

A szolgáltatások piaca

A szolgáltatások növekvő szerepe a piacgazdaságban!

Világjelenség, hogy az ország bevételeiből egyre nagyobb szeletet hasítanak ki a szolgáltatások. A legnagyobb részben a turizmus.

A szolgáltatás marketing lényege:

Szolgáltatásnak nevezzük, azokat a folyamatosan végzett tevékenységeket, melyek jellemzői a következők:

- ☺ *A tevékenység eredménye nem választható el a termelés folyamatától, vagyis a szolgáltatás felhasználása valamint annak eredménye térben és időben egybe esik.*
- ☺ *Nem tárgyasulnak a szolgáltatások, és igénybevételük nem eredményez tulajdonjogot semmi felett.*

Pld: vendéglátásnál a szolgáltatás igénybevételével a pohár, amiből ittam nem lesz az enyém és nem is tárgyasul.

Fodrász, kozmetika szolgáltatás igénybevétele esetén

- nem lesz enyém a fésű
- azonnal kell fizetnem, amint elvégezték a szolgáltatást
- és nem is tárgyasul. (Ellenben , pld: a tv legyártása és értékesítése között hónapok is eltelhetnek.)

Szolgáltatások fajtái:

- ☺ kommunális szolgáltatások (villany, gáz, víz, stb...)
- ☺ vendéglátás szolgáltatás (szálloda, étterem, szórakozóhelyek)
- ☺ utazás, szállítás, hírközlés (utazási irodák, posta és egyéb sajtó nyújtotta szolgáltatások)
- ☺ pénzügyek és biztosítások szolgáltatása (bankok, pénzintézetek, biztosítók)
- ☺ jogi, gazdasági szolgáltatási körök (adótanácsadás, marketing, reklám és piackutató szolgáltatások)
- ☺ testápolás és testtisztítás (kozmetika, fodrászat, szoli, masszőr)
- ☺ szórakozás, művelődés és sport (mozi, színház, múzeum, booling, tenisz)

- ☺ egészségügyi, illetve népjóléti szolgáltatások (fogorvos, szemüveg, kontaktlencse)
- ☺ oktatás, kutatás (idegen nyelvoktatás, biológiai-, fizikai- és kémiai kutatások)
- ☺ hatóságok és intézmények szolgáltatásai (kamarák, önkormányzatok szolgáltatásai, mint pld: mostanság a személyigazolvány csere)

A szolgáltatások minőségének osztályozása:

10 paramétert szoktunk használni

1. **megbízhatóság** ~~~ időpontra legyen kész, ne kelljen rá várni
2. **reagálás készség** ~~~ unottan vagy szívből jövően
3. **szaktudás** ~~~ ért-e ahhoz, amit csinál
4. **elérhetőség** ~~~ pld: mobiltelefon
5. **udvariasság**
6. **kommunikációs készség** ~~~ minden szolgáltatás egyik fontos alapvető készsége
7. **bizalomkeltés** ~~~ pld: autószerelő
8. **sorban állás** ~~~ mennyit kell várakozni
9. **kivételes probléma kezelés** ~~~ operáció miatt vizsgálhalasztás
10. **dologi tényezők** ~~~ nyelvtanár az óráin használ-e írásvetítőt vagy hangkazettát.

Szolgáltatások jellemzői (HIPI modell):

A marketing szakember számára alapvető kérdés, hogy mitől különleges termék/áru a szolgáltatás?

A 4 elsődleges sajátosságot az ún. HIPI - elv fogalmazza meg:

1. **Heterogenitás (heterogeneity)** - a szolgáltatások minősége természetüknél fogva (!) térben és időben változó, feladata a minőség egyenletessé tétele. (pl.: hogy a vendég egy fodrászatban este 7 óra után is olyan szép frizurával sétáljon ki üzletünkéből, mint a reggeli vendég, melyhez a megoldás a műszak váltás.
2. **Nem fizikai természet (intangibility)** - nem tapinthatók, nincs áruminta. Feladata a referenciákkal csökkenteni a vevő bizonytalanságát. A vevő nem tudja mit kap egy szolgáltatásnál a pénzéért, ezért bizonytalan, de a bizonytalanságát csökkenteni tudjuk, ha megfelelő referenciákkal szolgálunk neki.

3. **Illékonyság (perishability)** - nem tárolható, ezért csúcsidőszakok és holt szezonok váltják egymást (turizmus ~ szálloda). Feladata munkaerő biztosítása, erre a legjobb példa a Balaton menti turizmus, amikor a téli hónapokban kiadják a szabadságot és a felkészülés a nyári csúcsidőszakra az őszi és kora tavaszi hónapokban zajlik, a nyári hónapokban viszont plusz munkaerőt vesznek fel. (diákokat, stb).
4. **Elválaszthatatlanság (inseparability)** - „előállításuk” és elfogyasztásuk egy időben megy végbe, a felhasználó mintegy részt vesz a „termelési folyamatban”, és csak a szolgáltatás után derül ki mit vesz meg a vevő (jótállás, garancia). A gyártó felelőssége és feladata, hogy a selejtes árut kiszűrje, amiből esetleg leárazott termék lehetnek, ezt a szolgáltató nem tudja megtenni, nincs rá lehetősége.

Szolgáltatás a gyakorlatban

Back Office: a szolgáltatásaik elvégzésére a feltételeket ők biztosítják.

Front Office: közvetlenül ők kerülnek kapcsolatba a szolgáltatást igénybevevőkkel.

Példák:

Back Office
Front Office

Hilton Szálloda

Front Office azok a személyek, akik a vendégek közvetlen kiszolgálását végzik, portás, pincér.

Back Office azok a személyek, akik a Front Office-ok munkájának feltételeit megteremtik, biztosítják, könyvelők árubeszerzők.

A szolgáltatás nyújtása nagyon veszélyes, mert nagyon erős a szolgáltatás megítélése a szolgáltatást igénybevevők közt. (ezt a szolgáltató befolyásolni nem tudja)

Általában egy ember 5-ször többször panaszodik, mint dicsér különösen akkor, ha szolgáltatásról van szó.

A vendéglátásból ismert tény az, hogy egy új vendég beszoktatása 4-5-ször több erőfeszítésbe kerül, mint egy régi vendég megtartása. (a vendég ajánlhatja, és jó hírünket keltheti, vagy ellenkezőleg)

Mc Donald`s ~~~ Front Office ~~~ pénztáros, takarító,
 ~~~ Back Office ~~~ sütők, menedzserek.

*Hogyan próbálja meg a Mc Donald`s stenderizálni szolgáltatásait?*

- 5 percnél tovább nem várakoztathatja a pénztárnál vendégét
- 1 percen belül a rendelést a vevő elé kell rakni

- 1 1/2 M-es só szórás
- 8 percnél régebbi ételt felszolgálni nem lehet.

### Videótéka

*Hogyan lehet gyorsítani, javítani szolgáltatásának minőségén?*

- *katalógusok alkalmazása*
- *biléták bevezetése, amivel a vevőt is szinte bevonják a nyilvántartás kezelésébe*
- *számítógépesítés*
- *akciók alkalmazása (pld: minden tízedik film ingyenes).*

A szolgáltatások piaca nem a vevő személye, hanem az áru jellege alapján tekinthető önálló piactípusnak. A vevő szerepkörében tehát bármelyik előzőekben tárgyalt vevőtípus (fogyasztó, viszonteladó, termelő-felhasználó, állami intézmény) megjelenhet, az áru, azaz a szolgáltatás marketingsajátosságai azonban oly mértékben különböznek a fizikai javakéitól, amely szükségessé teszi a probléma önálló vizsgálatát. Megjegyzendő, hogy a szolgáltatások marketing problémáira a szakemberek figyelme is csak viszonylag későn, a 70-es években terelődött rá.

A fizikai javakkal való kapcsolatuk alapján funkcionális és intézményes szolgáltatásokról beszélhetünk. Előbbi esetben a szolgáltatás valamely fizikai terméknek „csak” mellékfunkciója (pl. a vevőszolgálat), utóbbi esetben a szolgáltatás a főfunkció, és ehhez kapcsolódhatnak (de nem feltétlenül) fizikai javak is (pl. áruszállítás, tanácsadás stb.). Piacszférák szerint fogyasztói, szervezeti és vegyes szolgáltatásokat különböztethetünk meg. A nemzetközi kereskedelemben ezekre számos példa hozható fel. A fogyasztói piacon az idegenforgalmi szolgáltatások, a szervezeti piacokon a nemzetközi szállítmányozás vagy a beruházási szaktanácsadás (consulting engineering), míg vegyes szolgáltatásnak tekinthető többek között a nemzetközi személyszállítás, egyes biztosítási szolgáltatások, vagy például a tartós fogyasztási cikkek vevőszolgálat.

A fenti tulajdonságok súlyos marketing - következményekkel járnak. Nincs áruminta, a vevőnek meg kell magyarázni az előnyöket. Kölcsönös bizalmi viszonyra van szükség a szolgáltató és a vevő között. A „márkahűség” szerepe jóval nagyobb, mint a fizikai javaknál. A minőségellenőrzés nem építhető be a „termelés” és az értékesítés - felhasználás közé.

A szolgáltatás folyamata marketing szempontból három szakaszra bontható:

1. A szolgáltató készsége (készsége) a szolgáltatás nyújtására,
2. a szolgáltatás igénybevétele és
3. az értékelés folyamata.

Miután ebbe a folyamatba minden egyes vevő magával hozza előzetes elképzeléseit, információit, előítéleteit, sőt aktívan közreműködik (pozitív és negatív értelemben egyaránt!), a minőségi értékítélet kialakulásában nagy súlya van a szubjektív elemeknek. Ezt a bizonytalansági elemet nevezik idegen tényezőnek, olyan értelemben, hogy a szolgáltató számára - különösen új vevő esetén - ez bizonyos mértékig mindig ismeretlen, váratlan tényező marad.

A fentiek mellett a minőség biztosítását az is nehezíti, hogy a szolgáltatások paraméterei (a használati érték összetevői) igen nehezen specifikálhatók.

Amerikai felmérések szerint a szolgáltatások minőségi kategóriáinak az alábbiak tekinthetők:

- megbízhatóság,
- reagálási készség,
- szaktudás,
- elérhetőség,
- udvariasság,
- kommunikációs készség,
- bizalomkeltés,
- biztonságérzet,
- vevők problémáinak megértése,
- tárgyi környezet (dologi tényezők).

Ezek a paraméterek természetesen nem általánosíthatók, mindig a konkrét szolgáltatásból kell kiindulni, és törekedni arra, hogy a vevők a minőséget megfelelő színvonalúnak, és térben/időben egyenletesnek ítéljék meg.

A szolgáltatásmarketing alapelvei közül - a teljesség igénye nélkül - megemlíthetők még az alábbiak:

- Az újszerűség nem biztosít tartós versenyelőnyt, mert nem lehet védekezni az utánzás ellen.
- A cég arculata nagymértékben függ a vevőkkel közvetlen kapcsolatban álló személyzet teljesítményétől (contact personnel).
- Az érték mérésének bizonytalansága következtében viszonylag nagy a szolgáltató játéktere az ár kialakításában.
- A szolgáltatások piacán a közvetítő kereskedelem csak úgy értelmezhető, hogy a megbízott viszonteladó a szolgáltatás ígértét forgalmazza valamilyen tárgyi hordozó segítségével (pl. utazási iroda repülőjegyet értékesít).
- A vevők reklámmal való befolyásolásánál figyelembe kell venni, hogy a szolgáltatás nem fizikai jellege miatt nem ábrázolható, inkább a szolgáltató iránti szimpátia felkeltésére kell helyezni a hangsúlyt.
- A szolgáltató alapmagatartását az egyedi vevő megközelítésnek kell vezérelnie (not high tech, but high touch).