

Szolgáltatásmarketing

A szolgáltatások marketingszempontról ugyanolyanok, mint a termékek, vagyis menedzselésükhöz alapvetően a vevők elvárásainak alapos ismerete szükséges. Sikeressé tételükhöz azonban nélkülözhetetlen a fogyasztói bizalom megszerzése és megtartása, amelyhez a kiszolgálás színvonalának megtartásán át vezet az út. A minőség biztosításának kulcsa pedig legtöbbször az emberi tényező, hiszen a szolgáltatás alapja leggyakrabban a fogyasztó és a szolgáltató közvetlen kapcsolata.

A szolgáltatások megkülönböztető jegyei

A szolgáltató szektor sokszínűségére jellemző, hogy nem is létezik egyetlen elfogadott definíció a szolgáltatás kifejezés meghatározására. Abban azonban mindenki egyetért, hogy valamennyi szolgáltatás rendelkezik olyan, a termékektől eltérő jellemzőkkel, amelyek jelentősen befolyásolják a marketing lehetőségeit. Ezek a megkülönböztető jegyek az alábbiak:

1. *Megfoghatatlanság:* A szolgáltatások elsősorban megfoghatatlanok, vagyis leggyakrabban lehetetlen vásárlás előtt érezni, ízlelni, látni, hallani vagy szagolni őket. A fogyasztónak lehet ugyan előzetes véleménye, esetleg korábbi élménye tapasztalata, de alapvetően nem érzékeli a szolgáltatást, mielőtt megvásárolta volna.

2. *Heterogenitás (azaz a szabványosítás hiánya):* Gyakran nehéz színvonalbeli elvárásokat megfogalmazni a szolgáltatásokkal kapcsolatban. Hiába van ugyanis előírás az általános minőséggel kapcsolatban, a szolgáltatás minden esetben különbözni fog attól függően, hogy ki, hol vagy mikor nyújtja. A megfoghatatlanság miatt ugyanakkor a fogyasztó is nehezen méri fel előzetesen, milyen színvonalú kiszolgálásra számíthat.

3. *A termelés és fogyasztás szétválaszthatatlansága:* A szolgáltatások előállítása és fogyasztása egybeesik, és megítélésük gyakran erősen függ az őket nyújtó személyektől is. Ez a jellemző a heterogenitás miatt felmerült problémákat súlyosbítja, mivel lehetetlenné teszi az utólagos korrekciókat.

4. *Tárolhatatlanság:* A termelés és fogyasztás elkülöníthetlensége miatt a szolgáltatások nem raktározhatóak, így változó kereslet mellett különösen nehéz lehet a hozzáférés és a rugalmasság biztosítása.

Természetesen a fenti jellemzők különféleképpen lehetnek jelen egy-egy szolgáltatástípus esetében. Például egy gyorsétterem szolgáltatása egyáltalán nem tűnik megfoghatatlannak, az automata kocsimosók pedig erősen standardizáltak. Ezen egyedi tulajdonságok mégis különösen fontosak, hiszen alapvetően meghatározzák, miben különbözik a szolgáltatások marketingje a hagyományos termékekétől.

Ugyanakkor attól függően, hogy a szolgáltató mire helyezi a hangsúlyt e jellemzők mentén, kialakíthatók adott szolgáltatás megkülönböztető jegyei is. A kihívás minden esetben az, hogy a fogyasztók számára pozitív tulajdonságok kerüljenek előtérbe, miközben a negatív fényben feltűnő jellemzők minél kevésbé legyenek

feltűnőek. Így például a megfoghatatlanság ellensúlyozható a fizikai jelenlét hangsúlyozásával (lásd egyenruha, helyszín megjelenés, stb.); a szétválaszthatatlanság problémái enyhíthetők pl. a fogyasztók bevonásával, illetve a személyzet állandó képzésével; míg a tárolhatatlanság ellen hatékony lehet pl. akciók, foglalási rendszerek alkalmazása, ill. részidős munkatársak beállítása.

A 7P

A szolgáltatások marketingstratégiájának - hasonlóan a termékekéhez - nélkülözhetetlen része a marketing-mix kialakítása. Ennek folyamata azonban semmiben nem különbözik a fogyasztási cikkek piacának gyakorlatától. A különbség egyedül a marketing-mix elemeiben rejlik. A termékek esetében meglévő négy "P" (tudniillik a termék, az árazás, a forgalmazási csatornák és a támogatási rendszer) ugyanis a szolgáltatások esetében kiegészül 3 további tényezővel, nevezetesen az emberek, a folyamat és a fizikai jelenlét elemeivel.

Emberek (people)

Az emberek nyilvánvalóan nélkülözhetetlen szerepet játszanak a szolgáltatások előállításában. A szolgáltató alkalmazottai közvetve vagy közvetlenül, de kapcsolatba kerülnek a fogyasztóval, és viselkedésük jelentős befolyással van a szolgáltatás megítélésére. Éppen ezért a vevőkiszolgálásban résztvevő személyzet minden esetben része a vállalat marketingtevékenységének. A termékek tapasztalati jellemzői helyett ugyanis szolgáltatások esetén teret kapnak a törékeny bizalmi tényezők, előtérbe kerül a kapcsolat, a figyelem, a hírnév, az udvariasság és a szakértelem fontossága.

Folyamat (process)

A szolgáltatást nyújtók jelenléte mellett egy másik kiemelkedően fontos marketingtényező maga a szolgáltatás folyamata, azaz ahogyan a fogyasztó kiszolgálása történik. Az alkalmazott technológia, a rugalmasság, a rendelkezésre álló kapacitások, a várakozási idő, stb. ugyanis mind-mind olyan jellemzők, amelyek egytől egyik befolyásolják a vevők érzékelését és a szolgáltatásról kialakított véleményét. És bár a folyamat irányítása alapvetően menedzsment kérdés, a fogyasztói behatás miatt nélkülözhetetlen, hogy a marketing figyelemmel kísérje a kiszolgálás menetét.

Fizikai megjelenés (physical evidence)

A fizikai megjelenés egyes szolgáltatások esetében nélkülözhetetlen az előzetes fogyasztói bizalom kialakításához. A szolgáltatás környezete alapvetően meghatározhatja a minőség megítélését, hiszen a szolgáltatás érzékelése jelentősen függ attól is, milyen körülmények között élvezheti a vevő annak igénybevételét. A helyszín, a bútorok, a dekoráció, stb. mind hozzájárul ahhoz, hogy a fogyasztó szemében jó kép alakuljon ki a vállalatról.

A három kiegészítő elem mellett természetesen az „alap” marketing-mix összetevők is meghatározóak. Ezek kialakítása azonban nem különbözik jelentősen a termékekénél megfogalmazott gyakorlattól. Termék szempontból különös fontosságú a minőségi színvonal megtartása, míg az árazás a szolgáltatások esetében segíthet az előzetes fogyasztói megítélés kialakításában (lásd a drágább szolgáltatások általában magasabb színvonalat sugallnak). A támogatás tekintetében jelentős szerepe van a szájreklámnak, hiszen az elégedett vevő szolgáltatások esetén (is) a legjobb reklám. A forgalmazási helyek pedig

különösen fontosak, hiszen általuk növelhető vagy csökkenthető a szolgáltatás elérhetősége. (Nyilvánvaló például, hogy az átlagfogyasztó általában a lakóhelyéhez legközelebb eső bankfiókot veszi igénybe.)

Középpontban a minőség

A szolgáltatásmarketing kapcsán lényeges még kiemelni, hogy az üzlet sikere szempontjából kulcsfontosságú a szolgáltatás minősége. A minőséget azonban soha nem a szolgáltató vagy annak előírásai, hanem minden esetben a fogyasztói megítélés határozza meg. Az előírások ugyanis mit sem érnek, ha a fogyasztó nem érzékeli azokat a minőségen. Szolgáltató cégek esetén a marketing szerepe éppen ezért, hogy a fogyasztói elvárásokkal összhangban megtervezze, közvetítse, kommunikálja és ellenőrizze a szolgáltatás megfelelő minőségét. Ehhez pedig arra van szükség, hogy a marketing:

- meghatározza a szolgáltatás elvárt minőségét (A fogyasztó mindig az alapján ítéli meg a szolgáltatást, hogy annak minősége megfelelt-e előzetes elvárásainak.),
- megértse a fogyasztói elvárásokat (A megbízhatóság az egyik legnagyobb elvárás a szolgáltatásokkal szemben.) és
- biztosítsa a kívánt minőségi szintet (A minőség fenntartása állandó jelenlétet és a fogyasztói igények változásának megfelelő rugalmasságot kíván.).

A szolgáltatásmarketing sikerének titka azonban legfőképpen az emberekben rejlik. A legtöbb szolgáltatást emberek nyújtják, de még ha a technikának köszönhetően csökken is az alkalmazottak szerepe a kiszolgálásban, a fogyasztók akkor is minden esetben emberek. Éppen ezért a szolgáltatók sikere leginkább azon múlik, mennyire képesek vevőik igényeinek és viselkedésének megértésére.

Forrás: marketinginfo