001).



Vaja dela mojstra ...

Na spletni strani podjetja Business Advantage na spletnem naslovu <http://www.businessadvantageuk.biz/SERVQUAL.htm> najdete primer vprašalnika Servqual.

6.3 CELOVITO OBVLADOVANJE KAKOVOSTI STORITEV

Sistemske pristope k obvladovanju kakovosti lahko na podlagi analize njihovega razvoja skozi čas razdelimo v naslednje kategorije (Sallis, 2001): kontrola kakovosti, sistem zagotavljanja kakovosti, celovito obvladovanje kakovosti.

Kontrola kakovosti je po nastanku najstarejši koncept. Gre za postopek končne kontrole kakovosti izdelkov in izločanje tistih, ki ne dosegajo določenih standardov. Takšni sistemi kakovosti so usmerjeni v proizvode, dosežke, rezultate in jih poznamo tudi v storitvah (npr. metoda skrivnega nakupovalca).

Sistemi zagotavljanja kakovosti so nadgradnja sistemov kontrole kakovosti. Pozornost usmerjajo na vhodne in procesne dejavnike in v prvi vrsti skrbijo za preprečevanje napak. Končna kontrola naj ne bi bila več potrebna, saj je kakovost zagotovljena že med procesom. Zaposleni so odgovorni za kakovost svojega dela in posledica tega je kakovosten končni rezultat. V organizaciji torej obstaja sistem zagotavljanja kakovosti, npr. ISO standardi; celovito upravljanje kakovosti združuje zagotavljanje, razširjanje in razvijanje kakovosti.

Celovito obvladovanje kakovosti pomeni ustvarjanje take kulture organizacije, kjer je cilj vsakega zaposlenega zadovoljstvo uporabnika. Pri tem je pomembna struktura organizacije, ki mora dopuščati doseganje tega cilja. Definicija kakovosti z vidika celovitega upravljanja kakovosti poudarja suverenost uporabnika, kakovostna organizacija je tista, ki uporabnikom zagotavlja to, kar želijo, takrat, kadar želijo, in na način, ki ga želijo.

6.4 ZADOVOLJSTVO UPORABNIKA

Zaznana kakovost storitve je samo ena izmed komponent zadovoljstva uporabnika, saj na zadovoljstvo vplivajo tudi cena storitev, situacijski in osebni dejavniki, poudarjata Zeithaml in Bitner (2003) in dodajata, da zadovoljstvo (oziroma nezadovoljstvo) s storitvijo ni samo

uporabnikova reakcija na zadovoljitev potrebe. **Zadovoljstvo** je povezano tudi z drugimi občutki uporabnika, kot so na primer: veselje, užitek, navdušenje in celo olajšanje.

Zadovoljstvo je dinamična kategorija, na katero poleg omenjenih dejavnikov učinkujejo tudi (za turistične storitve prirejeno po Zeithaml in Bitner, 2003):

- posebne značilnosti storitve, ki jih uporabniki storitev zaznavajo in še posebej ovrednotijo. V hotelu je to na primer različna velikost in opremljenost sob, med katerimi lahko gosti izbirajo, pogled iz sob, možnosti prehrane, rekreacije in zabave idr.;
- uporabnikova čustva, ki so lahko že obstoječa čustva, kot npr. narava, razpoloženje uporabnika, splošno zadovoljstvo z življenjem, ali pa so povezana z izkušnjami s storitvijo. Gostje restavracije, ki imajo z restavracijo slabo izkušnjo, se bodo izognili ponovnemu obisku in raje izbrali drugo restavracijo;
- iskanje razlogov za uspeh ali neuspeh storitve. Uporabniki storitev takrat, kadar jih izid storitve preseneti, torej takrat, kadar je zaznana storitev veliko boljša ali veliko slabša od pričakovane, iščejo razloge za tak izid. Na primer, udeleženci skupinskega potovanja se bodo v primeru nezadovoljstva spraševali, ali je vodič naredil vse, kar je bilo v njegovi moči ipd.
- zaznave pravičnosti in poštenosti prav tako vplivajo na uporabnikovo zadovoljstvo s storitvijo. Gost v restavraciji se na primer sprašuje, zakaj so skupino gostov pri sosednji mizi postregli prej kot njega ipd.
- drugi uporabniki, družinski člani, sodelavci vplivajo na zaznavanje uporabnikovega zadovoljstva s storitvijo. Velikokrat sorodniki, prijatelji, znanci na podlagi lastnih izkušenj z določeno turistično agencijo svetujejo (ali pa odsvetujejo) uporabnikom odločitev za to agencijo.

Na zaznave uporabnikov turističnih storitev in na njihovo zadovoljstvo s storitvijo vpliva tudi podoba organizacije in ugled, ki ga uživa v javnosti.



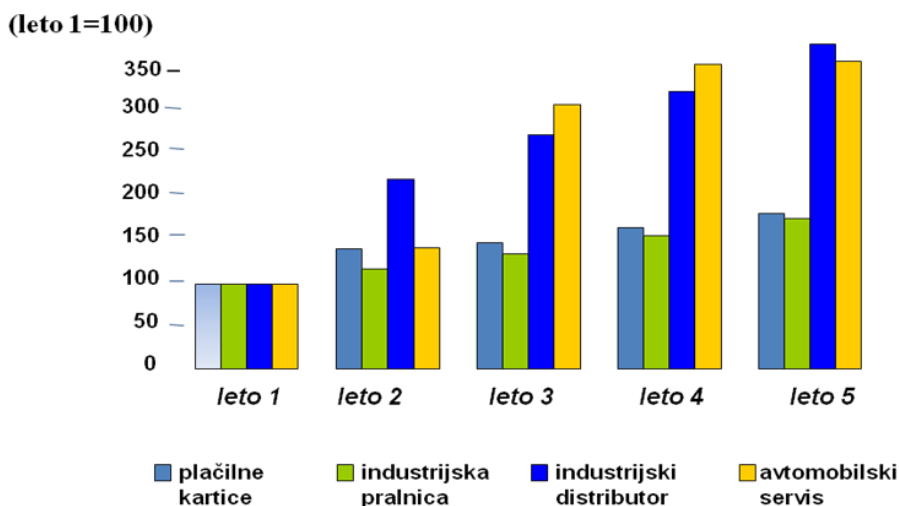
Vaja dela mojstra ...

Spomnite se, kdaj ste bili zadnjič nezadovoljni s storitvijo. Kako ste ravnali? Ste se pritožili? Zakaj? Kako je ravnal izvajalec storitve oziroma organizacija? Če se niste pritožili, pojasnite zakaj.

6.5 TRŽENJE NA PODLAGI ODNOSOV

»V center podjetniških naporov uspešnih organizacij je postavljen uporabnik,« trdi Gummesson (1999, 5) in dodaja, da je bistvo trženjskega koncepta razumevanje uporabnikovih želja. Če organizacija razume potrebe in želje uporabnikov in jih tudi zadovolji, ima za uspeh velike možnosti.

Za organizacije je pomembno, da z uporabniki svojih izdelkov in storitev ustvarjajo trajne pozitivne odnose, ki zagotavljajo njihovo zvestobo. Kako pomembni so zvesti uporabniki za storitvene organizacije, prikazuje slika 41.



Slika 41: Dobiček, ki ga ustvari uporabnik skozi leta svoje zvestobe.
Vir: Lovelock in Wirtz 2007, 360

Raziskave so pokazale (Reichheld in Sasser, v: Lovelock in Wirtz, 2007), da postajajo uporabniki z leti zvestobe storitveni organizaciji vse bolj dobičkonosni za organizacijo. Slika prikazuje gibanje dobička po letih za štiri različna storitvena področja.

Zvesti uporabniki kupujejo pogosteje, poudarjata Reichheld in Sasser (ibidem), saj se običajno osredotočijo le na enega ponudnika, ki zagotavlja visoko kakovost storitev. Storitveni organizaciji se stroški poslovanja z zvestimi uporabniki praviloma znižujejo, saj zvesti uporabniki storitev potrebujejo manj informacij in pomoči v procesu dostave storitve. Ker storitveni proces poznajo, delajo manj napak. Zvesti uporabniki storitev delujejo kot neplačani prodajalci organizacije. Ker so s storitvami, ki jih organizacija ponuja, zadovoljni, jih priporočajo svojim bližnjim. Če so s storitvijo zadovoljni in navdušeni nad njo, so pripravljeni plačati tudi višjo ceno. Značilno je tudi, da zaupanje ponudniku storitev povečuje cenovno neobčutljivost zvestih uporabnikov.

Trženje s poudarkom na odnosih z uporabniki (CRM¹¹) se nanaša na vse trženjske dejavnosti, usmerjene k ustanavljanju, razvijanju in vzdrževanju uspešnih menjav. Ne gre le za transakcijo, temveč za večsmerno interakcijo udeležencev. S trženjem s poudarkom na odnosih se, ob upoštevanju kakovosti, korektnosti in poštene cene, ustvarjajo dolgotrajnejša razmerja med dobavitelji, distributerji in uporabniki storitev. Pri tem je bistvo vseh odnosov zaupanje (Gummesson, 1999). Glavne razlike med tradicionalnim trženjem in trženjem s poudarkom na odnosih z uporabniki prikazuje slika 42.

Cilj trženja s poudarkom na odnosih z uporabniki je dobava vrednosti za uporabnika in dolgoročno zagotavljanje njegovega zadovoljstva. S skrbnim razvijanjem odnosov z uporabniki storitev si tržniki prizadevajo (Day, 2000) zmanjšati stopnjo odhajanja uporabnikov, doseči visoko raven ponovnih nakupov in povečati vrednost nakupov posameznega uporabnika. Organizacija s pristnimi, doživljenjskimi odnosi gradi zvestobo uporabnikov in se tako trudi obdržati najdonosnejše uporabnike.

¹¹ CRM Customer relationship management

Cilj	prodaja	ustvariti zvestega uporabnika
Fokus	pridobivanje novih uporabnikov	zadržati uporabnika za zmeraj
Glavni kazalci uspešnosti	tržni delež, donosnost storitve, zadovoljstvo uporabnika	delež donosnih uporabnikov, delež v denarnici uporabnika
Poznavanje	navad segmenta uporabnikov, redne trženjske raziskave	navad posameznikov, spremljanje vedenja
Storitev	samo storitev	dopolnilne storitve, ki povečujejo atraktivnost osnovne storitve
Cena	splošno zniževanje cen	cenovna diferenciacija
Prodajne poti	tradicionalne	nove
Komunikacija	enosmerna, usmerjena v storitveno znamko	dvosmerna, spodbuja interakcijo

Slika 42: Razlike med tradicionalnim trženjskim pristopom in trženjem s poudarkom na odnosih z uporabniki

Vir: <http://www.sc-nm-com/scnm/visja/ Documents/MAS%20-%Uvodno%predavanje.pdf/>
dostopno 14.8.2007

Da bi organizacija v resnici poznala svoje uporabnike, mora zbirati informacije o uporabnikih in jih shranjevati v podatkovno bazo. Gre za urejene zbirke podatkov o posameznih ali potencialnih uporabnikih, ki jih organizacija uporablja za komuniciranje, spremembo in graditev odnosov.

In kako povečati zvestobo uporabnikov? Vezi med storitveno organizacijo in uporabniki storitev lahko temeljijo na (Lovelock in Wirtz, 2007):

- nagradi, ki se lahko veže na pogostost nakupa, na vrednost nakupa ali kombinacijo obojega;
- finančnih vezeh, kot so na primer popusti, nagrade v okviru programov zvestobe (npr. Miles&More idr.) ipd.;
- nefinančnih nagradah, kot so na primer prednost na čakalni listi, prednost pri prehodu na višji nivo storitve (v hotelu v boljšo sobo ipd.), posebne storitve (posebne čakalnice na letališčih ipd.), drobna darila (turistični vodnik ob rezervaciji potovanja ipd.),
- neotipljivih nagradah, kot so na primer posebna pozornost (npr. košarica sadja ob prihodu v hotelsko sobo, voščilnica ob rojstnem dnevu, simbolično darilo ipd.).

Programe zvestobe, ki temeljijo na nagradah ali finančnih vezeh, konkurenčne storitvene organizacije razmeroma enostavno posnemajo, zato taki programi le redko zagotavljajo vzdržljivo konkurenčno prednost.



Vaja dela mojstra ...

Obiščite spletne strani velnes centrov v Ljubljani in poiščite načine, s katerimi povečujejo zvestobo svojih uporabnikov.

Vezi med uporabniki storitev in organizacijo lahko le-ta še poglobi s **prilagajanjem storitve** zvestim uporabnikom. Nekaterne hotelske verige (npr. Hilton, Marriott idr.) oblikujejo v okviru programov zvestobe podatkovne baze, ki vsebujejo preference posameznih

uporabnikov glede lege, glede na dvigalo, nadstropja, v katerem se nahaja soba, velikosti postelje, oblike in polnila vzglavnikov, števila brisač v kopalnici ipd. Ob rezervaciji se preference uporabnika avtomatsko upoštevajo (Kodrin, 2010).

Številne storitvene organizacije si prizadevajo ustvariti trajne vezi z uporabniki s pomočjo različnih **programov zvestobe**, ko so klubi, kartice ipd. S sodelovanjem v programih zvestobe poskušajo organizacije preoblikovati posamične, nepovezane transakcije, pri kateri storitev uporablja in plača sicer anonimni uporabnik, v trajne odnose. Z uporabo članske izkaznice transakcija ni več anonimna. Kontaktno osebje lahko s pomočjo zapisov v bazi podatkov prepozna uporabnikove preference in se jim prilagodi (Kodrin, 2010). Še tako dobro zasnovani programi zvestobe pa ne bodo zadržali uporabnikov, če so ti nezadovoljni s kakovostjo storitev.

6.6 TRAJNOSTNI RAZVOJ

Opredelitev trajnostnega razvoja je veliko, najpreprosteje pa ga je opredelila Svetovna komisija za okolje in razvoj (1987) kot »zadovoljiti trenutne potrebe, ne da bi pri tem ogrožali zadovoljevanje potreb prihodnjih generacij«.

Gospodarska rast je bila v zadnjih dvesto letih omogočena s ceneniimi fosilnimi gorivi in tehnološkimi inovacijami. Vendar moramo ločiti med dvema tipoma gospodarske rasti, količinsko in kakovostno. Količinska gospodarska rast je zasnovana na povečanju vnosov dela, kapitala, surovin in energije. Kakovostna gospodarska rast pa se lahko imenuje tudi "pametna rast" in je kvalitativna rast s pomočjo tehnoloških izboljšav in institucionalnih sprememb. Temeljna determinanta kakovostne rasti je dvig produktivnosti predvsem s pomočjo infrastrukture in izobraževanja, znanja ter preobrazbe gospodarstva od industrijskega k prevladi storitev (Sedlacko in Gjoksi, v: Plut, 2010).

Ocene razvojnih možnosti in regionalnih virov Slovenije kot celote in njenih regij na eni strani ter dosežena stopnja izčrpavanja naravnih virov in stanje okolja na drugi strani dokazujejo, da dejansko nimamo konkurenčnih prednosti za razvoj energetske, okoljske in prostorsko zahtevnega gospodarstva. Priporočena ključna gospodarska usmeritev za Slovenijo je torej razvijanje kakovostnega gospodarstva, okolju prijaznih proizvodov in storitev, trajnostnega prometa, sonaravnega turizma, zdrave hrane in ustreznega ekosistemskega vrednotenja in trženja varovanih območij, pokrajinske in biotske pestrosti (Plut, 2010).



Vaja dela mojstra ...

Obiščite spletno stran Slovenske turistične organizacije na spletnem naslovu http://www.slovenia.info/si/ps-zeleni-ukrepi.htm?ps_zeleni_ukrepi=0&lng=1 in preverite, katere so strateške usmeritve zelenega turizma v Sloveniji.

Trajnostne oblike turizma postajajo v razviti turistični ponudbi povsod po svetu ena največjih priložnosti za njegov nadaljnji razvoj, hkrati pa so tudi nujna smer nadaljnega razvoja. Le turizem, ki temelji na ekonomski uspešnosti turističnega poslovanja in je hkrati prizanesljiv in konstruktiven do naravnega, kulturnega in socialnega okolja, bo lahko obstajal tudi v prihodnosti.

Pojav koncepta **trajnostnega turizma** je posledica zavesti o globalnih ekoloških problemih. Kljub poskusom, ki segajo v zgodnja devetdeseta leta prejšnjega stoletja, do sedaj še ni bil sprejet univerzalni sporazum o definiciji trajnostnega turizma (Fortuny et al., 2007). Najširše sprejeta definicija trajnostnega turizma je definicija Svetovne turistične organizacije, ki temelji na treh stebrih trajnostnega razvoja: ekonomskem, socialno-kulturnem in ekološkem stebru. Po tej definiciji trajnostni turistični razvoj (UNWTO, 2006):

- zagotavlja optimalno uporabo naravnega okolja, vzdržuje ekološke procese in pomaga varovati naravne vire in biološko raznovrstnost,
- spoštuje socialno-kulturno avtentičnost lokalnega prebivalstva, ohranja njihovo izgrajeno in kulturno dediščino ter tradicionalne vrednote in prispeva k razumevanju in toleranci med različnimi kulturami,
- zagotavlja ekonomsko uspešnost poslovanja na dolgi rok, omogoča socialne in ekonomske koristi za vse udeležence in njihovo pravično razdelitev, vključno s stabilno zaposlenostjo, pridobivanjem dohodkov in socialnih storitev za lokalno prebivalstvo, ter prispeva k odpravljanju revščine.

Opredelitev še posebej zahteva, da trajnostni turizem tudi vzdržuje zadovoljstvo turistov in krepi njihovo ekološko odgovornost.



Vaja dela mojstra ...

Razmislite in pojasnite, kako bi lahko organizacija, v kateri ste zaposleni ali jo dobro poznate, upoštevala načela trajnostnega turizma.

Cilj trajnostnega turističnega razvoja je razvoj in ravnanje z aktivnostmi in storitvami, povezanimi s turizmom, na način, ki ohranja karakter destinacije, koristi lokalnim skupnostim, ohranja vire in atraktivnosti, zaradi katerih je destinacija zanimiva tako za obiskovalce kot za lokalno prebivalstvo. Trajnostni turistični razvoj pomeni, da rast ne uničuje ekoloških, socialnih in ekonomskih struktur v skupnosti, temveč služi za izboljšanje kakovosti življenja in okolja v destinaciji (Font in Cochrane, 2005).

12

Velja si zapomniti

Center National Geographic za trajnostne destinacije je v svojem šestem poročilu (2009) ponovno ocenjeval najbolj legendarne destinacije (države in znotraj držav posamezne destinacije) na globalnem nivoju – tokrat je med 133 destinacij uvrstil tudi Slovenijo. Slovenija je z 78 točkami pristala na odličnem 5. mestu (1. mesto je s 85 točkami osvojila Norveška s fjordi, zadnje pa z 31 točkami Costa del Sol). Ocenjujejo šest sklopov kriterijev: okoljska in ekološka kakovost, družbena in kulturna integriteta, stanje kulturne dediščine in arheoloških najdišč, estetska privlačnost, kakovost upravljanja turističnega razvoja ter vizije za prihodnost (<http://travel.nationalgeographic.com/travel/sustainable/>, 16. 8. 2010).



Povzetek

Zaznana kakovost storitev	Zaznana kakovost storitve je rezultat procesa ocenjevanja, v katerem uporabniki storitev primerjajo svoje zaznavanje storitve in rezultat storitve s svojimi pričakovanji .
Dimenzije zaznane kakovosti storitve	Dimenzije zaznane kakovosti storitve so: otipljivost, zanesljivost, odzivnost, zaupanje in usmerjenost k uporabnikom (empatija).
Celovito obvladovanje kakovosti	Celovito obvladovanje kakovosti pomeni ustvarjanje take kulture organizacije, kjer je cilj vsakega zaposlenega zadovoljstvo uporabnika.
Zadovoljstvo	Zadovoljstvo s storitvijo je uporabnikova reakcija na zadovoljitev potrebe, hkrati pa je povezano z drugimi občutki uporabnika, kot so na primer veselje, užitek, navdušenje in celo olajšanje.
Trženje s poudarkom na odnosih z uporabniki	Trženje s poudarkom na odnosih z uporabniki (CRM) se nanaša na vse tržnjske dejavnosti, usmerjene k ustanavljanju, razvijanju in vzdrževanju uspešnih menjav

Preverjanje razumevanja



- Pojasnite, kaj je objektivna in kaj subjektivna kakovost.
- Navedite dimenzije kakovosti storitev in jih pojasnite.
- S primerom pojasnite, kako opredelimo kakovost storitev in kako zadovoljstvo.
- Pojasnite, kako v modelu vrzeli merimo kakovost storitev.
- Pojasnite, kaj je Servqual.
- Spomnite se na svoje (kot uporabnik) nedavne izkušnje s storitvami. Pri katerih dimenzijah kakovosti storitev ste najpogosteje občutili največjo vrzel med vašimi pričakovanji in zaznavami? Presodite, kje so vzroki za nastanek vrzeli? Predlagajte, kaj bi lahko naredilo vodstvo organizacije, da bi vrzeli odpravilo ali vsaj zmanjšalo?
- Pojasnite, kaj razumemo pod pojmom celovito obvladovanje kakovosti?
- Opišite program zvestobe, ki bi ga lahko uporabili v vaši organizaciji. Kritično ovrednotite ta program in predlagajte izboljšave.
- Pojasnite pojma trajnostni razvoj in trajnostni turizem.
- Ocenite, ali ima Slovenija danosti za trajnostni turizem. Presodite, kje je v tem kontekstu mesto velnesa.

LITERATURA

- Aaker, D., et al. *Marketing research*. New York: John Wiley & Sons, 2001. ISBN: 0-471-36340-5.
- Ansoff, I. H. *Corporate Strategy*. New York: McGraw Hill, 1965. ISBN: B000E1ACTO.
- Armstrong, G., in Kotler, P. *Marketing: An Introduction*. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall: Pearson Education, 2004. ISBN 0-13-127312-4.
- Bitner, M. J. Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. *Journal of Marketing*, 1992, let. 56, št. 2, str. 57-71. ISSN: 0022-2429.
- Bowie, D., in Buttle, F. *Hospitality Marketing*. Oxford: Butterworth Heinemann, 2007. ISBN: 978-0-7506-5245-2.
- Brezovec, A., in Nemeč Rudež, H. *Marketing v turizmu*. Portorož: Fakulteta za turistične študije – Turistica, 2009. ISBN: 978-961-6469-42-5.
- Buhalis, D. Marketing the competitive destination of the future. *Tourism management*, 2000. let. 21, št. 1, str. 97-116. ISSN: 0261-5177.
- Bunc, M. *Integrirani marketing v turizmu*. Ljubljana: Delavska enotnost, 1986.
- Dahlgaard J., et al. *Fundamentals of Total Quality Management*. London: Chapman&Hall, 1997. ISBN-10: 0412570602.
- Damjan, J., in Možina, S. *Obnašanje potrošnikov*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 1995.
- De Chernatony, L. *Blagovna znamka: od vizije do vrednotenja*. Ljubljana, GV Založba, 2002. ISBN: 86-7061-299-2.
- Devetak, G. *Evropski marketing storitev*. Kranj: Moderna organizacija, 2000. ISBN 961-232-109-4.
- Devetak, G. Vloga, mesto in pomen segmentiranja, pozicioniranja in izbiranja ciljnih trgov. *Organizacija*, 2001, let. 34, št. 9, str. 563-568. ISSN 1318-5454.
- Dibb, S., in Simkin, L. *Market segmentation workbook: Target marketing for marketing managers*. London: Routledge, 1996. ISBN: 0-415-11892-1.
- Doyle, P. *Marketing Management and Strategy*. London: Prentice Hall Europe, 1998. ISBN 0-13-262239-4.
- Edvardsson, B., et al. Analysis, Planing, Improvisation and Control in the Development of New services. *International Journal of Services Industry Management*, 1995, let. 6, št. 2, str. 24-35. ISSN – 0956-4233.
- Evrosistem. *Bilten Banke Slovenije*, 2008. let. 17, junij, št. 6. ISSN 1318-0762.
- Font X., in Cochrane J. *Integrating Sustainability into business: A management guide for responsible tour operators*. UNEP, 2005.
- Fortuny, M., et al. Technical approach for a sustainable tourism development: Case study in the Balearic Islands. *Journal of Cleaner Production*, 2008, let. 16, št. 7, str. 860-869. ISSN- 0959-6526.

- Gee, C., et al. *The Travel Industry*. New York: John Wiley, 1997. ISBN: 0-471-28774-1.
- Goncalves, K. *Services Marketing: A Strategic Approach*. New Jersey: Prentice Hall, 1998. ISBN 0-13-106527-0.
- Grönroos, C. *Service Management and Marketing: Managing the Moments of Truth in Service Competition*. Lexington: Lexington Books, 1990. ISBN-10: 0669200352.
- Grönroos, C. *Service Management and Marketing: A Customer Relationship Management Approach*. New York: Wiley, 2000. ISBN 0-471-72034-8.
- Gruban, B. *Preskok v odnose z javnostmi: zbornik o slovenski praksi v odnosih z javnostmi*. Ljubljana: Pristop, 1998. ISBN 961-90484-1-5.
- Hoffman, D., in Bateson, J. *Essentials of Services Marketing*. Fort Worth: The Dryden Press, 1997. ISBN 0-03-015217-8.
- Høst, V., in Knie Andersen, M. Customer Satisfaction, Antecedents and Consequences in Mortgage Credit Companies. *International Journal of Bank marketing*, 2001. let. 22, št. 1, str. 26-42. ISSN 0265-2323.
- Hrastelj, T. *Franšizing kot način vstopa na zahtevnejše trge: gradivo za predmet Poslovanje v mednarodnem poslovanju*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta Ljubljana, 2003.
- Jensen, R. *Dream Society: How the Coming Shift From Information to Imagination Will Transform Your Business*. New York: McGraw-Hill, 1999. ISBN: 0-07-032967-2.
- Jobber, D. *Principles and Practice of Marketing*. Maidenhead: McGraw-Hill, 2004. ISBN:0-07-710708-X.
- Kodrin, L. *Trženjsko zagotavljanje kakovosti izobraževalnih storitev : model za presojo kakovosti izobraževalnih storitev v srednjih šolah*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta Ljubljana, 2007a.
- Kodrin, L. *Trženje*. Celje: Visoka komercialna šola, 2007b. ISBN: 978-961-6603-30-0.
- Kodrin, L. *Trženje storitev*. Celje: Fakulteta za komercialne in poslovne vede, 2008. ISBN: 978-961-6603-63-8.
- Kodrin, L., et al. *Trženje*. Fakulteta za komercialne in poslovne vede, 2009. ISBN: 978-961-6603-83-6.
- Kodrin, L. *Trženje v turizmu*. Fakulteta za komercialne in poslovne vede, 2010. ISBN: 978-961-6825-09-2.
- Konečnik, M. Opredelitev, vrste in kooperativne funkcije turistične destinacije. *Organizacija*, 2003, let. 36, št. 5, str. 320-326. ISSN: 1581-1832.
- Konečnik, M. *Trženje v turizmu*. Koper: Društvo za akademske in aplikativne raziskave, 2007. ISBN: 978-961-6709-00-2.
- Konečnik Ruzzieri, M. *Trženje v turizmu*. Ljubljana: Meritum, 2010. ISBN: 978-961-92961-0-3.
- Kotler, P. *Management trženja*. Ljubljana: GV Založba, 2004. ISBN 9958-9326-2-8.
- Kotler, P., et al. *Marketing places: attracting investment, industry, and tourism to cities, states, and nations*. New York : The Free Press, 1993. ISBN: 0-02-917596-8.

- Kotler, P., in Fox, K. A. *Strategic Marketing for Educational Institutions*. New Jersey: Prentice Hall, 1995. ISBN 0-13-668989-2.
- Kotler, P., in Keller, K. L. *Marketing management*. Upper Saddle River: New Jersey: Pearson Education, 2009. ISBN 978-81203-3570-7.
- Kotler, P. *Marketing management – Trženjsko upravljanje*. Ljubljana: Slovenska knjiga, 1996. ISBN 961-210-043-8.
- Kotler, P., et al. *Marketing for hospitality and tourism*. Upper saddle River: Prentice-Hall, 2007. ISBN: 0-13-201773-3.
- Lee Haksik, L., in Yongki Yoo, D. The determinants of perceived services quality and its relationship with satisfaction. *Journal of Services Marketing*, 2000, let. 14, št. 3, str. 217–231. ISSN: 0887-6045.
- Levitt, T. *Marketing for Business Growth*. New York: McGraw Hill, 1974.
- Lovelock, C. *Product Plus: How Product + Service = Competitive Advantage*. New York: McGraw–Hill, 1994. ISBN 0-07-038798-2.
- Lovelock, C. *Services Marketing*. Upper Saddle River: Prentice Hall, 1996. ISBN 0134613775.
- Lovelock, C., in Wirtz, J. *Services Marketing: People, Technology, strategy*. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall, 2007. ISBN 0-13-187552-3.
- Lovelock, C., in Wright, L. *Principles of Service Marketing and Management*. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall, 2002. ISBN 0-13-040467-5.
- Marušić, M., in Vranešević, T. *Istraživanje tržišta*. Zagreb: Adeco, 1997. ISBN: 953-97228-0-2.
- McDonald, M., in De Chernatony, L. *Creating powerful brands in consumer, service and industrial markets*. Oxford: Butterworth–Heinemann, 2000. ISBN 0-7506-2240-7.
- Middleton, V., et al. *Marketing in travel and tourism*. Oxford: Butterworth Heinemann, 2009. ISBN: 978-0-7506-8693-8.
- Mihalič, T. *Trajnostni turizem*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 2006. ISBN: 10 961-240-096-2.
- Mihalič, T. *Turizem: Ekonomski vidiki*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 2008. ISBN: 978-961-240-127-6.
- Možina, S., in Zupančič, V. *Vedenje potrošnikov*. Portorož: Visoka strokovna šola za podjetništvo, 2002. ISBN 961-6347-34-9.
- Olins, W., in Selame, E. *The Corporate Identity Audit: A Set of Objective Measurement Tools For Your Company's Image And Reputation*. Cambridge: Cambridge Strategy Publications, 1998. ISBN 1-902433-00-9.
- Potočnik, V. *Trženje storitev*. Ljubljana: GV Založba, 2000. ISBN 86-7061-342-5.
- Potočnik, V. *Temelji trženja: s primeri iz prakse*. Ljubljana: GV Založba, 2002. ISBN 86-7061-278-X.
- Potočnik, V. *Temelji trženja: s primeri iz prakse*. 2. izd. Ljubljana: GV Založba, 2005. ISBN 86-7061-374-3.
- Pušnik, K. *Uporaba mobilne telefonije v javnem prostoru*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede, 2008.

Rupnik, L. *Razumevanje in merjenje kakovosti storitev na področju izobraževanja odraslih*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 2004.

Radonjič, D., in Iršič, M. *Raziskava marketinga*. Ljubljana: GV Založba, 2006. ISBN: 86-7061-439-1.

Slovenija v številkah. 2007. Ljubljana: Zavod Republike Slovenije za statistiko. ISSN 1318-3745.

Snoj, B. *Management storitev*. Koper: Visoka šola za management, 1998. ISBN 961-6268-18-X.

Swartz, T. A., in Iacobucci, D. *Handbook of Services Marketing and Management*. Thousand Oaks, Kalifornija: Sage Publications, 2000. ISBN 0-7619-1611-3.

Smith, A. *An inquiry into the nature and causes of the wealth of nations*. Chicago: Encyclopaedia Britannica, 1996. ISBN 0-85229-531-6.

Tajnikar, M. *Tvegano poslovanje*. Koper: Visoka šola za management, 2000. ISBN 961-6347-23-3.

Tavčar, M. *Strategija trženja*. Koper: Visoka šola za management, 2000. ISBN 961-6268-48-1.

Zeithaml, V. Service Quality, Profitability and the Economic Worth of Customers: What we know and What we Need to Learn. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2000, let. 28, št. 1, str. 67-85. ISSN: 0092-0703.

Zeithaml, V., in Bitner, M. J. *Services Marketing*. New York: McGraw-Hill International Editions, 1996. ISBN 007-124496-4.

Zeithaml, V., in Bitner, M. J. *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. Boston: McGraw-Hill/Irwin, cop, 2003. ISBN 0-07-247142-5.

Zeithaml, V., et al. *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across Firm*. New York: McGraw Hill, 2006. ISBN 007-124496-4.

Zeithaml, V., et al. *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations*. London: Collier Macmillan, 1990. ISBN 0-02-935701-2.

VIRI

Amadeus (online). 2011. (citirano 25. 3. 2011). Dostopno na naslovu: <http://www.amadeus.net>.

Fine bio food restaurat design (online). 2011. (citirano 25. 4. 2011). Dostopno na naslovu: <http://www.kickrs.com/fine-bio-food-restaurant-designs-by-einseins-architects/fine-bio-food-restaurant-designs-2/>.

Bohinj Park eko hotel (online). 2011. (citirano 3. 3. 2011). Dostopno na naslovu: <http://www.bohinj-park-hotel.si>.

Customer (online). 2006. (citirano 24. 7. 2007). Dostopno na naslovu: <http://www.customers.com>.

Dolceta. *Urejenost oglaševanja* (on line). 2010. (citirano 25. 3. 2011). Dostopno na naslovu: <http://dolceta.eu/slovenija/Mod1/spip.php?article515>.

Dolge čakalne dobe (online). 2008. (citirano 8. 9. 2008). Dostopno na naslovu: <http://www.media.lvrj.com/images/2160027.jpg>.

- Evropski kodeks etike za franšizing* (online). 2004. (citirano 22. 4. 2008). Dostopno na naslovu: http://www.tzslo.si/pic/pdf/zakonodaja/Sekcija_fransize_evropski_kodeks_220607.pdf.
- Fairmont Southampton Hotel* (online). 2011. (Citirano 25. 4. 2011). Dostopno na naslovu: <http://www.fairmont.com/southampton>.
- GfK Slovenija. *Ask GfK* (online). 2011. (citirano 26. 3. 2011) Dostopno na naslovu: http://www.gfk.si/about_us/methods/cawi/index.si.html.
- Helicon technology* (online). 2008. (citirano 3. 9. 2008). Dostopno na naslovu: www.helicontechnology.com/images/03concat.jpg/.
- Hilton hotels* (online). 2009. (citirano 16. 9. 2009). Dostopno na naslovu: www.hilton.com.
- Hostel Celica* (online). 2010. (citirano 20. 7. 2010). Dostopno na naslovu: <http://www.souhostel.com>.
- ICC/ESOMAR Kodeks* (online). 2011. (citirano 29. 3. 2011). Dostopno na naslovu: <http://www.dmslo.si/media/izvlecek-esomar-kodeks-raziskovalna-sekcija.pdf>.
- Kempinski hotel Portorož* (online). 2008. (citirano 19. 7. 2010). Dostopno na naslovu: [http://www.kempinski.com/en/portoroz/Pages/Current Packages.aspx](http://www.kempinski.com/en/portoroz/Pages/Current%20Packages.aspx).
- Kruhar Gaberšček, S. *Mnenjski vodje v marketingu* (online). 2009. (citirano 10. 8. 2009). Dostopno na naslovu: <http://www.epf.uni-mb.si/ediplome/pdfs/kruhar-gaberscek-simona-mag.pdf>
- Linea Snella Co.* (online). 2011. (citirano 12. 3. 2011). Dostopno na naslovu: <http://www.lineasnella-franchising.com/slo/index.php>.
- Mediana. *Esomar Kodeks* (on line). 2011. (citirano 29. 3. 2011). Dostopno na naslovu: <http://www.mediana.si/strokovni-clanki/esomar-kodeks/>.
- Mercina, J. *Fanšizing* (on line). 2011. (citirano 12. 4. 2011). Dostopno na naslovu: <http://mladipodjetnik.si/podjetniski-koticek/ustanovitvev-podjetja/fransizing>.
- Ministrstvo za delo, družino in socialne zadeve. *Stres na delovnem mestu* (online). 2010. (citirano 11. 4. 2011). Dostopno na naslovu: http://www.mdds.gov.si/fileadmin/mdds.gov.si/pageuploads/vzd/Stres_na_delovnem_mestu.pdf.
- Ministrstvo za gospodarstvo. *Priročnik za razvoj funkcionalne kakovosti storitev v turizmu* (online). 2010. (citirano 17. 4. 2011). Dostopno na naslovu: (http://www.mg.gov.si/si/delovna_podrocja/turizem/zagotavljanje_kakovosti/).
- MKG Hospitality* (online). 2010. (citirano 24. 7. 2010). Dostopno na naslovu: <http://www.tourism-review.com/top-10-largest-hotel-groups-of-the-world-news>.
- Mobitel. *Moneta plačevanje z mobilnikom* (online). 2005 . (citirano 17. 4. 2011). Dostopno na naslovu: <http://www.moneta.si/>
- National Geographic* (online). 2010. (citirano 16. 8. 2010). Dostopno na naslovu: <http://travel.nationalgeographic.com/travel/sustainable/>.
- Orhidelia* (online). 2011. (citirano 16. 4. 2011). Dostopno na naslovu: <http://www.termelolimia.com/si/orhidelia/>.
- Poslovna akademija Financ. *Je program zvestobe res jamstvo za zvestobo strank?* (online). 2008. (citirano 16. 4. 2011). Dostopno na naslovu: <http://www.finance-akademija.si/index.php?go=article&artid=211268>.

Pisarniško pohištvo (online). 2011. (citirano 15. 4. 2011). Dostopno na naslovu: <http://www.pisarniskopohistvo.eu/wp-content/gallery/cakalnice/magnes3.jpg>.

Pravilnik o oglaševanju zdravil (online). 2010. (citirano 25. 3. 2011). Dostopno na naslovu: http://zakonodaja.gov.si/rpsi/r01/predpis_PRAV8761.html.

Priročnik za razvoj funkcionalne kakovosti storitev v turizmu (online). 2010. (citirano 17. 4. 2011). Dostopno na naslovu: http://www.mg.gov.si/si/delovna_podrocja/turizem/zagotavljanje_kakovosti/.
RTV Slovenija (online). 2011. (citirano 15. 4. 2011). Dostopno na naslovu: <http://www.rtv slo.si/gospodarstvo/anketna-brezposelnost-6-5/53390>.

Samopostrežna blagajna (online). 2008. (citirano 22. 7. 2008). Dostopno na naslovu: <http://www.mikropis.si/mpis/main.asp>.

Slovenija 15 let po osamosvojitvi: primerjava nekaterih pomembnejših statističnih kazalnikov za leto 1991 in leto 2005 (online). 2006. (citirano 20. 7. 2007). Dostopno na naslovu: <http://www.stat.si/doc/pub/15letpoOSamos.pdf>.

STO. *Strategija razvoja turističnega proizvoda wellnes v Sloveniji* (online). 2004. (citirano 16. 3. 2011). Dostopno na naslovu: http://www.slovenia.info/pictures%5CTB_board%5Catachments_1%5C2007%5CSTRATEGIJA_WELLNESS_5126.pdf.

STO. *Celostna grafična podoba znamke Slovenija* (online). 2007a. (citirano 4. 8. 2010). Dostopno na naslovu: <http://www.slovenia.si>.

STO. *Strategija trženja slovenskega turizma 2007-2011* (online). 2007b. (citirano 15. 4. 2011). Dostopno na naslovu: http://www.slovenia.info/pictures/TB_board/atachments_1/2011/PROGRAM_DELA_STO_2010-04.01.2011_11447.pdf.

STO. *Program dela 2010* (online). 2010a. (citirano 25. 3. 2011). Dostopno na naslovu: http://www.slovenia.info/pictures/TB_board/atachments_1/2011/PROGRAM_DELA_STO_2010-04.01.2011_11447.pdf.

STO. *Potovalne namere. Letno poročilo 2010* (online). 2010b. (citirano 2. 4. 2011). Dostopno na naslovu: http://www.slovenia.info/pictures/TB_board/atachments_1/2010/Objava_na_spletu_11358.pdf.

STO. *Priročnik turistične znamke Slovenije* (online). 2010c. (citirano 3. 4. 2011). Dostopno na naslovu: http://www.slovenia.info/pictures/TB_board/atachments_1/2009/Prirocnik_turisticne_znamke_Slovenije_6902_7679_7915.pdf.

STO. *Sejalec* (online). 2010d. (citirano 22. 2. 2011). Dostopno na naslovu: <http://www.slovenia.info/si>.

STO. *Snovalec* (online). 2010e. (citirano 21. 2. 2011). Dostopno na naslovu: <http://www.slovenia.info/si>.

STO. *Spletna anketa med obiskovalci portala www.slovenia.info v letu 2010* (online). 2010f. (citirano 5. 3. 2011). Dostopno na naslovu: http://www.slovenia.info/pictures/TB_board/atachments_1/2011/Poročilo_za_objavo_11598.pdf.

STO. *Strategija razvoja kolesarjenja v Sloveniji* (online). 2010g. (citirano 9. 2. 2011) Dostopno na naslovu: <http://www.slovenia.info/si>.

STO. *Zelena promocija* (online). 2010h. (citirano 3. 4. 2011). Dostopno na naslovu: http://www.slovenia.info/?ps_zeleno_trzenje=0.

Skytrax (online). 2010. (citirano 24. 7. 2010). Dostopno na naslovu: <http://www.worldairlineawards.com/main/2010Awards.htm>.

Statistični urad RS. *Svetovni dan prebivalstva 2009* (online). 2009. (citirano 14.3.2011). Dostopno na naslovu: http://www.stat.si/novica_prikazi.aspx?id=2480.

Statistični urad RS. *Statistični letopis RS 2010* (online). 2010. (citirano 24. 3. 2011). Dostopno na naslovu: <http://www.stat.si/letopis/letopisprvastran.aspx>.

Sustainable tourism (online). 2004. (citirano 25. 6. 2010). Dostopno na naslovu: <http://www.unep.fr/scp/tourism/sustain/>.

The great orangutan project (on line). 2010. (citirano 8. 8. 2010). Dostopno na naslovu: <http://www.orangutanproject.com/>.

The World Factbook (online). 2005. (citirano 20. 7. 2008). Dostopno na naslovu: www.odc.gov/cia/publications/factbook.

Ukaz o razglasitvi zakona o spremembah in dopolnitvah zakona o zdravstveni ustreznosti živil in izdelkov ter snovi, ki prihajajo v stik z živili (online). 2010. (citirano 25. 3. 2011). Dostopno na naslovu: (<http://www.uradni-list.si/1/objava.jsp?urlid=200242&stevilka=2005>, 25. 3. 2011).

UNWTO (online). 2010. (citirano 24. 7. 2010). Dostopno na naslovu: www.world-tourism.org.

Uranc, Aleksander. *Ustvarjanje vrednosti za kupce. Akademija finance* (online). 2008. (citirano 20. 3. 2011). Dostopno na naslovu: <http://www.finance-akademija.si/?go=article&artid=213517>.

Vodno mesto Atlantis. *Pravila savnanja* (online). 2011. (citirano 18. 4. 2011). Dostopno na naslovu: <http://www.atlantis-vodnomesto.si/>.

Vzpostaviti prisotnost na spletu (online). 2007. (Citirano 24. 8. 2007). Dostopno na naslovu: <http://www.customers.com>.

Zakon o medicinskih pripomočkih (online). 2010. (citirano 25. 3. 2011). Dostopno na naslovu: <http://www.uradni-list.si/1/objava.jsp?urlid=200998&stevilka=4284>.

Zakon o omejevanju uporabe tobačnih izdelkov (online). 2010. (citirano 25. 3. 2011). Dostopno na naslovu: <http://www.uradni-list.si/1/content?id=82581>.

Zavod Voluntariat. *Organizacija za mednarodno prostovoljno delo* (online). 2007. (Citirano 8. 8. 2010). Dostopno na naslovu: http://www.zavod-voluntariat.si/iskalnik_taborov.html.

Welcome to The Fairmont San Francisco (online). 2007. (citirano 27. 8. 2008). Dostopno na naslovu: <http://www.fairmont.com/sanfrancisco/>.

Projekt **Impletum**

Uvajanje novih izobraževalnih programov na področju višjega strokovnega izobraževanja v obdobju 2008–11

Konzorcijski partnerji:



Operacijo delno financira Evropska unija iz Evropskega socialnega sklada ter Ministrstvo RS za šolstvo in šport. Operacija se izvaja v okviru Operativnega programa razvoja človeških virov za obdobje 2007–2013, razvojne prioritete Razvoj človeških virov in vseživljenjskega učenja ter prednostne usmeritve Izboljšanje kakovosti in učinkovitosti sistemov izobraževanja in usposabljanja.