

DDOR

NOVI SAD

Suština usluge

Ukoliko se posmatra osnovni nivo ponude preduzeća, nema razlike između fizičkih proizvoda s jedne i usluga sa druge strane. Razlog je što je osnovni cilj i proizvoda i usluge upravo zadovoljavanje nekih potreba i želja potrošača i pružanje određene koristi. U tom smislu srž ili suština usluge definiše osnovnu korist koja je razlog da se određena usluga konzumira od strane potrošača. Uslužna ponuda u tom smislu mora biti kreirana i vođena tako da zadovoljava potrebe i želje potrošača na način na koji on smatra da je to potrebno. Stoga je razumevanje potrošača, njegovih stremljenja, želja, ciljeva, navika, karakteristika, situacija potrošnje i mnogo toga drugog, jako bitno za kreiranje i pružanje uspešne i kvalitetne usluge.

Dobar primer za objašnjavanje suštine usluge je životno osiguranje, koje upravo spada među čistije oblike uslužnog proizvoda, jer je u velikoj meri apstraktno i sa nejasno definisanim koristima na prvi pogled. Osnovna njegova vrednost je bezbrižnost i sigurnost koju osoba oseća u periodu vremena, odnosno u situacijama, koje pokriva osiguranje. To je uostalom prema Maslovljevoj hijerarhiji motiva jedan od primarnih

Prateće usluge (a u nekim slučajevima i fizički opipljiva dobra) imaju za cilj da omoguće osnovnu uslugu. U tom smislu je čitav niz tipova pratećih usluga (i proizvoda) Drugi (prateći) nivo usluga može se analizirati kroz različite pojavne elemente. Tako ovaj drugi nivo kod usluga može obuhvatiti:

- karakteristike,
- stil,
- paket usluge,
- brendiranje
- uslužni ambijent,
- kao i isporuku usluge , proces pružanja usluge, ljude, kvalitet i odnose između kupaca (potrošača) i prodavaca.

Slično je i kod usluga, s tim što se ovde radi o karakteristikama usluge koje prilagođavaju osnovnu uslugu potrebama, željama i mogućnostima potrošača. Na navedenom primeru osiguranja, karakteristike usluge životnog osiguranja mogle bi da obuhvataju: period na koji je polisa zaključena, način plaćanja u pogledu vremenske dimenzije (odjednom, godišnje, polugodišnje..), u pogledu sredstva plaćanja (karticom, čekovima, u gotovom i sl.)...

Na primeru životnog osiguranja, razlikuje se stil pružanja usluge različitih osiguravajućih kuća. One imaju specijalne treninge i obuku svojih agenata, menadžera i prodavca, gde se definiše i pristup klijentu, način prodajnog razgovora i drugi detalji, mada u krajnjoj instanci stil zavisi i od ličnih karakteristika osobe koja prezentira i vrši prodaju polise osiguranja.

Paket usluge ne odnosi se na klasično pakovanje, koje je prisutno kod (dela)proizvoda, i koji podrazumeva omot, ambalažu, etikete i sl. Paket usluge podrazumeva dopunske koristi koje potrošač ima u sklopu kupovine i korišćenje osnovne usluge. Tako se npr. Uz privatno devizno učešće u dobiti kompanije i namenske štednja, benefit kuće (npr. Master kartica sa odgovarajućim depozitom), ograničeno osiguranje života i mogućnost jednokratnog podizanja penzije posle određenog vremena.

Marka nije karakteristična samo za fizička dobra, već i za usluge. To je način da se preduzeća i njihove usluge međusobno razlikuju. Ipak, u sektoru usluga mnogo je češći pristup korporativne marke nego posebnih marki za svaku uslugu, iako ima različitih rešenja u praksi. Tako npr. Telekom Srbije gradi jak korporativni imidž i marku, ali u isto vreme ima i čitav niz paketa, konkretno u mobilnoj telefoniji, koju usmerava ka različitim segmentima (npr. biznis paket, biznis pro, bel 30, bel 60 itd.).

Uslužni ambijent obuhvata različite elemente fizičkog okruženja i atmosferu u kojoj se usluga obavlja. U tom smislu utiče na proces pružanja usluge, ali i na percepciju potrošača.

po geslu „Kupac je uvek u pravu - čak i kada greši“. Ponekad postoji sukob između zahteva uloge i sopstvenog imidža ili sopstvenog ugleda zaposlenih.

Sukobi organizacija/klijent - Mnogo vidljiviji i najčešće diskutovani tip sukoba za većinu uslužnog osoblja prve linije usluživanja je sukob između njihovih nadređenih, organizacije i individualnog kupca. Do sukoba dolazi kada klijent zahteva usluge koje krše pravila organizacije. Uslužno osoblje se obično nagrađuje za poštovanje određenih standarda, pravila i procedura. Ova pravila i standardi bi idealno trebalo da budu zasnovani na zahtevima, potrebama i željama kupca. Kada to nije slučaj, ili kada kupac ima preterane zahteve, zaposleni treba da biraju da li da slede pravila ili da zadovolje zahteve. Sukob je najveći kada zaposleni veruju da organizacija greši u svojoj politici i moraju da odluče da li da se prilagode klijentu i rizikuju da izgube svoj posao ili da slede politiku. Ovi sukobi su posebno teški kada uslužno osoblje zavisi za svoj dohodak direktno od kupca.

Sukobi između klijenata - Ponekad se sukobi za osoblje prve linije događaju gde postoje nepodudarna očekivanja i zahtevi od dva ili više kupaca. Ovo se vrlo često događa kada davalac usluge opslužuje kupce po redu ili opslužuje simultano mnogo kupaca.

U slučaju kada se kupci opslužuju po redu, davalac usluge može da zadovolji jednog kupca korišćenjem dodatnog vremena, prilagođavajući uslugu i biti vrlo fleksibilan u podmiranju potreba kupca. U međuvremenu, kupci koji čekaju postaju nezadovoljni, jer se njihove potrebe ne podmiruju na vreme. Pored pitanja vremena, različiti klijenti mogu preferirati različite načine pružanja usluge. Za zaposlene sukob se može stvoriti i opsluživanjem jednog klijenta koji

---- OSTATAK TEKSTA NIJE PRIKAZAN. CEO RAD MOŽETE PREUZETI NA SAJTU

WWW.MATURSKI.NET ----

[BESPLATNI GOTOVI SEMINARSKI, DIPLOMSKI I MATURSKI TEKST](#)

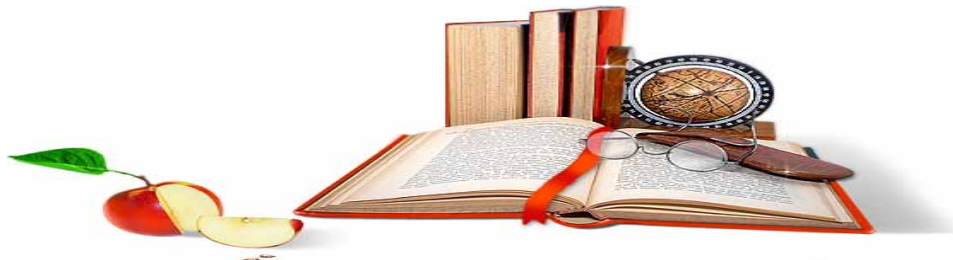
RAZMENA LINKOVA - RAZMENA RADOVA

RADOVI IZ SVIH OBLASTI, POWERPOINT PREZENTACIJE I DRUGI EDUKATIVNI MATERIJALI.

WWW.SEMINARSKIRAD.ORG

WWW.MAGISTARSKI.COM

WWW.MATURSKIRADOVI.NET



NA NAŠIM SAJTOVIMA MOŽETE PRONAĆI SVE, BILO DA JE TO [SEMINARSKI](#), [DIPLOMSKI](#) ILI [MATURSKI](#) RAD, POWERPOINT PREZENTACIJA I DRUGI EDUKATIVNI MATERIJAL. ZA RAZLIKU OD OSTALIH MI VAM PRUŽAMO DA POGLEDATE SVAKI RAD, NJEGOV SADRŽAJ I PRVE TRI STRANE TAKO DA MOŽETE TAČNO DA ODABERETE ONO ŠTO VAM U POTPUNOSTI ODGOVARA. U BAZI SE NALAZE [GOTOVI SEMINARSKI, DIPLOMSKI I MATURSKI RADOVI](#) KOJE MOŽETE SKINUTI I UZ NJIHOVU POMOĆ NAPRAVITI JEDINSTVEN I UNIKATAN RAD. AKO U [BAZI](#) NE NAĐETE RAD KOJI VAM JE POTREBAN, U SVAKOM MOMENTU MOŽETE NARUČITI DA VAM SE IZRADI NOVI, UNIKATAN SEMINARSKI ILI NEKI DRUGI RAD RAD NA LINKU [IZRADA RADOVA](#). PITANJA I ODGOVORE MOŽETE DOBITI NA NAŠEM [FORUMU](#) ILI NA

maturskiradovi.net@gmail.com

