

# Proces korištenja usluga u kontekstu integriranog marketinškog spleta

---

Rac, Mihaela

Master's thesis / Diplomski rad

2019

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Pula / Sveučilište Jurja Dobrile u Puli**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:137:936288>

Rights / Prava: [In copyright](#) / [Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-12-23**



Repository / Repozitorij:

[Digital Repository Juraj Dobrila University of Pula](#)



Sveučilište Jurja Dobrile u Puli  
Fakultet ekonomije i turizma  
«Dr. Mijo Mirković»

Mihaela Rac

**Proces korištenja usluga u kontekstu  
integriranog marketinškog spleta**

Diplomski rad

Pula, 2019.

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli  
Fakultet ekonomije i turizma  
«Dr. Mijo Mirković»

Mihaela Rac

**Proces korištenja usluga u kontekstu  
integriranog marketinškog spleta**

Diplomski rad

JMBAG: 0303049860, redoviti student

Studijski smjer: Marketinško upravljanje

Predmet: Marketing usluga

Mentorica: Izv. prof. dr. sc. Ariana Nefat

Pula, lipanj 2019.

## IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisani \_\_\_\_\_, kandidat za magistra ekonomije/poslovne ekonomije ovime izjavljujem da je ovaj Diplomski rad rezultat isključivo mogega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima te da se oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio Diplomskog rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz kojega necitiranog rada, te da ikoji dio rada krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanovi.

Student

---

U Puli, \_\_\_\_\_, \_\_\_\_\_ godine

## IZJAVA

o korištenju autorskog djela

Ja, \_\_\_\_\_ dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile  
u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj diplomski rad pod nazivom  
\_\_\_\_\_ koristi na način  
da gore navedeno autorsko djelo, kao cjeloviti tekst trajno objavi u javnoj internetskoj bazi Sveučilišne  
knjižnice Sveučilišta Jurja Dobrile u Puli te kopira u javnu internetsku bazu završnih radova Nacionalne  
i sveučilišne knjižnice (stavljanje na raspolaganje javnosti), sve u skladu s Zakonom o autorskom pravu  
i drugim srodnim pravima i dobrom akademskom praksom, a radi promicanja otvorenoga, slobodnoga  
pristupa znanstvenim informacijama.

Za korištenje autorskog djela na gore navedeni način ne potražujem naknadu.

U Puli, \_\_\_\_\_ (datum)

Potpis

\_\_\_\_\_

## Sadržaj

1. Uvod.....	1
2. Marketing usluga.....	3
2.1. Pojmovno određenje usluga.....	4
2.2. Razlike između usluga i proizvoda .....	6
2.2.1. Neopipljivost .....	6
2.2.2. Nedjeljivost .....	8
2.2.3. Heterogenost usluga .....	10
2.2.4. Netrajnost .....	11
2.2.5. Nepostojanje vlasništva .....	13
2.3. Kvaliteta usluge .....	14
3. Integrirani marketinški splet.....	16
3.1. Proizvod.....	17
3.2. Cijena.....	19
3.3. Promocija.....	21
3.4. Distribucija.....	23
3.5. Ljudi .....	24
3.6. Fizičko okruženje.....	25
3.7. Procesi.....	26
4. Proces korištenja usluga .....	28
4.1. Faza prije kupnje i korištenja .....	30
4.1.1. Prepoznavanje problema.....	30
4.1.2. Traženje informacija .....	31
4.1.3. Vrednovanje alternativa.....	32
4.2. Kupnja i korištenje .....	33
4.3. Faza poslije kupnje i korištenja .....	34
5. Čimbenici .....	38
5.1. Čimbenici anticipativne faze .....	38
5.1.1. Percipirani rizik .....	38
5.1.2. Značaj osobnih izvora informacija .....	40
5.1.3. Nedostatak alternativa.....	41
5.1.4. Samostalno obavljanje usluge.....	42
5.2. Čimbenici u fazi kupnje i korištenja .....	42
5.3. Čimbenici retrospektivne faze .....	43
5.3.1. Teorija potvrđenih i nepotvrđenih očekivanja .....	43
5.3.2. Percepcija kontrole .....	44
5.3.3. Model scenarija .....	45

6. Istraživanje.....	46
6.1. Opis ankete .....	46
6.2. Demografski profil ispitanika.....	46
6.3. Rezultati provedene ankete.....	47
7. Kritički osvrt na istraživanje .....	54
8. Zaključak.....	57
Popis slika.....	61
Popis grafova.....	62
Anketa.....	63
Sažetak.....	70
Summary .....	71

## 1. Uvod

U procesu proizvodnje usluge istovremeno se stvara uslužni proizvod i isporučuje korisniku. Sustav pružanja usluge sadrži proces u kojem aktivno sudjeluju i pružatelji i korisnici usluge. Sudjelovanje korisnika u procesu stvaranja i isporučivanja usluge zahtjeva od sustava pružanja usluge da korisnik bude definiran kao element uslužnog koncepta.

Uslužno poduzeće treba znati dobro upravljati sudjelovanjem korisnika u uslužnom procesu. Iskusni korisnici mogu povećati efikasnost uslužnog procesa. S druge strane, oni neiskusni mogu poremetiti proces ako se ne pridržavaju pravila. Korisnici će biti zadovoljni ako se uslužni proces odvija po očekivanom scenariju. Usklađivanje scenarija ponašanja korisnika s uslužnim operacijama je važno kako bi se unaprijedila efikasnost i povećalo zadovoljstvo korisnika.

U procesu pružanja usluga korisnici mogu sudjelovati aktivno ili pasivno. Oni su često fizički prisutni tijekom procesa usluživanja. Kako je korisnik uključen u proces pružanja usluga, njegova ocjena ovisit će o procesu i o finalnom rezultatu. Poduzeća bi trebala imati uspješan proces pružanja usluga. U protivnom, korisnici će biti nezadovoljni lošom kvalitetom isporučene usluge. Kako bi mogli isporučiti vrhunsku uslugu, potrebno je brzo učenje i prilagođavanje ponudi konkurencije i potrebama korisnika.

Cilj ovog diplomskog rada jest istražiti važnost i značenje ponašanja korisnika usluga prije, za vrijeme i nakon procesa korištenja usluga. Također, u okviru istraživanja važno je ukazati na utjecaj elemenata marketinškog spleta na ponašanja korisnika usluga.

Diplomski rad podijeljen je na osam glavnih poglavlja. Zadaća prvog poglavlja jest približiti sam pojam marketinga usluga i njegovu veliku važnost danas. Također, saznaje se što predstavljaju usluge. Prikazuju se 5 glavnih razlika između proizvoda i usluga kao što su neopipljivost, nedjeljivost, heterogenost, netrajnost i nepostojanje vlasništva.

U drugom poglavlju obrazlažu se elementi kao što su proizvod, cijena, promocija, distribucija, proces, fizičko okruženje i ljudi.



Treće poglavlje govori o procesu korištenja usluga. Njegova zadaća jest ukazati na faze kroz koje svaki korisnik usluga prolazi tijekom korištenja usluga od prepoznavanja problema do faze nakon korištenja usluga.

U četvrtom poglavlju navedeni su i objašnjeni čimbenici koji su povezani s procesom korištenja usluge. Ovdje se saznaje o percipiranom riziku, značaju osobnih izvora informacija za korisnike, percepciji kontrole, teoriji potvrđenih i nepotvrđenih očekivanja.

U petom poglavlju navedeni su rezultati istraživanja koje je provedeno u obliku online ankete. Korisnicima kozmetičkog salona postavljena su pitanja kako bi se otkrile njihove želje, potrebe, ponašanja, zadovoljstvo te utjecaj integriranog marketinškog spleta na njih.

Kritički osvrt na provedeno istraživanje procesa korištenja usluga i marketinškog spleta na primjeru kozmetičkog salona nalazi se u šestom poglavlju.

Metodologija istraživanja primjenjuje metode indukcije i dedukcije, analize i sinteze kao i metode apstrakcije, konkretizacije te deskripcije kako bi se istražila i otkrila nova saznanja te na temelju tih saznanja iznijeli zaključci.

## 2. Marketing usluga

Tijekom posljednjih godina, jedan od glavnih trendova jest ubrzani rast i razvoj usluga. Poduzeća se sve više okreću diferenciranju pomoću usluga kako bi putem kvalitetnijih i boljih usluga privukla, zadržala korisnike i s njima izgradila dugoročne odnose zasnovane na povjerenju. Tradicionalni robni proizvođači prodaju opipljivu robu s popratnim uslugama. Uslužni poslovi osim onih u uslužnim djelatnostima kao što su ugostiteljstvo, banke, telekomunikacije, zrakoplovne tvrtke, obuhvaćaju i poslove koji su utemeljeni na proizvodima poput zdravstvenog osoblja, korporacijskih pravnika.

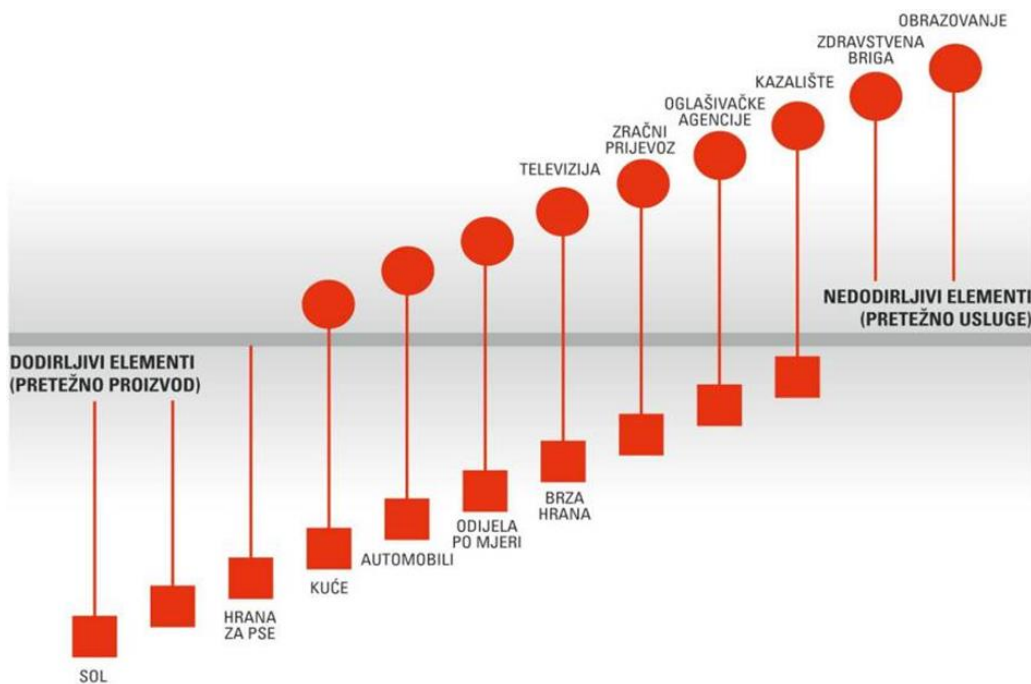
Industrijske usluge nude se poslovnim i drugim organizacijama dok se potrošačke usluge nude pojedincima i kućanstvima. Zabilježen je porast potražnje za industrijskim i potrošačkim uslugama posljednjih godina. To se može pripisati porastu prihoda. Potrošači unajmljuju osobe za kuhanje, čišćenje što dovodi do razvoja djelatnosti za pomoć u kućanstvu. Porast slobodnog vremena i sve veća primanja doveli su do rasta potražnje za asortimanom usluga za odmor i sportskim aktivnostima. Sve veća potrošnja tehnologija u kućanstvu kao što su sustavi sigurnosti i računala uzrokovala je potrebu za specijaliziranim uslugama postavljanja i održavanja takvih uređaja.

Također, javlja se potreba poduzeća za znanjem i stručnošću uslužnih organizacija poput agencija za oglašavanje, marketinško istraživanje, marketinškim i tehničkim stručnjacima. Postoje razne uslužne djelatnosti. Državni sektor većine zemalja nudi usluge zapošljavanja, zdravstvo, policiju, vojsku, škole, pravne usluge, poštanske i vatrogasne usluge. Privatni neprofitni sektor pruža usluge poput fakulteta, crkve, bolnice, muzeja, zaklade. Pružatelji usluga profitno orijentirani kao što su banke, hoteli, istraživačke agencije, agencije za oglašavanje i zrakoplovne tvrtke čine veliki dio sektora poslovnih organizacija.

## 2.1. Pojmovno određenje usluga

Usluga se odnosi na aktivnost ili korist koja je neopipljiva te koju jedna strana može ponuditi drugoj, ali ne rezultira promjenom vlasništva.<sup>1</sup> Pružanje usluge može biti vezano za proizvode pa je teško odrediti granicu između proizvoda i usluga. Većina proizvoda danas uključuje i usluge. Na primjer, let zrakoplovom uključuje usluge pružanja hrane, pića, gledanja filmova. Usluge su neopipljive, za razliku od proizvoda koji su opipljiv rezultat određenog proizvodnog procesa. Usluge se ne mogu dodirnuti, vidjeti, čuti pomirisati ili okusiti. Na slici 1. je prikazan odnos neopipljivosti proizvoda i usluga.

Slika 1. Odnos neopipljivosti proizvoda i usluga



Izvor: Požega, J., Usluge. Dostupno na: <https://pozegacv.wordpress.com/projekti/poslovno/usluge/>. Datum pristupa: 21.4.2019.

Kod proizvoda na slici kao što su: sol, hrana za pse, automobili dominiraju opipljivi elementi. Kod usluga kao što su obrazovanje, zdravstvena briga, kazalište dominiraju neopipljivi elementi.

<sup>1</sup> T. Vranešević, C.Vignali, D.Vrontis, Upravljanje strateškim marketingom, Zagreb, Accent, 2004., str. 333.

Proizvodi i usluge mogu se podijeliti na pet kategorija, a to su<sup>2</sup>:

1. Čisto opipljiva roba - roba kojom dominiraju opipljivi elementi bez pratećih usluga. Na primjer, zubna pasta, sapun, krema i sl.
2. Opipljiva roba s pratećim uslugama – roba koja se prodaje uz popratne usluge. Usluge doprinose povećanju vrijednosti robe. Na primjer, kupnja mobilnog uređaja koju prate usluge poput jamstva, servisiranja, instalacija i sl.
3. Hibrid – podjednako su zastupljeni i opipljivi i neopipljivi elementi. Na primjer, u restoranu uključeni su hrana i piće koji predstavljaju opipljivu robu i usluga posluživanja.
4. Važna usluga s popratnim minornim robama i uslugama – dominantna usluga koja uključuje popratne proizvode ili druge usluge. Na primjer, putovanje zrakoplovom koje predstavlja uslugu uključuje opipljive proizvode poput hrane, pića, časopisa ili hotelska usluga koja uključuje opipljivu robu kao što je hrana i usluge čišćenja, posluživanja, kozmetičke usluge i sl.
5. Čiste usluge – dominiraju neopipljivi elementi. Na primjer, usluge savjetovanja, masaže, čuvanja djece.

Proces pružanja usluge nije moguće odvojiti od mjesta njezine prodaje. Proizvodnja i prodaja usluge odvijaju se istovremeno. Tijekom procesa pružanja usluge moraju biti prisutni korisnik i pružatelj usluge. Ponekad moraju biti fizički prisutni i korisnik i pružatelj. Kod usluga koje se pružaju na daljinu korisnik može biti samo mentalno prisutan. Kod procesa samousluživanja, fizički je prisutan korisnik usluge. Tijekom procesa pružanja usluge stvara se i razvija odnos između pružatelja usluge i korisnika. Takav odnos je jedinstven te njegova kvaliteta ovisi o tome tko i kada pruža uslugu. Za razliku od fizičkih proizvoda, usluge nije moguće uskladištiti, raditi zalihe i sačuvati za kasniju upotrebu. U procesu pružanja usluge ne dolazi do promjene vlasništva s proizvođača na kupca kao u kupnji proizvoda. Korisnici ustvari kupuju pravo na pružanje i korištenje usluga.

---

<sup>2</sup> P. Kotler, K.L. Keller, M. Martinović, Upravljanje marketingom, Zagreb, Mate, 2014., str. 356.

## **2.2. Razlike između usluga i proizvoda**

Usluge i proizvodi služe kako bi ih potrošači i korisnici kupili i koristili. Oni ih upotrebljavaju kako bi ispunili neku svoju potrebu ili želju te kako bi naposljetku bili zadovoljni. Potrošači i korisnici biraju proizvode i usluge koje smatraju najboljim na tržištu. Zato je za sva poduzeća važno da potrošači zapaze njihove proizvode i usluge. Važno je da usluge i proizvodi budu kvalitetni, cjenovno pristupačni, privlačni i poznati potrošačima i korisnicima. Bez potrošača i korisnika koji kupuju i koriste njihove proizvode i usluge, poduzeća nemaju razlog postojanja. Usluge se istovremeno proizvode i koriste. Za razliku od usluga, proizvodi se proizvode u tvornicama, čuvaju na skladištu i tek onda isporučuju tržištu. Usluge nemaju materijalni karakter dok ga proizvodi imaju. Međutim, proizvodi i usluge moraju imati uporabnu vrijednost jer inače njihova proizvodnja ne bi imala nikakvog smisla, to jest oni se ne bi mogli prodati na tržištu. Usluge su neopipljive pa ih se ne može probati prije kupovine dok proizvodi ostaju opipljivi tijekom i nakon korištenja. Usluge se poistovjećuju s njihovim pružateljem, nije ih moguće odvojiti. Kvaliteta usluga je promjenjiva što znači da one nisu postojane te postoje varijacije u kvaliteti njihove isporuke. Usluge karakterizira nemogućnost uskladištenja pa se one ne mogu pohraniti i njihova potrošnja ne može se odgoditi za kasnije. Posljednja karakteristika usluga jest nepostojanje vlasništva. U nastavku svaka karakteristika je detaljnije opisana.

### *2.2.1. Neopipljivost*

Prva karakteristika usluga jest neopipljivost zbog koje se ne mogu stvarati zalihe usluga. Neopipljivost ukazuje na to da se usluge ne mogu probati i dotaknuti kao proizvodi. Usluge je nemoguće skladištiti. Na primjer, sjedišta u kinu koja su namijenjena jutarnjoj projekciji ne mogu se dodati za popodnevnu projekciju. Korisnici usluga često moraju čekati na željenu uslugu, a pružatelji usluga mogu ostvariti obujam prodaje koji je ograničen na količinu koju mogu proizvesti u određenom trenutku. Usluge se ne mogu patentirati zbog neopipljivosti. Nove ili postojeće usluge lako se mogu kopirati zbog nepostojanja patentne zaštite.

Poduzećima je teško održati prednost nad konkurentima koji ih prate. Teško je prikazati i objasniti obilježja usluga jer one imaju malo unaprijed uočljivih obilježja. Na primjer,

osiguranje se ne može vidjeti ni isprobati prije kupovine. Koristi od osiguranja ne mogu se vidjeti do budućeg vremena, a pitanje je ako se i tada vide. Izazov je korisnicima objasniti vrijednost tog proizvoda. Zbog svoje neopipljivosti usluge nemaju trošak prodane robe. Osnovni trošak proizvodnje usluge jest rad. Rješenja za izazove koje proizlaze od neopipljivosti jesu: uporaba fizičkih elemenata, osobni izvori informacija, izgradnja jakog imidža organizacije i ABC metoda obračuna troškova.

Korisnici usluga promatraju opipljive znakove ili fizičke elemente povezane s uslugama kako bi na temelju njih vrednovali usluge. Opipljivi znakovi obuhvaćaju: fizičko uređenje ureda, namještaj, uniforme zaposlenika, marku, mrežnu stranicu, pakiranje, oglašavanje. Na primjer, korisnici mogu na temelju lijepog uređenja restorana, usluzi dati višu ocjenu. Korisnici teško mogu razumjeti usluge jer su one za njih apstraktne. Zato je važno javnosti pružiti fizičke elemente koje mogu lako razumjeti i koji su povezani sa skupom koristi koje usluge donose.

Korisnici se često oslanjaju na informacije koje dobivaju od obitelji, prijatelja i drugih lidera mišljenja. Na taj način mogu lakše ocijeniti usluge na temelju skupljenih informacija. Korisnicima se često nude poticaji koje stimulira usmena komunikacija kako bi informirali svoju obitelj i prijatelje o ponudi poduzeća. Danas važnu ulogu imaju društvene mreže koje predstavljaju ključan izvor informacija. Putem društvenih mreža kao što su Facebook i Instagram, korisnici dijele svoja osobna iskustva, mišljenja i stavove o raznim pružateljima usluga. Tako se korisnici koji prvi put odlaze u neki hotel mogu informirati o svemu što ih zanima. Korisnici će prije vjerovati informacijama koje su dobivene putem društvenih mreža nego informacijama koje pruža taj hotel.

Stvaranje jakog imidža još je jedna strategija koja služi za smanjenje efekta neopipljivosti. Percipirani rizik koji se veže za kupovinu usluga često je veći od odgovarajućeg rizika pri kupovini robe. Uslužna poduzeća ulažu puno novca, vremena i truda s ciljem razvoja imidža nacionalno priznate organizacije. Percipirani rizik se smanjuje zahvaljujući imidžu poznate i uspješne organizacije. Organizacijski imidž može smanjiti oslanjanje na osobne izvore informacija prilikom odabira pružatelja usluge. Strategije pozicioniranja organizacije na tržištu obuhvaćaju prednosti u usluzi, cijeni, zaposlenicima, inovacijama te posebnim pogodnostima.

ABC metoda obračuna troškova usmjerena je na resurse koji se koriste u razvoju finalnog proizvoda. Ta metoda se fokusira na troškove aktivnosti tako što raščlanjuje organizaciju na skup aktivnosti koje se potom raščlanjuju na zadatke na temelju kojih se rad, materijali i tehnologija pretvaraju u outpute.

### *2.2.2. Nedjeljivost*

Nedjeljivost je druga karakteristika usluga koja se odnosi na međusobnu povezanost korisnika i pružatelja usluga i drugih korisnika koji dijele isto iskustvo u procesu pružanja usluge. Kritična točka se odnosi na interakciju između pružatelja usluge i korisnika. Pružatelji usluga često moraju biti fizički prisutni u procesu pružanja usluga. Na primjer, operacije zahtijevaju prisustvo kirurga, friziranje zahtijeva prisustvo frizera. Korisnici svoju ocjenu usluge temelje na pružatelju usluge koji ustvari predstavlja opipljivi element. Korisnici ga procjenjuju na temelju njegove higijene, govora, oblačenja. Kako bi pokazali svoju profesionalnost, pružatelji usluga često nose uniformu. Uslužna poduzeća često postavljaju atraktivne i komunikativne zaposlenike kao što su recepcioneri i konobari na mjestima kontakata s korisnicima.

Zadovoljstvo zaposlenih izravno utječe na korisnikovo zadovoljstvo. Zadovoljni zaposlenici djeluju pozitivno na korisnike i pridonose zadovoljstvu i lojalnosti korisnika. S druge strane, nezadovoljni zaposlenici stvaraju negativnu percepciju korisnika o performansama poduzeća. Zaposlenici su interni korisnici poduzeća te im se mora iskazivati poštovanje i briga. I eksterni i interni korisnici moraju biti u centru pažnje svakog poduzeća. Kod zubara korisnici moraju biti fizički prisutni u procesu pružanja usluga. Kod popravke automobila, korisnici mogu biti prisutni samo na početku i na kraju pružanja usluge. Korisnici su mentalno prisutni u procesu pružanja usluge npr. u online instrukcijama.

Drugi korisnici odnose se na one koji dijele iskustva pružanja usluge s primarnim korisnikom. Oni mogu negativno utjecati na primarne korisnike. Pušači u istom prostoru s nepušačima primjer je negativne situacije. Utjecaj drugih korisnika može imati i pozitivne posljedice. Na kazališnim predstavama, smijeh publike doprinijet će emotivnijem doživljaju predstave. Korisnici se bolje osjećaju na mjestima gdje mogu

biti u društvu drugih korisnika usluge. Primjerice, korisnici će prije odlučiti otići u kafić na čijem parkiralištu je puno automobila nego u onaj gdje ih uopće nema.

Masovna proizvodnja predstavlja veliki problem. „Kako je pružatelj usluga direktno povezan su uslugom koju pruža, jedan pružatelj usluga može pružiti samo ograničen broj usluga.“<sup>3</sup> Pružatelji usluge imaju izazov u pružanju dovoljnog broja usluga kako bi se zadovoljila potražnja masovnog tržišta. Kako bi se smanjili marketinški izazovi koje donosi nedjeljivost potrebna je obuka osoblja za izravan kontakt s korisnicima, efektivno upravljanje korisnicima usluga te pružanje usluga na više lokacija.

Emocije i stavovi zaposlenika za izravan kontakt vidljivi su korisnicima i mogu pozitivno ili negativno utjecati na njegov doživljaj usluge. Motivirani i dobro raspoloženi zaposlenici mogu pružiti ljepše iskustvo svakom korisniku usluge s kojim dolaze u izravni kontakt. Potrebno je educirati i trenirati osoblje kako bi imali bolje komunikacijske vještine. Osoblje bi trebalo znati raditi s odgovarajućom tehnologijom, ali osim toga trebalo bi poznavati vještine kao što su empatija, samopouzdanje, brzo reagiranje. Osoblje koristi strategiju efektivnog upravljanja korisnicima kako bi smanjilo utjecaj drugih korisnika na iskustvo svakog pojedinog korisnika usluge. Primjerice, u restoranima se odvajaju pušači od nepušača. Kako bi se povećala operativna efikasnost i brzina usluživanja, potrebno je eliminirati potrebu za fizičkim prisustvom mnogih korisnika. Na primjer, u restoranima postoji opcija rezerviranja stola kako bi se izbjegla gužva uzrokovana prevelikim brojem gostiju. Stvaranjem grupe studenata koji čekaju na usmeno ispitivanje, međusobnim razgovorom mogu ispuniti vrijeme i učiniti ga ugodnijim nego kad bi čekali sami. Tako se potiču pozitivni aspekti prisustva drugih korisnika.

Mnoga uslužna poduzeća pružaju usluge na više lokacija kako bi se smanjili efekti nedjeljivosti. Više lokacija ograničava razdaljinu koju korisnici moraju prijeći kako bi kupili usluge. Različiti pružatelji usluga na svakoj lokaciji mogu pružiti vlastitu ponudu svom lokalnom tržištu. Bez predstavništva na terenu (pružanje usluge na više lokacija), svaki bi korisnik koji traži pravne usluge trebao otići na jedno mjesto gdje se nalazi svi pravnici u zemlji. Međutim to nikako ne bi bilo praktično. Predstavništva na terenu nose

---

<sup>3</sup> J. E. G. Bateson, K. Douglas Hoffman, Marketing usluga, 4. izdanje, Beograd, Data Status, 2013., str. 66.



razne izazove. Na pojedinim lokacijama zaposlenici imaju razne sposobnosti i osobine. Razlike među osobljem mogu biti problematične pogotovo kod poduzeća koja žele izgraditi imidž pružajući standardizirane usluge.

### *2.2.3. Heterogenost usluga*

Raznolikost ili heterogenost jest treća karakteristika usluga. Odnosi se na varijacije u dosljednosti od jedne do druge uslužne transakcije. Izazov heterogenosti je variranje kvalitete usluge od jednog do drugog zaposlenika i od jednog do drugog uslužnog poduzeća. Također, kvaliteta usluge varira i kad je korisnik svakodnevno u interakciji s istim pružateljem usluge. Pružatelji usluga se mogu iz dana u dan različito ponašati prema korisnicima zbog promjene raspoloženja. Svaki pojedini pružatelj usluge ima različit način komuniciranja s korisnicima i jedinstvene karakterne osobine. Primjenom strategije prilagođavanja moguće je riješiti ove izazove koje donosi promjenjivost.

Strategijom prilagođavanja moguće je zadovoljiti potrebe svakog pojedinog korisnika. Ako se usluge pružaju prema potrebama i željama korisnika oni će dobiti željenu uslugu međutim ona će koštati više i duže će čekati da je dobiju. Ova strategija omogućuje pružateljima usluga da naplate više maloprodajne cijene što će im u konačnici donijeti veću profitnu maržu. Postoje i nedostaci vezani za ovu strategiju. Korisnici možda više neće htjeti platiti višu cijenu za uslugu te neće htjeti čekati na pružanje usluge.

Strategija standardizacije predstavlja drugo rješenje za izazove koje donosi karakteristika promjenjivosti. Obukom zaposlenika poduzeća mogu standardizirati svoje usluge kako bi smanjili varijacije u performansama. Prednosti za korisnike jesu veća brzina isporuke i niže cijene te konzistentna usluga. Neki korisnici smatraju kako poduzeća koja primjenjuju strategiju standardizacije ustvari ne mare za pojedinačne potrebe korisnika i pokušavaju se distancirati od njih. Primjena tehnologije udaljava poduzeće od svojih korisnika, zato bi bilo pozitivno zamijeniti je ljudima ako je to moguće. Jedino s ljudima je moguće uspostaviti odnos zasnovan na povjerenju.

## 2.2.4. Netrajnost

Prolaznost ili netrajnost četvrta je karakteristika po kojoj se usluge razlikuju od proizvoda. Prolaznost se odnosi na to da se usluge ne mogu skladištiti niti pohraniti za kasnije. Usluge se ne mogu proizvesti prije trenutka njihovog korištenja. One usluge koje nisu prodane u trenutku kad su na raspolaganju prestaju postojati. Na primjer, stomatolozi ne mogu vratiti vrijeme koje su izgubili kad nisu imali zakazane termine. Večera u restoranu, putovanje, šminkanje i ostale usluge ne mogu se naknadno vratiti niti sačuvati pa upotrijebiti kasnije ili prodati nekom drugom. Netrajnost je jedna od najznačajnijih karakteristika usluga jer može imati značajan utjecaj na financijske rezultate. Liječnici ili stomatolozi znaju naplatiti pacijentima propuštene termine koji su bili zakazani jer je vrijednost usluge izgubljena. Vrijednost je postojala samo u tom određenom trenutku i nestala je kada pacijent nije došao. Usluge su stvar trenutnog korištenja pa ne postoji mogućnost da se njima može upravljati kao proizvodima. Glavni izazov kod karakteristike prolaznosti jest uskladiti ponudu i potražnju. Postoji nekoliko scenarija ponude i potražnje koji su vidljivi na slici 2. Proizvođači robe mogu se lakše prilagoditi ovim scenarijima stvaranjem ili prodavanjem zaliha.

Slika 2. Netrajnost – marketinški izazovi i rješenja

Osobina	Marketinški izazov	Rješenje za upravljanje potražnjom	Rješenje za upravljanje ponudom
<b>Netrajnost</b>	Potražnja prelazi raspoloživu ponudu usluga	Primjena strategija kreativnog formiranja cijena da bi se rasporedila potražnja	Angažiranje zaposlenja s nepunim radnim vremenom
	Potražnja prelazi optimalnu razinu ponude	Implementacija sustava rezervacija	Dijeljenje kapaciteta s drugim pružateljima usluge
	Niža potražnja od optimalne razine ponude	Usmjeravanje potražnje na komplementarne usluge	Priprema za ekspanziju
		Korištenje perioda niske potražnje za pripremu za periode visoke potražnje	Angažiranje posrednika
			Povećanje učešća korisnika

Izvor: izrada autora prema Bateson, J. E. G. i K. Douglas Hoffman, *Marketing usluga*, Beograd, Data Status, 2013., str. 72.

Kad potražnja prelazi raspoloživu ponudu usluge, ona prelazi ono što poduzeće može ponuditi. Posljedica je dugo čekanje i nezadovoljstvo korisnika usluga koji će otići kod konkurencije ako vrijeme čekanja bude previše dugo.

Pružena usluga je na nižoj razini kad potražnja prelazi optimalnu razinu ponude usluge. Korisnici su nezadovoljni jer njihova očekivanja nisu ispunjena. Također, širit će negativni usmeni publicitet.

Kad je potražnja niža od optimalne razine ponude usluge, resursi su nedovoljno iskorišteni te se povećavaju operativni troškovi. Kad su potražnja i ponuda na optimalnoj razini, korisnici ne moraju dugo čekati i osoblje koristi optimalni kapacitet.

Prvo rješenje za izazove netrajnosti je primjena strategija kreativnog formiranja cijena kako bi se ublažila fluktuacija potražnje. Na primjer, kino može ponuditi popust za popodnevne predstave kako bi se potražnja usmjerila s perioda visoke na period niske potražnje. Implementacija rezervacijskog sustava dopušta korisnicima da rezerviraju svoju uslugu na vrijeme kako ne bi riskirali da ostanu bez nje te kako ne bi trebali dugo čekati na uslugu. Komplementarne usluge su one koje su povezane s osnovnom uslugom koju poduzeće nudi. Također, one smanjuju vrijeme čekanja korisnika. To je na primjer, prostorija s televizijom na odjelu hitne pomoći.

Poduzeća koriste razdoblja niske potražnje da bi bila spremna za periode visoke potražnje. U razdobljima niske potražnje moguće je provesti obuku zaposlenika kako bi pomogli ostalim zaposlenicima u periodu visoke potražnje. Na primjer, osoblje zaduženo za pranje posuđa može naučiti pripremati stolove u restoranu. U periodu niske potražnje moguće je privući drugi tržišni segment čiji se model potražnje razlikuje od tradicionalnog segmenta. Na primjer, tereni za golf su popunili svoje termine u periodu niske potražnje tako što su se obratili studentima koji inače koriste teren u terminima koji nisu ispunjeni tijekom radnog dana (jutarnji sati) za razliku od tradicionalnih igrača koji igraju u popodnevnim i večernjim satima.

Angažiranje zaposlenika s nepunim radnim vremenom donosi niže troškove i fleksibilnu radnu snagu. Te zaposlenike je moguće angažirati po potrebi i otpustiti u

periodu niske potražnje. Dijeljenje kapaciteta s drugim pružateljima usluga je način povećanja ukupne ponude. Pružatelji usluga mogu pružiti određenu uslugu zahvaljujući podjeli troškova. Pripremanje za rast odnosi se na planiranje buduće ekspanzije. Angažiranjem posrednika u usluživanju korisnika, uslužna poduzeća smanjuju broj zaposlenih i troškove. Povećanje učešća korisnika jest strategija kojom se ponuda povećava tako što korisnici samostalno obavljaju usluge. Na primjer, u nekim restoranima, gosti sami uzimaju hranu, sipaju piće.

#### *2.2.5. Nepostojanje vlasništva*

Nepostojanje vlasništva jest peta karakteristika koja usluge razlikuje od robe. Pri kupnji roba kao što su kreme, sapuni kupcima proizvod postaje dostupan na neograničeno vrijeme. Dolazi do prijenosa vlasništva pa oni posjeduju taj proizvod. Isto tako mogu ga prodati kad požele. S druge strane, korisnici imaju pristup usluzi samo na ograničeno vrijeme. Ovdje ne dolazi do prijenosa vlasništva kao kod proizvoda.

Pružatelji usluga moraju se truditi kako bi pojačali identitet svojih marki i naklonost potrošača, koristeći sljedeće metode<sup>4</sup>:

- Na primjer, Skandinavsko zrakoplovno udruženje nudi svojim putnicima koji češće putuju beskartnu Putničku propusnicu koja je unaprijed označena za deset, dvadeset letova ili za neograničenu količinu poslovnih letova.
- Potrošačima se mogu ponuditi razni poticaji kako bi ponovo koristili usluge poduzeća kao što je Putnička propusnica SAS-a.
- Kako bi se stvorio osjećaja pripadnosti i vlasništva, mogu se osnovati članski klubovi ili udruge.

Kako bi se smanjili problemi koji se mogu pojaviti kao posljedica ove specifične karakteristike usluga, menadžeri moraju pronaći razne načine kao što je istaknuti koristi nepostojanja vlasništva određenih elemenata (lakši način plaćanja, manji rizik od gubljenja kapitala). Isto tako, menadžeri mogu kreirati udruženja članova da bi se stvorio privid vlasništva. Na primjer, razni klubovi jednostavno mogu pružiti motivaciju za češće korištenje.

---

<sup>4</sup> P. Kotler, V. Wong, J. Saunders, G. Armstrong, Osnove marketinga, Zagreb, Mate, 2006., str. 633.

### 2.3. Kvaliteta usluge

Na percepciju kvalitete usluge mogu utjecati vidljivi i nevidljivi elementi. Prethodna osobna iskustva, iskustva drugih korisnika koja se prenose usmenom predajom predstavljaju nevidljive elemente.

Vidljivi elementi obuhvaćaju: lokaciju i uređenje, opremu, zaposlenike, simbole i cijenu. Nevidljivi elementi odnose se na iskustva drugih korisnika, vlastita iskustva, preporuke. Kako bi ocijenili uslugu korisnici se služe preporukama i vlastitim iskustvom. Preporuke će im pomoći u ocjeni vjerodostojnosti pružatelja usluge ako nemaju prethodnih spoznaja. Kako bi se mogla mjeriti očekivanja i percepcije dobivene usluge razvijen je SERVQUAL model. Model se sastoji od pet dimenzija kvalitete usluga, a to su<sup>5</sup>:

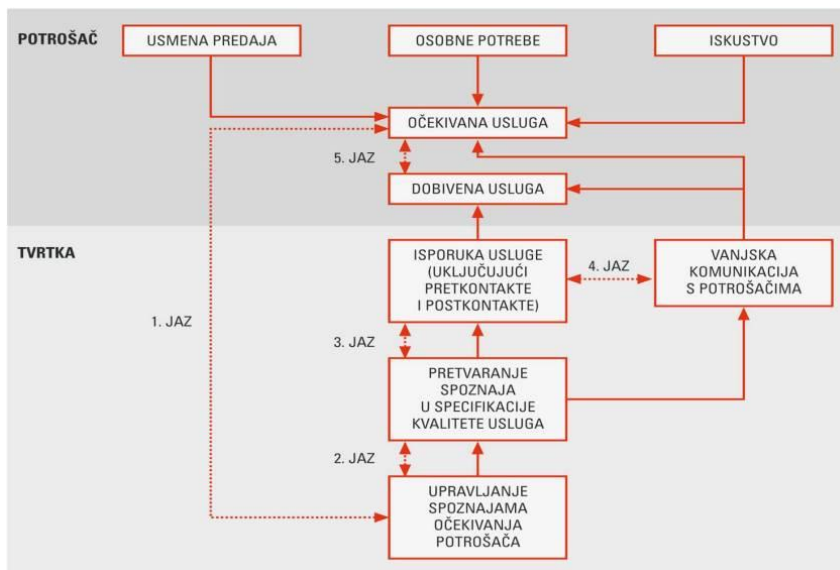
1. Pouzdanost – Korisnici moraju poduzeće smatrati pouzdanim. To znači da bi uslužna poduzeća trebala ispuniti obećanja bez pogovora te konstantno pružati kvalitetnu uslugu. Ako poduzeće pruža obećanja bez namjere da ih ispuni, korisnici gube vjeru u pouzdanost.
2. Povjerenje – Kako bi korisnici imali povjerenja u poduzeće, važno je da se zaposlenici ljubazno ophode s njima te da im pruže osjećaj sigurnosti kako ne bi imali sumnje u određenu uslugu.
3. Opipljivost – Označava sposobnost poduzeća u upravljanju opipljivim elementima usluge. To je dimenzija koja ima najmanju relativnu važnost.
4. Susretljivost – Zaposlenici moraju imati volju da pomognu korisniku i da mu pruže uslugu koju želi. Također, trebali bi pokazati brigu i pažnju svakom pojedinom korisniku.
5. Poistovjećivanje – Zaposlenici moraju pokazati empatiju korisnicima i poistovjetiti se s njihovim problemima i željama. Tako poduzeće pokazuje brigu i pruža pažnju svojim korisnicima suosjećajući s njima.

SERVQUAL model sastoji se od 44 pitanja kojima se mjere očekivanja i percepcije korisnika u pogledu pet dimenzija kvalitete usluge. Jazovi, koji predstavljaju glavno mjerilo kvalitete usluge, u funkciji su zatvaranja jaza između očekivanja i percepcija. Na slici 3. se može vidjeti prikaz modela.

---

<sup>5</sup> D. Dobričić, I. Gregurec, Integrirani marketing, Varaždin, Fakultet organizacije i informatike, 2016., str.213.

Slika 3. SERVQUAL model



Izvor: Vranešević V., C. Vignali i D. Vrontis, *Upravljanje strateškim marketingom*, Zagreb, Accent, 2004.  
 Dostupno na: <https://pozegacv.wordpress.com/projekti/poslovno/usluge/>, pristupljeno. Datum posjete: 23.4.2019.

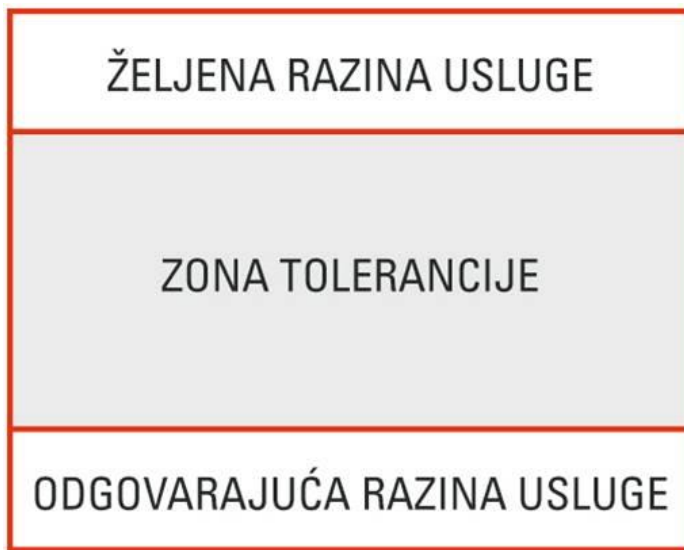
Model ukazuje na sljedećih pet jazova<sup>6</sup>:

- 1. jaz – razlikuju se stvarne korisnikove potrebe, želje i zahtjevi od menadžerske spoznaje korisnikovih očekivanja
- 2. jaz – unatoč prepoznavanju korisnikovih potreba, ne mora značiti da će usluga biti pružena na odgovarajući način
- 3. jaz - usluge ili proizvodi mogu biti dobro dizajnirani, ali ne znači da će biti pruženi na odgovarajući način
- 4. jaz – dolazi do pogrešne komunikacije s korisnicima jer se usluge u stvarnosti razlikuju od informacija koje poduzeće plasira putem oglasa
- 5. jaz – neispunjena očekivanja danim proizvodima ili uslugama

Menadžeri imaju za cilj smanjiti jazove tako da uzimaju u obzir da je percepcija kvalitete koja se mjeri uvijek predstavljala prosudbu korisnika. Postoje dvije razine klijentovih očekivanja, a to su: željena razina usluge i odgovarajuća razina. Na slici 4. vidljiv je prikaz te dvije razine i zone tolerancije između razina.

<sup>6</sup> T. Vranešević, C. Vignali, D. Vrontis, op.cit., str. 338.

Slika 4. Razine usluge



Izvor: Vranešević, V., C. Vignali i D. Vrontis, *Upravljanje strateškim marketingom*, Zagreb, Accent, 2004. Dostupno na: <https://pozegacv.wordpress.com/projekti/poslovno/usluge/>. Datum posjete: 23.4.2019.

Razina usluge koju korisnik misli da bi trebao dobiti i očekuje da dobije od pružatelja usluge naziva se željena razina usluge. Odgovarajuća razina je usluga koja je prihvatljiva za korisnika. Korisnici bi htjeli dobiti željenu razinu usluge kako bi bili zadovoljni. Zona tolerancije javlja se između te dvije razine te predstavlja raspon u kojem se usluga smatra uspješnom. Korisnici će biti zadovoljni ako je razina uspješnosti usluge iznad razine tolerancije. Nezadovoljstvo će uslijediti ako je razina uspješnosti usluge ispod razine tolerancije.

### 3. Integrirani marketinški splet

Upravljanjem marketinškim spletom stvara se kombinacija proizvoda, cijene, promocije i distribucije koja će zadovoljiti potrebe određenih skupina potrošača i segmenata na tržištu. Marketinški splet uključuje aspekte i strategije marketinga koje menadžment koristi kako bi postigao konkurentske prednosti. Klasičan marketinški splet 4P sastoji se od četiri elementa, a to su: proizvod, cijena, promocija i distribucija. Kod usluga ovih četiri elementa nadopunjuje se s još tri elemenata – ljudi, proces te fizičko okruženje koji su prikazani na slici 5. Marketinški splet bit će zadovoljavajući ako uspješno zadovoljava potrebe, želje i očekivanja krajnjih korisnika usluge kroz kombinaciju elemenata. Ako su 7P elementi neusklađeni, poduzeće će imati nezadovoljavajuće poslovne rezultate.

Slika 5. Integrirani marketinški splet



Izvor: Ellis, B., *Are you using all of the 7 P's in your financial services marketing?*, 2017. Dostupno na: <https://www.talisman.co.uk/blog/7-ps-financial-services-marketing/>. Datum posjete: 26.4.2019.

U nastavku opisan je svaki pojedini element marketinškog spleta od proizvoda do procesa te je objašnjen njihov utjecaj na korisnike.

### 3.1. Proizvod

Temeljni element marketinškog spleta jest proizvod. Svako poduzeća prvo mora odlučiti što će proizvoditi te koje vrste proizvoda će proizvoditi. Kako bi izašla ususret potrebama i željama kupaca, poduzeća moraju definirati obilježja svog proizvoda. Postoji pet razina proizvoda koji su prikazani na slici 6.



Slika 6. Razine proizvoda



Izvor: Kotler P. i K. Keller, *Upravljanje marketingom*, Mate d.o.o. Zagreb, 2008. Dostupno na: <https://repositorij.unipu.hr/islandora/object/unipu:2015/preview>. Datum posjete:26.4.2019.

Na prvoj razini nalazi se temeljna korist koja označava korist ili uslugu koju kupci zaista kupuju. Na primjer, gost hotela kupuje „odmor i spavanje“. Druga razina, osnovni proizvod, rezultat je temeljne koristi. Primjerice, hotelska soba sadrži krevet, toaletni stolić, ormar, kupaonicu. Očekivani proizvod je treća razina proizvoda i odnosi se na fizička obilježja koja kupci očekuju pri kupovini. U hotelu gosti očekuju urednu sobu, čist krevet, oprane ručnike. Slijedeća razina proizvoda jest prošireni proizvod koji oduševljava korisnike jer prelazi njihova očekivanja. Potencijalni proizvod predstavlja posljednju petu razinu proizvoda i uključuje sve dodatne koristi i obilježja koje usluge i proizvodi mogu doživjeti u budućnosti.

Postoje tri osnovna oblika usluge<sup>7</sup>:

- Opipljivo dobro (proizvod) s udjelom usluge – Svakog dana tradicionalni robni proizvođači pružaju usluge. Od trgovina odjećom koje pružaju mogućnost obrocnog plaćanja karticama do proizvođača automobila koji pružaju različite usluge. Proizvođači automobila ne zarađuju samo od prodaje automobila već i od usluga koje pružaju klijentima. Poduzeća bi ipak trebala stavljati težište na kvalitetu svojih opipljivih proizvoda, jer kupci cijene tehničku kvalitetu robe koju kupuju.
- Usluga s udjelom proizvoda – Na primjer, to su restorani, zrakoplovne tvrtke i hoteli koji uz osnovnu uslugu nude različite opipljive proizvode. Ta poduzeća moraju stavljati težište na kvalitetu svojih usluga.

<sup>7</sup> Ibidem, str.343.

- Poduzeća koja nude čistu uslugu pružaju samo uslugu (bioenergija, savjetovanje). Budući da su čiste usluge u potpunosti neopipljive, ta kategorija je jedna od najnezahvalnijih. Korisnici se, čak i nakon što im je usluga pružena, mogu pitati jesu li dobili odgovarajuću vrijednost.

U prvom obliku poduzeća posvećuju više brige kvaliteti svojih proizvoda. Sve dok poduzeće ne ustanovi kako neka usluga čini proizvod atraktivnijim, usluga će morati biti na najvišoj razini. Na primjer, kod katološke prodaje u ponudi su isti proizvodi po sličnim cijenama. Razlika može biti u dostupnosti ili u vremenu isporuke. U drugom obliku poduzeće mora raditi na tome da proizvodi budu visoke kvalitete, odličnih cijena, izgleda, okusa s ciljem da zadovolje korisnike bolje od konkurentskih poduzeća. U trećem obliku usluge, zadovoljstvo korisnika ovisi o pružanju kvalitetne i vrhunske usluge, a ponovljena kupovina ovisi o postprodajnom zadovoljstvu korisnika.

### **3.2. Cijena**

Mjera za vrijednost koja se koristi u razmjeni između prodavača i kupca predstavlja cijenu. Ona je ujedno i jedini element marketinškog spleta koji generira prihod. Svojom komunikacijskom ulogom, cijena pruža informacije korisnicima. Cijena predstavlja pokazatelj kvalitete koji korisnici koriste kako bi lakše procijenili kvalitetu proizvoda. Obično proizvode viših cijena, korisnici smatraju kvalitetnijima dok one koji se prodaju po nižim cijenama ne smatraju toliko kvalitetnima, ali su im privlačni zbog pogodnosti koje nose kao na primjer akcije, mjesto kupovine. Maksimalna cijena koju je korisnik spreman platiti za proizvod jest rezervacijska cijena. Ona će odrediti je li korisnik donio odluku o kupnji usluge ili nije. Korisnik će kupiti uslugu ako je rezervacijska cijena viša od cijene po kojoj se prodaje usluga.

Cijena je jedan od pokazatelja koji su korisnicima raspoloživi u anticipativnoj fazi. Usluge imaju malo obilježja koja su unaprijed uočljiva zbog karakteristike neopipljivosti. Roba zbog opipljivosti povećava broj uočljivih obilježja prije faze kupovine. Cijena je važan čimbenik diferencijacije u izboru klijenata poduzeća zbog sve veće konkurentnosti na tržištu. Tako poduzeća nastoje pružiti visokokvalitetnu uslugu te nude besplatne usluge kao na primjer, piće dobrodošlice u restoranima.

Korisnici usluga imaju poteškoće u uspoređivanju cijena konkurenata. Da bi mogli usporediti cijene usluga, korisnici bi trebali kontaktirati ili posjetiti uslužno poduzeće. Dok se usluga ne obavi, njezina prava cijena ponekad korisnicima nije poznata. Korisnici ne znaju točan iznos koji će trebati platiti jer se usluge obično tijekom pružanja prilagođavaju njihovim individualnim potrebama. Korisnici, kako bi smanjili razinu percipiranog rizika, bit će spremni platiti višu cijenu usluge. Novije cjenovne strategije obuhvaćaju: formiranje cijena orijentirano na zadovoljstvo, relacijsko formiranje cijena i formiranje cijena orijentirano na efikasnost. Ove strategije navedene su na slici 7.

Slika 7. Nove cjenovne strategije

Cjenovna strategija	Pružanje vrijednosti	Implementacija
Formiranje cijena orijentirano na zadovoljstvo	Prepoznavanje i smanjivanje korisnikove percepcije neizvjesnosti kojoj doprinosi neopipljivost usluge	Garancija na uslugu Formiranje cijene na osnovu koristi Fiksne cijene
Relacijsko formiranje cijena	Poticanje izgradnje dugoročnih odnosa s kompanijom koje korisnici smatraju korisnim	Dugoročni ugovori Objedinjavanje cijena
Formiranje cijena orijentirano na efikasnost	Podjele koristi od uštede s korisnicima.  Tu uštedu je kompanija ostvarila razumijevanjem, upravljanjem i smanjenjem troškova pružanja usluge	Formiranje cijena na osnovu vodstva u troškovima

Izvor: izrada autora prema Bateson, J.E.G. i K. Douglas Hoffman, *Marketing usluga*, 4. izdanje, Beograd, Data Status, 2013., str. 162.

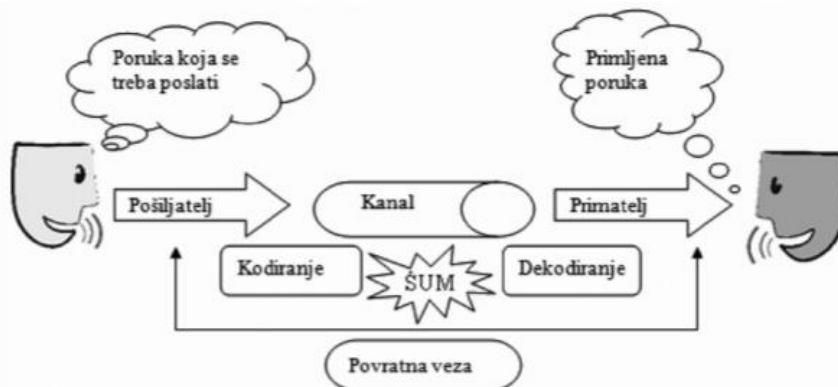
Strategija formiranja cijena na osnovu zadovoljstva usmjerena je na smanjenje percipiranog rizika povezanog s kupnjom usluga te na privlačenje ciljnih tržišta koji traže sigurnost. Garancija na uslugu pokazuje da je poduzeće posvećeno pružanju kvalitetnih usluga. Ako korisnici nisu zadovoljni uslugom, mogu iskoristiti garanciju kako bi im se troškovi u potpunosti ili djelomično refundirali. Formiranje cijene na osnovu koristi korisnicima naplaćuje cijenu usluge koju su zaista koristili. Strategija fiksnih cijena usmjerena je na smanjenje nesigurnosti korisnika u vezi s cijenom usluge tako da korisnici plate fiksnu cijenu prije pružanja usluge. Relacijsko formiranje cijena nastoji unaprijediti odnos poduzeća s ciljnim korisnicima. Dugoročni ugovori korisnicima nude cjenovne i necjenovne koristi kako bi dugogodišnje surađivali s istim pružateljem usluge. Strategija objedinjavanja cijena obuhvaća više usluge u jednom

paketu koje se prodaju po jednoj cijeni. Kombinirano objedinjavanje koje podrazumijeva dodavanje usluge B usluzi A može povećati zadovoljstvo korisnika i poboljšati imidž poduzeća. Formiranje cijena na osnovu efikasnosti ima u cilju privući štedljive kupce pružanjem najbolje i troškovno najisplativije usluge za danu cijenu.

### 3.3. Promocija

Promocija je integrirana marketinška komunikacija koja korisnicima i javnosti pruža informacije o koristima i pogodnostima kupovine nekog proizvoda i usluga. Nastoji utjecati na njihovu kupovinu i razlikovati poduzeća i njegovu ponudu od konkurencije. Također, promocijom poduzeća pokušavaju izgraditi pozitivan imidž. Informiranje, uvjeravanje i podsjećanje postojećih i potencijalnih korisnika na uslužnu ponudu poduzeća predstavljaju ciljeve promocije. Komunikacijski proces odnosi se na proces pomoću kojeg se odvija prijenos informacija između osobe koja šalje poruku i osobe koja prima tu istu poruku. Na slici 8. može se vidjeti kako se odvija proces te koji ga elementi čine.

Slika 8. Komunikacijski proces



Izvor: Jurković, Z., *Važnost komunikacije u funkcioniranju organizacije*. Dostupno na: [file:///C:/Users/Korisnik/Downloads/Pages\\_from\\_ekonomski\\_vjesnik\\_2012\\_2\\_14%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Korisnik/Downloads/Pages_from_ekonomski_vjesnik_2012_2_14%20(1).pdf). Datum pristupa: 26.4.2019.

Kako bi komunikacijski proces bio uspješan, važno je da primalatelj razumije poruku koju prima. Hoće li primalatelj shvatiti poruku ovisit će o elementima kao što su: prijenosnici poruke, karakter poruke, interpretacija poruke, okolina i tako dalje. Proces komunikacije započinje s izvorom koji se odnosi na poduzeće koje šalje prodajnu

poruku primateljima. Pošiljatelj šalje svoje misli i ideje primatelju koje trebaju biti prezentirane tako da ih on razumije. Zato je potrebno provesti kodiranje koje se odnosi na oblikovanje jednostavne poruke koja ideje i misli pruža primatelju u simboličkoj formi koju on razumije. Primatelji su osobe ili poduzeća koja dekodiraju primljenu poruku tako da pošiljateljeve simbole pretvaraju u njegove misli i ideje. Buke ili šumovi mogu se pojaviti tijekom komunikacijskog procesa što utječe na nerazumijevanje poruke. Uzrok mogu biti krivi simboli, krivi odabir medija, greške u mediju.

Promotivni splet sadrži elemente poput: oglašavanja, osobne prodaje, unapređenja prodaje, publiciteta, odnosa s javnošću te izravnog marketinga. Oglašavanje predstavlja masovnu plaćenu promociju te neosobno komuniciranje najčešće putem medija. Korisnicima pruža informacije o uslugama. Osobna prodaja se odnosi na susret između pružatelja i primatelja usluga s ciljem edukacije korisnika i promocije preferencija prema nekoj usluzi ili marki. Unapređenje prodaje nastoji potaknuti korisnike da uslugu koriste češće i u većoj količini. Publicitet jest mišljenje formirano na tržištu koje je pod utjecajem vijesti ili članka objavljenog u medijima, ne plaća se te je vezano uz poduzeće ili aktivnosti poduzeća. Odnosi s javnošću obuhvaćaju aktivnosti koje su usmjerene na to da se sagledaju i prihvate napori poduzeća. Cilj je postizanje i održavanje pozitivnog imidža poduzeća kao subjekta koji djeluje u interesu javnosti. Izravni marketing se odnosi na izravno obraćanje korisnicima putem pošte, telefona, elektronske pošte, faksa i ostalim načinima.

Kod prvog oblika usluge (proizvod s udjelom usluge), oglašavat će se proizvod, ali ako je usluga koja dolazi s proizvodom bolja od konkurencije onda će naglasak biti na nju. Primjerice, proizvođač automobila može oglašavati dvogodišnji besplatan tehnički pregled za automobil. Kod drugog oblika usluge (usluga s udjelom proizvoda), naglasak će biti na dodatnom proizvodu koji pruža koristi nešto bolje od konkurenata. Na primjer, kozmetičar koristi bolje proizvode za njegu lica od konkurenata. Kod trećeg oblika, čiste usluge, oglašava se usluga koja se prodaje i sva opipljiva dobra vezana uz nju (osoblje, interijer).

### 3.4. Distribucija

Usluge se pružaju na određenom mjestu u određeno vrijeme. Korisnici moraju doći u uslužno poduzeće kako bi mogli kupiti i koristiti uslugu. „Uslužni ambijent treba biti prilagođen stupnju uključenosti korisnika u procesu pružanja usluge.“<sup>8</sup> Ako su usluge interpersonalne, pružatelji usluga i korisnici dijele zajednički prostor. Na primjer, korisnik mora doći u kozmetički salon kako bi dobio uslugu šminkanja. Uslužno okruženje treba olakšati interakciju između korisnika i zaposlenika i mora biti razvijeno u skladu s potrebama obje strane. Ako su korisnici sastavni dio procesa kao u slučaju kozmetičkog salona, uslužno poduzeće mora biti na lokaciji koja je lako dostupna korisnicima. Kad korisnici dolaze u uslužno poduzeće, očekuju uredan objekt lijepo uređen, profesionalno osoblje, dovoljno prostora za kretanje. Korisnici vrednuju usluge na temelju fizičkih elemenata. Na primjer, uniforme zaposlenika ostavljaju dojam profesionalnosti kod korisnika. Cjenik i brošure pružaju informacije korisnicima o ponudi poduzeća. Pružatelji usluga moraju se potruditi da korisnici dobiju pozitivno iskustvo te da se požele vratiti.

Današnji korisnici su zahtjevni pa žele veću brzinu usluživanja i ne vole čekati. Proizvodnja i korištenje usluge odvijaju se istovremeno pa dolazi do toga da nekoliko korisnika dijeli isto iskustvo korištenja usluge. Kako bi se izbjeglo stvaranje velikog broja korisnika na istom mjestu u isto vrijeme, postoji opcija rezerviranja. Korisnici mogu kontaktirati osoblje kozmetičkog salona i naručiti se za slobodan termin po želji. U slučaju i da dođe do čekanja prije zakazanog termina, korisnici mogu skratiti svoje vrijeme čitajući časopise i razgovorom s ostalim korisnicima. Prvi dojmovi imaju veliki utjecaj na procjenu cjelokupnog iskustva bez obzira na kvalitetu usluge poslije čekanja. Zato se osoblje uvijek mora potruditi pružiti uslugu na vrijeme kako bi korisnici bili zadovoljni.

Kod usluga, istovremenost proizvodnje i potrošnje povezane s isporukom usluga ograničavaju korištenje posrednika. Usluge se uglavnom pružaju kroz neposredne kanale distribucije. Međutim, razvojem tehnologije dolazi do promjene prirode kanala

---

<sup>8</sup> J. E. G. Bateson, K. Douglas Hoffman, op. cit., str. 213.

distribucije pa se u sve većem broju javljaju i posredni kanali distribucije. To su na primjer, internet bankarstvo ili prodaja putem interneta.

Kod prvog oblika usluge, potrebno je proizvesti i osigurati dovoljan broj proizvoda i njihovih dijelova koji su potrebni za mrežu distribucijskih centara. Kod drugog oblika usluge, na primjer, susretljivost konobara u restoranu utjecat će na to hoće li ljudi tražiti uslugu baš u tom restoranu i ponovo se vraćati. U trećem obliku usluge, na primjer, čuvanje djece rezultat će uspjehom iz činjenice da se ta usluga pruža u određenom prostoru.

### **3.5. Ljudi**

Važan izvor diferencijacije proizvoda predstavlja uslužno osoblje. Mnoga uslužna poduzeća svoj uspjeh mogu zahvaliti upravo zaposlenicima, njihovom znanju, stavu, brzini reakcije, sposobnosti za rješavanje problema, prilagođavanju korisnicima i ljubaznosti. Zaposlenici obavljaju aktivnosti izravnog kontakta. Oni su u interakciji s korisnicima usluga, internom organizacijom i strukturom te s vanjskim okruženjem. Na temelju odnosa između zaposlenika i korisnika, korisnici mogu donijeti sudove o kvaliteti usluge, ali i o samom poduzeću.

Kako bi zaposlenici i korisnici bili zadovoljni, potrebno je provesti obuku. Tehnička obuka se provodi kako bi zaposlenici znali obavljati operativne uloge u isporuci usluge. Oni moraju znati koristiti tehnologiju koju imaju na raspolaganju. Na primjer, zaposlenici moraju poznavati sustav upisivanja narudžbi u restoranima brze hrane. Izuzetno značajna je i interpersonalna obuka zaposlenika kako bi se znali ophoditi s korisnicima. Uslužno osoblje ustvari predstavlja medij pomoću kojeg poduzeće komunicira sa svojim korisnicima i okolinom. Zaposlenici su važni jer su oni izvor informacija koje su potrebne za poboljšanje kvalitete usluge i povećanje ukupne vrijednosti usluge. Nije važno samo raditi na zadovoljstvu korisnika već i na zadovoljstvu zaposlenika koji su interni korisnici poduzeća. Potrebno je istraživati njihove potrebe, želje i stavove kako bi se otkrili potencijalni problemi u poduzeću. Kod zaposlenika važno je istražiti zadovoljstvo poslom, nadređenima, kolegama, plaćom, radnim uvjetima, mogućnost napredovanja, potrebu za treningom i edukacijom.

Uloge izravnog kontakta koje zaposlenici trebaju igrati mogu izazvati stres i pritisak. Sukob osobnosti i uloge odnosi se na neslaganje osobnosti zaposlenika i uloge koju treba igrati u poduzeću. Druga vrsta sukoba jest sukob između poduzeća i korisnika. Javlja se kad korisnici usluga zahtijevaju neke usluge koje krše pravila poduzeća. Sukob između korisnika se javlja zato što je u većini sustava isporuke prisutan veći broj korisnika koji imaju utjecaj na individualno iskustvo svakog pojedinca. Kako bi se ovi sukobi riješili uslužna poduzeća trebala bi tražiti mišljenja i sugestije zaposlenika u vezi određenog problema te im pokazati razumijevanje. Korisnici usluga ne bi trebali tražiti usluge koje im poduzeće nije u mogućnosti pružiti, a poduzeće ne bi smjelo pretjerivati u svojim oglašivačkim porukama jer na taj način se povećavaju očekivanja korisnika. Kako bi se smanjio sukob među korisnicima, oni bi trebali imati relativno jednaka očekivanja. Ako očekuju istu razinu usluge i ponašaju se po istom scenariju, šanse za sukob su smanjene. Zadovoljstvo internih korisnika utječe na zadovoljstvo eksternih korisnika što je značajno za ostvarivanje dugoročnih strateških ciljeva poduzeća.

### **3.6. Fizičko okruženje**

Uslužni ambijent označava korištenje fizičkih elemenata s ciljem kreiranja uslužnog okruženja. Model uslužnog ambijenta uključuje pet faza koje počinju prepoznavanjem stimulansa koji obuhvaćaju ambijentalne uvjete, prostor, simbole, znakove i predmete za uporabu. Ambijentalni uvjeti obuhvaćaju glazbu, buku, osvjetljenje, kvalitetu zraka. Prostor obuhvaća opremu, namještaj i izgled objekta. Simboli, znakovi i predmeti za uporabu obuhvaćaju signale koji usmjeravaju tok uslužnog procesa, predmete za osobnu upotrebu.

Nakon dimenzija fizičkog okruženja, slijedi druga faza pod nazivom holističko okruženje. „To je percepcija uslužnog ambijenta koju su zaposlenici i korisnici formirali na temelju dimenzija fizičkog okruženja.“<sup>9</sup> Imajući u vidu svoje ciljno tržište, poduzeće bi trebalo razvijati svoj uslužni ambijent. Korisnici koji donose odluku o kupovini na temelju cijena nazivaju se ekonomičnim korisnicima. S druge strane su personalizirani

---

<sup>9</sup> Ibidem, str. 216.



korisnici koji su manje cjenovno osjetljivi te vole da im se poklanja pažnja. Apatični korisnici traže ugodnost, a etički korisnici podržavat će lokalna i mala poduzeća.

Treća faza odnosi se na interne čimbenike koji utječu na reakcije zaposlenika i korisnika. Ti čimbenici pomažu u objašnjavanju variranja usluga od jednog do drugog pružatelja usluga i kod istog pružatelja usluge. Reakcije zaposlenika na ambijent pod utjecajem su njihovog emotivnog stanja. Ponekad su zaposlenici raspoloženi za razgovor s korisnicima, a ponekad su nervozni i ne žele razgovarati.

Slijedeća faza jesu interne reakcije koje obuhvaćaju emotivne, fiziološke i kognitivne reakcije. Osjećaji koji su odgovor na uslužni ambijent poduzeća čine emotivne reakcije. Na primjer, mirisi mogu pojedince asociirati na neki prošli događaj koji im nosi lijepa sjećanja. Fizičke reakcije na ambijent odnose se na ugodnost ili neugodnost. Na primjer, u kafićima gdje je jako glasna glazba, korisnici će se osjećati neugodno jer neće moći čuti sugovornika. Kognitivne reakcije obuhvaćaju kategorizaciju, uvjerenja i simboličko značenje. Ako korisnici dođu u neurednu hotelsku sobu za to će okriviti osoblje hotela i smatrat će ga nedovoljno profesionalnim. Ako je u restoranu slabo osvjetljenje, to može upućivati da se radi o visokoj kvaliteti usluge i da korisnici trebaju tiho razgovarati. Ako su upotrijebljeni određeni fizički elementi poput slika poznatih slikara u nekom kafiću, to može asociirati na umjetničko okruženje, slobodan duh.

Bihevioralne reakcije na okruženje posljednja su faza u modelu uslužnog ambijenta. Obuhvaćaju individualno ponašanje i socijalne interakcije. Individualno ponašanje odnosi se na prihvaćanje i izbjegavanje kao reakcije na ambijent poduzeća. Na primjer, reakcije prihvaćanja mogu se odnositi na želju korisnika da opet posjeti frizerski salon. Poduzeća trebaju raditi na tome da ambijentom potaknu interakcije između zaposlenika i korisnika, između korisnika te između zaposlenih.

### **3.7. Procesi**

Proces pružanja usluga odnosi se na aktivnosti, postupke i mehanizme koji se poduzimaju kako bi se usluga kreirala i isporučila korisniku. „Svaka se usluga bazira

na odgovarajućem procesu svojeg pružanja koji može korisniku biti više ili manje vidljiv.“<sup>10</sup>

Granice između triju faza u procesu pružanja usluge nisu vidljive uvijek. U anticipativnoj fazi provode se proizvodnja i marketinško planiranje. Marketinško upravljanje ne kontrolira aktivnost potrošnje, ali ima utjecaj na nju. Kako bi se upozorilo na stupanj zadovoljstva, mogu se iskoristiti informacije u postprodajnoj i postpotrošačkoj fazi. Kod usluga se, za razliku od proizvoda, u vrijeme korištenja usluge može utjecati marketinškim aktivnostima s ciljem postizanja zadovoljstva korisnika i povećanja vrijednosti usluge. Marketinške aktivnosti koje se provode u anticipativnoj fazi moraju biti usklađene s onim aktivnostima koje su prisutne za vrijeme korištenja usluge. Proizvodnja se pojavljuje istodobno s potrošnjom pa se pomiče u fazu potrošnje. Marketinška strategija razvija se u anticipativnoj fazi. Marketinške aktivnosti su od izuzetnog značaja u procesu korištenja usluge za vrijeme kontakta uslužnog osoblja i korisnika.

Faza potrošnje obuhvaća proizvodnju usluga, kupnju, korištenje te marketinške aktivnosti. Korisnici su uključeni u proces pružanja usluga i u proces marketinškog upravljanja uslugama. Trenutak uključenosti se razlikuje u odnosu na proizvodnju proizvoda. U uslužnoj djelatnosti uključenost korisnika odvija se prije nego u proizvodnoj djelatnosti. Razlog tome je preklapanje proizvodnje i korištenja usluga. Korisnici su uključeni u kreiranje i provedbu marketinških taktika jer sudjeluju u zajedničkoj proizvodnji i korištenju. Isto tako, korisnici omogućuju povratnu vezu za vrijeme korištenja usluge. Zadovoljstvo korisnika ne bi se trebalo pratiti samo nakon korištenja već i za vrijeme korištenja i prilagodbe. Tako je moguće unaprijediti zadovoljstvo korisnika za vrijeme korištenja usluge marketinškim aktivnostima ili prilagodbom usluge. Povratnu vezu, kao mogućnost prilagodbe upravljanja uslugom, trebalo bi osigurati i u fazi nakon korištenja usluge. Važnost povratne veze poslije korištenja usluge smanjena je prilagodbama koje su ostvarene za vrijeme korištenja usluge. U marketingu usluga korisnici uvjetuju i određuju taktičke aktivnosti.

---

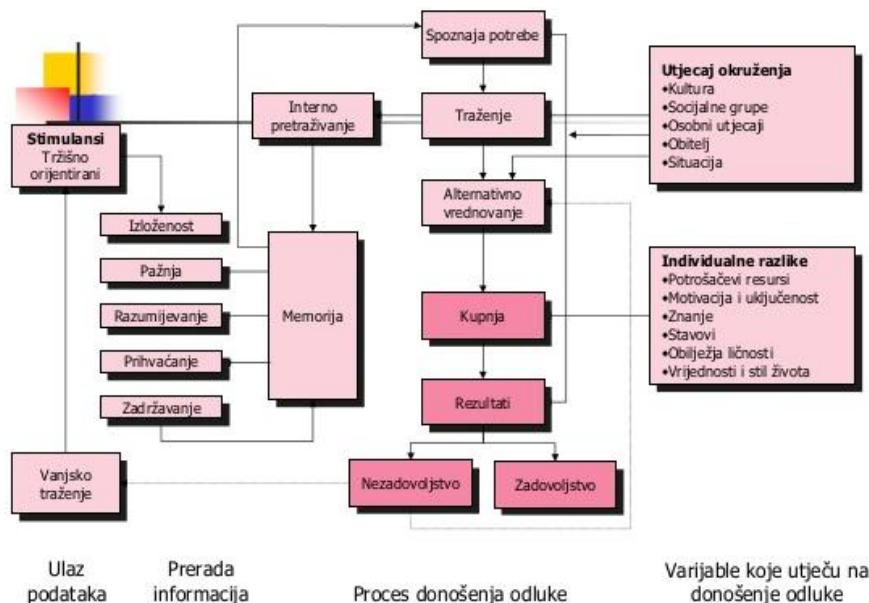
<sup>10</sup> D. Dobrinić, I. Gregurec, op. cit., str. 217.

Neispunjavanje očekivanja korisnika može se pripisati njihovoj nespremnosti da izraze svoje želje, potrebe i zahtjeve. Ipak, odgovornost je na poduzećima jer bi oni trebali slušati svoje korisnike i potruditi se razumjeti njihove želje i potrebe. U procesu pružanja usluge važno je uzeti u obzir javlja li se usluga visoke ili niske razine kontakta s korisnicima, mogući stupanj standardizacije usluge te koliko se uslužni proces mora prilagoditi svakom pojedinom korisniku. Vrijeme pružanja usluge ima veliku važnost za ukupno zadovoljstvo korisnika budući da su proizvodnja i potrošnja usluge usklađeni. Standardizacija usluge može dovesti do nezadovoljstva korisnika zbog nemogućnosti prilagodbe. Potrebno je unaprijed identificirati točke mogućeg neuspjeha. Primjenom novih tehnologija moguća je brža isporuka usluga, veća dostupnost usluga, korištenje bez prisustva osoblja te razne druge prednosti.

#### 4. Proces korištenja usluga

Ponašanja korisnika najbolje se mogu objasniti putem procesa korištenja usluga. Na slici 9. vidi se složeni model ponašanja korisnika.

Slika 9. Model ponašanja korisnika



Izvor: Kesić T., *Ponašanje potrošača*, Zagreb, Opinio d.o.o., 2006. Dostupno na: <http://web.efzg.hr/dok/pds/upravljanjemktkomunikacijom/ponaanje%20potroaa.pdf>. Datum posjete: 4.5.2019.

Proces donošenja odluke o kupnji i korištenju nudi tri prednosti<sup>11</sup>:

1. Objašnjenje ponašanja korisnika – praćenje redoslijeda i razvoja pojedinih faza u procesu donošenja odluke
2. Okvirna referenca za istraživanje – istraživači mogu koristiti dijelove modela kako bi testirali i dokazali slijed i međupovezanost pojedinih čimbenika u modelu
3. Osnove za stvaranje marketinškog informacijskog sustava u poduzeću – analizom modela moguće je otkriti informacije koje su potrebne marketinškim stručnjacima kao podloga za kreiranje strategije utjecaja na korisnike.

Proces korištenja usluga sastoji se od tri osnovne faze a to su sljedeće: anticipativna faza (faza prije kupnje i korištenja), kupnja i korištenje te retrospektivna faza (faza poslije kupnje i korištenja).

Kroz ove faze korisnik mora proći kako bi donio odluku o kupnji i korištenju usluge. Korisnici započinju proces korištenja prepoznavanjem potrebe koju žele zadovoljiti ili problema koji žele riješiti. Prvo tragaju za informacijama o načinu na koji mogu zadovoljiti potrebu. Susret s različitim pružateljima usluga pruža korisnicima više informacija i može potaknuti dodatne potrebe. Faza prije kupnje i korištenja usluga rezultira donošenjem odluke korisnika o korištenju jedne alternative. Nakon kupnje i korištenja korisnici izražavaju svoje zadovoljstvo ili nezadovoljstvo kupljenom uslugom.

Marketinški stručnjaci moraju shvatiti razmišljanja koja korisnici imaju prolazeći kroz faze procesa korištenja usluga. Razmišljanja korisnika usluga je teško u potpunosti shvatiti no proces korištenja usluga i odlučivanja korisnika omogućuju da se istraže i analiziraju njihova ponašanja. Poduzeća istražuju proces odlučivanja o korištenju određenih usluga. Ona vrše istraživanja tako da ispituju korisnike kada su se prvi put upoznali s određenom vrstom usluga, koje su preferencije korisnika i mišljenja o raznim markama, koliko su vezani za određenu uslugu, na temelju čega donose odluku o izboru marke i koliko su zadovoljni poslije kupnje i korištenja.

---

<sup>11</sup> T. Kesić, Ponašanje potrošača, Zagreb, Opinio d.o.o., str. 14.

## 4.1. Faza prije kupnje i korištenja

Prva faza u procesu korištenja usluge s kojom se susreću korisnici jest anticipativna faza. U ovoj fazi korisnici obavljaju sve aktivnosti koje se događaju prije faze same kupnje i korištenja. Stimulansi su postupak, misao ili motiv koji potiče osobu da razmisli o korištenju. Kad korisnik primi stimulans koji ga potiče na razmišljanje o kupnji i korištenju, započinje faza prije kupnje i korištenja. Stimulansi se dijele na tri vrste, a to su: komercijalni, sociološki i fiziološki. „Komercijalni stimulansi su rezultat promotivnih aktivnosti.“<sup>12</sup> Primjerice, osoba može vidjeti plakat s tečajem plesa i tako može početi razmišljati da se želi baviti plesom. Socijalni stimulansi predstavljaju poticaj za korisnike koji dolazi od osoba koje su približno istog uzrasta ili drugih referentnih skupina. Tako pojedinac može biti blizak s osobama koje odlaze na tečaj plesa i na taj način mogu ga potaknuti da se i on uključi. Treća vrsta stimulansa jest fiziološki stimulans. On je poticaj za korisnike koji je fiziološke prirode kao što su glad, žeđ i druge biološke potrebe ljudi. Na primjer, osoba razmatra odlazak na tečaj plesa kako bi se osjećala bolje u vlastitoj koži, imala više samopouzdanja i bila prihvaćena od strane društva. Jednom kad zaprimi određeni stimulans osoba počinje razmišljati o tečaju plesa kao u ovom primjeru te ocjenjuje svoju trenutnu situaciju.

Zatim korisnik prelazi u sljedeći korak u fazi prije kupnje i korištenja, a to je prepoznavanje problema. Marketing menadžeri imaju na raspolaganju stimulanse koje mogu iskoristiti kako bi potaknuli korisnike da dođu u uslužno poduzeće za koje oni rade.

### 4.1.1. Prepoznavanje problema

Ova faza započinje prepoznavanjem određene potrebe ili problema od strane korisnika. U ovom drugom koraku u fazi prije kupnje i korištenja, korisnici utvrđuju postoji li potreba za određenom uslugom. Potrebe su nezadovoljavajuća stanja za korisnika koja ga potiču da napravi nešto čime će poboljšati svoje trenutno stanje. Htijenja su ustvari želje da se dostigne viša razina zadovoljstva od one koja je neophodna za poboljšanje nezadovoljavajućeg stanja. „Prepoznavanje problema

---

<sup>12</sup> J. E. G. Bateson, K. Douglas Hoffman, op.cit., str. 87.

može se zasnivati na nedostatku (potrebi) ili neispunjenoj želji (htijenju).<sup>13</sup> Na primjer, ako je neka osoba trenutno zaposlena na jednom radnom mjestu i više joj se ne sviđa raditi taj posao, ali htjela bi drugo radno mjesto kod takve osobe postoji neispunjena želja. Međutim, ako je oglas za posao na internetu potaknuo osobu da se zaposli na tom radnom mjestu, a osoba nije zaposlena, može se reći da se kod te osobe radi o prepoznavanju nedostatka.

Marketinški stručnjaci koji jako dobro razumiju želje i potrebe korisnika mogu jasnije shvatiti što uopće motivira korisnike da se zainteresiraju za usluge koje oni pružaju. Razne promotivne poruke dodatno potiču korisnike da se aktiviraju i poduzmu sve kako bi se vratili u stanje koje je zadovoljavajuće.

#### *4.1.2. Traženje informacija*

Nakon faze prepoznavanja problema slijedi faza traženja informacija. U fazi traženja informacija, javljaju se tri elementa, a to su<sup>14</sup>:

1. Izvori informacija – marketinški ( prodaja, oglašavanje, uređenje izloga i sl.) i nemarketinški (osobni i neutralni izvori)
2. Strategija traženja – put i način prikupljanja informacija
3. Opseg traženja – stupanj rizika, vrsta kupovne situacije i stupanj uključenosti korisnika.

Nakon što su prepoznali problem, korisnici kreću u potragu za informacijama. Oni sakupljaju informacije o mogućim alternativama koje će im na kraju pomoći u rješavanju problema. Rijetko kad korisnici razmatraju sve moguće alternative. Oni obično imaju listu alternativa izabranih na osnovu prethodnog iskustva. Alternative se dijele na:

- skup prepoznatljivih alternativa
- skup evociranih alternativa
- skup alternativa za razmatranje

Skup mogućnosti kojih je korisnik svjestan naziva se još i skup prepoznatljivih alternativa. Skup evociranih alternativa odnosi se na alternative kojih se korisnik sjeća

---

<sup>13</sup> Ibidem, str. 89.

<sup>14</sup> J. Previšić, Đ. Ozretić Došen, Osnove marketinga, Zagreb, Adverta, 2007., str. 114.

u trenutku donošenja odluka. Marke koje se smatraju nedostupnima i skupima odbacuju se iz skupa evociranih alternativa. Skup alternativa za razmatranje čine preostale alternative. Prilikom razmatranja alternativa pojedinac može prvo provesti interno istraživanje koje predstavlja pasivan pristup prikupljanju informacija. Tijekom takve vrste istraživanja pojedinac će ispitati vlastita sjećanja o mogućim alternativama. U primjeru traženja novog posla, prethodno znanje pojedinca može se odnositi na informacije i iskustva koje su ispričale bliske osobe ili se može odnositi na blizinu novog radnog mjesta.

Interno istraživanje može biti popraćeno eksternim istraživanjem. Pojedinac prikuplja nove informacije do kojih dolazi razgovorom sa zaposlenicima na željenom radnom mjestu. Interno i eksterno istraživanje omogućuju pojedincu da suzi širok spektar alternativa krećući se od skupa prepoznatljivih alternativa preko evociranih do skupa alternativa za razmatranje. Marketinški stručnjaci trebali bi razumjeti kako korisnici traže informacije te im ponuditi svoje informacije kako bi korisnici uključili njihovo uslužno poduzeće u skup alternativa za razmatranje.

#### *4.1.3. Vrednovanje alternativa*

Nakon što je korisnik skupio informacije iz internih i eksternih izvora, dolazi do skupa alternativa za razmatranje koje mu pomažu u rješavanju problema. Tijekom procjene alternativa u procesu odlučivanja, razmatraju se moguća rješenja. Vrednovanje alternativa sastoji se od nesistemske i sistemske procjene. Nesistemska procjena odnosi se na izbor između alternativa koji se provodi nasumično ili na osnovu intuicije. S druge strane, sistemska procjena alternativa odnosi se na izbor između alternativa provođenjem niza formaliziranih koraka s ciljem da se dođe do odluke.

Marketinški stručnjaci koriste modele s više obilježja kako bi simulirali proces procjene proizvoda. Korisnici koriste nekoliko obilježja ili kriterija kao točke za procjenu usluge. Primjerice, osobe koje su zainteresirane za vježbanje mogu procjenjivati teretane na osnovu lokacije, cijene članarine, trenera, reputacije same teretane. Korisnici će utvrđivati preferencije prema usluzi zbrajajući bodove za svaki pojedini atribut date usluge.

## 4.2. Kupnja i korištenje

Odluka o kupnji i korištenju jedne od razmatranih alternativa predstavlja rezultat faze koja je uslijedila prije kupnje i korištenja. Vremensko razdoblje tijekom kojeg su korisnici u izravnom kontaktu s pružateljem usluge naziva se uslužni susret. Korisnik percipira kvalitetu uslugu te doživljava zadovoljstvo ili nezadovoljstvo tijekom svakog uslužnog susreta. Kod uslužnih susreta na daljinu nema ljudskog kontakta. Korisnik nije u interakciji s pružateljem usluga već s Internetom ili bankomatom. U odnosu na uslužne susrete na daljinu, kod telefonskog kontakta javlja se ton glasa osoblja, njihovo znanje ili efikasnost izvršenja. Najsloženiji kontakti su kontakti licem u lice. Oni obuhvaćaju verbalno i neverbalno ponašanje, uniforme zaposlenika, ponašanje korisnika i druge fizičke elemente.

Razlikuju se usluge niskog, srednjeg i visokog stupnja kontakta. Usluge niskog stupnja kontakta uključuju veoma malo ili čak ništa fizičkog kontakta između pružatelja usluge i korisnika. To su na primjer, usluge kupnje putem Interneta, preuzimanje novca s bankomata, punjenje goriva u automobil. Kod usluga srednjeg stupnja kontakta, korisnici posjećuju uslužno poduzeće, ali nisu uključeni tijekom cijelog procesa pružanja usluge. Oni mogu biti uključeni na početku i na kraju procesa na primjer, kod popravke fotoaparata. Korisnici su u kontaktu s cjelokupnim okruženjem u kojem se odvija usluga visokog stupnja kontakta. Uslužna poduzeća moraju se posvetiti oblikovanju fizičkog okruženja usluge i isporuci usluge na odgovarajući način.

Uporaba fizičkih elemenata korisnicima šalje signale kvalitete i dodaje vrijednost usluzi. Također, fizički elementi korisnicima pružaju informacije o funkcioniranju uslužnog procesa. Na primjer, signalizacija za kretanje po uslužnom okruženju. Meni u restoranu sadrži ponudu restorana i olakšava proces naručivanja korisnicima i pružateljima usluga. Različiti elementi fizičkog okruženja mogu smanjiti percipirano vrijeme čekanja. To mogu biti časopisi ili televizija u kozmetičkom salonu. Fizički elementi mogu olakšati socijalizaciju zaposlenih u prihvaćanju organizacijskih ciljeva. To mogu biti uniforme zaposlenih koje utječu i na percepciju korisnika o kvaliteti pružene usluge. Izgled objekta i osoblja mogu biti čimbenici diferenciranja. Moderno dizajnirani objekti i lijepo obučeni zaposlenici u svijesti korisnika mogu poboljšati imidž poduzeća.



Kod usluga visokog i srednjeg stupnja kontakta korisnici posjećuju uslužno mjesto kako bi im se usluga mogla isporučiti. Dok kod nekih vrsta usluge, postoji mogućnost posjete korisnicima od strane pružatelja usluga. Posjeta korisnicima je skuplja i zahtjeva više vremena. Primjeri mogu biti liječničke, veterinarske usluge, usluge čišćenja, uređenja vrta. Kod uslužnih transakcija na daljinu korisnici ne posjećuju uslužno poduzeće i ne susreću se s osobljem. Usluge se isporučuju posredno putem telefona, pošte ili elektronske pošte.

Situacijski čimbenici jedan su od najznačajnijih čimbenika koji utječu na odluku o kupnji i korištenju. Situacijski čimbenici dijele se na pet grupa, a to su<sup>15</sup>:

1. Fizičko okruženje
2. Društveno okruženje
3. Vremenska perspektiva
4. Definiranje zadatka
5. Prethodna stanja ili raspoloženja.

Fizičko okruženje odnosi se na lokaciju, izgled, glazbu, vrijeme, osvjetljenje i ostale fizičke elemente okruženja u kojem se usluga koristi. Društveno okruženje podrazumijeva grupe drugih korisnika te njihovih obilježja i uloga koje igraju u grupama. Povezanost između posljednje i slijedeće kupnje jest vremenska perspektiva. To je promjena koju korisnik planira napraviti u slijedećem uslužnom procesu. Definiranje zadatka obuhvaća potrebu korisnika za prikupljanjem dodatnih informacija koje će mu poslužiti u slijedećoj kupnji. Prethodna stanja ili raspoloženja mogu biti zadovoljstvo, uzbuđenost, tjeskoba ili trenutačna stanja (bolest, umor).

### **4.3. Faza poslije kupnje i korištenja**

U ovoj fazi korisnici se susreću s kognitivnom disonancom koja predstavlja sumnju u to da su donijeli ispravnu odluku. Marketinški stručnjaci pronalaze različite strategije kako bi umanjili kognitivnu disonancu kod korisnika. Primjerice, ako pojedinac sazna da može dobiti certifikat koji je međunarodno priznat za završeni tečaj stranog jezika,

---

<sup>15</sup> T. Kesić, op.cit., str. 340.

to će ga dodatno potaknuti da upiše tečaj. „Ponašanje nakon kupnje je faza u procesu odluke o kupnji u kojoj potrošač poduzima daljnje radnje nakon kupnje koje se zasnivaju na njegovom osjećaju zadovoljstva ili nezadovoljstva.“<sup>16</sup> Ako percepcija korisnika zadovolji očekivanja tada će očekivanja biti potvrđena. U tom slučaju korisnik je zadovoljan. Ako očekivanja nisu potvrđena, to jest ako percepcija ne zadovolji očekivanja, korisnik je nezadovoljan.

Poduzeća nemaju razloga postojati ako nemaju zadovoljne korisnike koji će se ponovo vratiti. Zadovoljstvo korisnika ne smije se precijeniti jer upravo ono vodi do lojalnosti i zadržavanja korisnika. Rezultat toga jesu širenje pozitivne komunikacije od usta do usta, privlačenje novih korisnika, povećanje prodaje i profitabilnosti. Zadovoljni korisnici manje su osjetljivi na cijenu, oni su spremni platiti i veću cijenu kako bi ostali u poduzeću koje zadovoljava njihove potrebe prije nego riskirali odlaskom kod konkurencije. Također, zadovoljni korisnici manje pažnje će posvećivati konkurentskim aktivnostima, širit će pozitivnu komunikaciju o poduzeću i na taj način pridonijet će boljoj reputaciji uslužnog poduzeća. Pozitivna usmena propaganda često stvara i nove korisnike. Zadovoljni korisnici vraćaju se u uslužno poduzeće i spremni su isprobati druge usluge koje poduzeće ima u ponudi. U odnosu na nezadovoljne korisnike, postoji manja vjerojatnost da će otići kod konkurencije. Poduzeća koja se orijentiraju na korisnike i brinu o postizanju njihova zadovoljstva stvaraju bolje okruženje za rad. Tako se razvija organizacijska kultura u kojoj rade motivirani zaposlenici koji će svoje zadovoljstvo prenositi i na korisnike.

Tijekom procesa prikupljanja podataka javljaju se brojni čimbenici koji utječu na ocjenu zadovoljstva korisnika. Na slici 10. prikazani su i objašnjeni čimbenici koji utječu na ocjenu zadovoljstva.

---

<sup>16</sup> P. Kotler, V. Wong, J. Saunders, G. Armstrong, op.cit., str. 285.

## Slika 10. Čimbenici koji utječu na ocjenu zadovoljstva

Korisnici su iskreno zadovoljni	Zadovoljni su robom i uslugom koje inače kupuju i koriste
Priistranost u odgovorima	Poduzeća dobivaju odgovore samo od strane zadovoljnih korisnika
Način prikupljanja podataka	Osobni intervjui i telefonske ankete
Oblik pitanja	Način na koji su postavljena pitanja u upitniku
Kontekst pitanja	Redoslijed pitanja, pitanja koja su prethodno postavljena u upitniku
Vrijeme postavljanja pitanja	Zadovoljstvo je najviše odmah nakon kupovine
Društveno prihvatljivi odgovori	Pružanje informacija koje su društveno prihvatljive
Raspoloženje	Raspoloženja korisnika dok ispunjava upitnik

*Izvor: izrada autora prema Bateson, J.E.G. i K. Douglas Hoffman, Marketing usluga, 4. izdanje, Beograd, Data Status, 2013., str. 302.- 307.*

Prema slici 10. može se iščitati utjecaj osam čimbenika na ukupnu ocjenu zadovoljstva. Korisnici mogu zaista biti zadovoljni uslugom koju im pruža određeno uslužno poduzeće. Oni su spremni vratiti se u to poduzeće i ponovo koristiti takvu uslugu ili možda čak isprobati i druge usluge u ponudi. Na primjer, osoba može biti zadovoljna uslugom čišćenja lica u kozmetičkom salonu pa sljedeći put kada dođe može odlučiti isprobati i uslugu šminkanja.

Priistranost u odgovorima može objasniti previsoke ocjene zadovoljstva korisnika tako što poduzeće dobiva odgovor samo od zadovoljnih korisnika. S druge strane, oni nezadovoljni smatraju da im upitnik poduzeća neće donijeti korist te predstavlja gubitak vremena. Međutim, neki stručnjaci smatraju kako će upravo nezadovoljni korisnici biti spremni izraziti svoje mišljenje i dati određene razloge za nezadovoljstvo.

Način prikupljanja podataka predstavlja treće objašnjenje za visoke ocjene zadovoljstva. Neka istraživanja pokazuju kako se putem osobnih intervjua i telefonskih upitnika dobivaju više ocjene zadovoljstva. Razlog tome može biti da ispitanici u takvim načinima ispitivanja osjećaju nelagodu da izraze svoje iskreno mišljenje za razliku od anonimnih anketa gdje mogu anonimno izraziti svoje stavove.

Četvrti razlog visokih ocjena zadovoljstva jest oblik pitanja ili način na koji su postavljena u upitniku. Na primjer, pitanje „Koliko ste zadovoljni?“ koje je u pozitivnom obliku u odnosu na pitanje u negativnom obliku „Koliko ste nezadovoljni?“, utjecat će na više ocjene zadovoljstva.

Sljedeći razlog previsokih ocjena zadovoljstva jest kontekst pitanja. Primjerice, u istraživanju zadovoljstva automobilima ako se prvo postavi pitanje „Koliko ste zadovoljni proizvodima u vlastitom domu?“ prije postavljanja konkretnog pitanja o automobilu „Koliko ste zadovoljni svojim Opel modelom?“, povećat će se sklonost odgovoru „veoma zadovoljni“ na konkretno pitanje.

Vrijeme postavljanja pitanja u odnosu na datum kupnje može utjecati na ocjenu zadovoljstva. Odmah nakon kupnje zadovoljstvo korisnika je najviše te se postepeno smanjuje s vremenom. Objašnjenje za to može biti da se ocjene zadovoljstva mogu smanjiti tijekom vremena dok korisnici razmišljaju o svojoj kupovnoj odluci. Utjecaj negativnih događaja koji se duže pamte od pozitivnih ostavit će veće posljedice na ocjenu zadovoljstva tijekom vremena. Ankete o zadovoljstvu korisnika koje se provode dugo nakon kupnje mogu pružiti priliku ispitanicima da izraze svoje nezadovoljstvo dok se prisjećaju negativnih događaja.

Društveno prihvatljivi odgovori odnose se na sklonost ispitanika da pružaju informacije za koje smatraju da su društveno prihvatljive. Ljudi se vole poistovjećivati s okolinom pa zadržavaju kritičnu ocjenu za sebe kako njezino iznošenje ne bi bilo društveno neprihvatljivo.

Raspoloženje korisnika dok ispunjava upitnik jest posljednji faktor koji utječe na visoke ocjene zadovoljstva. Ispitanici koji su pozitivno raspoloženi vjerojatnije je da će iznijeti pozitivna mišljenja i dati više ocjene uslugama i proizvodima. Uslužna poduzeća uz pomoć ljubaznog osoblja, kvalitetne usluge i ugodnog ambijenta mogu imati korist od viših ocjena zadovoljstva korisnika.

## 5. Čimbenici

U procesu kupnje i korištenja usluga javljaju se čimbenici koje je potrebno razmotriti. Razni čimbenici mogu se pripisati karakteristikama usluga kao što su neopipljivost, nedjeljivost, heterogenost i netrajnost. Istraživanjem ovih čimbenika moguće je detaljnije pristupiti problematici ponašanja korisnika u kupnji i korištenju usluga. Postoje čimbenici koji se vezuju za svaku od faza u procesu donošenja odluke o korištenju usluga. U nastavku prikazuje se i objašnjava utjecaj svakog pojedinog čimbenika.

### 5.1. Čimbenici anticipativne faze

U fazi prije kupnje i korištenja usluga javljaju se četiri čimbenika koji utječu na korisnike prilikom donošenja odluke o korištenju usluga. Ovi čimbenici dijele se na: percipirani rizik, značaj osobnih izvora informacija, nedostatak alternativa za razmatranje te samostalno obavljanje usluga.

#### 5.1.1. *Percipirani rizik*

Korisnici pri kupnji i korištenju usluga percipiraju višu razinu rizika u odnosu na kupnju proizvoda. Ponašanje korisnika nosi i određeni rizik. Sve poduzete aktivnosti od strane korisnika usluga vode do posljedica koje je teško predvidjeti, a neke mogu biti i neugodne.

Pet vrsta rizika koji se najčešće javljaju u korištenja jesu slijedeći: financijski rizik, fizički rizik, rizik učinka, društveni te psihološki rizik. Financijski rizik predstavlja mogućnost financijskog gubitka ako se dogodi greška u kupnji i korištenju ili ako ono što je isporučeno ne funkcionira kako bi trebalo. Fizički rizik predstavlja mogućnost da korisnik bude povrijeđen fizički. Rizik učinka predstavlja mogućnost da usluga neće ispuniti svrhu. Društveni rizik predstavlja mogući gubitak društvenog statusa korisnika zbog određene kupnje i korištenja. Psihološki rizik predstavlja utjecaj na samopoštovanje korisnika.

Ostale vrste rizika koje se javljaju u fazi prije kupnje i korištenja jesu: rizik i standardizacija, rizik i informacije, rizik i lojalnost marki te rizik suradnje. Viša razina percipiranog rizika može biti povezana s poteškoćama u proizvodnji standardiziranog uslužnog proizvoda. Teško je provesti standardizaciju i kontrolirati kvalitetu u pružanju usluge zbog njezine heterogenosti. Korisniku je teško predvidjeti kvalitetu usluge koju će koristiti jer se usluge teško mogu spoznati unaprijed. Isto tako veoma je teško pružateljima usluge pružati isto iskustvo različitim korisnicima. Percipirani rizik u kupnji i korištenju usluga puno je viši od percipiranog rizika u kupnji proizvoda. Korisnici imaju ograničenu količinu informacija prije donošenja odluke o korištenju pa se kod korištenja usluga javlja viši percipirani rizik. Nedostatak informacija otežava korisnicima da donesu dobru i pametnu odluku.

Proizvodi i usluge imaju tri vrste obilježja<sup>17</sup>:

1. Unaprijed uočljiva obilježja – mogu se utvrditi prije kupnje i korištenja
2. Iskustvena obilježja – mogu se procijeniti samo tijekom i poslije procesa korištenja
3. Obilježja uvjerenja – ne mogu se pouzdano procijeniti, čak ni poslije dobivanja usluge.

Unaprijed uočljiva obilježja odnose se na fizičke elemente koji se mogu spoznati prije kupnje. Na primjer, pri kupnji cipela kupci mogu vidjeti cipele, isprobati ih, opipati materijal, ali kod usluga to nije moguće. Usluge imaju malo unaprijed opipljivih obilježja pa je teško objektivno procijeniti uslugu prije kupnje i korištenja. Iskustvena obilježja je moguće procijeniti samo tijekom i nakon korištenja usluge kao što su na primjer, ljubaznost i vještina fizioterapeuta. Osobine koje je nemoguće ocijeniti nakon korištenja usluge jesu obilježja uvjerenja. Teško je procijeniti je li taj fizioterapeut stvarno kompetentan u svom poslu. Korisnici to ne mogu procijeniti samo na temelju njegovog odijevanja, načina govora i vještine komunikacije.

Strategija za smanjenje rizika tijekom procesa korištenja može biti lojalnost marki koja se zasniva na razini zadovoljstva koju je korisnik dobio u prošlosti. Ako su korisnici zadovoljni pružateljem usluga najvjerojatnije neće eksperimentirati s drugim pružateljima usluga. Važno je izgraditi i održati dugoročni odnos s korisnicima usluga kako bi se smanjio percipirani rizik vezan uz kupnju i korištenje. Ograničeni broj raspoloživih alternativa može dovesti do veće lojalnosti marki u kupnji i korištenju

---

<sup>17</sup> J.E.G. Bateson, K. Douglas Hoffman, op.cit., str. 93.

usluga. Troškovi prelaska javljaju se prilikom promjene pružatelja usluge i zahvaljujući njima moguća je veća lojalnost marki u kupnji i korištenju usluga. Tipični troškovi prelaska prikazani su na slici 11.

Slika 11. Troškovi prelaska

Troškovi traženja	Vrijeme koje je utrošeno na pronalazak novih alternativa
Transakcijski troškovi	Financijski troškovi povezani s prvim dolaskom u uslužno poduzeće
Troškovi učenja	Vrijeme i novac utrošeni na učenje novih sustava
Popusti lojalnim korisnicima	Daju se za korištenje iste usluge tijekom dužeg vremenskog perioda
Navike korisnika	Trošak mijenjanja ustaljenih načina ponašanja
Emotivni troškovi	Emotivni nemir koji osoba može iskusiti prekidom dugogodišnjih odnosa s pružateljem usluga
Kognitivni troškovi	Vrijeme utrošeno na razmišljanje o promjeni pružatelja usluge

Izvor: Bateson, J.E.G. i K. Douglas Hoffman, *Marketing usluga*, 4. izdanje, Beograd, Data Status, 2013., str. 97.

Troškovi prelaska nastaju kad se jedan pružatelj usluge mijenja drugim pružateljem usluge. Trošak traženja može biti potrošeno vrijeme na pronalazak informacija o drugom frizerskom salonu. Transakcijski trošak može biti trošak frizure prilikom dolaska u frizerski salon. Trošak učenja odnosi se na učenje frizera o primjeni novih preparata za kosu. Popusti na frizure se mogu dati dugogodišnjim korisnicima. Navike korisnika se mogu odnositi na promjenu frizure i izbor nove koja se značajno razlikuje od uobičajene. Emotivni trošak može se odnositi na strah koji se javlja prekidom dolaska kod dugogodišnjeg frizera. Kognitivni trošak odnosi se na vrijeme tijekom kojeg korisnik razmišlja o drugim frizerima koji bi mu pružili svoje usluge.

### 5.1.2. Značaj osobnih izvora informacija

Drugi čimbenik anticipativne faze jest značaj osobnih izvora informacija. Ljudi vole komunicirati i savjetovati se s drugima prilikom kupnje i korištenja proizvoda i usluga

kako bi lakše donijeli adekvatnu kupovnu odluku. U tom procesu uključeni su oni koji mogu utjecati na stavove i mišljenja drugih. Korisnici više vrednuju informacije koje dobivaju od bliskih osoba, prijatelja, obitelji i lidera mišljenja nego informacije plasirane masovnim oglašavanjem poduzeća. Na primjer, pojedinac će, prilikom posjete novom frizerskom salonu, tražiti mišljenja, iskustva i savjete od bliske osobe koja je posjetila taj frizerski salon. Na taj način smanjit će stres i strah te će biti sigurniji u krajnji rezultat. Preporuka bliskih osoba, ali i lidera mišljenja veoma je važna.

Lideri mišljenja su osobe koje imaju veliki utjecaj na ponašanje korisnika. Oni se percipiraju kao pouzdaniji izvor informacija od samih poduzeća. Lideri mišljenja, kao pojedinci koji pružaju savjete korisnicima, mogu pridonijeti značajnom smanjenju društvenog rizika. Oni uvjeravaju, ohrabruju i informiraju druge korisnike. Na primjer, osoba koja odlazi u novi frizerski salon može osjećati strah i sumnju vezanu za kvalitetu pružene usluge no njezina bliska osoba koja je već posjetila taj salon prenijet će svoje pozitivno iskustvo ostalima u društvu. Tako će njezin sud zamijeniti sud osobe koja prvi put posjećuje frizerski salon. Osobni izvori informacija smanjuju percipirani rizik. Zbog neopipljivosti usluge, masovni mediji neće biti učinkoviti poput osobnih izvora informacija. Razlog zbog kojeg korisnici više vjeruju osobnim izvorima informacija može biti što ostali izvori možda nisu dostupni. Neka uslužna poduzeća zbog negativnih stavova ili profesionalnih ograničenja manje koriste masovna oglašavanja. Dok manjim uslužnim poduzećima nedostaje stručnog znanja i resursa za učinkovito oglašavanje.

### *5.1.3. Nedostatak alternativa*

Korisnici usluga ocjenjuju manji broj alternativa u anticipativnoj fazi. Razlozi tome mogu biti sljedeći. Prvi razlog jest da pojedini pružatelj usluga nudi samo jednu marku. U tom slučaju korisnici imaju samo jedan izbor marke i ne mogu uspoređivati više njih prije donošenja odluke o kupnji. Drugi razlog jest da postoji manji broj pružatelja iste usluge. Slični proizvodi obično su raspoloživi za više lokacija. Razlika između distribucije proizvoda i usluga povezana je s diverzifikacijom marketinškog spleta proizvoda. Tradicionalni prodavači robe prodaju robu različitih marki te zarađuju prihod iz puno različitih izvora. Ista roba je raspoloživa za više lokacija zbog diverzificiranog spleta proizvoda. S druge strane, uslužna poduzeća ovise o prodaji samo jedne marke.



Treći razlog ocjenjivanja manjeg broja alternativa jest nedostatak pravih informacija prije donošenja odluke o kupnji. Korisnici ne mogu vidjeti, dodirnuti, pomirisati uslugu. Njima je puno teže usporediti cijene raznih usluga jer moraju otići u uslužno poduzeće ili kontaktirati ga, a na to ne žele trošiti svoje vrijeme. Nasuprot tome, kupci robe mogu otići u prodajno mjesto i bez ikakvih problema opipati, isprobati proizvode te usporediti marke i cijene što im značajno olakšava donošenje odluke o kupnji.

#### *5.1.4. Samostalno obavljanje usluge*

Posljedica neodvojivosti proizvodnje i korištenja usluge jest mogućnost koja se pruža korisnicima kako bi aktivno sudjelovali u procesu pružanja usluge. Taj proces naziva se samousluživanje ili samostalno obavljanje usluge te predstavlja održivu konkurentsku alternativu. Naglasak je na fizičkom prisustvu korisnika. Uslužna poduzeća trebala bi svojim eksterijerom i interijerom privlačiti korisnike i biti smještena na lako dostupnim lokacijama s ciljem unapređenja njihova zadovoljstva. Ranije, samousluživanje je pružalo mogućnost smanjenja cijene npr. korisnici su samostalno mogli natočiti gorivo u svoj automobil. Današnji korisnici su sve zahtjevniji i znaju što žele pa tragaju za drugim koristima kao što su: bolja kontrola, brže vrijeme usluživanja, manje kontakta s ljudima, veća pogodnost, veća samostalnost te veća efikasnost. Samousluživanje predstavlja održivu alternativu za poslove kao što su čišćenje kuće, podizanje novca s bankomata, održavanje travnjaka i sl. Uslužna poduzeća moraju biti svjesna da samostalno obavljanje usluga predstavlja održivu konkurenciju na tržištu.

## **5.2. Čimbenici u fazi kupnje i korištenja**

Kupnja, upotreba i odlaganje su aktivnosti koje podrazumijevaju kupnju robe. Između tih aktivnosti postoje jasne granice te se one odvijaju prema utvrđenom rasporedu. Na primjer, osoba kupuje pastu za zube, koristi je svakodnevno te odlaže praznu ambalažu kada potroši pastu za zube. Kod usluga ne dolazi do prijenosa vlasništva pa ne postoji utvrđen redoslijed ili jasna granica između kupnje i korištenja usluga. Proizvodnja, kupnja i korištenje usluge su povezani zbog produžene interakcije između pružatelja usluge i korisnika zato se čini da je to jedan proces. Koncept odlaganja je irelevantan zbog neopipljivosti usluge. Interakciju korisnika s pružateljima usluge i objektima uslužnog poduzeća nemoguće je izbjeći. Iskustvo korisnika zasniva se na

interpersonalnim kontaktima i interakciji s uslužnim ambijentom. Usluge se istovremeno proizvode i konzumiraju pa uslužna poduzeća imaju aktivnu ulogu u potrošnji. Dok proizvođači robe nemaju direktan kontakt s kupcima koji mogu birati gdje, kad i kako će koristiti proizvode. Ako su korisnik ili pružatelj usluga odsutni usluga se ne može ni proizvesti ni koristiti.

Korisnici ne vrednuju uslugu samo u retrospektivnoj fazi već i tijekom korištenja usluge zbog produženog procesa isporuke. To pruža prednost pružateljima usluge jer mogu utjecati na vrednovanje usluge. Primjerice, frizerka može tijekom šišanja pitati korisnika sviđa li mu se način šišanja i želi li još skratiti kosu ili nešto promijeniti. Na taj način utječe na korisnika onako kako proizvođači robe ne mogu. Pružatelji usluga su u prednosti jer mogu značajno unaprijediti i efektivno upravljati iskustvom korisnika.

### **5.3. Čimbenici retrospektivne faze**

Vrednovanje usluge nakon kupnje i korištenja složen je proces koji započinje korisnikovim izborom pružatelja usluge čiju će uslugu koristiti te se nastavlja tijekom i nakon faze potrošnje. Na vrednovanje usluge utječu psihološki, društveni i situacijski čimbenici. Zadovoljstvo uslugom temelji se na sinkronizaciji četiri elementa koji čine *servuction* model, a to su uslužni ambijent, osoblje, ostali korisnici i interni organizacijski sustav. Kako bi marketinški stručnjaci bolje razumjeli kako se formira zadovoljstvo i nezadovoljstvo korisnika, moraju prvo istražiti čimbenike koji utječu na vrednovanje usluge poslije izbora.

#### *5.3.1. Teorija potvrđenih i nepotvrđenih očekivanja*

Prema teoriji potvrđenih i nepotvrđenih očekivanja korisnici vrednuju usluge tako što uspoređuju očekivanja s percepcijom stvarnog iskustva. Potvrđena očekivanja su ona koja odgovaraju percepcijama korisnika. Korisnici su zadovoljni ako su percepcija i očekivanja isti ili ako je percipirana usluga bolja od očekivane. Nepotvrđena očekivanja ne odgovaraju percepcijama korisnika. Negativno razmimoilaženje se javlja kad su stvarne percepcije ispod očekivanja. Tada dolazi do nezadovoljstva korisnika te do širenja negativne komunikacije od usta do usta. Također, negativno razmimoilaženje smanjuje broj korisnika.

Pozitivno razmimoilaženje javlja se kad su percepcije korisnika iznad njihovih očekivanja. Rezultat toga jest zadovoljstvo korisnika, pozitivna komunikacija od usta do usta i zadržavanje korisnika. Potrebno je efektivno upravljati percepcijama i očekivanjima korisnika kako bi se postiglo krajnje zadovoljstvo korisnika. Proces uspoređivanja percepcija s očekivanjima odvija se u svijesti korisnika.

### *5.3.2. Percepcija kontrole*

Model percipirane kontrole pomaže u objašnjavanju retrospektivne faze. Prema ovome modelu korisnici vrednuju usluge na temelju razine kontrole koju smatraju da imaju nad danom situacijom. I za uslužno poduzeće je jednako važno da ima kontrolu nad iskustvom korištenja usluge. Ipak, ako uslužno osoblje preuzme potpunu kontrolu može se dogoditi da korisnici usluga postanu nezadovoljni, odu iz poduzeća i prestanu koristiti usluge tog poduzeća. Ako korisnici preuzmu kontrolu doći će do gubitka novca poduzeća te će se ono naći u lošem ekonomskom položaju.

Tijekom procesa pružanja usluge korisnicima se daju informacije kako bi se pojačao njihov osjećaj kontrole. Poduzeća bi trebala redovito kontaktirati sa svojim korisnicima kako se oni ne bi osjećali kao da su izgubili kontrolu zbog nedostatka važnih informacija. Ako pružatelji usluga u svojim aktivnostima vrše promjene svakako o tome moraju unaprijed obavijestiti svoje korisnike. U suprotnom, korisnici će osjećati gubitak kontrole, postat će nezadovoljni i okrenut će se konkurentskim pružateljima usluga.

Kustomizacija i standardizacija doprinose osjećaju kontrole. Kustomizacija (prilagođavanje) omogućuje razvoj usluga koje će zadovoljiti individualne potrebe svakog korisnika. Kod proizvodnje robe nisu zadovoljene individualne potrebe potrošača jer se proizvodnja odvija daleko od potrošača. Dok je kod usluge moguće zadovoljiti potrebe svakog pojedinog korisnika jer su i korisnik i pružatelj usluge uključeni u proces pružanja usluge. Međutim, postoje i nedostaci vezani za prilagođavanje. Ako se usluga pruža prema zahtjevima korisnika, on će u konačnici dobiti takvu uslugu, ali pružanje usluge će biti skuplje i duže će trajati. Neki korisnici neće htjeti platiti višu cijenu za uslugu te neće biti voljni trošiti svoje vrijeme na pružanje takve usluge.

Pružanje konzistentnog uslužnog proizvoda od jedne do druge uslužne transakcije naziva se standardizacija (predvidljivost). Poduzeća mogu pružiti intenzivnu obuku svojim pružateljima usluge kako bi standardizirali uslugu. Tako će se smanjiti varijacije u performansama. Unatoč tome učinak pružatelja usluge može varirati od jedne do druge transakcije. Standardizacija donosi koristi kao što su niže cijene za korisnike, brža isporuka i konzistentnost pružene usluge.

### *5.3.3. Model scenarija*

Pravila postoje kako bi olakšala interakcije u svakodnevnim događajima. „Pravila oblikuju očekivanja sudionika u interakcijama.“<sup>18</sup> Pružatelji usluga moraju poštivati pravila kako bi rezultat bio zadovoljavajući ishod. Na primjer, gosti luksuznih hotela očekuju da se uslužno osoblje mora ponašati u skladu s ambijentom. Isto tako i osoblje hotela će očekivati od gostiju da se ponašaju u skladu s pravilima. Ako su pružatelji usluge zadovoljni i korisnici usluga će biti zadovoljni. Korisnici se moraju pridržavati scenarija u procesu pružanja usluge te njihovo zadovoljstvo ovisi o podudaranju scenarija. To se događa kada su stvarni scenariji po kojima se ponašaju osoblje i korisnici usklađeni s očekivanim scenarijima. Menadžeri bi trebali upoznati osoblje i korisnike sa scenarijima tako da bi mogli imati realna očekivanja i percepcije u vezi sa svojom ulogom kao i ulogom svojih partnera u interakcijama.

Korisnici koji znaju svoju ulogu i razumiju kako biti dio proizvodnog procesa nazivaju se iskusnim korisnicima. Iskusni korisnici mogu prilagoditi svoj kompleksan i bogat scenarij konkretnoj usluzi. Oni će znati kako treba postupiti u slučaju da dođe do neočekivanih promjena. S druge strane, korisnici koji ne znaju što treba raditi nazivaju se neiskusnim korisnicima.

Neiskusni korisnici se pridržavaju jednostavnih scenarija i oni se teško prilagođavaju promjenama koje nastaju. Iskusni korisnici pomažu uslužnim poduzećima da isporuče očekivani scenarij s kojim korisnici dolaze u poduzeće i da tako zadovolje očekivanja. To je veoma važno za postizanje zadovoljstva korisnika. Ako se uslužni proces odvija

---

<sup>18</sup> Ibidem, str. 101.

po očekivanom scenariju, korisnici će biti zadovoljni. Također, korisnici će biti zadovoljni kad su njihova očekivanja ispunjena. Ako usluga prelazi očekivanja korisnika, oni mogu biti i oduševljeni. Iskusni korisnici su uspješniji u prilagođavanju scenariju pružatelja usluge i povećanju efikasnosti uslužnog procesa.

## **6. Istraživanje**

Istraživanje o procesu korištenja usluga i utjecaju integriranog marketinškog spleta provedeno je 2019. godine putem anonimne internetske ankete. Detaljna analiza i rezultati istraživanja navedeni su u nastavku poglavlja.

### **6.1. Opis ankete**

Istraživanje je provedeno na uzorku od 51 ispitanika koji su ujedno i korisnici kozmetičkog salona „IN SPA“ smještenog u Puli. Centar za zdravlje i ljepotu „IN SPA“ korisnicima nudi razne usluge poput masaže, medicinske pedikure, depilacije, čišćenja lica, šminkanja, uređivanja noktiju i obrva. Anketa sadrži 38 pitanja o proizvodima, usluzi, cijenama, osoblju, fizičkom uređenju i zadovoljstvu korisnika. Na svako pitanje odgovorila je 51 ispitana osoba.

### **6.2. Demografski profil ispitanika**

Posljednja tri pitanja odnose se na spol, dob i status ispitanika. Na temelju odgovora 51 ispitane osobe, saznaje se da su na anketu većinom odgovorile žene i to njih 47 (92,2%) dok su samo 4 muškarca (7,8%) odgovorila na anketu.

Prevladavaju ispitanici u dobi od 19 do 30 godina starosti, njih 37 od ukupnog broja ispitanika. Odgovorilo je 11 ispitanika u dobi od 31 do 50 godina, a starijih od 51 odgovorilo je samo troje. Nitko mlađi od 18 godina nije riješio anketu.

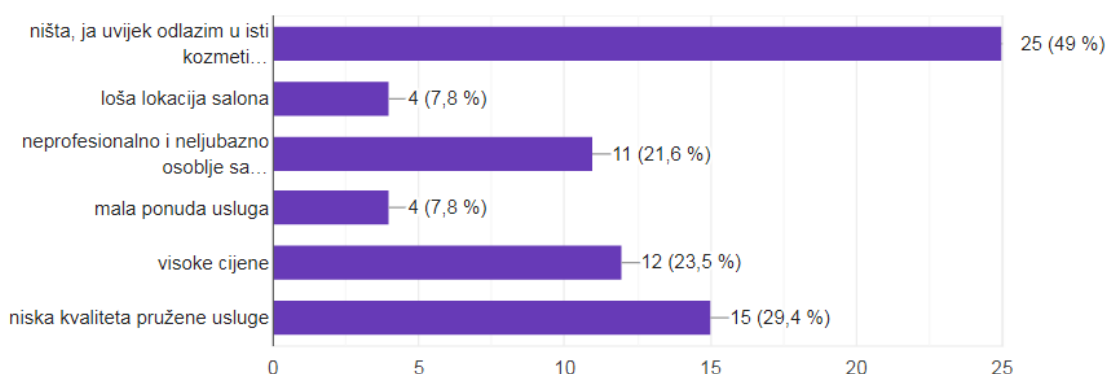
Posljednje pitanje je o statusu ispitanika. Na temelju odgovora saznaje se da je najviše zaposlenih (60,8%) i studenata (25,5%). Nezaposleni čine 7,8%, a učenici 5,9%.

### 6.3. Rezultati provedene ankete

Na prvo pitanje gdje su prvi put čuli za kozmetički salon, 80,4% ispitanika odgovorilo je putem preporuka od strane bliskih osoba, 23,5% putem društvenih mreža, 13,7% putem internetskog oglasa, a 3,9% putem plakata. To pokazuje kako se pozitivna komunikacija od usta do usta brzo širi među korisnicima. Ljudi najviše vjeruju preporukama dobivenim od bliskih osoba pa ne čudi da je većina prvi put čula za kozmetički salon upravo od obitelji i prijatelja. Ipak, bilo bi dobro da salon poveća oglašavanje putem društvenih mreža jer bi tako dosegao veći broj ljudi. Društvene mreže kao i plakati dobar su način za privlačenje novih korisnika.

Na pitanje 2. što je ispitanike navelo da napuste prethodni kozmetički salon u koji su odlazili ako su uopće koristili usluge drugog salona, 49% ispitanika odgovorilo je da uvijek odlazi u isti kozmetički salon. Od ukupnog broja ispitanika njih 15 napustilo je prethodni kozmetički salon u koji su odlazili zbog niske kvalitete pružene usluge. Kako bi salon privukao nove korisnike i zadržao postojeće uvijek mora pružati svoje usluge na visokoj razini. 23,5% ispitanika napustilo je kozmetički salon zbog visokih cijena, 21,6% zbog neprofesionalnog i neljubaznog osoblja te 7,8% zbog loše lokacije dok preostalih 7,8% zbog siromašne ponude usluga. Odgovori na pitanje vidljivi su na grafu 1.

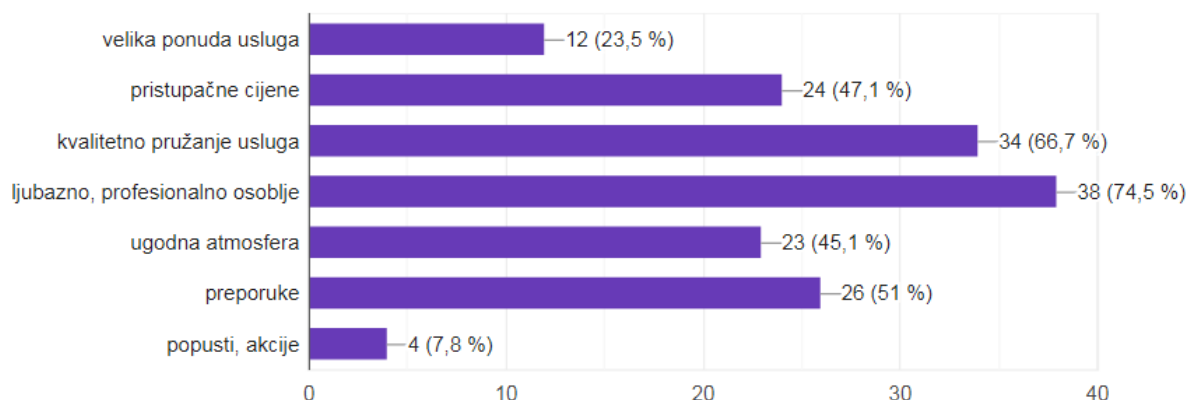
Graf 1. Razlozi za napuštanje prethodnog kozmetičkog salona



Izvor: rezultati ankete

Na treće pitanje o razlozima odlaska u kozmetički salon „IN SPA“, ispitanici su naveli neke od njih što se može vidjeti na grafu 2. Iz grafa 2. može se zaključiti kako je najveći razlog posjete salonu upravo ljubazno i profesionalno osoblje, drugi razlog jest kvalitetno pružanje usluge zatim slijede preporuke, pristupačne cijene, ugodna atmosfera u salonu, velika ponuda usluga te popusti i akcije.

Graf 2. Razlozi odlaska u „IN SPA“



Izvor: rezultati ankete

Na pitanje 4. koliko dugo su korisnici kozmetičkog salona, 29,4% su korisnici već više od 4 godine, 37,3% ispitanika koriste usluge kozmetičkog salona u razdoblju od 2 do 4 godine, 27,5% korisnika od 1 do 2 godine dok je samo 5,9% onih koji su korisnici manje od godinu dana.

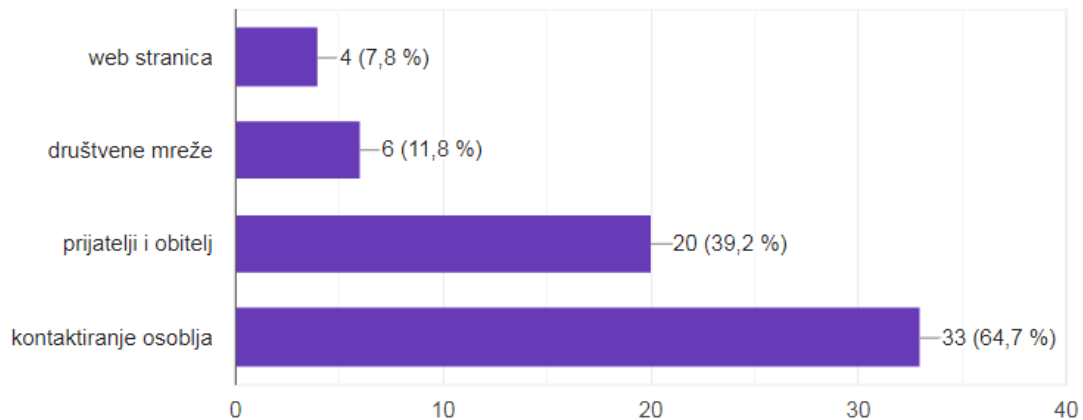
Na pitanje 5. koliko često posjećuju kozmetički salon, samo 5,9% ispitanika najčešće dolazi u salon, a to je jednom tjedno, 11,8% to čini nekoliko puta mjesečno, 62,7% korisnika posjećuje jednom mjesečno, svaka dva mjeseca dolazi 17,6% korisnika dok 2% dolaze svaka 3 mjeseca i više.

Na pitanje 6. jesu li imali informacije o cijenama prije odlaska na tretman, korisnici koji su imali informacije čine 82,4% dok 17,6% nije imalo informacije.

Na pitanje 7. kako su saznali za cijene usluga, najveći postotak ispitanika (64,7%) za cijene je saznao kontaktiranjem osoblja salona. 39,2% korisnika potražilo je informacije

kod prijatelja i obitelji, 11,8% korisnika došlo je do informacija o cijenama putem društvenih mreža dok je 7,8% putem web stranice. Odgovori su vidljivi na grafu 3.

Graf 3. Cijene usluga



Izvor: rezultati ankete

Na pitanje 8. kako bi opisali cijene usluga, većina korisnika (92,2%) odgovorila je kako su im cijene pristupačne dok samo 7,8% korisnika smatra kako su cijene visoke.

Na pitanje 9. je li osoblje započelo tretman na vrijeme, svi korisnici odgovorili su potvrdno. To je veoma važno jer današnji korisnici su zahtjevni i ne vole čekati.

Na pitanje 10. je li korisnicima bilo ugodno tijekom tretmana u salonu, svi su odgovorili potvrdno.

Na pitanje 11. je li osoblje bilo komunikativno tijekom pružanja usluge, 86,3% ispitanika smatra da je osoblje bilo komunikativno.

Na pitanje 12. je li osoblje bilo ljubazno tijekom tretmana i je li slušalo potrebe korisnika, 98% ispitanika smatra kako je osoblje bilo ljubazno tijekom tretmana te je slušalo njihove potrebe.

Na pitanje 13. je li osoblje sposobno u pružanju usluge, svi ispitanici smatraju kako je osoblje sposobno. To je iznimno važno kako bi korisnici zadobili povjerenje u osoblje i bili zadovoljni pruženom uslugom.



Na pitanje 14. je li osoblje uputilo korisnike u ono što radi, 94,1% ispitanika odgovorilo je kako ih je osoblje tijekom svakog tretmana uputilo u ono što radi. To je značajno jer korisnici se vole informirati i imati znanja o uslugama koje im se pružaju.

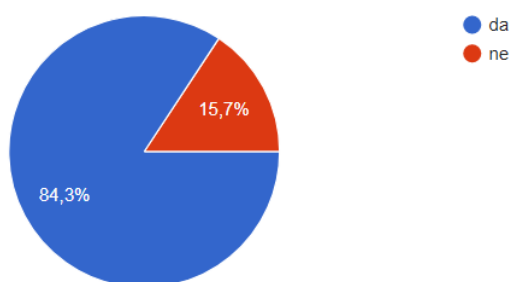
Na pitanje 15. je li osoblje bilo pažljivo prema korisnicima tijekom tretmana, svi ispitanici odgovorili su potvrdno.

Na pitanje 16. je li osoblje pružalo savjete korisnicima za vrijeme tretmana, njih 98% odgovorilo je potvrdno.

Na pitanje 17. je li osoblje svojevrijem davalo savjete ili nakon što su korisnici tražili savjet, utvrđeno je da je osoblje svojevrijem davalo savjete u 80,4% slučajeva što znatno ulijeva povjerenje korisnicima dok u 19,6% slučajeva osoblje je pružalo savjete tek nakon što su korisnici zatražili savjet. Za korisnike je ipak najvažnije da dobiju dobronamjerne savjete koji će im koristiti. To je svakako pozitivno i za osoblje kozmetičkog salona jer se tako gradi dugoročan odnos zasnovan na povjerenju.

Na pitanje 18. je li osoblje predlagalo proizvode tijekom tretmana, u 84,3% slučajeva osoblje je predlagalo proizvode salona korisnicima dok u 15,7% slučajeva nije bilo prijedloga. Navedeno je vidljivo na grafu 4.

Graf 4. Predlaganje proizvoda



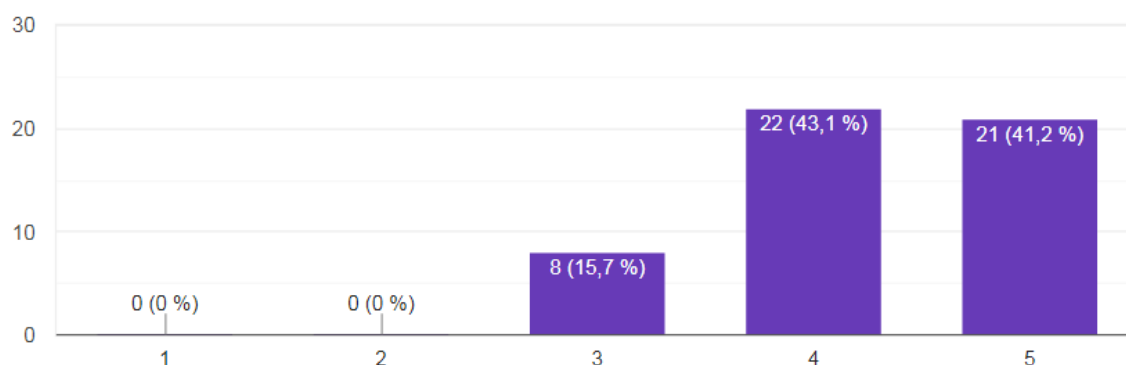
Izvor: rezultati ankete

Na pitanje 19. je li osoblje spominjalo i ostale usluge koje se nalaze u ponudi salona, u 90,2% slučajeva korisnici su odgovorili kako je osoblje spominjalo i ostale usluge.

Na pitanje 20. je li osoblje razumjelo potrebe korisnika, svi korisnici odgovorili su potvrdno.

Na 21. tvrdnju o smještaju salona na pristupačnoj lokaciji, korisnici su dali odgovore vidljive na grafu 5. „IN SPA“ je smješten u samom centru grada što je velika prednost pa je pristupačan većini, međutim salon nema vlastito parkiralište što s druge strane predstavlja nedostatak korisnicima koji dolaze autom i žele parkirati blizu.

Graf 5. Smještaj salona na pristupačnoj lokaciji



Izvor: rezultati ankete

Na tvrdnju 22. „Odgovara mi radno vrijeme salona.“, većini korisnika dala je ocjenu 5 (70,6%).

Na tvrdnju 23. koja se odnosi na čistoću i lijepo uređen salon, 78,4% korisnika ocijenilo je s peticom čistoću i uređenje salona.

Na tvrdnju 24. da u salonu prevladavaju opuštajuće boje, 76,5% korisnika dalo je ocjenu 5. To je značajno jer ipak korisnici dolaze na tretmane kako bi se opustili i osjećali bolje.

Na tvrdnju 25. o ugodnoj i modernoj glazbi u salonu, 56,9% korisnika ocijenilo je s peticom dok je samo 2% korisnika ocijenilo s jedinicom.

66,7% ispitanika dalo je ocjenu 5 na 26. tvrdnju da prevladavaju ugodni mirisi u salonu.

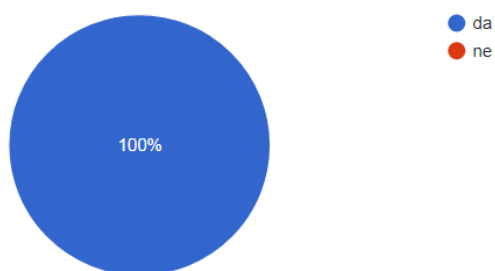
Na 27. tvrdnju da je prostor salona dovoljno osvijetljen, većina korisnika (70,6%) je dalo ocjenu 5.

Na tvrdnju 28. o ugodnosti temperature, 62,7% korisnika pitanje je ocijenilo peticom.

Na 29. tvrdnju o tome da zaposlenici nose uniforme, svi ispitanici dali su ocjenu 5.

Na 30. pitanje smatraju li korisnici da je usluga bila vrijedna novca koji su platili, svi korisnici smatraju kako je usluga zaista vrijedna novca. To je od najvećeg značaja za osoblje kozmetičkog salona jer su korisnici zadovoljni pruženom uslugom kao i cijenom koju su platili te će se sigurno vratiti u salon, a možda će i preporučiti salon bliskim osobama. Odgovori su vidljivi na grafu 6.

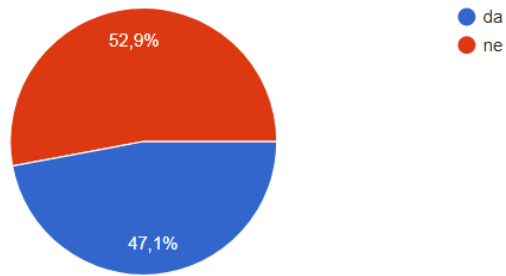
Graf 6. Vrijednost usluge



Izvor: rezultati ankete

Na pitanje 31. jesu li korisnici kupili proizvode koje im je predložilo osoblje, Malo više od polovice ispitanih korisnika (52,9%) odgovorili su kako ipak nisu kupili proizvode koje im je predložilo osoblje tijekom tretmana. Osoblje za vrijeme tretmana daje savjete svakom pojedinom korisniku te predlaže proizvode prilagođene korisnicima ovisno o njihovom tipu kože. Ipak druga polovica korisnika odlučila je poslušati savjete i koristiti proizvode koje im je predložilo osoblje. Osoblje bi trebalo pronaći strategiju kojom će potaknuti korisnike na kupnju proizvoda. Rješenje može biti oglašavanje proizvoda na društvenim mrežama kao i prikaz koristi koje ispitanici mogu imati korištenjem tih proizvoda. Kozmetički salon može organizirati i edukaciju korisnika na kojoj će im pružiti sve potrebne informacije o proizvodima. Rezultati su vidljivi na grafu 7.

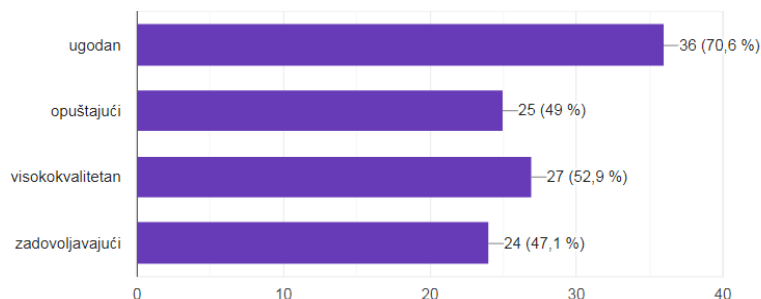
Graf 7. Kupnja predloženih proizvoda



Izvor: rezultati ankete

Na pitanje 32. kakav je bio posjet salonu, 70,6% korisnika salona ocijenilo je posjet ugodnim, zatim visokokvalitetnim (52,9%), opuštajućim (49%) te zadovoljavajućim (47,1%). Iz ovog se zaključuje kako su svi korisnici bili zadovoljni posjetom salonu što je vidljivo na grafu 8.

Graf 8. Posjet salonu



Izvor: rezultati ankete

To se može dodatno potvrditi odgovorom na 33.pitanje hoće li opet posjetiti salon. Svi korisnici odgovorili su potvrdno.

Na pitanje 34. bi li preporučili usluge salona prijateljima i obitelji, također svi su odgovorili potvrdno. Na temelju toga može se zaključiti kako osoblje salona kvalitetno pruža usluge, brine o korisnicima i nastoji postići zadovoljstvo korisnika.

Postavljeno je i pitanje 35. o tome koje bi proizvode i usluge korisnici voljeli dodati u ponudu. Na to su korisnici naveli usluge poput solarija, saune, laserske depilacije te japanskog iscrtavanja obrva. To može biti dodatani poticaj salonu da razmotri

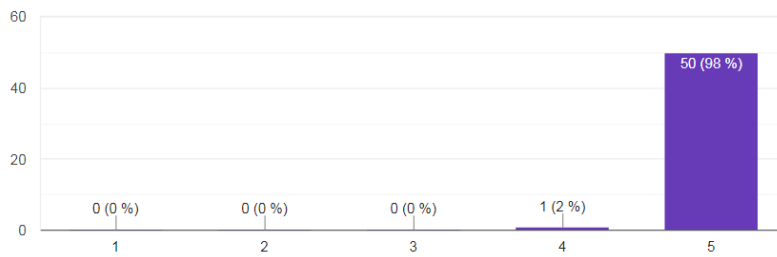
proširenje ponude kako bi postigao još veće zadovoljstvo korisnika i naveo postojeće korisnike da se vraćaju u salon. Također, proširenjem ponude usluga mogli bi privući nove korisnike na primjer, oglašavanjem na društvenim mrežama što je jeftin, ali i efikasan način.

## **7. Kritički osvrt na istraživanje**

Na temelju istraživanja procesa korištenja usluga i marketinškog spleta na primjeru kozmetičkog salona „IN SPA“ dobiveni su pozitivni rezultati. Iz online anketnog upitnika može se zaključiti kako se pozitivna usmena komunikacija brzo širi među starim i novim korisnicima. Upravo profesionalno i ljubazno osoblje koje se trudi pružati kvalitetnu uslugu najviše je zaslužno za velik broj korisnika što dolazi u kozmetički salon. Također, tome su značajno doprinijeli i preporuke korisnika, ugodna atmosfera koja vlada u salonu, pristupačne cijene, velika ponuda usluga te popusti. Svi pružatelji usluga moraju voditi računa o tome da daju sve potrebne informacije korisnicima. Prije odlaska nekom kozmetičkom salonu korisnici se vole informirati i pronaći sve što im može koristiti kako bi lakše donijeli odluku o posjetu salonu. Kozmetički salon „IN SPA“ se potrudio da korisnici dođu do pravih informacija kontaktiranjem osoblja, web stranicom i društvenim mrežama kao što su Facebook i Instagram. Prijatelji i obitelj ujedno i korisnici salona uvelike su doprinijeli širenju pozitivnih informacija pa su tako privukli i nove korisnike.

Kod pružanja usluga pa tako i onih kozmetičkih važno je da osoblje započne tretman na vrijeme te da se korisnici osjećaju ugodno za vrijeme samog tretmana što je dokazano u slučaju „IN SPA“. Također, korisnici su se složili kako je osoblje bilo ljubazno i pažljivo prema njima tijekom tretmana te je slušalo njihove potrebe (graf 9.)

Graf 9. Ljubaznost osoblja i slušanje potreba



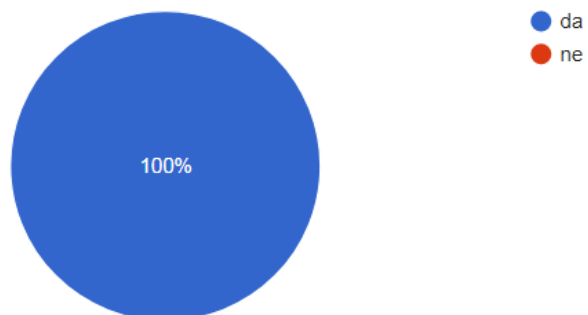
Izvor: rezultati ankete

Tijekom svakog tretmana osoblje je korisnike uputilo u ono što radi, a to je veoma važno jer korisnici vole znati o postupcima pružanja usluge jer ipak su i sami u to uključeni. Svi korisnici složili su se kako je osoblje sposobno u pružanju usluga. Za vrijeme pružanja usluge važno je da korisnici dobiju prave savjete kako bi sami imali više znanja o svojoj koži, noktima te kako bi kasnije mogli primjenjivati savjete kozmetičara.

Osoblje salona također je korisnicima predložilo proizvode koje bi mogli koristiti ne samo za vrijeme tretmana već i kod kuće. To je pozitivno za korisnike jer i sami mogu voditi brigu o svojoj koži i noktima između posjeta salonu koristeći prave proizvode. Iz istraživanja doznaje se kako je većina korisnika zadovoljna uređenjem salona što je važno jer je to prvo što korisnici vide kad posjete salon, a upravo to može biti poticaj da dođu ponovo. Prvi dojam ostavlja jak utisak na korisnike. Ugodni mirisi i temperatura, moderna glazba i dobro osvjetljenje stvaraju ugodnu atmosferu u salonu kako bi se korisnici osjećali opušteno i udobno. Zaposlenici nose uniforme što ostavlja dojam profesionalnosti na korisnike.

Na zadovoljstvo korisnika ukazuje to da su apsolutno svi korisnici odgovorili kako je pružena usluga bila vrijedna novca koji su platili. Ovo je dokaz da su ispitanici zadovoljni. Rezultat toga jest pružanje usluga visoke kvalitete po pristupačnim cijenama. Za svakog pružatelja usluge ipak je najvažnije postići zadovoljstvo korisnika. Još jedan odgovor koji potvrđuje zadovoljstvo ispitanih korisnika kozmetičkog salona „IN SPA“ vidljiv je na grafu 10.

Graf 10. Ponovni posjet salonu



*Izvor: rezultati ankete*

Svi ispitani korisnici odgovorili su kako će ponovo posjetiti kozmetički salon i kako bi preporučili usluge salona prijateljima i obitelji.

## 8. Zaključak

Svjetsko gospodarstvo danas se sve više okarakteriziralo kao uslužna ekonomija. To je prvenstveno zbog sve većeg značaja i udjela uslužnog sektora u gospodarstvima najrazvijenijih zemalja i zemalja u razvoju. Zapravo, rast uslužnog sektora već se dugo smatra pokazateljem gospodarskog napretka zemlje. Ekonomska povijest govori da su sve zemlje u razvoju neizbježno doživjele pomak od poljoprivrede do industrije, a zatim u sektor usluga kao glavnu oblast gospodarstva.

Ovaj pomak također je doveo do promjene u definiciji roba i usluga. Roba se više ne smatra odvojena od usluga pa je teško odrediti granicu između roba i usluga. Danas proizvodi sadrže udjele usluge kao što postoje i usluge s udjelom proizvoda. Međutim, usluge se razlikuju od proizvoda po svojim specifičnim karakteristikama kao što su neopipljivost, nedjeljivost, heterogenost, netrajnost i nepostojanje vlasništva. Usluge nije moguće spoznati prije kupnje. Njih se ne može dotaknuti, vidjeti, čuti, pomirisati i okusiti kao što je to slučaj kod proizvoda. Zbog nedjeljivosti postoji međusobna povezanost korisnika, pružatelja usluga i drugih korisnika koji dijele isto iskustvo u procesu pružanja usluge. Izazov koji donosi heterogenost jest variranje kvalitete usluge od jednog do drugog zaposlenika i od jednog do drugog uslužnog poduzeća. Nije moguće uskladištiti usluge i sačuvati za kasniju upotrebu. U procesu pružanja usluge ne dolazi do promjene vlasništva s proizvođača na kupca kao u kupnji proizvoda.

Proces pružanja usluge nije moguće odvojiti od mjesta njezine prodaje. Proizvodnja i prodaja usluge odvijaju se istovremeno. Tijekom procesa pružanja usluge ne moraju uvijek biti prisutni i korisnik i pružatelj usluge. Kod procesa samousluživanja, fizički je prisutan korisnik usluge. Kod pružanja usluga na daljinu, korisnik može biti mentalno prisutan dok je pružatelj usluge prisutan fizički. Ponekad trebaju biti fizički prisutni i korisnik i pružatelj usluge kako bi se olakšala njihova interakcija. Tako se tijekom procesa pružanja usluge stvara i razvija odnos između pružatelja usluge i korisnika. Takav odnos je jedinstven te njegova kvaliteta ovisi o tome tko i kada pruža uslugu.



Važno je uskladiti svih sedam elemenata marketinškog spleta kako bi poduzeće imalo zadovoljavajuće poslovne rezultate. Cijena je pokazatelj kvalitete koji korisnici koriste kako bi lakše procijenili kvalitetu proizvoda. Obično proizvode viših cijena, korisnici smatraju kvalitetnijima. Poduzeća koriste promociju kako bi utjecali na korisnikovu kupovinu i kako bi izgradili pozitivan imidž. Usluge se uglavnom pružaju kroz neposredne kanale distribucije. Međutim, razvojem tehnologije dolazi do promjene prirode kanala distribucije pa se u sve većem broju javljaju i posredni kanali distribucije. Zaposlenici trebaju biti educirani i trenirani kako bi utjecali na zadovoljstvo eksternih korisnika što je značajno za ostvarivanje dugoročnih strateških ciljeva poduzeća. Poduzeća trebaju posvetiti pažnju i fizičkom okruženju s ciljem utjecaja na donošenje odluke o kupnji korisnika i potrošača. Zadovoljstvo korisnika, poduzeća trebaju pratiti ne samo poslije korištenja već i za vrijeme korištenja usluge.

Istraživanje o zadovoljstvu korisnika kozmetičkog salona je pokazalo kako je potrebno da svako poduzeće posveti pažnju i brigu svojim korisnicima. Tako se stvaraju zadovoljni korisnici koji se vraćaju u kozmetički salon i ponovo koriste usluge salona. Korisnici su spremni svoje pozitivno iskustvo podijeliti s drugima i tako privući nove korisnike u salon. Poduzeća nemaju razloga postojati ako nemaju zadovoljne korisnike koji će se ponovo vratiti. Također, isplati se ulagati u obuku zaposlenika. Korisnici znaju prepoznati profesionalnost i kvalitetno pružanje usluge. Korisnicima je važno da dobiju prave savjete i da zaposlenici slušaju njihove potrebe. Tijekom svakog tretmana, korisnici su upućeni u ono što zaposlenici rade. Tako korisnici dobivaju osjećaj sigurnosti i povjerenja u salon. Sposobnost i ljubaznost zaposlenika, korisnici su ocijenili najvišom ocjenom. Dokaz da su ispitanici uistinu zadovoljni jest to što su svi odgovorili kako je pružena usluga vrijedna novca koji su platili. Zahvaljujući kvalitetnom pružanju usluge, ljubaznom i educiranom osoblju, pristupačnim cijenama i dobrom uređenju salona, ispitanici će se ponovo vratiti u salon. Osim toga, za poduzeće je značajno to što su svi korisnici spremni preporučiti usluge salona prijateljima i obitelji.

## Literatura

### Knjige:

1. Bateson, J.E.G. i K. Douglas Hoffman, *Marketing usluga*, 4. izdanje, Beograd, Data Status, 2013.
2. Dobrinić, D. i I. Gregurec, *Integrirani marketing*, Varaždin, Fakultet organizacije i informatike, 2016.
3. Eiglier P. i E. Langeard, *Marketing usluga: Strategija i menadžment*, Rijeka, Vitagraf d.o.o., 1999.
4. Kesić, T., *Ponašanje potrošača*, Zagreb, Opinio d.o.o., 2006.
5. Kotler, P., K.L. Keller, i M. Martinović, *Upravljanje marketingom*, Zagreb, Mate, 2014.
6. Kotler, P., V. Wong, J. Saunders i G. Armstrong, *Osnove marketinga*, 4. izdanje, Zagreb, Mate d.o.o., 2006.
7. Martinović, M., *Marketing u Hrvatskoj – 55 poslovnih slučajeva*, Zagreb, Mate d.o.o., 2012.
8. Previšić, J. i Đ. Ozretić Došen, *Osnove marketinga*. Zagreb, Adverta, 2007.
9. Vranešević, V., C. Vignali i D. Vrontis, *Upravljanje strateškim marketingom*, Zagreb, Accent, 2004.

### Internetski izvori:

1. Chand, S., Service Marketing: Definition, features and problem faced in marketing services. Dostupno na: <http://www.yourarticlelibrary.com/marketing/service-marketing-definition-features-and-problem-faced-in-marketing-services/32336/>. Datum pristupa: 15.4.2019.
2. Claessens, M., Characteristics of services: What is a service and what makes it so special?, 2015. Dostupno na: <https://marketing-insider.eu/characteristics-of-services/>. Datum pristupa: 15.4.2019.
3. Ellis, B., Are you using all of the 7 P's in your financial services marketing?, 2017. Dostupno na: <https://www.talisman.co.uk/blog/7-ps-financial-services-marketing/>. Datum posjete: 26.4.2019.
4. Jones, S., The six stages of the consumer buying process and how to market to them, 2014. Dostupno na: <https://www.business2community.com/consumer->

marketing/six-stages-consumer-buying-process-market-0811565.Datum pristupa: 20.4.2019.

5. Jurković, Z., Važnost komunikacije u funkcioniranju organizacije. Dostupno na: file:///C:/Users/Korisnik/Downloads/Pages\_from\_ekonomski\_vjesnik\_2012\_2\_14%20(1).pdf. Datum pristupa: 26.4.2019.

6. Požega, J., Usluge - Our services. Dostupno na: <https://pozegacv.wordpress.com/projekti/poslovno/usluge/>.Datum pristupa:21.4.2019.

## **Popis slika**

Slika 1. Odnos neopipljivosti proizvoda i usluga

Slika 2. Netrajnost – marketinški izazovi i rješenja

Slika 3. SERVQUAL model

Slika 4. Razine usluge

Slika 5. Integrirani marketinški splet

Slika 6. Razine proizvoda

Slika 7. Nove cjenovne strategije

Slika 8. Komunikacijski proces

Slika 9. Model ponašanja korisnika

Slika 10. Čimbenici koji utječu na ocjenu zadovoljstva

Slika 11. Troškovi prelaska

## **Popis grafova**

Graf 1. Razlozi za napuštanje prethodnog kozmetičkog salona

Graf 2. Razlozi odlaska u „IN SPA“

Graf 3. Cijene usluga

Graf 4. Predlaganje proizvoda

Graf 5. Smještaj salona na pristupačnoj lokaciji

Graf 6. Vrijednost usluge

Graf 7. Kupnja predloženih proizvoda

Graf 8. Posjet salonu

Graf 9. Ljubaznost osoblja i slušanje potreba

Graf 10. Ponovni posjet salonu

## Anketa

1. Gdje ste prvi put čuli za kozmetički salon?

---

- internetski oglas
- društvene mreže
- plakati
- televizija
- radio
- novine i časopisi
- preporuke od bliskih osoba

2. Što Vas je navelo da napustite prethodni kozmetički salon u koji ste odlazili

- ništa, ja uvijek odlazim u isti kozmetički salon
- loša lokacija salona
- neprofesionalno i neljubazno osoblje salona
- mala ponuda usluga
- visoke cijene
- niska kvaliteta pružene usluge

3. Što Vas je navelo da dođete baš u ovaj kozmetički salon?

- velika ponuda usluga
- pristupačne cijene
- kvalitetno pružanje usluga
- ljubazno, profesionalno osoblje
- ugodna atmosfera
- preporuke
- popusti, akcije

#### 4. Koliko dugo ste korisnik kozmetičkog salona?

- manje od 1 godine
- 1 do 2 godine
- 2 do 4 godine
- više od 4 godine

#### 5. Koliko često posjećujete salon?

- nekoliko puta tjedno
- jednom tjedno
- jednom mjesečno
- nekoliko puta mjesečno
- svaka 2 mjeseca
- svaka 3 mjeseca i više

#### 6. Jeste li imali informacije o cijenama usluga prije odlaska na tretman?

- da
- ne

#### 7. Ako jeste kako ste saznali za cijene usluga?

---

- web stranica
- društvene mreže
- prijatelji i obitelj
- kontaktiranje osoblja

## 8. Kako biste opisali cijene usluga?

- pristupačne
- visoke
- niske

## 9. Je li osoblje započelo tretman na vrijeme?

- da
- ne

## 10. Je li Vam bilo ugodno za vrijeme tretmana?

- da
- ne

## 11. Osoblje je bilo komunikativno tijekom pružanja usluge.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## 12. Osoblje je bilo ljubazno tijekom tretmana i slušalo je moje potrebe.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## 13. Osoblje je sposobno u pružanju usluge.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## 14. Tijekom svakog tretmana osoblje me uputilo u ono što radi.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



15. Osoblje je bilo pažljivo prema meni tijekom tretmana.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

16. Je li Vam osoblje davalo savjete za vrijeme tretmana ?

da

ne

17. Je li Vam osoblje svojevolutno davalo savjete ili nakon što ste Vi tražili

osoblje je svojevolutno davalo savjete

osoblje je davalo savjete nakon što sam zatražio/la savjet

18. Je li osoblje predlagalo određene proizvode za vrijeme tretmana?

da

ne

19. Je li Vam osoblje spominjalo i ostale usluge koje se nalaze u ponudi

da

ne

20. Je li osoblje razumjelo Vaše potrebe?

da

ne

21.Kozmetički salon je smješten na pristupačnoj lokaciji.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

22.Odgovara mi radno vrijeme salona.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

23.Salon je čist i lijepo uređen.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

24.Boje koje prevladavaju u salonu su opuštajuće.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

25.Glazba u salonu je ugodna, moderna.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

26.Prevladavaju ugodni mirisi.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

27. Prostor salona je dovoljno osvijetljen.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

28. Temperatura je uvijek ugodna.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

29. Zaposlenici nose uniforme.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

30. Smatrate li da je pružena usluga bila vrijedna novca koji ste platili?

da

ne

...

31. Jeste li kupili proizvode koje Vam je predložilo osoblje?

da

ne

32. Kakav je bio Vaš posjet salonu?

ugodan

opuštajući

visokokvalitetan

zadovoljavajući

33. Hoćete li opet posjetiti kozmetički salon?

da

ne

34. Biste li preporučili usluge salona prijateljima i obitelji?

da

ne

35. Koje proizvode i usluge biste voljeli da dodamo u ponudu? Navesti.

36. Spol

ženski

muški

37. Dob

manje od 18

19-30

31-50

51 i više

Vaš status

zaposlen/a

nezaposlen/a

student/ica

učenik/ca

## Sažetak

Sektor usluga doživljava značajan razvoj. Poduzeća se sve više okreću uslužnim djelatnostima. Teško je odrediti granicu između roba i usluga jer današnji proizvodi sadrže elemente usluga. Za razliku od proizvoda usluge su: neopipljive, nedjeljive, heterogene, netrajne te kod njih ne dolazi do prijenosa vlasništva.

Prilikom donošenja odluke o kupovine, korisnici moraju proći kroz tri faze, a to su faza prije kupovine, kupovina te faza poslije kupovine. Uslužna poduzeća bi trebala prepoznati želje, potrebe i preferencije svojih korisnika te ih ispuniti. Ako su očekivanja korisnika ispunjena, oni će biti zadovoljni. Zadovoljni korisnici širit će pozitivnu usmenu komunikaciju, ponovo će koristiti usluge poduzeća te mogu privući nove korisnike.

Važno je da poduzeća suosjećaju sa svojim korisnicima i poistovjećuju se s njihovim problemima jer tako mogu pokazati brigu svakom pojedinom korisniku. Kako bi se stvorio krug povjerenja između poduzeća i korisnika, osoblje se uvijek mora ljubazno ophoditi s korisnicima pružajući im osjećaj sigurnosti. Svi zaposlenici trebaju pomagati korisnicima i pružati im usluge koje oni žele.

Uslužna poduzeća trebaju ispunjavati obećanja dana korisnicima bez pogovora. Također, moraju raditi na tome da konstantno pružaju kvalitetnu uslugu na pravi način kako bi korisnici smatrali poduzeće pouzdanim. Važno je da zaposlenici i korisnici tijekom interakcija stvore i zadrže dugoročan odnos zasnovan na povjerenju.

Ključne riječi: usluga, faza prije kupnje, kupnja, faza poslije kupnje, dugoročan odnos, povjerenje

## Summary

The service sector is experiencing significant development. Enterprises are increasingly turning to service activities. It is difficult to determine the boundary between goods and services since today's products contain elements of services. Unlike product services, they are: inexhaustible, indivisible, heterogeneous, untraceable, and there is no transfer of ownership in them.

When making a purchase decision, users must pass through three phases, which are the phase before buying, purchasing and phase after purchase. Service companies should recognize the wishes, needs, and preferences of their users and fulfill them. If the expectations of users are met, they will be satisfied. Satisfied users will spread positive oral communication, re-use the services of the company and attract new users.

It's important that companies sympathize with their users and identify with their problems because they can show concern for each individual user. In order to create a circle of trust between the company and the user, staff must always patronize the users with a sense of security. All employees should help the users and provide the services they want.

Service companies need to fulfill the promises given to users without any hesitation. They also have to work constantly to provide quality service in the right way to make the company trustworthy. It is important that employees and users create and maintain a long-term trust-based relationship during interaction.

Key words: service, phase before buying, purchase, phase after purchase, long-term relationship, trust