**8. fejezet: Szolgáltatásmarketing alapok**

**A fejezet célja választ adni a következő kérdésekre:**

* Mi jellemzi a szolgáltató szektort?
* Mi a szerepe a szolgáltató ágazatnak a nemzetgazdaságban?
* Melyek a szolgáltatások marketingszempontú sajátosságai?
* Melyek a szolgáltatásmarketing legfontosabb elemei, hogyan írhatók le ezek kapcsolata?
* Milyen speciális tényezői vannak a szolgáltatások marketing mix-ének?

A szakirodalomban a szolgáltatások fogalmának meghatározása többféle formában fellelhető.

Kotler- Keller (2006) meghatározása alapján a szolgáltatás: Olyan cselekvés vagy teljesítmény, melyet egyik fél nyújt a másiknak, nem tárgyiasult, nem eredményez tulajdonjogot, előállítása vagy kapcsolódik fizikai termékhez, vagy nem.

Veres (2009) szerint: A szolgáltatás marketing szempontból egy nem fizikai jellegű problémamegoldás.

Mindkét definíció a szolgáltatástermék tárgyiasultságának hiányát (megfoghatatlanságát) jelöli meg, mint annak alapvető tulajdonságát, azaz a szolgáltatás szemben a termékkel nem kézzelfogható tárgy, hanem az igénybevevőnek nyújtott érték.

Tanári: Fent leírtak nem azt jelentik, hogy a szolgáltatásokhoz, az igénykielégítéshez ne kapcsolódna adott esetben tárgyiasult termék (például a fodrásznál sampon, hajlakk, stb). A fő hagsúly azonban a szolgáltatáselemen van, a divatos frizura elkészítésén.

A szolgáltatások mások, mint a termékek. Megkülönböztető jegyekkel rendelkeznek, melyeket eltérő szempontok szerint vizsgálhatunk.

* Ki végzi a szolgáltatást? Többnyire emberek által végzett szolgáltatásokkal találkozhatunk (fodrász), de egyre nagyobb teret kapnak az embert helyettesítő gépek (bankjegyautomata).
* Jelen van-e az ügyfél? A szolgáltatások egy részénél szükséges az igénybevevő jelenléte (orvos), míg másoknál elvégezhető a szolgáltatás az ügyfél közvetlen jelenléte nélkül (gépkocsiszervíz).
* Milyen szükségletet elégít ki? Vannak személyes, lakossági szükségletet kielégítő szolgáltatás vagy üzleti szolgáltatások (piackutatás).
* Milyen formában teljesít a szolgáltató? Például egy étterem nyújthat hagyományos éttermi szolgáltatást, gyosréttermi szolgáltatást vagy házhoz szállítást.

1. A szol­gál­ta­tá­sok pi­a­ca

A szolgáltató szektor a nem­zet­gaz­da­ság­ok ve­ze­tő szek­to­rá­nak te­kint­he­tő. A szol­gál­ta­tá­sok­ban élen­já­ró Egye­sült Ál­la­mokban a szolgáltató szektor GDP-hez való hozzájárulása és az abban fog­lal­koz­ta­tot­tak ará­nya meg­kö­ze­lí­ti a 80%-ot. Ma­gyar­or­szág szolgáltató szektorának mu­ta­tói a 2009. évi 56,5%-ról 2012-re 54,6%-ra csökkent, és ez a csökkenő tendencia a válság hatására 2013-ban is folytatódott, majd lassú növekedésnek indult. A következő években globális szinten is fellendülés történt, azonban az, hogy a 2020-as koronavírus milyen hatással lesz a szolgáltató piacra, ma még nem ismeretes, de mindenképpen átrendeződés várható.



The World Factbook 2018, Central Intelligence Agency

­­­­­­

**3.A szol­gál­ta­tó üz­let­ágak osz­tá­lyo­zá­sa**

Ha a **te­vé­keny­ség tar­tal­mát** vá­laszt­juk osz­tá­lyo­zá­si szem­pont­nak, a kö­vet­ke­ző szol­gál­ta­tás­faj­ták kü­lö­nít­he­tők el:

* kom­mu­ná­lis szol­gál­ta­tá­sok (gáz),
* ven­dég­lá­tás (ét­ter­mi szol­gál­ta­tá­sok),
* uta­zás, szál­lí­tás és hír­köz­lés (légiközlekedés, fu­va­ro­zás, szál­lít­má­nyo­zás, pos­tai szol­gál­ta­tá­sok),
* pénz­ügyek és biz­to­sí­tás (bank­szol­gál­ta­tá­sok),
* jo­gi és gaz­da­sá­gi szol­gál­ta­tá­sok (jo­gi, adóügyi ta­nács­adás, pi­ac­ku­ta­tás)
* test­ápo­lás, vegytisz­tí­tás,
* szó­ra­ko­zás, mű­ve­lő­dés (szín­há­zak, mú­ze­u­mok, sport­lé­te­sít­mé­nyek),
* egész­ség­ügyi, nép­jó­lé­ti szol­gál­ta­tá­sok (gyógy-ide­gen­for­ga­lom),
* ok­ta­tás, ku­ta­tás,
* társadalmi, (social) marketing,
* civil szervezetek (zöldek)
* ha­tó­sá­gi és in­téz­mé­nyi szol­gál­ta­tá­sok (vám­ha­tó­ság, ke­res­ke­del­mi és ipar­ka­ma­rák, ide­gen­for­gal­mi in­téz­mé­nyek stb.)
* önkormányzati szolgáltatások

Az osz­tá­lyo­zás nem­zet­kö­zi egy­sé­ge­sí­té­se a ke­res­ke­del­mi sta­tisz­ti­kák össze­ha­son­lít­ha­tó­sá­ga szem­pont­já­ból rend­kí­vül fon­tos. Ilyen egy­sé­ge­sí­té­si kí­sér­let volt az **ISIC** (International Stan­dard Industrial Classification) nó­men­kla­tú­ra szol­gál­ta­tás­fe­je­ze­te.

*a)* ke­res­ke­del­mi szol­gál­ta­tá­sok – nagy- és kis­ke­res­ke­de­lem;

*b)* ún. HORECA  szol­gál­ta­tá­sok – ét­ter­mek, szál­lo­dák;

*c)* lo­gisz­ti­kai szol­gál­ta­tá­sok – szál­lí­tás, rak­tá­ro­zás, kom­mu­ni­ká­ció;

*d)* pro­fesszi­o­ná­lis szol­gál­ta­tá­sok – pénz­ügyi, biz­to­sí­tás, in­gat­lan (real estate), üz­le­ti (ta­nács­adás);

*e)* sze­mé­lyi, kö­zös­sé­gi és tár­sa­dal­mi szol­gál­ta­tá­sok;

*f)* költ­ség­ve­té­si (kor­mány­za­ti) szol­gál­ta­tá­sok.

**A non-business szolgáltatói szféra elemei:**

oktatás (állami),

egészségügyi szolgáltatások (állami),

kulturális szolgáltatások,

közszolgáltatások (rendőrség).

**A szervezeti piac b2b szolgáltatásait** a szolgáltatás felhasználási célja szerint lehet osztályozni.

1. *„elfogyasztott” szolgáltatások*, amelyek nem épülnek be a szolgáltató végtermékébe. Ilyen a javító-karbantartó szolgáltatás (pl. az irodagépeké);

2*. részegység-szolgáltatások*, amelyek beépülnek, mint például a kábelezési munkák egy építés-szerelési szolgáltatásnál;

3. *átalakított szolgáltatások*, melyeket a szolgáltató a saját technológiájával „tovább-feldolgoz”. Tipikus példája a piackutató terepmunkája által „beszerzett” és felhasznált adat.

4. *know-how szolgáltatások*, melyek munkamódszereket és eljárásokat „szállítanak”. Minden tanácsadás és számos technológia-transzfer ide sorolható.

1. **A szolgáltatásáru**

A szol­gál­ta­tás mar­ke­ting­szem­pont­ból egy nem-fi­zi­kai ter­mé­sze­tű prob­lé­ma­meg­ol­dás, cselekvés vagy teljesítmény amelyet:

* egyik fél nyújt a másiknak,
* nem tárgyiasult, nem fizikai problémamegoldás,
* nem eredményez tulajdonjogot,
* fizikai termékhez is kapcsolódhat, de nem feltétlenül szükséges.

A szolgáltatások és fizikai javak határvonala nem húzható meg mereven:

* a termékeknek is van szolgáltatástartalma,
* a szolgáltatásoknak is van fizikai tartalma.

**Termékek Szolgáltatások**

**termék maximum szolgáltatás maximum**

**🡨-----------------------------X----------------------------🡪**

**szolgáltatás minimum termék minimum**

**FUNKCIONÁLIS szolgáltatás INTÉZMÉNYES szolgáltatások**

**„gyártó” „szolgáltató”**

**megfoghatóság megfoghatatlanság**

**🡨-----------------------------X----------------------------🡪**

**fizikai paraméterek (vizsgálati) tapasztalat bizalom**

**Például:**

**Problémamentes(kenyér) éttermi szolgáltatás plasztikai sebész**

**Magyarázatot igénylő (bútor) autójavítás pszichológus**

**Szerviz igényes (autó) fodrász**

A szolgáltatástermék hármas természete: vizsgálati, tapasztalati és bizalmi.

Megállító kérdés: Gondolkodjon el a fenti ábrán, hozzon példákat további tapasztalati és bizalmi termékre.

* 1. **A szol­gál­ta­tás­ter­mék fi­zi­kai tar­tal­ma**

A szolgáltatástermék fizikai tartalmát há­rom cso­port­ba so­rol­hat­juk:

**4.1.1**.Az ***egy tranz­ak­ci­ó­ban el­fo­gyasz­tott fi­zi­kai tar­ta­lom***. Ez a nem-fi­zi­kai szol­gál­ta­tás köz­vet­len fi­zi­kai ter­mék­össze­te­vő­je. A szol­gál­ta­tás igény­be­vé­te­le­kor ezt is meg kell ven­nünk, és el kell fo­gyasz­ta­nunk. Ilyen a re­pü­lő fe­dél­ze­tén el­fo­gyasz­tott étel-ital, a sam­pon vagy a haj­fes­ték a fod­rász­nál stb. Ezek a fi­zi­kai ter­mék­ele­mek má­sod­la­gos fon­tos­sá­gú­ak ma­gá­hoz a nem-fi­zi­kai prob­lé­ma­meg­ol­dás­hoz vi­szo­nyít­va, de az igénybevevők számára a megkülönböztetés egyik fontos eleme lehet a szolgáltatásválasztásnál.

**4.1.2**. A ***szol­gál­ta­tás tár­gyi kör­nye­ze­te***. Ez a di­men­zió azo­kat a fi­zi­kai ele­me­ket tar­tal­maz­za, ame­lye­ket az igény­be ve­vő nem fo­gyaszt el egy ügy­le­ti cik­lus­ban, ha­nem a tranz­ak­ció hát­te­ré­ül szol­gál­nak. Kis­sé le­egy­sze­rű­sít­ve a szol­gál­ta­tó min­den olyan ré­sze, ame­lyet az igény­be ve­vő lát, de nem fo­gyaszt­ja el. Egy wellness szálloda esetében a megkülnönböztetés nagyon fontos kritériuma lehet, hogy milyen a tárgyi környezet tágabb és szűkebb értelemben.

**4.1.3.** Az ***igény­be ve­vő ál­tal a szol­gál­ta­tás­fo­lya­mat­ba bevitt fi­zi­kai tar­ta­lom***. Ez az ún*.* ***ho­zott anyag***. Ilyen a ven­dég fe­je a fod­rász­nál, ház­tar­tá­si gé­pünk a szer­viz­ben, ru­hánk a tisz­tí­tó­ban vagy gyom­runk (a tel­jes emész­tő­rend­sze­rünk) az ét­te­rem­ben. A szol­gál­ta­tás­ügy­let egyik leg­ne­he­zeb­ben ke­zel­he­tő ele­me. Az elő­ző ket­tő fi­zi­kai di­men­zió ugyan­is a költ­ség­szem­pont­ok fi­gye­lem­be­vé­te­lé­vel vi­szony­lag sza­ba­don ala­kít­ha­tó, a ho­zott anyag azon­ban olyan, ami­lyen. Már­mint ami­lyen ab­ból az igény­be ve­vő­nek van. A szol­gál­ta­tó prob­lé­má­ja ab­ban áll, hogy ezt csak el­fo­gad­ni le­het, de mó­do­sí­ta­ni szin­te egyál­ta­lá­ban nem. (Pl. egy híres orvoshoz a beteg végső stádiumban érkezik. Nem az orvos hibája, hogy nem tudja már meggyógyítani.) Vannak esetek amikor a szolgáltató megtagadhatja a teljesítést, ilyen például, amikor a fodrásznál a vendég olyan frizurát kér, amit a hajából képtelenség megalkotni. Amennyi­ben azonban a szol­gál­ta­tó el­fo­gad­ta az igény­be ve­vő ál­tal be­ho­zott fi­zi­kai ele­met, ak­kor hi­bás tel­je­sí­tés ese­tén nem hi­vat­koz­hat az in­put gyen­ge mi­nő­sé­gé­re. En­nek meg­íté­lé­se ugyan­is a szol­gál­ta­tó szak­mai kom­pe­ten­ci­á­ja még az ügy­let meg­kez­dé­se előtt!

4.2.A szol­gál­ta­tá­sok fi­zi­kai jel­le­gé­nek ti­po­ló­gi­á­ja Lovelock sze­rint

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Milyen jellegű a szolgáltatásügylet? | Kire vagy mire irányul közvetlenül a szolgáltatás? | |
| Emberek | Tárgyak |
| Kézzelfogható tevékenység | Az emberi testre irányuló szolgáltatások  egészségvédelem  utas szállítás  szépségszalonok  konditermek  éttermek  hajvágás | Termékekre és egyéb fizikai javakra irányuló szolgáltatások  szállítmányozás  ipari berendezések javítása és karbantartása  ingatlangazdálkodási (facility menedzsment) szolgáltatások  mosoda és vegytisztítás  tereprendezés és parkosítás  állatorvosi szolgálat |
| Nem-kézzelfogható tevékenység | Az emberi szellemre irányuló szolgáltatások  oktatás  műsorsugárzás  információs szolgáltatások  színházak  múzeumok | Nem-kézzelfogható vagyon-tárgyakra irányuló szolgáltatások  bank  jogi (ügyvédi) szolgáltatások  könyvelés  biztonsági szolgáltatások  biztosítás |

*For­rás:* Lovelock 1983. alapján

1. **A szolgáltatásügylet szakaszai**

1. sza­kasz: a ***szol­gál­ta­tá­si* *po­ten­ci­ál*,** az­az a szol­gál­ta­tó ké­pes­sé­ge, fel­ké­szült­sé­ge és kész­sé­ge az adott szol­gál­ta­tás tel­je­sí­té­sé­re. Pl. fogorvos esetén a rendelő helye, felszereltsége, maga az orvos tudásával és empatikus gyógyító attitűdjével.

2. szakasz: ma­ga a szol­gál­ta­tá­si adás­vé­te­li ak­tus, a tu­laj­don­kép­pe­ni tel­je­sí­té­si ***fo­lya­mat***. Eb­ben a sza­kasz­ban ta­lál­ko­zik a szolgáltató és az igénybe ve­vő, el­ter­jedt ki­fe­je­zés­sel él­ve: ez az „*igaz­ság pil­la­na­ta”*. Ter­mé­sze­te­sen az igény­be ve­vő is ma­gá­val hoz­za elő­ze­tes el­kép­ze­lé­se­it (sőt elő­í­té­le­te­it), vé­le­mé­nyét, men­ta­li­tá­sát, in­for­má­ci­ó­it (pél­dá­ul száj­pro­pa­gan­da vagy a szol­gál­ta­tó rek­lám­te­vé­keny­sé­ge ered­mé­nye­ként) és eset­leg a szol­gál­ta­tás­hoz nél­kü­löz­he­tet­len „ho­zott anya­got”.

3. sza­kasz: a ve­vő ki­lép a fo­lya­mat­ból, ma­gá­val vi­szi az adás­vé­tel so­rán szer­zett ta­pasz­ta­la­ta­it, él­mé­nye­it, és ér­té­ke­li a szol­gál­ta­tást. Ez az ***ered­mény*** sza­ka­sza. Az ered­mény egyes ele­me­i­ben to­vább­ra is „fekete doboz” ma­rad a szol­gál­ta­tó szá­má­ra. Az igény­be ve­vők vé­le­mé­nyé­nek ku­ta­tá­si ered­mé­nyei – kü­lö­nö­sen az egye­di igé­nyek­re sza­bott szol­gál­ta­tá­sok ese­té­ben – a nagy szó­ró­dás kö­vet­kez­té­ben ne­he­zen ál­ta­lá­no­sít­ha­tók. Ilyen bi­zony­ta­lan­sá­gi té­nye­ző­vel kell szá­mol­ni azoknál a szol­gál­ta­tá­sok­nál is, ahol az el­vá­rá­sok rend­kí­vül sok­fé­lék le­het­nek. He­te­ro­ge­ni­tás jel­lem­zi a tu­risz­ti­kai szol­gál­ta­tá­sok meg­íté­lé­sét, mi­vel annyi­fé­le el­kép­ze­lés és el­vá­rás van, ahány utas.

1. **A szolgáltatásmarketing alapmodellje**
2. A szol­gál­ta­tó­vál­la­lat hát­tér­in­téz­mé­nyei (a hát­tér­sze­mély­zet és esz­köz­rend­szer), az ún. ***backoffice*.** Itt foly­nak azok a hát­tér­mű­ve­le­tek, me­lyek nél­kü­löz­he­tet­le­nek a szol­gál­ta­tás tel­je­sí­té­sé­hez, de az igény­be ve­vők je­len­lé­te fe­les­le­ges (áru­há­zi rak­tár), meg­old­ha­tat­lan (re­pü­lő­gép ve­ze­tő­fül­ké­je), vagy nem cél­sze­rű (or­vo­si kon­zí­li­um).
3. A szol­gál­ta­tó „kontakt” ré­sze, az ún. ***front­vo­nal (frontoffice****)*. Két össze­te­vő­je van: az igény­be ve­vők­kel köz­vet­len kap­cso­lat­ban ál­ló szolgáltató személyzet (contact personnel, kap­cso­la­ti sze­mé­lyek, front­sze­mély­zet) és a front­vo­nal fi­zi­kai ele­mei (a lát­ha­tó tár­gyi té­nye­zők).
4. Ma­ga ***a szol­gál­ta­tás­áru****,* ***a folyamat*** amely­ből szá­mos szol­gál­ta­tás ese­té­ben egyi­de­jű­leg több is lát­ha­tó a tranz­ak­ció hely­szí­nén.
5. *Az* ***igény­be ve­vő***, aki ak­tí­van részt vesz az ügy­let­ben. Aktivitása tervezhető, lsd. pl. a gyorséttermek szolgáltatása.
6. ***Más igény­be ve­vők***, akik egyi­de­jű­leg az ügy­let hely­szí­nén tar­tóz­kod­nak. Ők a szol­gál­ta­tás tech­no­ló­gi­á­já­tól füg­gő­en vá­ra­koz­nak, vagy pár­hu­za­mos tranz­ak­ci­ók­ban vesz­nek részt. Fontos marketing feladat, hogy a várakozási folyamatot is kellemessé tegyük a vevők számára.
7. **A szolgáltatások marketingspecifikumai**

A mar­ke­ting szak­em­ber szá­má­ra az az alap­ve­tő kér­dés, hogy mi­ben kü­lön­bö­zik a szol­gál­ta­tás a fi­zi­kai ter­mé­kek­től a mar­ke­ting né­ző­pont­já­ból. A négy el­sőd­le­ges tu­laj­don­sá­got az ún. *HIPI-elv fogalmazza meg.*

**7.1. H** – **vál­to­zé­kony­ság** (*heterogeneity*): **A szolgáltató teljesítménye térben és időben változó ingadozó, tekintettel arra, hogy a szolgáltatások többségét emberek nyújtják**

Eb­ből ugyan­is az kö­vet­ke­zik, hogy jól­le­het a prob­lé­ma eny­hít­he­tő, tö­ké­le­te­sen so­sem le­het ki­kü­szö­böl­ni. A he­te­ro­ge­ni­tás az em­be­ri té­nye­ző kö­vet­kez­mé­nye. A szol­gál­ta­tá­sok több-ke­ve­sebb ele­mét sze­mé­lyek nyújt­ják, mun­ka­tel­je­sít­mé­nyük a leg­szi­go­rúbb fe­gye­lem és el­len­őr­zés mel­lett is idő­ben in­ga­do­zó (mun­ka­kez­dés után bi­zo­nyos idő­vel el­éri a ma­xi­má­lis szin­tet, ké­sőbb a ki­fá­ra­dás­sal ará­nyo­san csök­ken­ni kezd).

Tanári: Természetesen törekedni kell az ingadozó teljesítmény csökkentésére. A szolgáltatások ingadozásának ellensúlyozása történhet:

* Az alkalmazottak körültekintő kiválasztásával, oktatásával, motiválásával.
* A szolgáltatások standardizálásával. ( Ez megnyilvánulhat egyrész a szolgáltatási folyamatok egységesítésében, másrészt a folyamatok automatizálása révén.)

Megállító: Gondolkodjon el azon, miért nem kapunk ugyanolyan színvonalú szolgáltatást (adott kategóriában) ma, mint tegnap vagy múlt héten.

**7.2. I – nem-fi­zi­kai ter­mé­szet** (*intangibility***): A szolgáltatásról- szemben a termékkel- érzékszervi úton nem lehet információt szerezni, nem tapintható, a vevőnek át kell élnie, meg kell tapasztalnia, hogy véleményt tudjon formálni róla.**

A megfoghatatlanság jellemzője: nincs áruminta.

Tanári: A szolgáltatók arra törekednek, hogy a megfoghatatlant „megfoghatóvá” tegyék, azaz kézzelfogható elemekkel próbálják hangsúlyozni a nyújtott szolgáltatás minőségét. Pl. egy utazási iroda az iroda hangulatos berendezésével, igénynes prospektusaival bizonyítja, hogy magas minőségi színvonalú szolgáltatást nyújt potenciális utasainak.

**7.3. P** –**nem tá­rol­ha­tó jel­leg** (*perishability*): **A szolgáltatás nem tárolható, nem raktározható, a ma el NEM fogyasztott szolgáltatás a szolgáltató számára „elveszett” forgalom.**

(pél­dá­ul a szál­lo­dai fé­rő­hely). Azt is je­len­ti ez, hogy a szol­gál­ta­tás vég­ter­mé­ke nem he­lyez­he­tő el a kész­áru­rak­tár­ban.

Tanári: A nem tárolható jellegnek az ellensúlyozásának lehetősége pl.: előzetes helyfoglalások, azaz minél korábban rendeli meg a szolgáltatást az utas, annál alacsonyabb az ár. Az utazási irodák gyakran alkalmazzák. De az is lehet, hogy az utolsó pillatnatban értékesítik a még szabad helyeket, olcsó áron. (last minute utak).

**7.4. I –el­vá­laszt­ha­tat­lan­ság** (*inseparability*): **A szol­gál­ta­tás nyúj­tá­sa és fel­hasz­ná­lá­sa idő­ben és tér­ben el­vá­laszt­ha­tat­lan egy­más­tól, az­az a „ter­me­lés” és a „fo­gyasz­tás” egy idő­ben megy vég­be a szol­gál­ta­tó front­sze­mély­ze­te és az igény­be ve­vő je­len­lét­ében**. Az igény­be ve­vő a szol­gál­ta­tá­si fo­lya­mat­ban ak­tí­van részt vesz.

Tanári: Az elválaszthatatlanságból eredő problémákat el lehet kerülni például a vevői igényeknek megfelelő nyitvatartási idővel.

Megállító kérdés: Válasszon ki egy Ön által kedvelt szolgáltatást. Gondolja végig, hogyan érvényesül a szolgáltatásban a HIPI elv. (pl. színházi szolgáltatás) Jellemezze a 4 sajátosság szerint, vázolja fel a lehetséges problémákat, továbbá gondolja végig, hogy az egyes elemekből adódó problémák hogyan ellensúlyozhatóak?

1. **Kockázatérzet a szolgáltatásokban**

**Az előzetes áruminta hiányából eredően az igénybevevő döntéseiben nagy a bizonytalanság, azaz a vásárlók magasabb kockázatot észlelnek az igénybevétel során.**

*A szol­gál­ta­tás­ügy­le­tek ész­lelt koc­ká­za­tá­nak azon­ban nem az a sa­já­tos­sá­ga, hogy fel­tét­le­nül ma­ga­sabb, mint a fi­zi­kai ter­mé­kek ese­té­ben, ha­nem az, hogy* az **ered­mény­koc­ká­zat két­ol­da­lú*.***A fi­zi­kai kész­ter­mék ugyan­is a szál­lí­tó szá­má­ra csu­pán mi­ni­má­lis ered­mény­koc­ká­za­tot hor­doz, és az is ga­ran­ci­ák­kal fe­de­zett. A szol­gál­ta­tás nem ja­vít­ha­tó ter­mé­sze­te vi­szont kisebb koc­ká­zat ese­tén is az ügy­fél el­vesz­té­sét okoz­hatja. Az igény­be ve­vő és a szol­gál­ta­tó ered­mény­koc­ká­za­ta már az ügy­le­tet meg­elő­ző sza­kasz­ban és a fo­lya­mat min­den moz­za­na­tá­ban ész­lel­he­tő. En­nek az a ma­gya­rá­za­ta, hogy *a szol­gál­ta­tás­ügy­let ered­mé­nyes ki­me­ne­te­le az utol­só pil­la­na­tig két­sé­ges*. A szol­gál­ta­tó szá­má­ra is! Az észlelt kétoldalú kockázat dimenziói a tranzakció eredményéhez fűződő bizonytalanságok alapján a következők lehetnek:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **bizonytalanságok** | **szolgáltató** | **igénybe vevő** |
| pénzügyi | Fizet a vevő? | Megéri az árát a szolgáltatás? |
| funkcionális | A szolgáltatástartalom megfelel-e a vevő által elvártnak? | A szolgáltatástartalom megfelel-e az ígértnek? |
| fizikai | Csökkenthetők-e a biztonsági kockázatok? (pl. altatás kockázata a műtét közben) | Biztonságos-e a szolgáltatás? |
| társadalmi | Egyes társadalmi csoportokban a szolgáltatás/szolgáltató negatív megítélése (pl. a szerencsejáték-iparban) | Referenciacsoportok véleménye |
| pszichológiai | Személyes konfliktus (pl. ellenszenv) kialakulása az igénybe vevővel | Személyes konfliktus (pl. ellenszenv) kialakulása a szolgáltató személlyel |
| életstílus-alapú | A szolgáltatáskoncepció és egyes szegmensek életstílusa közötti ellentmondás (mint pl. a konzervatív mozinéző és a multiplex kultúra) | A szolgáltatás és az igénybevevő életstílusa közötti ellentmondás |
| időbeni | Kapacitások szűkössége, időmenedzsment nehézségei (pl. időpontegyeztetés) | Várakozás, kapacitásfoglalás, kellemetlen folyamatok elhúzódása (pl. az egészségügyi szolgáltatásokban) |
| környezeti | Például a környezetkárosító technológia és az igénybevevő környezettudatossága közötti ellentmondás (mint a felesleges csomagolás a gyorskiszolgáló étteremben) | Kedvezőtlen környezeti feltételek (pl. rossz időjárás a tengerparti üdülőhelyen) |

Veres, 2009

Megállító: Tekintse át a táblázatban az igénybevevők kockázatait. Gondolja végig, hogy az Ön esetében például mely szolgáltatások esetében milyen jellegű kockázatokat észlelt, a szolgáltatók milyen megoldásokkal tudták vagy tudták volna csökkenteni a kockázatát.

A szolgáltatói kockázatokat azért érdemes tanulmányozni, mert így könnyebben megértheti a szolgáltatók nehézségeit.

* 1. **A kockázat csökkentésének lehetőségei**

A szolgáltatások vásárlói kerülik a felmerülő kockázatot, hiszen tudják, hogy egy teljesítés ígéretét veszik meg, nem cserélhetik ki a szolgáltatást, szemben a hibás termékkel, amit visszavisznek az üzletbe és kapnak helyette másikat.

Az észlelt kockázat csökkentésének lehetőségei közül a fogyasztók a referenciacsoportok (barátok, ismerősök, családtagok, korábbi igénybevevők) véleményére támaszkodnak leginkább. (Booking.com értékelések).

Az igénybevevő igyekszik olyan szolgáltatót választani, aki az átlagosnál több garanciát nyújt a kínált szolgáltatáshoz. Pl. Decatlon- a vásárolt termékeket a vevő visszaviheti 1 évig.

1. **Marketing-mix a szolgáltatáspiacon**

A szol­gál­ta­tá­sok sa­já­tos ter­mé­sze­te tük­rö­ző­dik az al­kal­maz­ha­tó marketingmixben is. Booms és Bitner a sa­já­tos­sá­gok alap­ján a McCarthy-féle 4P-t to­váb­bi há­rom esz­köz­cso­port­tal bő­ví­tet­ték ki:

* az em­be­ri té­nye­ző (*people*),
* a tár­gyi ele­mek (*physical evidence*) és
* a fo­lya­mat (*process)* mixelemekkel,

és az így ka­pott té­nye­ző­ket együt­te­sen *a szol­gál­ta­tá­sok 7P-jé*nek ne­vez­ték. Mi a +3P tar­tal­ma? Nézzük meg a mixelemeket részletesen:

**9.1.A szol­gál­ta­tás­ter­mék**

A szol­gál­ta­tá­sok pi­a­cán a ter­mék ma­ga a nyúj­tott nem-fi­zi­kai prob­lé­ma­meg­ol­dás: a tu­riz­mus­ban egy él­mé­nyek­kel te­li kör­uta­zás.

A ter­mék­po­li­ti­ka egyik leg­sú­lyo­sabb prob­lé­má­ja az, hogy a nem-fi­zi­kai ter­mé­szet kö­vet­kez­té­ben *a szol­gál­ta­tó kí­ná­la­ta nem meg­fog­ha­tó*. Ez azt je­len­ti, hogy a po­ten­ci­á­lis igény­be ve­vők szá­má­ra a kí­ná­lat vá­lasz­té­ká­nak pon­tos azo­no­sí­tá­sa bo­nyo­lult, gyakran meg­old­ha­tat­lan fel­adat. Min­den szol­gál­ta­tás­kon­cep­ció alap­di­lem­má­ja a szol­gál­ta­tás­áru *sztenderdizáltság*ának mér­té­ke, vagy – má­sik irány­ból néz­ve – az igény­be ve­vők el­vá­rá­sa­i­ra épí­tett *adap­tá­ció* fo­ka. A sztenderdizálhatóság elő­nye a szol­gál­ta­tás (és mi­nő­sé­gé­nek!) könnyebb azo­no­sí­tá­sa, hát­rá­nya vi­szont az egy­ség­költ­sé­gek nö­ve­ke­dé­se, a na­gyobb ered­mény­koc­ká­zat, a ki­sebb ha­té­kony­ság.

**9.2. Ár és fi­ze­té­si fel­té­te­lek­­­­­­**

A szol­gál­ta­tá­sok pi­a­ci ér­té­ké­nek ész­le­lé­se meg­le­he­tő­sen bi­zony­ta­lan A ta­pasz­ta­la­ti jel­leg­ből is az kö­vet­ke­zik, hogy az igény­be ve­vők nem tud­ják össze­ha­son­lí­ta­ni a kü­lön­bö­ző szol­gál­ta­tók kí­ná­la­tát. Így az ár egy *intranszparens* té­nye­ző, a szol­gál­ta­tás tar­tal­ma és az ár­po­zí­ció kö­zött la­za össze­füg­gés van. En­nek az a kö­vet­kez­mé­nye, hogy a szol­gál­ta­tó ár­po­li­ti­kai já­ték­te­re vi­szony­lag nagy.

A ha­gyo­má­nyos ár­po­li­ti­kai meg­ol­dá­sok kö­zül meg kell em­lí­te­ni az *ár­dif­fe­ren­ci­á­lást* (pél­dá­ul sze­zon­árak) és az *ár­ked­vez­mé­nyek* nyúj­tá­sát, mely utób­bi a szol­gál­ta­tás ki­pró­bá­lá­sát cél­zó in­gye­nes ak­ci­ó­kat is je­lent­het.

A szol­gál­ta­tá­sok ár­po­li­ti­ká­já­nak egyik ti­pi­kus prob­lé­má­ja a fi­zi­kai ter­mé­ke­ké­től el­té­rő költ­ség­szer­ke­zet. Ar­ról van szó, hogy a leg­több szol­gál­ta­tó össz­költ­sé­ge­in be­lül *a fix költ­sé­gek do­mi­nál­nak*, egyes ese­tek­ben el­ér­he­tik az össz­költ­ség 90%-át is! Kü­lö­nö­sen azok­ra a szol­gál­ta­tá­sok­ra ér­vé­nyes ez, ame­lyek egy­ség­költ­sé­ge (az­az az egy ügy­let­re eső költ­ség) vi­szony­lag ki­csi a szol­gál­ta­tás mű­köd­te­té­sé­hez szük­sé­ges kapacitáslekötéshez ké­pest.

Megállító: A szolgáltató szektorban is, hasonlóan a termékek árpolitikájához, gyakran alkalmazzák az árdifferenciálást, a kedvezmények lehetőségét. Gondolja át, a szoláltató szektorban mely esetekben alkalmaznak *piaci szegmensenkénti* árazást (nyugdíjasok, diákok részére , stb. ), *idő szerinti differenciálást* (főszezon, szezonon kívüli árazás, stb.), *térbeli*, *földrajzi értelemeben* vett eltérő árakat (fővárosi szolgáltatások, vidéki szolgáltatások ára, stb.) *csomagárak*at (szállodai hétvégi csomagár).

**9.3.Csatornapolitika**

A szol­gál­ta­tá­sok nem-tá­rol­ha­tó jel­le­ge mi­att az ér­té­ke­sí­té­si csa­tor­na lát­szó­lag nem is ér­tel­mez­he­tő. Ez azon­ban csak a lo­gisz­ti­kai fel­ada­tok­ra igaz. Sőt a szol­gál­ta­tás tel­je­sí­té­sé­hez szük­sé­ges fi­zi­kai ele­mek lo­gisz­ti­ká­ja ugyan­úgy lé­te­zik, mint bár­mely fi­zi­kai ter­mé­ké. Az ér­té­ke­sí­té­si csa­tor­na sze­rep­lő­i­nek kap­cso­lat­rend­sze­re, a köz­ve­tí­tő ke­res­ke­de­lem prob­lé­má­ja azon­ban a szol­gál­ta­tás­pi­a­con is a csa­tor­na­po­li­ti­ka tár­gya. Ma­ga a szol­gál­ta­tás nem for­ga­lom­ké­pes (a nem-fi­zi­kai jel­leg kö­vet­kez­té­ben a tu­laj­don­jog meg­szer­zé­se, az­az a vi­szont­ela­dói funk­ció nem ér­tel­mez­he­tő), de a szol­gál­ta­tás ígé­re­te (a szol­gál­ta­tá­si po­ten­ci­ál) *köz­ve­tí­tő­k*ön ke­resz­tül is el­oszt­ha­tó. Ek­kor egy ké­sőb­bi kö­te­le­zett­ség for­gal­ma­zá­sá­ról van szó, ahol a ve­vő ígé­re­tet kap, va­gyis jo­got sze­rez a ké­sőb­bi idő­pont­ban nyúj­tan­dó szol­gál­ta­tás­ra. Az ígé­ret tár­gyi hor­do­zó­ja le­het pél­dá­ul a be­lé­pő­jegy egy kon­cert­re, re­pü­lő­jegy vagy voucher, amely szál­lo­dai szol­gál­ta­tá­sok vagy au­tó­köl­csön­zés igény­be­vé­te­lé­re jo­go­sít­ja fel az igény­be ve­vőt. Ezért azok­nál a szol­gál­ta­tá­sok­nál, ahol tár­gyi hor­do­zó ki­bo­csát­ha­tó, nem zár­ha­tó ki a köz­ve­tett el­osz­tás, s így a köz­ve­tí­tő ke­res­ke­de­lem sem. Ilyen köz­ve­tí­tő az uta­zá­si iro­da, ame­lyik egyes lé­gi­tár­sa­ság­ok fé­rő­he­lye­i­nek ér­té­ke­sí­té­sé­re jo­go­sult­sá­got sze­rez, vagy pél­dá­ul azok az ügy­nök­sé­gek, me­lyek egy kon­cert­szer­ve­ző iro­da meg­bí­zá­sá­ból be­lé­pő­je­gye­ket ér­té­ke­sí­te­nek.

Tanári: A szolgáltató cégek értékesítési politikájára tipikusan jellemző a franchise rendszer, mint üzleti modell alkalmazása.

A franchise olyan tevékenység, amelynek során egyik fél (rendszergazda) kiépíti hálózatát, a másik fél (átvevő) pedig adott helyen és időszakban bekapcsolódik a rendszerbe, szigorúan előírt jogokkal és kötelezettségekkel, ellenszolgáltatás fejében. Pl. McDonald’s

* 1. **Kommunikációs politika**

A szol­gál­ta­tá­sok mar­ke­ting­kom­mu­ni­ká­ci­ó­já­nak alap­prob­lé­má­ja, hogy nem-fi­zi­kai jel­le­ge kö­vet­kez­té­ben ma­ga a szol­gál­ta­tás *nem áb­rá­zol­ha­tó*! A ti­pi­ku­san rossz szol­gál­ta­tás­rek­lám a szol­gál­ta­tá­si fo­lya­mat ké­pi be­mu­ta­tá­sá­ra épül (pél­dá­ul az au­tó­ja­ví­tó mű­hely­ben trendi ove­rall­ba öl­tö­zött sze­re­lők gép­ko­csik­ban tur­kál­nak), ho­lott a po­ten­ci­á­lis igény­be ve­vők­nek ez sem­mit sem mond. A szol­gál­ta­tás lé­nye­gét (az­az hogy a szer­viz ja­ví­tást vé­gez) min­den­ki is­me­ri, a meg­kü­lön­böz­te­tő je­gye­ket, az adott szol­gál­ta­tás elő­nye­it vi­szont ta­pasz­ta­la­ti ter­mék lé­vén csak az igény­be­vé­tel fo­lya­ma­tá­ban le­het meg­is­mer­ni. A ha­té­kony szol­gál­ta­tás­rek­lám az ún. *imázs- és szim­pá­tia­rek­lám*, amely fel­ké­szí­ti az igény­be ve­vőt a szol­gál­ta­tás igény­be­vé­te­lé­re, és meg­győ­zi an­nak kü­lön­le­ges elő­nyei­ről.

Áru­min­ta hi­á­nyá­ban a száj­pro­pa­gan­da ha­tá­sa a ku­ta­tá­sok sze­rint erő­sebb, mint a fi­zi­kai ter­mé­kek pi­a­cán. A Novotel ese­té­ben pél­dá­ul be­bi­zo­nyo­so­dott, hogy az el­ső vá­sár­lók több mint 60%-a száj­pro­pa­gan­da út­ján szer­zett már­ka­is­mert­sé­get!

A *kre­a­tív szol­gál­ta­tás­rek­lám* alap­sza­bá­lyai a kö­vet­ke­zők:

* Az üze­ne­tet tár­gyi ele­mek fel­hasz­ná­lá­sá­val erő­sít­sük meg (ún. *tár­gyi­a­sí­tás*); Szálloda wellness részlege.
* Al­kal­maz­zunk vi­lá­gos szim­bó­lu­mo­kat a fő­előny meg­ér­te­té­sé­re (pl. az „es­er­nyő” a biz­to­sí­tá­si üz­let­ág­ban vagy a „nap­su­gár” a tu­riz­mus­ban stb.);
* A szol­gál­ta­tás tel­jes komp­le­xi­tá­sá­nak be­mu­ta­tá­sa he­lyett egy­sze­rű­sít­sünk. A Swis­sa­ir egy­ko­ri egész ol­da­las saj­tó­rek­lám­ja, amely egy for­ma­ter­ve­zett, rozs­da­men­tes ka­na­lat áb­rá­zolt, egy mon­dat­ban tá­jé­koz­tat­va az igény­be ve­vő­ket, hogy já­ra­ta­i­kon meg­szün­tet­ték a mű­anyag evő­esz­kö­zök hasz­ná­la­tát.
* Az üze­ne­tet „vi­gyük” mi­nél kö­ze­lebb az igény­be ve­vők­höz (fel­hasz­nál­va pél­dá­ul az elekt­ro­ni­kus in­for­má­ci­ós há­ló­za­to­kat);
* Az ígé­ret le­gyen erő­sen dif­fe­ren­ci­á­ló ha­tá­sú. Ilyen volt az AVIS au­tó­köl­csön­ző cég em­lé­ke­ze­tes rek­lám­szö­ve­ge: „Ha má­sod­he­ge­dűs vagy a szak­má­ban, ak­kor na­gyon jó­nak kell len­ned, mert különben…”
* A sikeres kreatív megoldások között sokszor a humor a hatékony eszköz az üzenet kódolására.

Ha­gyo­má­nyos rek­lám­te­vé­keny­ség he­lyett (vagy mel­lett) sok­kal gaz­da­sá­go­sabb kom­mu­ni­ká­ci­ós le­he­tő­sé­gek is adód­nak. A vá­sár­lás­ösz­tön­zés (SP) esz­kö­ze­i­re a leg­vál­to­za­to­sabb meg­ol­dá­sok­kal ta­lál­koz­ha­tunk. Ezek a szel­le­mes, já­té­kos öt­le­tek a ta­pasz­ta­la­tok sze­rint kü­lö­nö­sen a kis szol­gál­ta­tók for­gal­mát nö­ve­lik ha­té­ko­nyan. A na­gyobb szol­gál­ta­tók is sok vá­sár­lás­ösz­tön­ző mód­szert al­kal­maz­nak. A fast-food lán­cok pél­dá­ul egy­más­sal ver­seng­ve „tá­mad­ják” a gyermek célcsoportokat a kü­lön­bö­ző Walt Dis­ney-fi­gu­rák­ra épü­lő aján­dék­ak­ci­ók­kal.

Mi­u­tán a ha­gyo­má­nyos mé­dia­kom­mu­ni­ká­ci­ó­val szem­ben a *di­rekt mar­ke­ting* kü­lö­nö­sen al­kal­mas a szol­gál­ta­tás elő­nye­i­nek el­ma­gya­rá­zá­sá­ra, ez a kom­mu­ni­ká­ci­ós mód­szer egy­re nép­sze­rűb­bé vá­lik a szol­gál­ta­tók kö­ré­ben. Le­het­sé­ges for­mái:

* di­rekt rek­lám (pos­tai úton vagy ügy­nök­kel),
* sze­mé­lyes el­adás (le­het te­le­fon­mar­ke­ting is!),
* di­rekt vá­lasz­rek­lám (pél­dá­ul ku­pon­rek­lám).

**9.5.Az emberi tényező**

Az **em­be­ri té­nye­ző**: az összes olyan sze­mély, aki sze­re­pet ját­szik a szol­gál­ta­tás­ügy­let lét­re­jöt­té­ben, és így hat az igény­be ve­vő ál­tal ész­lel­tek­re, az­az: a szol­gál­ta­tó front­sze­mély­ze­te, ma­ga az igény­be ve­vő és a szol­gál­ta­tás­ügy­let kör­nye­ze­té­ben ta­lál­ha­tó más igény­be ve­vők.

Az em­be­ri té­nye­ző mar­ke­ting­ori­en­tált ke­ze­lé­se az ügy­let­ben részt ve­vő sze­mé­lyek ma­ga­tar­tá­sá­nak és kom­mu­ni­ká­ci­ó­já­nak olyan sza­bá­lyo­zá­sát je­len­ti, amely fo­koz­za az igény­be ve­vők elé­ge­dett­sé­gét. A „vál­la­lat­ból be­lül­ről ki­fe­lé ha­lad­va” ez há­rom sza­bá­lyo­zá­si fel­adat­kör­ből áll:

Megállító: A szolgáltatási folyamatnak miért kiemelt szereplője az ember?

**9.5.1.** **A *bel­ső mar­ke­ting*** azon a fel­is­me­ré­sen ala­pul, hogy a hát­tér­sze­mély­zet és a front­sze­mély­zet kap­cso­la­tát és ál­ta­lá­ban min­den bel­ső te­vé­keny­ség­cse­rét az al­kal­ma­zot­tak meg­elé­ge­dé­sé­re kell fej­lesz­te­ni. Ezek az ún. „bel­ső szol­gál­ta­tá­sok” mi­nő­sé­gük­kel hat­nak a front­sze­mély­zet mun­ká­já­nak ész­lelt mi­nő­sé­gé­re. Úgy is fo­gal­maz­ha­tunk, hogy a bel­ső mar­ke­ting a vál­la­lat­ban az al­kal­ma­zot­tak fe­lé irá­nyu­ló mar­ke­ting­te­vé­keny­ség. Mi­nő­ség­fej­lesz­tő ha­tá­sa mel­lett fo­koz­za a sze­mély­zet­nek a mar­ke­ting­cé­lok­kal va­ló azo­no­su­lá­sát is.

**9.5.2.** **A *frontvonalmenedzsment*** a front­sze­mély­zet­re kon­cent­rál, és sze­mély­ze­ti szten­derdekkel sza­bá­lyoz­za a kap­cso­la­ti sze­mé­lyek ma­ga­tar­tá­sát. Alap­el­ve az, hogy a szol­gál­ta­tó front­sze­mély­ze­té­re irá­nyu­ló em­be­ri erő­for­rás po­li­ti­ka egyút­tal ar­cu­lat­ala­kí­tó té­nye­ző is! A fi­zi­kai ter­mé­kek meg­vá­sár­lá­sa­kor ugyan­is a gyár­tó sze­mély­ze­té­nek több­nyi­re egyet­len tag­já­val sem ta­lál­ko­zunk. A vál­la­lat­ról al­ko­tott vé­le­mé­nyünk, a cégimázs te­hát a ter­mék, a mar­ke­ting­kom­mu­ni­ká­ció, a PR-tevékenység stb. ha­tá­sá­ra for­má­ló­dik ki. Ez­zel szem­ben a szol­gál­ta­tás ab­ban is kü­lön­le­ges áru, hogy igény­be­vé­te­le köz­ben a vál­la­lat egyes al­kal­ma­zott­ja­i­val sze­mé­lyes kap­cso­lat­ba ke­rü­lünk. A front­vo­nal­ban ta­pasz­tal­ha­tó magatartásuk (kommunikációjuk) köz­vet­len üze­net az igény­be ve­vők szá­má­ra a szol­gál­ta­tó­vál­la­lat ér­ték­rend­jé­ről, kul­tú­rá­já­ról. A em­be­ri erő­for­rás me­nedzs­ment­jé­ben te­hát a front­al­kal­ma­zot­tak ki­vá­lasz­tá­sát, irá­nyí­tá­sát, mo­ti­vá­lá­sát és el­len­őr­zé­sét a ve­vő­ori­en­tá­ció szem­pont­ja­i­nak is meg kell fe­lel­tet­ni. Így pél­dá­ul a gyár­tók­nak is szem előtt kell tar­ta­ni­uk, hogy a már­ka­szer­viz sze­mély­ze­te a ve­vő tu­da­tá­ban a ter­mék gyár­tó­já­nak al­kal­ma­zot­ta­i­val azo­no­sul! Egy adott igény­be ve­vő szá­má­ra a front­vo­nal­hoz tar­toz­nak azok az ügy­fe­lek is, akik je­len van­nak a tranz­ak­ció hely­szí­nén. Ezek a „ta­lál­ko­zá­sok” a vá­ra­ko­zás­sal kez­dőd­het­nek (pl. sorbanállás a pos­tán), majd a szol­gál­ta­tás egy­ide­jű igény­be­vé­te­lé­vel foly­ta­tód­nak (pl. egy ét­te­rem­ben), eset­leg egy szol­gál­ta­tást több igény­be ve­vő ve­szi igény­be (pl. egy pe­res el­já­rás­nál). Az igény­be ve­vők egy­más köz­ti in­ter­ak­ci­ói is hor­doz­nak olyan konf­lik­tus­for­rá­so­kat, ame­lye­ket a front­vonal­menedzs­mentnek kell sza­bá­lyoz­nia.

**9.5.3. Aktív ügyfélpolitika**

Mi­u­tán az igény­be ve­vő ma­ga is ak­tí­van részt vesz a szol­gál­ta­tás­ter­mék „elő­ál­lí­tá­sá­ban”, a ter­mék­po­li­ti­kai dön­té­sek kö­zött az is ott sze­re­pel, hogy mi­lyen mér­té­kű le­gyen az igény­be ve­vő be­vo­ná­sa. Az ún. *ak­tív ügy­fél-po­li­ti­ka* az igény­be ve­vő ak­ti­vi­tá­sát meg­ter­ve­zi és kont­rol­lál­ja, an­nak ér­de­ké­ben, hogy az eset­le­ges­ség­ből adó­dó bi­zony­ta­lan­ság csök­ken­jen.

**9.6.Tárgyi elemek**

A **tár­gyi ele­mek** : az a kör­nye­zet, amely­ben a szol­gál­ta­tást nyújt­ják, és ahol a szol­gál­ta­tó il­let­ve az igény­be ve­vő kö­zöt­ti in­ter­ak­ció le­zaj­lik, to­váb­bá bár­mely olyan tár­gyi elem, amely meg­könnyí­ti a szol­gál­ta­tás tel­je­sí­té­sét vagy kom­mu­ni­ká­ci­ó­ját.

A mi­nő­ség ész­le­lé­sét meg­ne­he­zí­ti, hogy a szol­gál­ta­tás­pa­ra­mé­te­rek nagy ré­sze nem meg­fog­ha­tó. A kompetencia (szakértelem) pél­dá­ul ma­ga is ne­he­zen meg­ha­tá­roz­ha­tó, több­di­men­zi­ós té­nye­ző (tech­ni­kai, szer­ve­zé­si, mód­szer­ta­ni stb.), rá­adá­sul mást je­lent a szol­gál­ta­tó és mást az igény­be ve­vők szá­má­ra. A front­vo­nal tár­gyi ele­mei vi­szont meg­fog­ha­tó­sá­guk­kal meg­könnyí­tik az igény­be ve­vő szá­má­ra a mi­nő­ség ér­té­ke­lé­sét. A tár­gyi ele­me­ken a szol­gál­ta­tás­mar­ke­ting ere­de­ti fel­fo­gá­sa sze­rint a szol­gál­ta­tás fi­zi­kai ér­te­lem­ben lát­ha­tó kör­nye­ze­tét (*servicescape*) ért­jük egyes ki­egé­szí­tő tár­gyi ob­jek­tu­mok­kal együtt. A „servicescape”-ben meg­kü­lön­böz­tet­jük a kül­ső kör­nye­ze­tet, amely ugyan még nem ré­sze a tény­le­ges front­vo­nal­nak, de az igény­be ve­vők ezek­kel az ele­mek­kel (hom­lok­zat, par­ko­ló stb.) ta­lál­koz­nak elő­ször.

Megállító: Gondolja végig, a szolgáltatásoknak miylen külső és belső „látképét” vizsgálja az igénybevevő? A tárgyi eszközök milyen marketing funkciót tölthetnek be Ön szerint?

**9.7.Folyamat**

A **fo­lya­mat**: azok az el­já­rá­sok, me­cha­niz­mu­sok és te­vé­keny­ség­fo­lya­ma­tok, me­lyek mű­ve­le­ti rend­sze­re „le­szál­lít­ja” a szol­gál­ta­tást.

­­­­­­

A szol­gál­ta­tá­si fo­lya­mat po­li­ti­ká­ja azok­nak a fo­lya­ma­tok­nak a ter­ve­zé­sét és irá­nyí­tá­sát je­len­ti, ame­lyek ha­tás­sal le­het­nek a szol­gál­ta­tás mi­nő­sé­gé­nek meg­íté­lé­sé­re, és így az igény­be ve­vők elé­ge­dett­sé­gé­re. A *fo­lya­mat­me­nedzs­ment* kulcs­té­nye­ző­je a szol­gál­ta­tás mű­ve­le­ti fo­lya­ma­ta­i­nak pon­tos fel­tá­rá­sa, elem­zé­se és mo­del­le­zé­se. A fo­lya­mat­ori­en­tált mar­ke­ting­ben a kö­vet­ke­ző négy alap­el­vet kell kö­vet­ni:

* A fo­lya­ma­to­kat olyan lo­gi­kai lé­pé­sek­re kell le­bon­ta­ni, amely meg­könnyí­ti azok el­len­őr­zé­sét.
* A fo­lya­ma­tok leg­na­gyobb vál­to­zé­kony­sá­gát kell ala­pul ven­ni, az­az a kü­lön­bö­ző ered­mé­nyek­re ve­ze­tő összes le­het­sé­ges mű­ve­let­sor­ren­det fel kell tár­ni.
* A folyamatelemek kapcsolata az igénybe vevők legnagyobb kényelmét szolgálja. Ez a folyamat optimális *layout*-ja.
* Meg kell ál­la­pí­ta­ni a fo­lya­ma­tok tű­ré­si sztenderdjeit, ame­lyek a még meg­en­ged­he­tő leg­na­gyobb el­té­ré­se­ket ha­tá­roz­zák meg.

A szol­gál­ta­tá­si fo­lya­ma­tok kö­zött rend­kí­vü­li sze­re­pet tölt be a „pa­nasz­hely­zet”, mi­vel az igény­be ve­vő elé­ge­det­len­sé­ge ön­ma­gá­ban sem kí­vá­na­tos je­len­ség, a front­vo­nal nor­mál fo­lya­ma­ta­it pe­dig ki­fe­je­zet­ten meg­za­var­hat­ja. Ezt a prob­lé­ma­kört tud­ja ke­zel­ni a *pa­nasz­szi­tu­á­ció-me­nedzs­ment*. A má­sik ki­tün­te­tett fo­lya­mat a *vá­ra­ko­zás*. A frontvonal-menedzsmentfeladata az, hogy a várakozás/sorbanállás tech­no­ló­gi­á­já­nak leg­in­kább ügy­fél­ba­rát meg­ol­dá­sát ki­fej­lessze és al­kal­maz­za.

A fo­lya­mat­po­li­ti­ka má­sik te­rü­le­te az ún. *fázisspecifikus mar­ke­ting*. Ar­ról van szó, hogy min­den szol­gál­ta­tás ese­té­ben, de kü­lö­nö­sen a hosszú ügy­le­ti idő­tar­ta­mú szol­gál­ta­tá­sok­nál azo­no­sí­ta­ni kell az egyes ügy­le­ti sza­ka­szo­kat. Ez­után meg kell vizs­gál­ni, hogy al­kal­maz­ha­tó-e vál­to­zat­lan össze­té­tel­ben és for­má­ban ugyan­az a marketingmix a tel­jes fo­lya­mat­ban. Amennyi­ben nem, ak­kor ügy­le­ti sza­ka­szon­ként dif­fe­ren­ci­ált mixpolitikákat kell mű­köd­tet­ni.

Tanári: Panaszhelyzet akkor keletkezik, amikor

* igénybevevő elégedetlen a szolgáltatás teljesítményével,
* függetlenül attól, hogy kinyilvánítja vagy sem.

A panasszituáció menedszment célja, az igénybevevő elégedettségének helyreállítása, melynek nehézsége abból adódik, hogy a szolgáltatás javítása gyakorlatilag nem megoldható. (pl. orvosi műhiba)

 **Ellenőrző kérdések:**

1. Mitől más egy szolgáltatás, mint egy termék?
2. Hogyan csoportosíthatóak szolgáltatások?
3. Milyen társadalmi, gazdasági hatások befolyásolják a szolgáltató ágazatot?
4. Mi a különbség a fizikai termék és a szolgáltatástermék közt?
5. Ho­gyan cso­por­to­sít­ha­tó a szol­gál­ta­tá­sok fi­zi­kai tar­tal­ma?
6. Mit je­lent a szol­gál­ta­tá­sok hár­mas ter­mé­sze­te?
7. Me­lyek a szol­gál­ta­tás­ügy­let fá­zi­sai?
8. Mit il­luszt­rál a szol­gál­ta­tás­mar­ke­ting alap­mo­dell­je?
9. Mi a HIPI-elv és mi­lyen kö­vet­kez­te­té­se­ket le­het be­lő­le le­von­ni?
10. Milyen marketig következményei lehetnek teljesítmény változékonyságának?
11. Mi­lyen össze­te­vői van­nak a szol­gál­ta­tók 7P-jének, és mi a tar­tal­ma?
12. Mi jellemzi a szolgáltatások kockázatérzetét?
13. Mikor keletkezik panaszhelyzet a szolgáltatóknál?
14. Mit gondol, hogyan lehet elviselhetőbbé tenni a várakozási folyamatot? Milyen eszközök segítségével?
15. Milyen elemekből tevődik össze a frontvonal audit és milyen célt szolgál alkalmazása?
16. Hogyan lehet a szolgáltatásminőséget javítani?
17. Mit jelent a technikai és mit a funkcionális minőség?

 **Kapcsolódó alapfogalmak:**

**Ak­tív ügy­fél-po­li­ti­ka**: Az igény­be ve­vő ma­ga is ak­tí­van részt vesz a szol­gál­ta­tás­ter­mék „elő­ál­lí­tá­sá­ban”. A ter­mék­po­li­ti­kai dön­té­sek kö­zött az is ott sze­re­pel, hogy mi­lyen mér­té­kű le­gyen az igény­be ve­vő be­vo­ná­sa. Az ún.aktív ügyfél-politika az igény­be ve­vő ak­ti­vi­tá­sát meg­ter­ve­zi és kont­rol­lál­ja, an­nak ér­de­ké­ben, hogy az eset­le­ges­ség­ből adó­dó bi­zony­ta­lan­ság csök­ken­jen.

**Bel­ső mar­ke­ting**: A vál­la­lat­ban az al­kal­ma­zot­tak fe­lé irá­nyu­ló mar­ke­ting­te­vé­keny­ség. Mi­nő­ség­fej­lesz­tő ha­tá­sa mel­lett fo­koz­za a sze­mély­zet­nek a mar­ke­ting­cé­lok­kal va­ló azo­no­su­lá­sát is.

**Bizalmi jelleg**: a ta­pasz­ta­lat­tól füg­get­le­nül (vagy akár an­nak el­le­né­re!) bi­zal­mi ala­pon ala­kul ki az igény­be ve­vő­ben a szol­gál­ta­tás meg­íté­lé­se.

**Em­be­ri té­nye­ző**: az összes olyan sze­mély, aki sze­re­pet ját­szik a szol­gál­ta­tás­ügy­let lét­re­jöt­té­ben, és így hat az igény­be ve­vő ál­tal ész­lel­tek­re, az­az: a szol­gál­ta­tó front­sze­mély­ze­te, ma­ga az igény­be ve­vő és a szol­gál­ta­tás­ügy­let kör­nye­ze­té­ben ta­lál­ha­tó más igény­be ve­vők.

**El­vá­laszt­ha­tat­lan­ság**: **I –** (*inseparability*): A szol­gál­ta­tás nyúj­tá­sa és fel­hasz­ná­lá­sa idő­ben és tér­ben el­vá­laszt­ha­tat­lan egy­más­tól, az­az a „ter­me­lés” és a „fo­gyasz­tás” egy idő­ben megy vég­be a szol­gál­ta­tó front­sze­mély­ze­te és az igény­be ve­vő je­len­lét­ében. Az igény­be ve­vő a szol­gál­ta­tá­si fo­lya­mat­ban ak­tí­van részt vesz.

**Fizikai tartalom:** Az egy tranz­ak­ci­ó­ban el­fo­gyasz­tott fi­zi­kai tar­ta­lom. Ez a nem-fi­zi­kai szol­gál­ta­tás köz­vet­len fi­zi­kai ter­mék­össze­te­vő­je. A szol­gál­ta­tás igény­be­vé­te­le­kor ezt is meg kell ven­nünk, és el kell fo­gyasz­ta­nunk. Ilyen a re­pü­lő fe­dél­ze­tén el­fo­gyasz­tott étel-ital, a sam­pon vagy a haj­fes­ték a fod­rász­nál.

**Fo­lya­mat**: azok az el­já­rá­sok, me­cha­niz­mu­sok és te­vé­keny­ség­fo­lya­ma­tok, me­lyek mű­ve­le­ti rend­sze­re „le­szál­lít­ja” a szol­gál­ta­tást.

**Frontvonal:** A szol­gál­ta­tó „kontakt” ré­sze, az ún. *front­vo­nal (frontoffice)*. Két össze­te­vő­je van: az igény­be ve­vők­kel köz­vet­len kap­cso­lat­ban ál­ló szolgáltatószemélyzet (contact personnel, kap­cso­la­ti sze­mé­lyek, front­sze­mély­zet) és a front­vo­nal fi­zi­kai ele­mei (a lát­ha­tó tár­gyi té­nye­zők).

**Frontvonalmenedzsment**: a front­sze­mély­zet­re kon­cent­rál, és sze­mély­ze­ti szten­derdekkel sza­bá­lyoz­za a kap­cso­la­ti sze­mé­lyek ma­ga­tar­tá­sát. Alap­el­ve az, hogy a szol­gál­ta­tó front­sze­mély­ze­té­re irá­nyu­ló em­be­ri erő­for­rás po­li­ti­ka egyút­tal ar­cu­lat­ala­kí­tó té­nye­ző is!

**Háttérintézmény**: A szol­gál­ta­tó­vál­la­lat hát­tér­in­téz­mé­nyei (a hát­tér­sze­mély­zet és esz­köz­rend­szer), az ún. *backoffice*. Itt foly­nak azok a hát­tér­mű­ve­le­tek, me­lyek nél­kü­löz­he­tet­le­nek a szol­gál­ta­tás tel­je­sí­té­sé­hez, de az igény­be ve­vők je­len­lé­te fe­les­le­ges.

**HIPI elv**: A mar­ke­ting szak­em­ber szá­má­ra az az alap­ve­tő kér­dés, hogy mi­ben kü­lön­bö­zik a szol­gál­ta­tás a fi­zi­kai ter­mé­kek­től a mar­ke­ting né­ző­pont­já­ból. A négy el­sőd­le­ges tu­laj­don­sá­got az ún. *HIPI-elv* fo­gal­maz­za meg. (Változékonyság, Megfoghatatlanság (nem fizikai természet), Nem tárolhatóság, Elválaszthatatlanság)

**HORECA** szol­gál­ta­tá­sok – ét­ter­mek, szál­lo­dák

**„Hozott anyag”:** Az igény­be ve­vő ál­tal a szol­gál­ta­tás­fo­lya­mat­ba bevitt fi­zi­kai tar­ta­lom. Ez az ún. hozott anyag. Ilyen a ven­dég fe­je a fod­rász­nál, ház­tar­tá­si gé­pünk a szer­viz­ben, ru­hánk a tisz­tí­tó­ban vagy gyom­runk (a tel­jes emész­tő­rend­sze­rünk) az ét­te­rem­ben. Sok­szor le­be­csü­lik e di­men­zi­ó­nak a je­len­tő­sé­gét, ho­lott a szol­gál­ta­tás­ügy­let egyik leg­ne­he­zeb­ben ke­zel­he­tő ele­me.

**Nem-fi­zi­kai ter­mé­szet**: **I –**  (*intangibility*): A szol­gál­ta­tás­ról ér­zék­szer­vi úton nem tu­dunk in­for­má­ci­ót sze­rez­ni, mert nem ta­pint­ha­tó, nem íz­lel­he­tő, nem sza­gol­ha­tó és nem lát­ha­tó. Meg­is­me­ré­sé­hez a ve­vő­nek át kell él­nie a szol­gál­ta­tás igény­be­vé­tel­ét (ta­pasz­ta­la­ti ter­mék!).

**Nem tá­rol­ha­tó jel­leg:** **P –** (*perishability*): A ma el nem fo­gyasz­tott szol­gál­ta­tás nem pó­tol­ha­tó, „el­ve­szett” for­gal­mat je­lent (pél­dá­ul a szál­lo­dai fé­rő­hely). Azt is je­len­ti ez, hogy a szol­gál­ta­tás vég­ter­mé­ke nem he­lyez­he­tő el a kész­áru­rak­tár­ban

**Servicescape:** A tár­gyi ele­me­ken a szol­gál­ta­tás­mar­ke­ting ere­de­ti fel­fo­gá­sa sze­rint a szol­gál­ta­tás fi­zi­kai ér­te­lem­ben lát­ha­tó kör­nye­ze­tét (*servicescape*) ért­jük egyes ki­egé­szí­tő tár­gyi ob­jek­tu­mok­kal együtt. A „servicescape”-ben meg­kü­lön­böz­tet­jük a kül­ső kör­nye­ze­tet, amely ugyan még nem ré­sze a tény­le­ges front­vo­nal­nak, de az igény­be ve­vők ezek­kel az ele­mek­kel (hom­lok­zat, par­ko­ló stb.) ta­lál­koz­nak elő­ször

**Szol­gál­ta­tás** mar­ke­ting­szem­pont­ból egy nem-fi­zi­kai ter­mé­sze­tű prob­lé­ma­meg­ol­dás.

**Tapasztalati termék**: Ezen azt ért­jük, hogy az igény­be­vé­tel ta­pasz­ta­la­ta szük­sé­ges ah­hoz, hogy meg tud­juk ítél­ni az adott szol­gál­ta­tás mi­nő­sé­gét. Egy koz­me­ti­kai szol­gál­ta­tó ke­vés mér­he­tő pa­ra­mé­te­re kö­zött em­lít­het­jük a nyit­va­tar­tá­si időt, vagy az át­la­gos vá­ra­ko­zá­si időt, de pél­dá­ul a fő­előny, az­az a front­sze­mé­lyek szak­tu­dá­sa csak ta­pasz­ta­la­ti úton ítél­he­tő meg.

**Tár­gyi ele­mek** : az a kör­nye­zet, amely­ben a szol­gál­ta­tást nyújt­ják, és ahol a szol­gál­ta­tó il­let­ve az igény­be ve­vő kö­zöt­ti in­ter­ak­ció le­zaj­lik, to­váb­bá bár­mely olyan tár­gyi elem, amely meg­könnyí­ti a szol­gál­ta­tás tel­je­sí­té­sét vagy kom­mu­ni­ká­ci­ó­ját.

**Vál­to­zé­kony­ság: H** – (*heterogeneity*): A szol­gál­ta­tó tel­je­sít­mé­nye és az igény­be ve­vő ál­tal ta­pasz­talt szol­gál­ta­tás ter­mé­sze­té­nél fog­va tér­ben és idő­ben vál­to­zó (in­ga­do­zó). A hang­súly azon van, hogy *ter­mé­sze­té­nél fog­va*. Eb­ből ugyan­is az kö­vet­ke­zik, hogy jól­le­het ez a prob­lé­ma eny­hít­he­tő, tö­ké­le­te­sen so­sem le­het ki­kü­szö­böl­ni. A he­te­ro­ge­ni­tás az em­be­ri té­nye­ző kö­vet­kez­mé­nye. A szol­gál­ta­tá­sok több-ke­ve­sebb ele­mét sze­mé­lyek nyújt­ják, mun­ka­tel­je­sít­mé­nyük a leg­szi­go­rúbb fe­gye­lem és el­len­őr­zés mel­lett is idő­ben in­ga­do­zó.

**Vizsgálati termék:** A vizs­gá­la­ti jel­leg olyan vi­szony­lag jól parametrizálható, az­az mér­he­tő ter­mék­jel­lem­ző­ket je­lent, amely ti­pi­kus egyes fi­zi­kai ter­mé­kek ese­tén (mint pél­dá­ul a gép­ko­csi fo­gyasz­tá­sa). A szol­gál­ta­tá­sok kö­ré­ben sok­kal ne­he­zebb ilyen vizs­gá­la­ti jel­lem­ző­ket ta­lál­ni, a szol­gál­ta­tás ugyan­is in­kább ta­pasz­ta­la­ti ter­mék.

**Felhasznált források jegyzéke**:

Heidrich, B. (2006): Szolgáltatás menedzsment, Human Telex Consulting, Budapest

Kenesei, Zs. - Kolos, K. (2007): *Szolgáltatásmarketing és – menedzsment,* Alinea Kiadó, Budapest

Veres, Z. (2009): *A szolgáltatásmarketing alapkönyve*, Akadémiai Kiadó, Budapest

Veres, Z. - Jäckel, K. (2008): The study of frontline conflicts in educational service VII. International Congress on Public and Nonprofit Marketing, University of Szeged, 11-12 June, CD.

Veres-Jäckel (2009) Frontvonalaudit. In Veres (2009) Szolgáltatásmarketig, Akadémiai Kiadó Budapest

Tamus, A. (2009): Szolgáltatásmarketing és – menedzsment, Károly Róbert Kutató – Oktató Közhasznú Nonprofit Kft.