



Universidad
del País Vasco

Euskal Herriko
Unibertsitatea

NAZIOARTEKO
BIKAINTRASUN
CAMPUSA

CAMPUS DE
EXCELENCIA
INTERNACIONAL

ZERBITZUEN ETA BESTE UKIEZINEN MARKETINA

1. Gaia:

Zerbitzuen marketina. Sarrera



OCW 2015

Unai Tamayo Orbegozo
Jon Charterina Abando

Helburu didaktikoak:

- Zerbitzuen marketinaren natura eta limiteak ezagutzea
- Natura ukigarria duten **ondasunekiko zerbitzuek duten desberdintasunak** interpretatzen jakitea
- **Ukiezinen kudeaketari** dagokionez **marketin-erabakiak** hartzeko gaitasuna izatea
- ***Empowerment*** kontzeptua zerbitzuen kudeaketaren testuinguru ezberdinetan aplikatzen jakitea

Indizea:

1 GAIA: Zerbitzuen marketinaren Sarrera. Merkatuak, produktuak, bezeroak

- 1.1.- Zerbitzuen marketinaren kontzeptua eta jatorria
- 1.2.- Zerbitzuak elkartrukearen objektu bezala. Kontzeptua, ezaugarriak, motak eta merkatu/bezeroak
- 1.3.- Zerbitzu eta ondasun fisikoen arteko diferentzia. Marketin kudeaketarako inplikazioak
- 1.4.- Zerbitzuen kudeaketarako marketina: oinarrizko elementuak
- 1.5.- Harremanen marketina, Barne eta kanpo marketina
- 1.6.- Zerbitzuen Logika Zapaltzailea (ZLZ) eta ukiezinen ko-kreazio prozesua

1.1.- Zerbitzuen marketinaren kontzeptua eta jatorria

KONTZEPTUA

Zerbitzu bat enpresa batek bezero bati eskaintzen dion aktibitatea da. Izatez **ukiezina** da. Erabilia izan daieke, baina bere **jabegoa ezin da eskualdatu**.

Zerbitzuak dira izaera ukiezina duten **jarduera ekonomikoak** dira, batek beste bati eskeinitakoak. Esfortsu ala diru truke, bezeroek denbora eta ahalegina aurrezten dizkieten aktibitateak eskuratu ahal dituzte, balioa sortzen dutenak, baina **ez da haien jabegoa eskuratzen**.

GEHIAGO IKASI HEMEN KLIKATUZ:

<https://www.youtube.com/watch?v=CBD8r5O6zh8>



Professor Christian Grönroos - Principles of Service Management 1 - What is service?

1.1.- Zerbitzuen marketinaren kontzeptua eta jatorria

ZERBITZUEN KUDEAKETAREN EBOLUZIOA

Ekonomista klasikoek sostengatzen zuten **ondasunak balio erreala** zuten **objektuak** zirela zioten, zeintzuen **jabetza-eskubideak** truka zitezkeen. Beraz, jabetzak **legalki identifikagarria** den objektuaren edukitzea suposatzen du,

Perspektiba historikoa **aberaztasunaren sorrera eta ondasunen jabetzaren oinarritu zen**. Adam Smith, bere liburu ospetsuan (“Nazioen ondasuna”, 1776), lan “emankorraren” eta “ez-emankorra”-ren artean bereizten du. Haren arabera “emankorrak” ziren produzitu ondoren biltegira zitezkeen ondareak eta, geroago diruaren edo beste **balio handiko gauza batzuen ordezkariak** izan zitezkeenak. Bestetik, ekoizpenaren unean desagertzen ziren beharrezko zerbitzuak “ez-emankor” bezela kontsideratzen zituen, ondasuaren-sorkuntzan laguntzen ez zutelako.

Hala ere, gaur egun, **zerbitzuen ekonomiaren gorakada unea nabaria** da eta ez dago hauek sortutako balioaz zalantza duenik. Horrela, gaur egun **marketinako diziplinaren barruan**, garrantzi handia hartzen ari den azpi-disziplina da.

1.2.- Zerbitzuak elkartrukearen objektu bezala. Kontzeptua, ezaugarriak, motak eta merkatu/bezeroak

ZERBITZUAK ELKARTRUKEAREN OBJEKU BEZALA

Elkartrukearen oinarrian **ukiezina den produktua** dago. Izaera horrek, marketin ikuspegi batetaik **kudeaketa berezia** eskatzen du eta, **marketinaren praktika baldintzatu** ere.

Marketin orokorretaz bereizten duena **elkartrukearen natura** da.

1.2.- Zerbitzuak elkartrukearen objektu bezala. Kontzeptua, ezaugarriak, motak eta merkatu/bezeroak

ZERBITZUEN KUDEAKETA: KONTZEPTUA

- **A.M.A. (1960) Servicio:**

Actividades, beneficios o satisfacciones puestos a la venta o proporcionados en conexión con la venta de bienes.

- **Stanton (1974) Servicio:**

Actividades intangibles e identificables

por separado, que proporcionan la satisfacción

deseada cuando se venden a los consumidores y/o

usuarios industriales (empresas) y que no están necesariamente

vinculadas a la venta de un producto (bien) o de

otro servicio

1.2.- Zerbitzuak elkartrukearen objektu bezala. Kontzeptua, ezaugarriak, motak eta merkatu/bezeroak

ZERBITZUEN EZAUGARRI BEREIZLEAK

Ukiezintasuna:

Elkartruke objektuaren natura ez materiala

Bereiztezintasuna

Aldi bereko ekoizpena eta merkaturatzea

Heterogeneotasuna

Truke elementua ezin estandar bilakatu

Iraungitzea

Truke elementua ezin inbentariatu

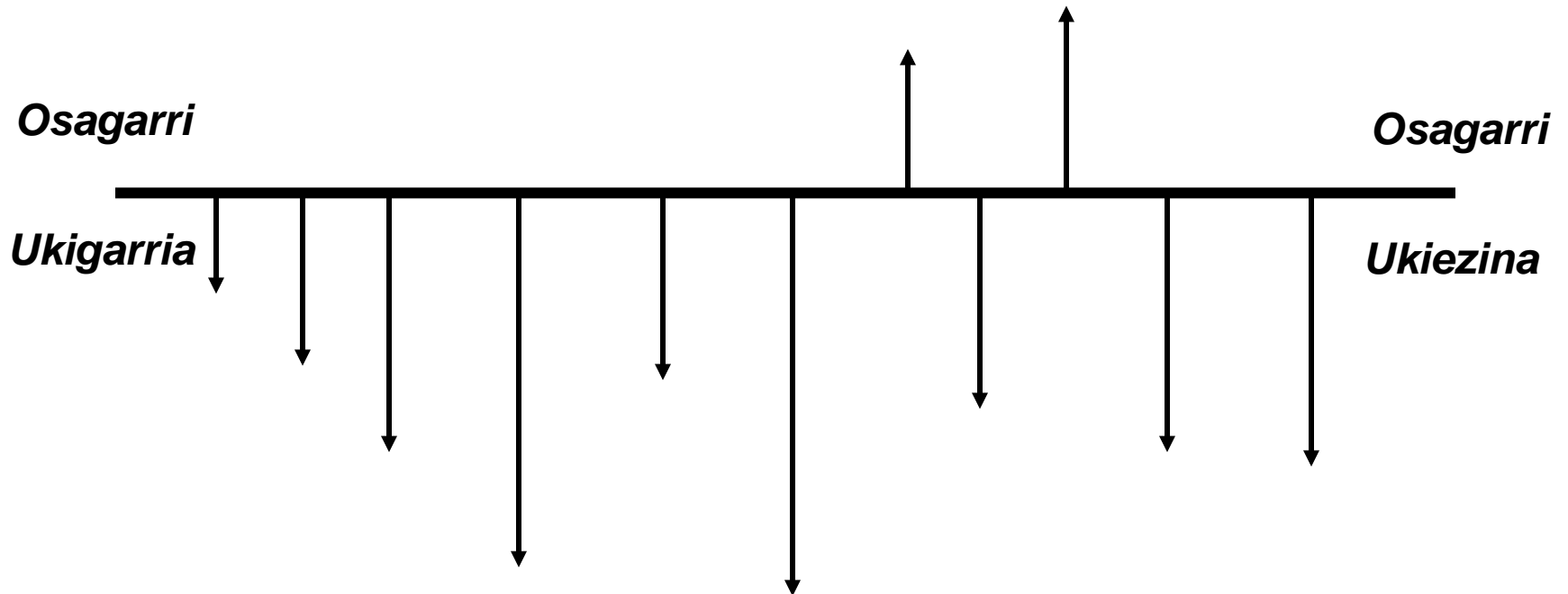
1.2.- Zerbitzuak elkartrukearen objektu bezala. Kontzeptua, ezaugarriak, motak eta merkatu/bezeroak

Ondasun ukigarri eta zerbitzuen arteko desberdintasunak

ONDASUNAK	ZERBITZUAK
Ondasun fisikoa	Prozesu ala aktibitatea
Ukigarria	Ukiezina
Homogeneoak	Heterogeneoak
Produkzioa eta banaketa kontsumotik bereizia	Produkzio, banaketa eta kontsumoa bateratua
Biltegiratu daitezke	Ezin biltegiratu
Jabego eskualdaketa posiblea da	Jabego eskualdaketa ez da posiblea

1.2.- Zerbitzuak elkartrukearen objektu bezala. Kontzeptua, ezaugarriak, motak eta merkatu/bezeroak

ZERBITZUEN Ukigarritasun / Ukiezintasun mailak



AKTIBITATEA 1

Ordenatu hurrengo zerbitzuak Shostack-en ereduaren arabera.

Restaurantes

Consultoría

Coches

Refresco

Agencias de
Publicidad

Gestión de
Inversiones

Cosméticos

Líneas aéreas

Enseñanza

Detergentes

Sal

ukigarritasuna

ukizintasuna

1.2.- Zerbitzuak elkartrukearen objektu bezala. Kontzeptua, ezaugarriak, motak eta merkatu/bezeroak

Ukiezintasuna

Ukigarritasuna



Gatza.....automobilak...kosmetikoak...tabernak...hegaldaik...aholkularitza zerbitzua...

Atal ukiezinaren nabarmentzeak zerbitzuen kudeaketari **konplexutasuna** gehitzen dio

1.2.- Zerbitzuak elkartrukearen objektu bezala. Kontzeptua, ezaugarriak, motak eta merkatu/bezeroak

Zerbitzua ukigarri egin liteke?

Adibidea

ZERBITZUAREN ATAL UKIGARRIA
Smart Box

Iturria: <http://www.smartbox.com/es/>



1.3.- Zerbitzu eta ondasun fisikoen arteko diferentzia. Marketin kudeaketarako inplikazioak

Produktuaren pisu ukigarria zerbitzuak duena baino handiagoa denean ONDASUN UKIGARRI deritzogu eta atal ukiezina gailentzen denean, orduan ZERBITZUA

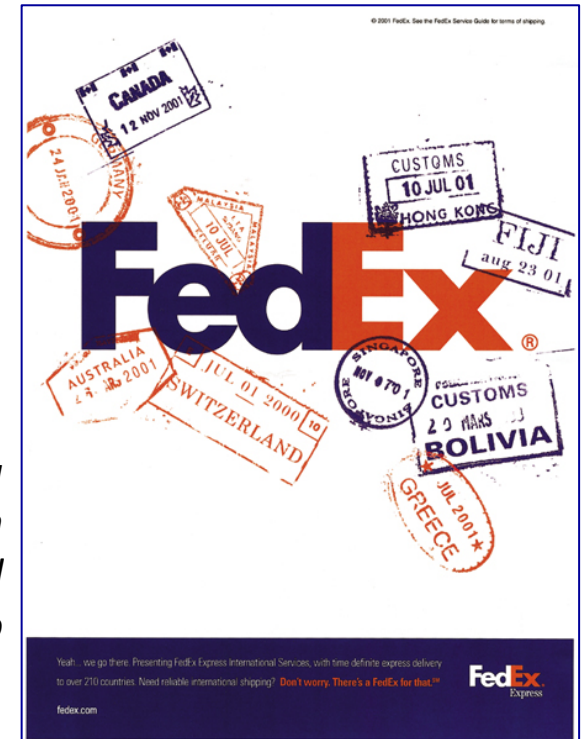
(Grande, 2000).

Zerbitzua “ekintza” da

Jabetza ezin daiteke transmititu

ADIBIDEA:

*“Federal Express es una empresa de transporte urgente cuya concentración en la eficiencia y la rapidez de las entregas, chocaba con la creciente insatisfacción del cliente porque, para éste, la calidad del servicio venía además por una **atención y un diálogo con el cliente**, esto es, del tan importante y descuidado **servicio humano**”.*



Iturria: <http://www.fedex.com/es/>

1.4.- Zerbitzuen kudeaketarako marketina:oinarrizko elementuak

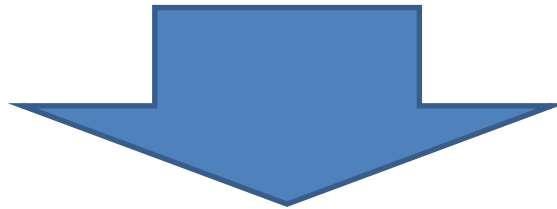
Zerbitzuen ezaugarri bereizgarriak :

Ukiezintasuna

Banaezintasuna

Heterogeneitatea

Iraungitasuna



Zerbitzuen berezitasunak **marketinaren printzipio eta metodoen** moldaketa eskatzen du.

1.4.- Zerbitzuen kudeaketarako marketina:oinarrizko elementuak

Zerbitzuen ezaugarri bereizgarriak :

1. *Ukiezintasuna*

Ukiezintasuna: Zerbitzuak ezin daitezke hauteman sentzuen bitartez, ez behintzat hauek merkaturatu aurretik (ukitu, ikusi, usaindu, ...), beraz, haiek konparaketa ala aurretiko ebaluazioa zaila ei da.

Adibidea

**ZENTZUEN MARKETINA
(USP MARBELLA KO OSPITALA)**



1.4.- Zerbitzuen kudeaketarako marketina:oinarrizko elementuak

Zerbitzuen ezaugarri bereizgarriak:

2. Banaezintasuna

Banaezintasuna: Zerbitzuak ezin dira egiten dituen pertsonarengandik banandu. Ekoizpena kontsumoarekin elkartuta doa eta biak aldiberekoak dira. Lehenik eta behin saltzen da eta gero “fabrikatu” da eta kontsumitzen egiten da.

Erabiltzaileak aktiboki parte hartzen du zerbitzuaren sorreran (kossorrera) eta bezeroaren eta zerbitzu emailearen arteko nolabaiteko **interakzio** bat ematen da

Eremu honetan bereizi beharra dago:

- ***Pertsonen gainean ezarritako zerbitzuak (ej. Ile-Mozketa)***
- ***Gauzen gainean egindako zerbitzuak (ej. auto-Konponketa)***

1.4.- Zerbitzuen kudeaketarako marketina:oinarrizko elementuak

Zerbitzuen ezaugarri bereizgarriak :

3. Heterogeneitatea

La heterogeneitatea ala aldakortasuna: Zerbitzuaren kalitatea barau eskaintzen duen pertsonalaren araberakoa da. Hauxe oso aldakorra izan daiteke, eta, beraz kalitate-estandarra lortzea eta kontrolatzea zaila izan ei da.



NOLA UNIFORMIZATU PERTSONEN KONPORTAMOLDEA?

Zerbitzuen ezaugarri bereizgarriak :

3. Heterogeneitatea

NOLA UNIFORMIZATU PERTSONEN KONPORTAMOLDEA?

Hegazkin konpainian kasua berdintasun arauen adibide ala eredurik onena da. Hemen giza baliabideen janzkera patroieetan agertzen da (AZAFATEN JANZKERA)



Internacional

África Asia Norteamérica Europa Oriente Próximo En primera persona Comunic

Las azafatas de Turkish Airlines no podrán usar pintalabios ni esmalte de uñas rojo

Publicado 03/05/2013 13:47:45 CET

ESTAMBUL, 3 May. (Reuters/EP) -

La aerolínea nacional turca, Turkish Airlines, ha prohibido a sus asistentes de vuelo que usen pintalabios o esmalte de uñas rojo, un nuevo código de vestimenta acorde a las doctrinas de los movimientos islámicos más conservadores de Turquía, lo que no ha tardado en levantar las críticas de los grupos laicos del país.

Turkish Airlines, la cuarta mayor aerolínea de Europa y una de las de mayor crecimiento del mundo, ha declarado a través de un comunicado que la nueva regulación tiene como objetivo presentar a los trabajadores "bien arreglados y de un modo agradable luciendo maquillajes tono pastel"; un aspecto natural que, según la aerolínea, pretende mejorar la comunicación del personal con los pasajeros.

"Como los actuales uniformes de cabina no incluyen tonos como el rojo o el rosa oscuro, el empleo de pintalabios y esmalte de dicho color afectaría negativamente a la integridad visual del personal de tripulación", ha alegado la empresa.

La oposición turca, por su parte, ha denunciado que la medida refleja el fortalecimiento de las doctrinas islámicas más conservadoras y ha acusado al primer ministro de Turquía, Recep Tayyip Erdogan, de imponer modelos islámicos en las políticas de Turkish Airlines,

Iturria: <http://www.europapress.es/internacional/noticia-azafatas-turkish-airlines-no-podran-usar-pintalabios-esmalte-rojo-20130503134745.html>
<http://www.empresaeconomia.es/pymes/moda-como-vestirse-en-el-trabajo.html>

1.4.- Zerbitzuen kudeaketarako marketina:oinarrizko elementuak

Zerbitzuen ezaugarri bereizgarriak :

3. Heterogeneitatea

Empowerment – pertsonalaren heziketa plana-

EMPOWERMENT

Langilegoari erabakiak hartzeko "boterea" eta erremintak eman (formakuntza, ...)

Autoritatea, erantzukizuna eta pizgarriak eskaini

Arazoak identifikatzeko eta horiek konpontzeko prestakuntza eta aukerak eskaini

Zerbitzua zaharberritzea

Barne Komunikazioa sustatu



AKTIBITATEA 2

Ordenatu hurrengo zerbitzuak Shostack-en ereduaren arabera.

Adibidea

EMPOWERMENT IBERIA



Iturria: <http://www.iberia.com/>

Zerbitzuen marketinaren ikuspegitik, zein da Iberiako hegaldi-auxiliarrek jokatzeko duten rola?

Uste al duzu enpresa honek "**empowerment**" teknikak aplikatu ditzakeela? Zein motatakoak (Proposatu itzazu behintzat 3)

1.4.- Zerbitzuen kudeaketarako marketina:oinarrizko elementuak

Zerbitzuen ezaugarri bereizgarriak :

4. Iraungipena

Iraungipena: zerbitzuak ezin dira biltegiratu bere ondorengoko salmentarako; gehienetan aprobetxatzen ez den zerbitzuaren ahalmena, berehala alferrik galtzen da. Horregatik, zerbitzuen kasuan eskaintza-eskaria arteko doikuntzak konplexuagoak dira.

1.4.- Zerbitzuen kudeaketarako marketina:oinarrizko elementuak

Zerbitzuaren **ezaugarri bereizgarriek** marketin ikuspegi batetatik **Kudeaketa berezia** eskatzen dute

EKINTZA BIDERAGARRIAK

Ukiezintasuna



Hautemandako arriskua



- Ukigarri bihurtu
- Konfiantza sortu
- Marka irudia

Banaezintasuna



Ekoizpena/kontsumoa



- Merkataritza formazioa
- Kontestua zaindu

Heterogeneotasuna



Kalitate berbera?



- Zerbukzioa

Iraungipena



Biltegitratzeko ezintasuna



- Eskaintza eta/edo eskarian eragin

1.5.- Harremanen marketina, Barne eta kanpo marketina

Marketin motak zerbitzu sektorean

Enpresa

Barne Marketina

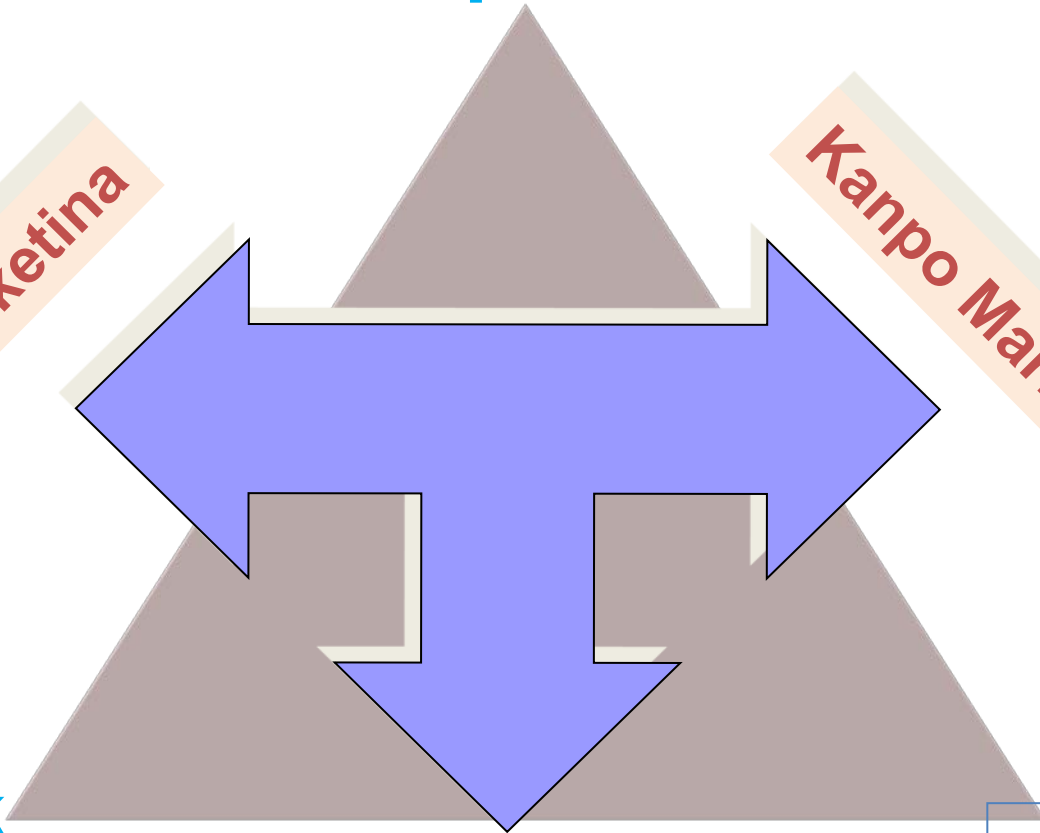
Kanpo Marketina

Langileak

Zerbitzu hornitzaileak

Marketin interaktiboa

Bezeroak



1.5.- Harremanen marketina, Barne eta kanpo marketina

- Pertsonalaren **Hautaketa**
- Pertsonalaren **Formakuntza**
- Gorazko eta beheranzko **Komunikazioa**

Adibidea

BARNE MARKETINA
(PLANET ZARA, min. 3:13)



Planeta Zara

Iturria: <https://www.youtube.com/watch?v=ALPpvzgFEIg>

1.6.- Zerbitzuen Logika Zapaltzailea (ZLZ) eta ukiezinaren koreazio prozesua

Teoria honen arabera Marketin elkartrukearen oinarria ez da produktua bera, baizik eta horren bitartez sortzen ala ematen den **zerbitzua**.

Hau da, produktua bere **zerbitzua** eskaintzeko bidea da berez, baina kontsumitzailean berez nahi duena honek **eskaintzen dion soluzioa** da izatez.

Informazio gehiago hemen:

<http://www.sdlogic.net/>

Table 1 Service-dominant logic foundational premise modifications and additions

FPs	Original foundational premise	Modified/new foundational premise	Comment/explanation
FP1	The application of specialized skill(s) and knowledge is the fundamental unit of exchange	Service is the fundamental basis of exchange	The application of operant resources (knowledge and skills), “service,” as defined in S-D logic, is the basis for all exchange. Service is exchanged for service
FP2	Indirect exchange masks the fundamental unit of exchange	Indirect exchange masks the fundamental basis of exchange	Because service is provided through complex combinations of goods, money, and institutions, the service basis of exchange is not always apparent
FP3	Goods are a distribution mechanism for service provision	Goods are a distribution mechanism for service provision	Goods (both durable and non-durable) derive their value through use – the service they provide
FP4	Knowledge is the fundamental source of competitive advantage	Operant resources are the fundamental source of competitive advantage	The comparative ability to cause desired change drives competition
FP5	All economies are services economies	All economies are service economies	Service (singular) is only now becoming more apparent with increased specialization and outsourcing
FP6	The customer is always a co-producer	The customer is always a co-creator of value	Implies value creation is interactional
FP7	The enterprise can only make value propositions	The enterprise cannot deliver value, but only offer value propositions	Enterprises can offer their applied resources for value creation and collaboratively (interactively) create value following acceptance of value propositions, but can not create and/or deliver value independently
FP8	A service-centered view is customer oriented and relational	A service-centered view is inherently customer oriented and relational	Because service is defined in terms of customer-determined benefit and co-created it is inherently customer oriented and relational
FP9	Organizations exist to integrate and transform microspecialized competences into complex services that are demanded in the marketplace	All social and economic actors are resource integrators	Implies the context of value creation is networks of networks (resource integrators)
FP10		Value is always uniquely and phenomenologically determined by the beneficiary	Value is idiosyncratic, experiential, contextual, and meaning laden

GAIAREN BERRIKUSPENERAKO AKTIBITATEA

MarketingNews.es
Anuncios *Diario del marketing*

[Conectarse](#)



Pr
Ex

Gran Consumo | Bienes Duraderos | Grandes Corporaciones | B2B | Medios | Internacional | **Servicios** | Distribución | RSE | Varios | Nombramientos | Tendencias

14 de abril 2015

Buscador:

new

AKTIBITATEA:

Aldizkari elektronikora jo eta zerbitzuen kudeaketari buruzko notizia interesgarri bati buruzko dokumentazioa bilatu. Irakasgai aztertu diren ildo teorikoak betetzen badira adierazi.