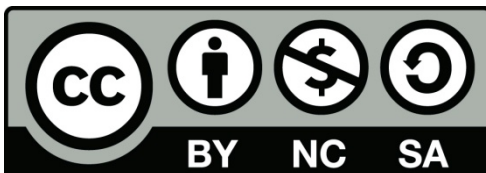


ZERBITZUEN ETA BESTE UKIEZINEN MARKETINA

2. Gaia:

Bezeroen harremanen kudaketa,
kalitatearen kudaketa eta giza
faktorearen garrantzia zerbitzuetan



Unai Tamayo Orbegozo
Jon Charterina Abando

Helburu didaktikoak:

- **Bezeroekiko tratuari dagokionez zerbitzu on bat bermatzeak** eskatzen dituen kontsiderazioak adierazteko gai izan.
- **Kalitatearen kudeaketaren oinarriak** ezagutu eta zerbitzuen kudeaketari dagokionez aspektu garrantzitsuenak identifikatu.
- Zerbitzuetan **giza faktoreak duen garrantzia** ulertu eta bere kudeaketan duen eragina identifikatu.

Indizea:

2 GAIA: Bezeroen harremanen kudaketa, kalitatearen kudaketa eta giza faktorearen garrantzia zerbitzuetan

2.1.- Zerbitzuen marketinaren kontzeptua eta jatorria

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

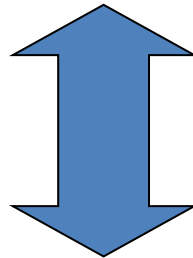
2.3.- Zerbitzuen kudeaketan giza faktorearen garrantzia

2.1.- Zerbitzuen kalitatea

ZERBITZUAREN KALITATEA MERKATARITZA TXIKIZKARIAN

Zer da...? Zeintzuk dira txikizkarien merkataritza harremanek dauzkaten berezitasunak? Nola eragiten dio kontsumitzailearen satisfazio mailari?

KALITATE TEKNIKOA



KALITATE FUNTZIONALA

2.1.- Zerbitzuen kalitatea

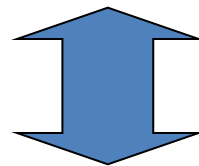
(ZERBITZUAREN KALITATEA)

KALITATE OBJETIBOA - SOMATUTAKO KALITATEA

“**KALITATEA** ebaluatzerakoak **kontsumitzailearen ikuspegitik** honek baloratzen duena kontuan hartu behar da”

ZER DA...KALITATE OBJETIBOA / SOMATUTAKO KALITATEA?
Eta nola eragiten dio bezeroaren satisfakzioari?

KALITATE OBJETIBOA



SOMATUTAKO KALITATEA

2.1.- Zerbitzuen kalitatea

CUADRO Nº 7

DIMENSIONES DE LA CALIDAD EXPERIMENTADA

Esperotako kalitatea

- Merkatuko komunikazioa
- Imagina
- Bezeroaren harrak

Kontsumitzaileen
asebetze maila

Lortutako kalitatea

Kalitate teknikoa

Kalitate funtzionala

FUENTE: Adaptado de Grönroos (1994).

ZER?

NOLA?

Iturria: Martin Cerdeño, Distribución y Consumo, 2005.

- **Dimensión técnica:** aquello que recibe el cliente tras la prestación del servicio; frecuentemente, los consu-

midores pueden medir esta dimensión con bastante objetividad.

- **Dimensión funcional:** al cliente le afecta la forma en que recibe el servicio y el modo en que experimenta el proceso simultáneo de producción y consumo. Esta vertiente está muy relacionada con la manera en que se gestiona la interacción entre comprador y vendedor.



Calidad del servicio en la distribución comercial

VICTOR J. MARTIN CERDEÑO
Universidad Complutense de Madrid, vjmartin@cc.uam.es

2.1.- Zerbitzuen kalitatea

GEHIAGO IKASI HEMEN KLIKATUZ:

http://www.mercasa.es/files/multimedios/1290792257_DYC_2005_79_5_22.pdf

Iturria: Martin Cerdeño, Distribución y Consumo, 2005.



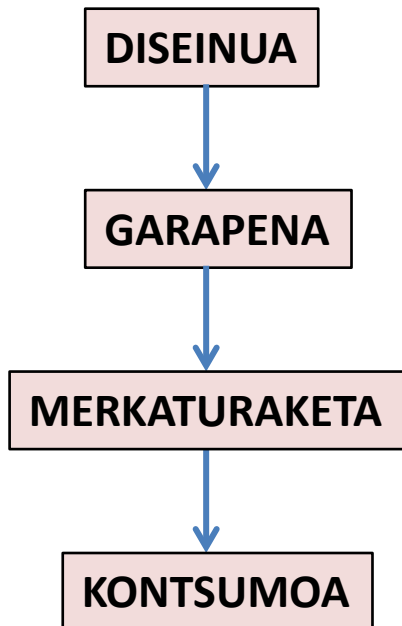
**Calidad del servicio en la
distribución comercial**

VÍCTOR J. MARTÍN CERDEÑO
Universidad Complutense de Madrid, ignmartin@ccae.ucm.es

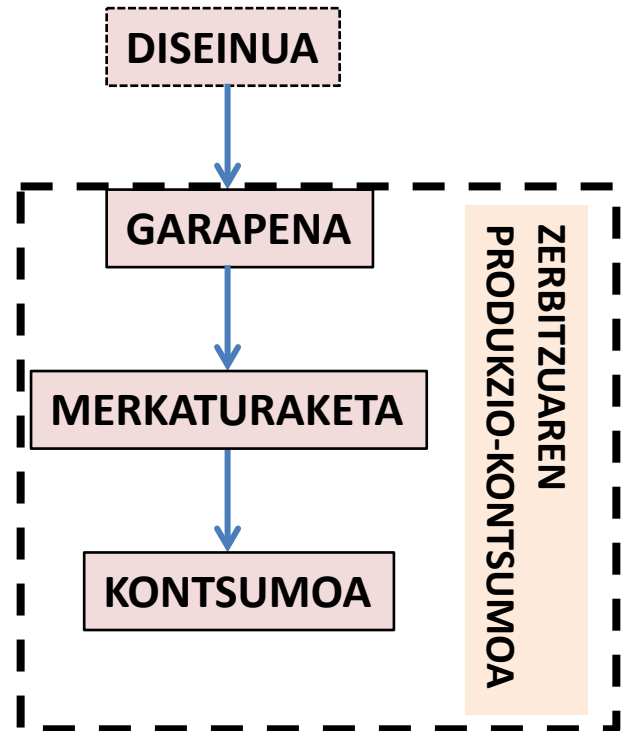
2.1.- Zerbitzuen kalitatea

ZERBITZUEN SORTZE PROZESUA

Produktuen Merkaturaketa Prozesua



Zerbitzuen Merkaturaketa Prozesua



2.2.- Kontsumitzaileen harremanek kudeaketa

Aurretik ik sui dugun bezala, zerbitzuen kudeaketan ZER (Q tekniko) eta NOLA (Q funtzional) bereiztu behar dugu

Lehenengo gaian ikusitako ondasun-zerbitzu jarraiak agertzen duen arazo nagusia:

Ez du ZERBITZUEN bereizketa egiten MARKETINEKO OBJEKTU - MARKETIN ALDAGAI

BEREIZTU:

ZERBITZUAK Marketin Objektu gisa (ZER)

ZERBITZUAK Marketin aldagai gisa (NOLA)

ZER eskeintzen da?

NOLA eskeintzen da?

2.2.- Kontsumitzaileen harremanek kudeaketa

INPLIKAZIO BAXUA

INPLIKAZIO BAXUKO ZERBITZUAK?



ITURRIA: <http://www.youtube.com/watch?v=dXvXccXxdEs>



INPLIKAZIO ALTUA

INPLIKAZIO ALTUKO ZERBITZUAK?

2.2.- Kontsumitzaileen harremanen kudeaketa

Zerbitzuaren eskaintzan **alde teknikoa** inportantea da, baina askotan **elementu ukiezinak** ere zaintzea oso garrantzitsua da.

Adibidea: MEDIKUNTZA (tratu pertsonala)



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



ITURRIA <https://www.youtube.com/watch?v=C1m-QWI-Kww>

2.2.- Kontsumitzaileen harremanen kudeaketa

FORMAKUNTZA-ren bitartez zerbitzua eskaintzen duen pertsonala hezitu daiteke, kontsumitzailearekin duen harremanetan trebatzeko.

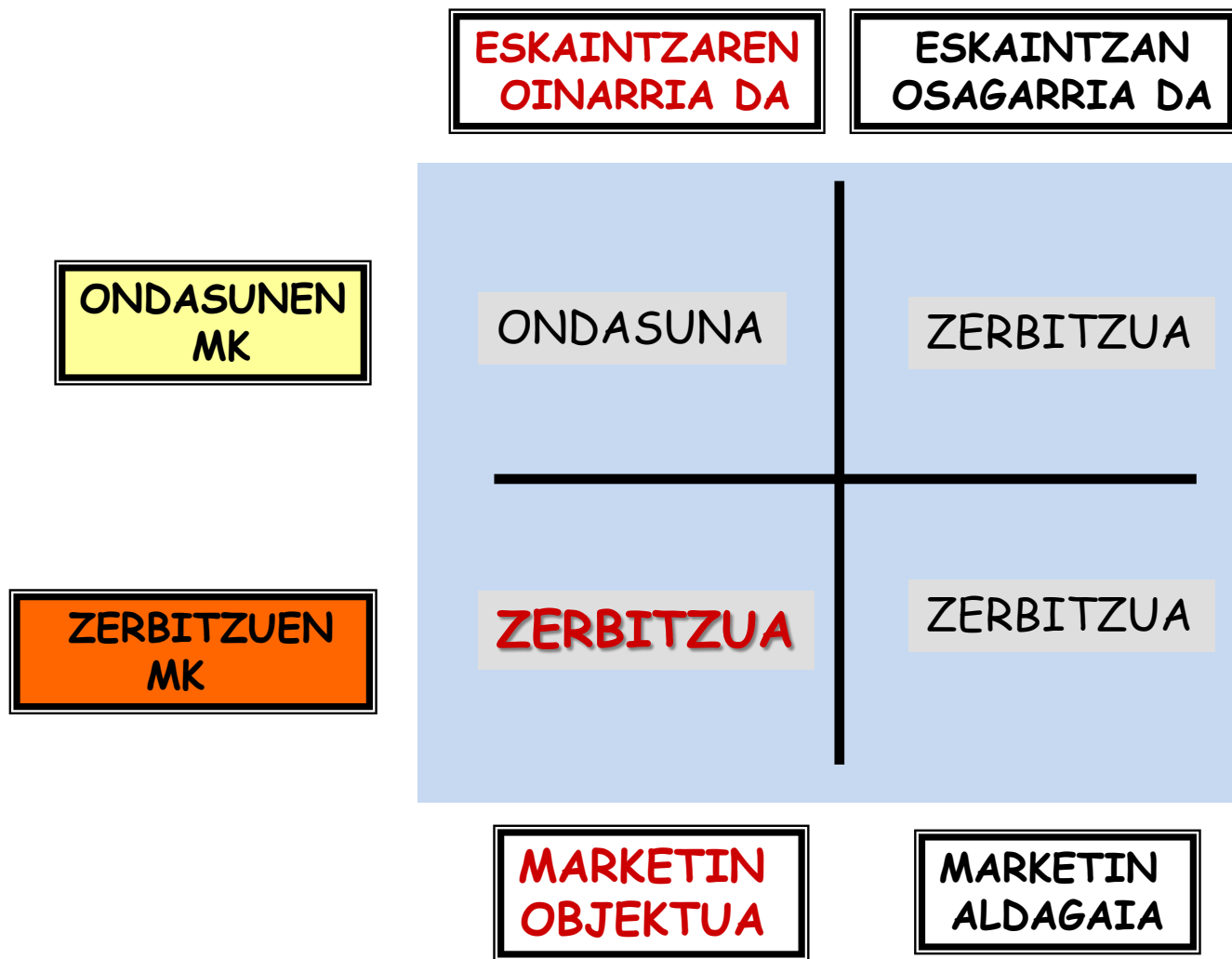
“Bezerorik gabe ez gara ezer ez inor”



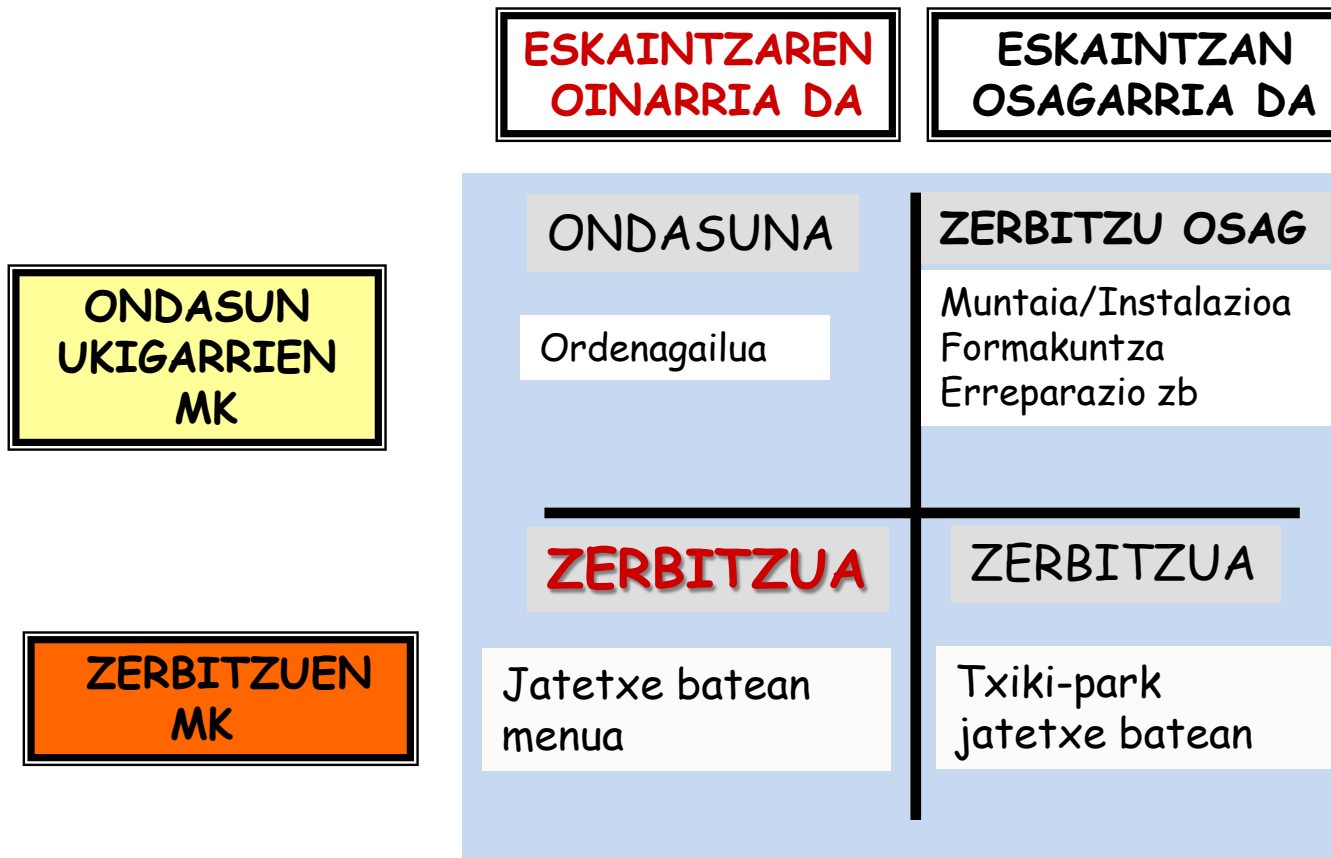
Adibidea: **ZARA-ren PRESTAKUNTZA KURTSOAK**

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

2.2.- Kontsumitzaileen harremanek kudeaketa



2.2.- Kontsumitzaileen harremanek kudeaketa



2.2.- Kontsumitzaileen harremanek kudeaketa

CRM (Definition)

'Customer Relationship Management - CRM'

Bezeroekin interakzionatzerako erakunde jarraitzen diren printzipioak, praktikak eta jarraibideak.

Ez bakarrik salmenta ala zerbitzu eskaintzan ematen diren hartu-emanak, baita ere honen analisirako erabiltzen diren ikerketa ala inkestak.

2.3.- Zerbitzuen kudeaketan giza faktorearen garrantzia

ZERBITZUEN KUDEAKETAN GIZA FAKTOREA

Duela urte batzuk txikizkariak, bankuek, aseguru-etxeak eta auto-hornitzaileek **harreman pertsonal eta zuzena** zuten bezeroekin.

Gaur egun ordea, bezero anitz kudeatzeak tratu pertsonala kolokan jarri du.

BANAKAKO TRATUA –
(TRATU PERSONALA)

BEZERO ASKOREKIN TRATUA
(ANONIMATOA)

2.3.- Zerbitzuen kudeaketan giza faktorearen garrantzia

ZERBITZUEN KUDEAKETAN GIZA FAKTOREA

ZERBITZU EMATEAN INPLIKAZIO ALTUA

Zerbitzuaren ematea lokalean ematen denean eta zerbitzu hartzailearen parte hartzea bere bizikoa denean ematen da inplikaziorik handiena.



Spot Vitaldent Ortodoncia 2012

2.3.- Zerbitzuen kudeaketan giza faktorearen garrantzia

ZERBITZUEN KUDEAKETAN GIZA FAKTOREA

Hautagai **politikoaren "packaging-a"** marketin politikoan gakoa izan daiteke. Bere mezuaren hitzak ala janzkera aholkulari batek aukeratuta dira sarritan eta, askotan bere arrakastaren (ala porrotarena) muina izan liteke.

Shostack, 1977




Iturria: <https://www.youtube.com/watch?v=ZG2XJQsQDn0>

2.3.- Zerbitzuen kudeaketan giza faktorearen garrantzia

ZERBITZUAK matrize honen arabera sailkatu itzazuz
(arreta pertsonalizatua izateko aukera kontsideratu).

		ZERBITZUA PERTSONALIZATU AHAL IZATEKO DITUEN EZAUGARRIAK	
		Altua	Baxua
A R R E T A P E R T S O N A L I Z T U A	Altua		
	Baxua		

2.3.- Zerbitzuen kudeaketan giza faktorearen garrantzia

		ZERBITZUA PERTSONALIZATU AHAL IZATEKO DITUEN EZAUGARRIAK	
		Altua	Baxua
A R R E T A P E R T S O N A L I Z T U A	Altua	Zerbitzu Legala Osasun aholkularitza zerbitzua Eraikin pribaturako diseinua Irakaskuntza pribatua-klase partikularrak	Unibertistate klase partikularrak Eraikin bloke baten diseinua 
	Baxua	Servicio telefónico Hotel zerbitzuak Luxuzko jatetzea	Garraio Publikoa Fast Food Jatetxea

Adibidea: “Inteligencias multiples-educación personalizada”. Howard Gardner

Iturria: REDES. <http://www.rtve.es/alacarta/videos/redes/redes-inteligencias-multiples-educacion-personalizada-vo/1270214>

GAIAREN BERRIKUSPENERAKO AKTIBITATEA

The screenshot shows the AEC website interface. At the top left is the AEC logo (ASOCIACIÓN ESPAÑOLA PARA LA CALIDAD). On the right, there is a login section with fields for 'Nombre de usuario' and 'Contraseña', an 'Acceder' button, and links for 'Crear cuenta' and '¿Olvidó su contraseña?'. A navigation bar contains links for 'AEC', 'ASOCIARSE', 'FORMACIÓN', 'CERTIFICACIÓN PERSONAS', 'COMITÉS', 'CONGRESOS', 'PUBLICACIONES' (highlighted), 'C. INFORMACIÓN', and 'CENTRO CONOCIMIENTO'. Below the navigation bar are social media icons and a shopping cart icon labeled 'Pedidos'. The main content area features a 'Publicaciones' sidebar with 'Revista Calidad' selected, and a central section titled 'La Revista Calidad en formato digital' with the text 'Más cerca y más accesible'. A blue dashed circle highlights the 'PUBLICACIONES' menu item, with an arrow pointing to a tablet displaying a digital magazine cover titled 'Sistema de inteligencia colectiva'.

AKTIBITATEA:

Aldizkari elektronikora jo eta zerbitzuen kalitateari buruzko notizia interesgarri bati buruzko dokumentazioa bilatu.

SUMARIO Revista abril Nº 1 2015

El mejor embajador de una empresa

Para crear una Cultura centrada en el Cliente, antes incluso de empezar a escuchar y entender a nuestros clientes, debemos escuchar y entender a nuestros empleados. El objetivo es conseguir que los empleados sientan Pasión por su trabajo y Orgullo de pertenencia a su empresa. De esta forma, se convertirán en nuestros mejores embajadores.

Virginia Fernández-Cueto, Directora de Experiencia de Cliente. División Comercial y Marketing de Aisa

