

Glavni izzivi marketinga storitev

Prof. dr. Boris Snoj
Ekonomsko-poslovna fakulteta
Univerza v Mariboru

Sodobna družba

- Bell v sredini 60tih:
 - prevladujoča oblika družbe: postindustrijska - informacijska - storitvena;
- Thurow:
 - začnemo živeti v “tretji industrijski revoluciji” (prvo predstavlja parni stroj in drugo elektrifikacija), za katero je značilna interakcija med šestimi temeljnimi tehnologijami (računalniki, telekomunikacijami, mikroelektroniko, roboti, novimi materiali in biotehnologijo).
 - zanjo je značilno prehajanje iz količinskega, trdega... v kakovostno, mehko, procesno, uslužno....

Pomen storitev

- Naraščajoč prispevek storitev v:
 - BDP (v najrazvitejših državah med 70% in 80%; v Sloveniji nekaj čez 60%),
 - zaposlenosti (v najrazvitejših državah med 70% in 80%) (OECD in Figures, 2007),
 - mednarodni menjavi,
 - v naložbah,
 - v industrijski proizvodnji fizičnih izdelkov.
- Empirične raziskave kažejo na veliko korelacijo med gospodarsko razvitostjo in ravnijo poslovnih storitev v posameznih državah (Jalkič 2005).
- Storitvene sestavine v izdelkih prispevajo vse več k celotni zaznani vrednosti izdelkov in postajajo najpomembnejši način diferenciranja od konkurentov
 - Primer IBM ni znan po konkurenčnih cenah pač pa ohranja več kot 50% tržni delež v ZDA s svojimi storitvami (Ruskin-Brown 2005).

Mačehovska obravnava storitev

- Kljub njihovemu pomenu storitve pogosto obravnavajo kot strošek.
- Obstajajo velike rezerve v uradnem evidentiranju storitev v narodnem gospodarstvu.
- Zanemarjanje pomena storitev vodi k neuspešnosti na vseh ravneh družbe.

Trendi v razvoju marketinga storitev – predmeti na šolah

- Marketing storitev je postal zrelo področje znanj.
- Predmeti s področja marketinga storitev so že lezen repertoar na visokih poslovnih šolah in fakultetah.

Trendi v razvoju marketinga storitev – znanstvene revije

- The Service Industries Journal
- Journal of Services Marketing
- International Journal of Service Industry Management
- Managing Service Quality
- Service Marketing Quarterly
- Journal of Services Research

Trendi v razvoju marketinga storitev - posvetovanja

- AMA Frontiers in Services Marketing.
- Quality in Services (QUIS).
- Eric Langeard International Research Seminar in Services Marketing.

Trendi v razvoju marketinga storitev - raziskovalni centri

- Arizona State University (ZDA).
- University of Maryland (ZDA).
- University of Karlstadt (Švedska).
- Hanken-Swedish School of Economics (Finska).

Temeljni avtorji na področju marketinga storitev

- John, E. G. Bateson, K. Douglas Hoffman (managing services marketing)
- Leonard L. Berry (service quality)
- Mary Jo Bitner (critical incident technique in services research, servicescapes)
- David Bowen (empowerment)
- Stephen W. Brown (service recovery)
- Christian Groenroos (service and relationship strategy and competition)
- Evert Gummesson (relationship marketing)
- Hans Kasper, Piet van Helsdingen, Mark, Gabbott (managing services marketing)
- Christopher Lovelock (classification of services)
- Peter Mudie, Angela Pirrie (managing services marketing)
- Greg Norman (service management)
- Parsu Parasuraman (service quality)
- Benjamin Schneider (organisational climate)
- Lynn Schostack (service blueprinting)
- Valarie Zeithaml (service quality)

Nekateri temeljni trendi, ki pomenijo izziv za marketing storitev

- globaliziranje temeljnih panog,
- dereguliranje,
- združevanje organizacij zaradi stroškovnih prihrankov,
- outsourcing storitev,
- razvoj informacijske tehnologije, nano tehnologije..., (primeri: Japonska. trgovanje s prostim časom, Kenija: mobilni telefoni za skupno rabo, Ebay /poenostavljanje iskanja izdelkov/, Itunes /priporočanje novosti v glasbi/, Amazon...),
- povečevanje učinkovitosti proizvodnje,
- industrializacija storitev,
- inoviranje,
- krajši življenski cikli,
- malo znamk, veliko substitutov,
- vse večja sestavljenost izdelkov,

Nekateri temeljni trendi, ki pomenijo izziv za marketing storitev

- spreminjanje distribucijskih kanalov, spremembe v dostavi storitev (internet),
- povečevanje moči trgovinskih verig,
- razširjanje področij poslovanja podjetij,
- povečevanje sodelovanja kupcev/uporabnikov v izvajalnih procesih,
- naraščanje pričakovanj zaposlenih v zvezi s kakovostjo življenja,
- težnja k trajnejšim odnosom s kupci/uporabniki (relationship marketing)...

Nekateri temeljni trendi, ki pomenijo izziv za marketing storitev

- spreminjanje zahtevnosti odjemalcev,
- spremembe v strukturi prebivalstva (starost, zaposlenost, urbanizacija),
- spremembe v življenjskem stilu (vloge v družini, načini preživljanja prostega časa, odnos do narave, usmerjenost v hedonizem, individualizem, nostalgичnost, usmerjanje vase, v nego telesa in duha, iracionalizem...),
- naraščanje individualizma - povečevanje pomena medsebojnih odnosov.

Nekateri temeljni trendi, ki pomenijo izziv za marketing storitev

- večanje pomena konceptov: zaznana vrednost, kakovost, zadovoljstvo, lojalnost, image, znamke
 - (70% vrednosti največjih organizacij v VB je v “intangible assets”; Hooley, 1999),
- intenziviranje potreb po znanjih iz marketinga.

Dodatni temeljni izzivi za marketing storitev

(Grove, Fisk, John 2003)

- Naraščanje pomena celostnega obravnavanja objektov menjave (ponudbe, izdelkov).
- Večji poudarek na interdisciplinarni obravnavi.
- Spreminjanje statusa storitev v družbi - odmik od proizvodno naravnane načina razmišljanja (Harvard Business School: Heskett, Schlesinger, 1991)..
- Več posluha teoretikov za potrebe praktikov oziroma več poudarka na dejanskih problemih, s katerimi se soočajo managerji.

Dodatni temeljni izzivi za marketing storitev

(Grove, Fisk, John 2003)

- Več poudarka globalnemu marketingu storitev.
- Več med-kulturnih raziskav.
- Več poudarka na vplivu storitev na okolje.
- Poglobljeno raziskovanje menedžmenta odnosov med ponudbo in povpraševanjem.
- Proučevanje vpliva tehnologije na storitve.
- Več poudarka na proučevanju sestavljenih sistemov dostave storitev.
- Nadaljnje proučevanje integriranja marketinga, sistemov izvajanja, menedžmenta človeških resursov in internega marketinga.
- Več raziskovanja na področju inoviranja in dizajna.

Dodatni temeljni izzivi za marketing storitev

(Grove, Fisk, John 2003)

- Poglobljeno raziskovanje izkušenj z “trenutki resnice”.
- Več raziskovanja vloge kupca/uporabnika v izvajanju storitev.
- Več proučevanja tega, kako vedenje kupcev/uporabnikov vpliva na zaposlene.
- Več poudarka na opredeljevanju in razumevanju uporabe storitve.
- Poglobljeno raziskovanje vrednosti (koristi v primerjavi s stroški) storitev.
- Proučevanje posledic povečevanja števila storitev.

Dodatni temeljni izzivi za marketing storitev

(Grove, Fisk, John 2003;

- Nadaljevanje raziskovanja konceptov zadovoljstva in lojalnosti odjemalcev.
- Poglobljeno proučevanje zvez med zaznano vrednostjo in dobičkonosnostjo.
- Proučevanje zvez med spremembami storitev in njihovo uspešnostjo.
- Več strokovne pozornosti izvajanju storitev.
- Več raziskav o spreminjanju poudarka proizvajalnih organizacijah v smeri dodajanja storitvenih sestavin.

Značilnosti marketinškega menedžmenta storitev

(Smith, Peters, 1998)

- Ne obstajajo splošno veljavne teorije uspeha na področju marketinškega menedžmenta storitev. Posledično ni univerzalnih receptov za doseganje uspešnosti v vsaki organizaciji. To še zlasti velja za storitve za katere je značilna intenzivna prisotnost človeškega dejavnika.
- Reševanja negotovosti v menedžmentu storitev se ne da naučiti izolirano od prakse, zgolj iz knjig ali na predavanjih in vajah. Ne da se jih naučiti s pomočjo primerov ... To sicer lahko pomaga, toda menedžmenta se lahko naučimo predvsem tako, da ga počnemo.

Izzivi za marketinški management storitev

- Spreminjanje pristopov v managementu:
 - **iz industrijskega**
 - realizacija prihodka je stvar marketinga/prodaje,
 - čim nižji stroški,
 - čim višja produktivnost,
 - zamenjevanje redno z začasno zaposlenimi,
 - ozka opredelitev delovnih nalog,
 - izrazita hierarhija, centralizacija,
 - formalna avtoriteta,
 - nemotiviranost zaposlenih,
 - nizka pričakovanja-nizko plačilo,
 - slabe možnosti napredovanja...
 - **v:**

Izzivi za marketinški management storitev

- **mehkejši, na človeka in okolje naravnani pristop, zasnovan na:**
 - storitveni kulturi (moč dialoga, strpnost do drugače mislečih, usmerjenost v ljudi, pomoč, podpora, priznanje, mentoriranje, skupinska usmerjenost, odprtost in odkritosrčnost, spoštovanje posameznika, nizka raven notranjega rivalstva, učenje od drugih, osredotočenje na odjemalca),
 - identifikaciji zaposlenih z organizacijo,
 - želji po dosežkih, iniciativi posameznikov,
 - akcijski pripravljenosti, orientiranosti v spremembe, fleksibilnosti, pripravljenosti na tveganja,
 - kreativnosti, delu tudi kot zabavi,

Izzivi za marketinški management storitev

- visoki ravni osebne odgovornosti,
- ekstravertiranosti menedžerjev
- vodenju na osnovi vzgleda,
- zmanjševanju birokracije, neoviranemu komuniciranju,
- managementu človeških virov,
- internem marketingu,
- mehkih merilih uspešnosti poslovanja (zaznana vrednost, kakovost, zadovoljstvo, lojalnost, motiviranost, humanost, skrb za naravno ... okolje).