

MARKETING MIKS: PROIZVOD/USLUGA

Bojana Femić - Radosavović



O ČEMU ĆEMO GOVORITI?

- Zašto je važno da proučavamo usluge?
- Kategorije miksa usluga
- Karakteristike svojstvene uslugama
- Marketing strategije za uslužne kompanije
- *Design thinking* i koncept koji je predložio Kolko (2014)

**KOJI BRENDOVI IZ OBLASTI
USLUGA VAM PRVI PADAJU NA
PAMET?**



ZAŠTO SU NAM USLUGE VAŽNE?



GDJE SE SVE NALAZE USLUGE?

- **Državni sektor:** obrazovne institucije, zakonodavni organi, zdravstvene ustanove, poštanske službe, vatrogasci, policija...
- **Privatni neprofitni sektor:** muzeji, crkve, dobrotvorna društva...
- **Poslovni sektor:** banke, avio-kompanije, hoteli, konsultantske kuće, advokatske kancelarije, medicinske ordinacije...
- Radnici u **proizvodnim sektorima** takođe pružaju usluge.
- Radnici u **maloprodajnom sektoru** takođe pružaju usluge.

KATEGORIJE MIKSA USLUGA

1. **ČIST OPIPLJIV PROIZVOD** –sam proizvod ne prate nikakve usluge.
2. **OPIPLJIV PROIZVOD S PRATEĆIM USLUGAMA** – “što je generički proizvod tehnološki sofisticiraniji, to njegova prodaja više zavisi od kvaliteta i dostupnosti usluga koje ga prate.” (Levit)
3. **KOMBINACIJA** –ponudu jednako čine i roba i usluge.
4. **GLAVNA JE USLUGA KOJU U MANJOJ MJERI PRATE PROIZVODI** – ponuda se u osnovi sastoji od usluge koju prate dodatne usluge ili prateća roba.
5. **ČISTA USLUGA** – ponudu čini prevashodno usluga.

KLASIFIKACIJA USLUGA

1. Usluge koje se zasnivaju na opremi ili na ljudskom faktoru.
2. Uslužne kompanije biraju između različitih procesa (restoran kao kafeterija, brza hrana, bife ili večernji restoran npr.)
3. Pojedine usluge zahtjevaju prisustvo klijenta, a druge ne.
4. Razlikuju se i po tome da li ispunjavaju ličnu ili poslovnu potrebu.
5. Razlikuju se i prema ciljevima (profitne ili neprofitne) i vlasništvu (privatno ili javno).



KARAKTERISTIKE SVOJSTVENE USLUGAMA

1. NEOPIPLJIVOST – da bi smanjili neizvjesnost, kupci tragaju za dokazima kvaliteta.
2. NEDJELJIVOST – usluge se uglavnom proizvode i koriste istovremeno i kupci su krajnje zainteresovani za određenog davaoca usluga.
3. VARIJABILNOST – da bi kompanije povećale kontrolu kvaliteta mogu da: investiraju u dobre procedure zapošljavanja i obuke; standardizovanje pružanja usluga u cijeloj organizaciji i praćenje zadovoljstva kupaca.
4. PROLAZNOST – usluge se ne mogu skladištiti.

HOLISTIČKI MARKETING ZA USLUGE

- Holistički marketing za usluge zahtjeva:
 1. EKSTERNI MARKETING
 2. INTERNI MARKETING
 3. INTERAKTIVNI MARKETING



A person is shown from the side, sitting and writing in a notebook. The scene is dimly lit with a strong blue color cast. The person's hands are visible, holding a pen and writing on the pages of the notebook. The background is blurred, showing other people in a similar setting. A semi-transparent dark blue rectangle is overlaid on the left side of the image, containing white text.

**KAKO TESTIRATE KVALITET
USLUGA NEKE KOMPANIJE?**

DETERMINANTE KVALITETA USLUGA

1. Pouzdanost
2. Responzivnost
3. Uvjerljivost
4. Empatija
5. Opipljivost



ŠTA JE *DESIGN THINKING*?



DESIGN THINKING U RAZVOJU PROIZVODA

Jon Kolko (2014) predlaže četiri koraka i pitanja:

1. Kakav je odnos proizvoda i tržišta?
2. Koji su najvažniji podaci o ponašanju potrošača?
3. Koja je strategija proizvoda ili usluge?
4. Koji su ključni detalji vezani za proizvod.

DESIGN THINKING U RAZVOJU PROIZVODA

David Kelley na svom IDEO (2018) sajtu predlaže četiri slična koraka:

1. Inspiracija – otkriti šta ljudi žele;
2. Ideje – razmišljati “outside of the box” kako bi došli do inovativnih rješenja;
3. Opipljivost – napraviti prototip kako bi se testirala upotrebljivost;
4. Dijeljenje – storytelling koji bi motivisao ljude.

bojana.femic
@gmail.com



Bojana Femic-
Radosavovic



Bul. Ivana
Crnojevića 28,
Podgorica



iMessage Me

+382 67 535 648

KEEP SMILING! 😊



HVALA NA
PAŽNJI!

