



Universidad
del País Vasco

Euskal Herriko
Unibertsitatea

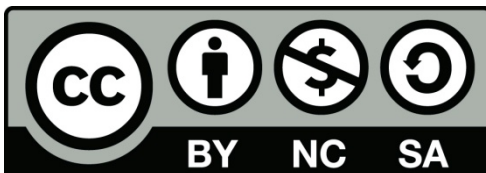
NAZIOARTEKO
BIKAINASUN
CAMPUSA
CAMPUS DE
EXCELENCIA
INTERNACIONAL

ZERBITZUEN ETA BESTE UKIEZINEN MARKETINA

10. Gaia:

ZERBITZUEN MARKETING MIXAREN KUDEAKETA

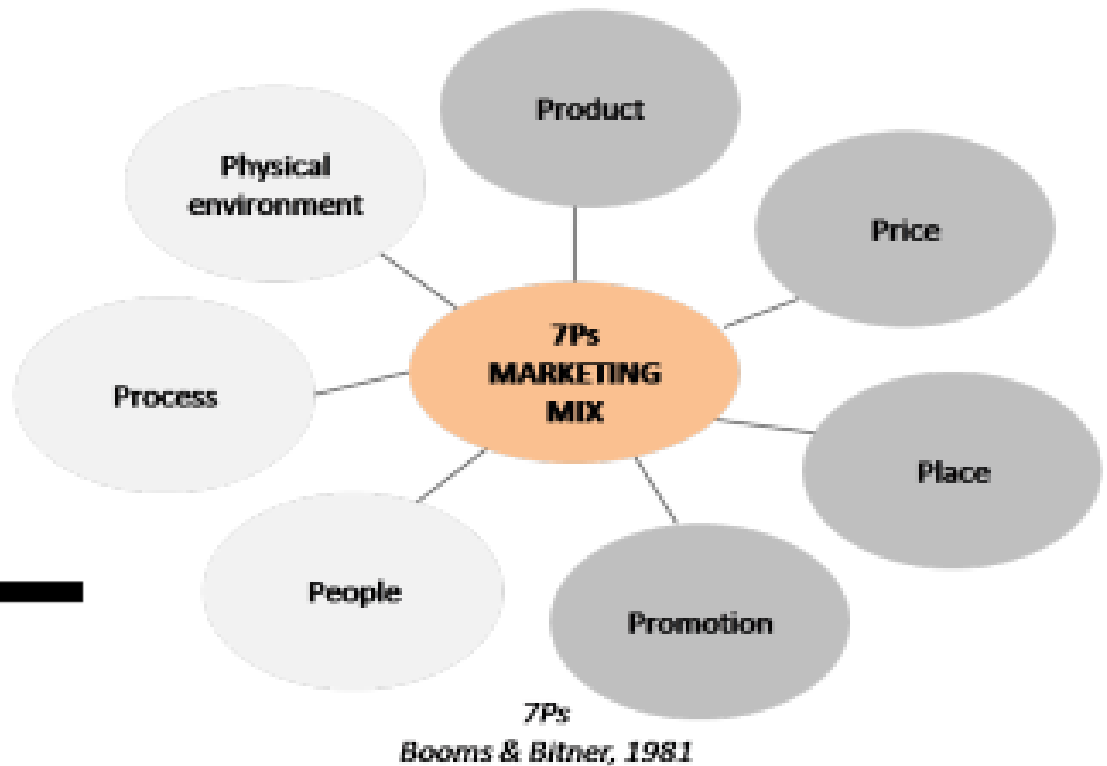
(Services 7P's –People, Process and Physical environment-)



OCW 2015

Unai Tamayo Orbegozo
Jon Charterina Abando

Zerbitzuen marketinaren "7P"ak



Using the 7Ps as a generic marketing mix: an exploratory survey of UK and European marketing academics

Mohammed Rafiq and Pervaiz K. Ahmed

The 7Ps framework has clear advantages over the 4Ps framework

1. PRODUKTUA



Produktu batek bildu behar dituen **ezaugarrien eta atributuen bilduma** zein horri lotuta eskeini behar diren **zerbitzu osagarrien konfigurazioak, marketin-estrategiaren giltzarria** da. Honek gainerako marketin erabakiak baldintzatzen ditu

Produktuaren inguruan hartzeko erabakiak **merkatua eta eskariaren faktore azaltzaileak** kontsideratu behar ditu.

1. PRODUKTUA

1951.ean Wiebe-n hurrengo galdera planteatu zuen:

Solidaritatea ezin al da saldu xaboia saltzen den bezala?

Geroago Kotler-ek eta Zaltman-ek (1971k) babesten dute kontsumo-ondasunen salmentarako erabiltzen diren teknikak **Kausa sozialen "salmenta" rako** ere erabili daitezkeela defendatzen dute.



"Hacovon Liquid Soap 1920" - Found through Creative Commons Good Image Search. Licensed under CC BY-SA 3.0 via Wikimedia Commons - http://commons.wikimedia.org/wiki/File:Hacovon_Liquid_Soap_1920.jpg#/media/File:Hacovon_Liquid_Soap_1920.jpg

= Solidaritatea?

2 PREZIOA



Prezioa da **diru sarrerak** suposatzen dituen marketin aldagai bakarra (besteak diru irteera suposatzen duten bitartean). Beraz, prezioari dagokionez, merkataritza eskaintzaren **KOSTUAK** eta bere **MERKATU BALIOA** ezagutu behar dira. Aldi berean, eskaintza **LEHIAKIDEEN PREZIOAK** ere jakitea komeni zaigu.

Proposatutako aktibitatea:

Aholkaritza zerbitzu baten ordu lanen prezioa kalkukatu

2 PREZIOA

SERVICIO DE MONTAJE

Servicio de montaje

Montar tus propios muebles puede ser divertido... ¿Quieres que te ayudemos?

Ponemos a tu disposición un servicio profesional de montaje para tus muebles (excepto cocinas, baños y suelos), tarimas y suelos de madera, realizado por empresas externas colaboradoras.

Es una forma práctica y rápida de tener los productos de IKEA montados de forma profesional, colocados en la habitación que elijas y listos para utilizar. Normalmente, te pueden montar los productos el mismo día que te los envían. El embalaje se retira para su reciclaje, a menos que quieras conservarlo, y tu casa queda limpia y recogida.

Valor de la mercancía	Precio
De €00 hasta €150	€39
De €150,01 hasta €300	€79
De €300,01 hasta €1000	€109
De €1000,01 hasta €3000	€209
Más de €3000	8%*

Servicio de instalación de muebles y complementos

Concepto	Precio
Instalación a pared de baldas, estantes, repisas, vitrinas, lámparas, focos, apliques, cuadros, espejos, relojes, barras de cortina, visillos, estores, persianas, etc.	12 €/ud
Instalación de serie STOLMEN o similares. Instalación de sistema de riel para cortinas y panel japonés.	25 €/ud

Servicio de montaje de tarimas y suelos de madera

Concepto	Precio
Medición y verificación	€25
Montaje de tarima IKEA (incluye subcapa aislante) y rodapiés.	12 €/m ²

* La tarima debe permanecer almacenada al menos 24h en la habitación en la que será instalada.



Adibidea: **IKEA muntaiaren kostua**

Iturria: http://www.ikea.com/ms/es_ES/service-offer/assembly/

2 PREZIOA



Eremu sozialean, adibidez, “**prezio aldagaia**” programa ala ekintzaren hartzailea portaera jakin bat jarraitu behar duenean pairatutako **kostu ala esfortsua** bezala kontsideratu behar da.

dihardu hartzaileak, programak proposatutako portaera hartzeko, onartu behar duen kostuaz.

Prezioa **diru-terminoetan** neurtu daiteke (adibidez IESAren aurkako kanpaina baten aurrean hauek duten erabilera kostuagatik ala salmenta prezioan neurtuta). Baina, normalean, prezioak, eremu sozialean bestelako balio ukiezinak barne hartzen ditu, denbora ala esfortsua suposatu dezaketena (adibidez: Gurutze Gorrian bolondresa). Beraz, marketin sozialean, prezioaz aritzen gerenean **mozkin sozialak handitu** eta **esfortsu indibidualak minimizatzer**a bideratutako estrategiak jarraitu behar dira.

2 PREZIOA

PREZIOA

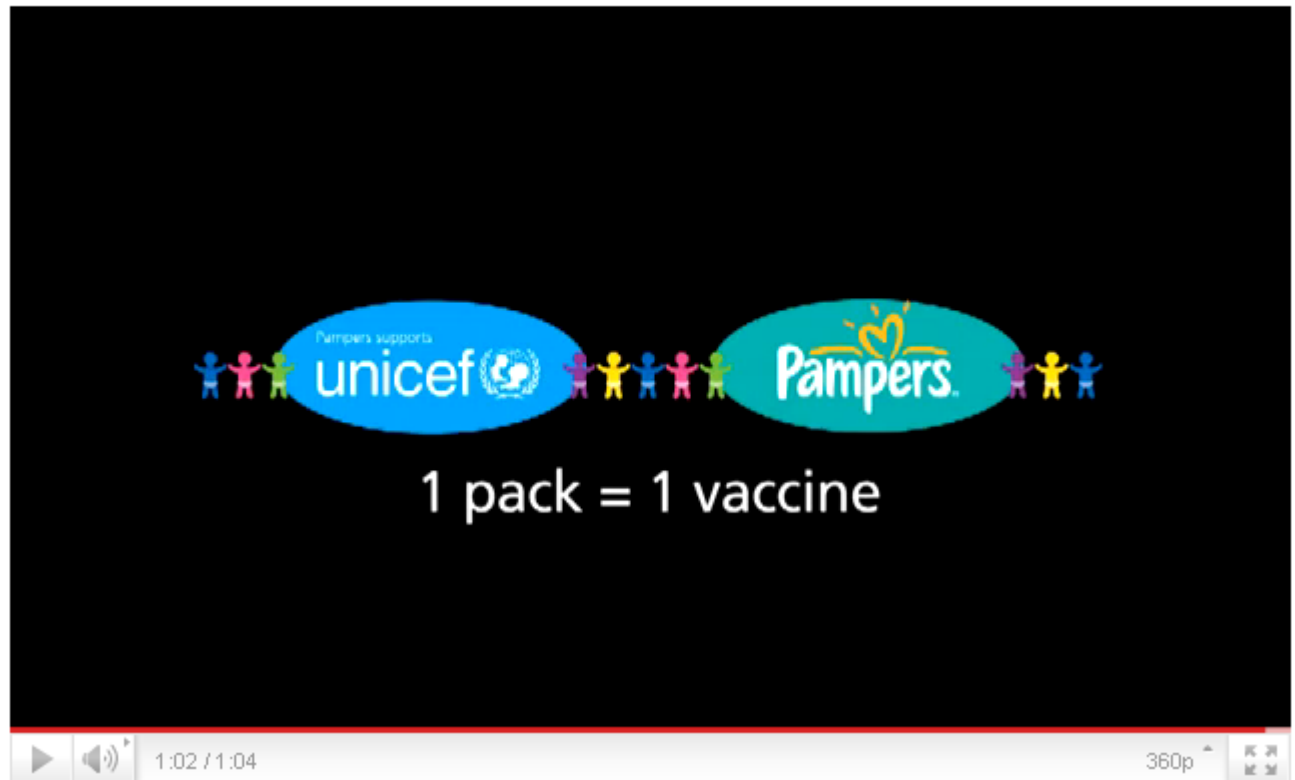


KAUSA SOZIALA

Pampers UNICEF Commercial

BabyFan1974

Suscribirse



Iturria: <http://www.youtube.com/watch?v=OYfjfx220lo>

2 PREZIOA

Prezio aldagaiak eremu sozialean beste konnotazio bat hartzen du. Kasu askotan, **merkatuaren erregelak ez dira aplikagarriak** (ESKAINITZA - ESKARIA).

Kanpaina guztiak ezin dira diru-terminoetan neurtu

Adibidez, odol-dohaintzaren kasuan.




The screenshot shows the top navigation bar of the Cruz Roja Española website with the following links: "¿Dónde puedo donar?", "¿Dónde puedo donar?", "¿Puedo donar si...?", "Nuestro Voluntariado", and "¿Quiénes somos?". The main content area features a photograph of a man and a young boy hugging, and a smaller photo of a woman, M^o Angeles Andreu Costa, in front of a blood donation bus. Text on the page includes: "Recuerda que es posible donar sangre cada dos meses (con un máximo de 4 veces al año los varones y 3 veces al año las mujeres). Si tienes más de 18 años, pesas más de 50 kilos, y tu estado de salud es bueno, puedes donar. Las necesidades de sangre son constantes y la sangre tiene fecha de caducidad. Por ello, es importante que las donaciones se produzcan también de manera regular."

Iturria: <http://www.donarsangre.org/donar-sangre-es-regalar-vida/>


2 PREZIOA

ODOL DOHAINZAREN kasuan, emaileak odola eta denbora ematen ditu doan, MERKATUAN EROSI EZIN DAITEKEEN "ondasun" hau behar duten gaixoei laguntzeko


<https://www.pinterest.com/pin/494692340292153409/>

2 PREZIOA

IESA ren kanpainia




El mundo aún necesita
kilómetros de compromiso.

Detén el SIDA.
Tú puedes.

Rescata a las personas con VIH. Usa preservativos. Hazte la prueba del VIH.

STOP AID. AIDEN LA AIDA. BAKO BAKO BAKO. BAKO A BAKO.
STOP AID. AIDEN LA AIDA. BAKO BAKO BAKO. STOP AID. AIDEN LA AIDA. BAKO BAKO BAKO. STOP AID. AIDEN LA AIDA. BAKO BAKO BAKO.

CIA NACIONAL DEL SIDA 1 de Octubre de 2006 INFORMACIÓN SIDA 900 111 000

www.unaids.org www.unaids.org/es www.unaids.org

Source: www.portalfarma.com

You can also read the following article:

<http://www.portalfarma.com/Profesionales/campanaspf/categorias/Paginas/detensida2006.aspx>

3 BANAKETA

*Banaketari dagozkion erabakien artean produktuak eta eskainitako zerbitzuak erabiliak izango diren **lekuan** kokatzera zuzendutako jardueretan zentratzen dira, behar diren **unean** eta **forman** erabiliak izan daitezzen erraztuz.*

Adibidea: 24 ordutan irakiak dauden Gimnasioak



Iturria: <http://www.elche.me/galerias-de-imagenes/publicidad?page=22>

Llegan los gimnasios 24 horas

junio 18, 2012 | Héctor Tarrío | Consejos Salud | 0 Comentarios

Facebook | Twitter | Google+ | Pinterest | LinkedIn | Imprimir 0

Desde no hace mucho han aparecido servicios **24 horas**, no solo de artículos esenciales como las gasolineras, sino que con el tiempo la demanda ha propiciado la aparición de bibliotecas que estuvieran abiertas 24 horas al día.

Actualmente se está importando el concepto "**fitness 24 horas**", en donde la excusa de "no tengo tiempo para hacer ejercicio" ya no podrá utilizarse.



Iturria: <http://www.buenaforma.org/2012/06/18/llegan-los-gimnasios-24-horas>

4 KOMUNIKAZIOA

Komunikazioa marketin-eskaintzaren ezaugarriak jakinarazteaz arduratutako erreminta da.

Komunikazio-mix-aren aukeraketaren arazoa lortu nahi diren helburu zehatzen menpean egongo dira. Bestetik, zein **publiko ala "target"** ari bideratua dagoen zehaztea funtsezkoa da. Azkenik, beronen prezioa, banaketa sistema, etab. ere kontuan izan behar dira.

4 KOMUNIKAZIOA

Komunikazio-erabakiek, beraz erabaki guzti hauen kontsideratu behar ditu: *noiz, zer, noiz, zein maiztasunekin, ...* komunikatzean datza.

Proposatutako Kasua:
OSAKIDETZaren gripearen kontrako kanpaina

Kanpainak eta programak

Gozatu uda
Tabakismoa
Bizi onuz
Osasuntsu eta segurtasunez sukaldatzen
Gripearen aurkako txertaketa
HIES
Medikamentu generikoen sustapena
Titietako minbizia goiz detektatzeko programa
Kolon-ondetseko minbizia detektatzeko programa
PADI

Gripea

Gaixotasun infektziosoa da eta, hiru mota hauetako birusen batek sortze: A, B eta C. Hiru mota hauetan ohikoena lehenengo biak dira.

Gaixotasunaren sintomak: hutsapena gertatu ondorengo bosgarren egunean edo hasten dira agertzen eta ohikoak honako hauei dira: sukar altua, buruko eta muskuluetako mina, ahulezia eta ondorez orokorra. Batean sudurreko kongestioa, ezarriko mina eta edula ere agertzen dira.

Gaixotasun honek edozein pertsonari erasan diezaiolake. Halere, badira kolektibo batzuk: gripearen ondorioak era larriagoan jasaten dituztenak: Adineko pertsonak: dira eta beste osasun arazoren batzuk dauzatenak (diabetea, BGDk, giltzurrunetako edo gibelako gaixotasuna, etab.). Kasu hauetan gaixotasuna konplikoa daitelake eta horregatik, guzti komenigarria da arnshudun kolektibo honet: gripearen aurkako txertatzea.

Gripea oso gaixotasun hutsakorra da eta airearen eta lusu tanta toxiaren bidez zabaltzen da. Gripe kasuak, balez ere, udaren amaieran eta neguaren hasieran agertzen dira.

Gripearen diagnostikoa kimikoa eta epidemiologikoa da, eta ez da gomendatzen antibiotikoak erabiltzea birusari aurre egiteko. Gripea edukiz gero, egotriena hainbat neurri lagungarri hartzea da, adibidez, antitermikoak erabiltzea, ohean egotea eta ongi hidratatzea.

Gripearen prebentzioari dgozinez, egotriena eta eraginiorrena txertatzea da. Esan beharra dago, gripearen aurkako txertak ez duela kasu guztietan gaixotasuna harrapatzea eragozten, baina harrapatuta ere, arinago izaten da eta konplikazioak gabea. Txertak ez dauka ia batere kontraindikaziorik, oso arrauzteko hipersentikortasuna salbu, eta eman daitelake emakume haurdunei ere. Eusko Jaurlaritzako Osasun Sailak urtero egiten du kanpaina bat arisku taldeei zuzendua, irailan eta urrian.

Material lagungarria

4 KOMUNIKAZIOA

Proposatutako Kasua:
OSAKIDETZAREN gripearen kontrako kanpaina

TXERTATU

ohiko **GRIFE ARRUNT**AREN aurka

Zeintzuk dira arrisku-taldeak?

Gripea infekzio-gaixotasuna da eta edonork harrapa dezake.

Gehienetan larria ez bada ere, batzuetan arriskutsua izan daiteke honako talde hauetan:

- 65 urtetik gorakoak.
- Diabetikoak.
- Gaixo kronikoak (biriketakoak, bihotzekoak, gibelegekoak eta giltzurrunetakoak).

Zer egin txertoa jartzeko?

Txertoa jartzea erraza da: osasun-zentrora edo anbulatiora joan eta hantxe bertan jarriko dizute.

65 urtetik gorakoa bazara, nahikoa da osasun-txartel individuala edo NANA eramatea.

Aipatutako arrisku-talde batekoa bazara, ohiko medikuarengana joan behar duzu bolantea hartzera.

Mundu osoan eragina duen A gripea dela-eta, Osakidetza beste txertaketa-kanpaina bat jarriko du martxan. Kanpaina horri buruzko informazioa ueña heltzen denean emango da.

**EZ ZAITEZ GAIXTU
EZ ITZATU GAIXTU**



**MAITE DITUZUNENTZAT
OPARI HOBERIK EZ**

Iturria: <http://www.osakidetza.euskadi.eus/r85->

[ckcmpn05/eu/contenidos/informacion/enfer_gripe/eu_4230/r01hRedirectCont/contenidos/informacion/campanya_gripe/eu_cg/adjuntos/2009/gripeTriptikoa.pdf](http://www.osakidetza.euskadi.eus/r85-ckcmpn05/eu/contenidos/informacion/enfer_gripe/eu_4230/r01hRedirectCont/contenidos/informacion/campanya_gripe/eu_cg/adjuntos/2009/gripeTriptikoa.pdf)



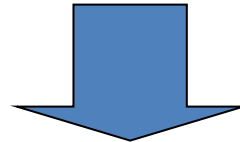
Kanpainaren TRIPTIKOA

4 KOMUNIKAZIOA



Iturria: <https://www.youtube.com/watch?v=CNWsgAwSmJ0>

Marketinaren eta komunikazioaren mundua asko aldatu dira azken urteen buruan. Izan ere, informazioa lortzeko moduak anitzak eta aldakorrak dira. Bestetik, kontsumo ohiturak ere aldatu dira. Horregatik, marketinaren **KOMUNIKAZIO ERREMINTAK EGOKITU BEHARRA**



Testuinguru honetan, **bezeroa** da zeinaren gainean merkataritza-eskaintza eraiki behar den. Hau da, ideia sozialaren hartzaile izango dana.

MEZU MASIBOAK



MEZU EGOKITUAK

4. KOMUNIKAZIOA



MARKETIN KLASIKOA



MARKETIN 2.0

Etorkizunean marketina interes berak partekatzen dituzten **personen arteko konfiantza** oinarrituta egongo da.

2.0 aroan erabiltzaileek **irekiak diren komunikabideetan** isuritako **iritziek** garrantzia handia izango dute. Berrikuntzarik handienak "open" komunitatetik etorriko dira.



5. PERTSONAK (PEOPLE)

Pertsonak zerbitzuen marketinaren kasuan bereziki garrantzitsuak dira

Zerbitzuarekin loturiko pertsonak oso garrantzitsuak dira. Adibidez

- Irakaslea (hezkuntza)
- Medikua (osasuna)
- Abokatua (zerbitzu juridikoa)



6. PROZESUAK (PROCESS)

Zerbitzuen kasuan prozesuak zuzenki egituratuak egon behar dira

Zerbitzuen kasuan estandar bat lortzea zaila da. Hori dela eta ezinbestekoa da enplegatuen **heziketa** sustatzea, **formakuntza** eta **ezagutza** bultzatzea. Bestetik, baita ere beroni **erantzukizuna** ematea (**empowerment**). Hau da, erabakitze boterea hari ematea, zerbitzuren | komunen kasuan zailagoa da

Adibidea:

ZARA (Jarayuko-ko denda). Ikusi Min 18:30

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



6. PROZESUAK (PROCESS)

Ikerketa honen arabera **prozesuaren gaineko kontrola** zerbitzuaren kudeaketan eragin gutxien duen faktorea ei da.

Table 1
Determining relevant factors for evaluating service quality of technology-based self-service options

Factors relevant to customers in using technology-based self-service options	Findings from qualitative research specifically conducted for this study	Past research findings on service delivery, self-service, and use of technological products
<i>Characteristics associated with technology-based self-service options:</i>		
Time taken to use	Yes	Lovelock and Young, 1979 Langeard et al., 1981 Hornik, 1984 Ledingham, 1984 Maister, 1985
Effort required to use	Yes	Langeard et al., 1981 Davis et al., 1989 Bagozzi, 1990 (ease of use)
Complexity of process	Yes	Williams et al., 1985 Cowles, 1989 (personalness)
Reliability of outcome	Yes	Evans and Brown, 1988 Parasuraman et al., 1988 Van Gorder, 1990
Accuracy of outcome	Yes	Davis et al., 1989, Davis et al., 1992, Bagozzi, 1990 (performance)
Enjoyment in using	Yes	Langeard et al., 1981 Holbrook et al., 1984 Davis et al., 1992 Holbrook and Hirschman, 1982 (novelty)
Control over process	No	Langer and Saegert, 1977 Langeard et al., 1981 Bowen, 1986 Bateson and Hui, 1987 Guiry, 1992
<i>Disposition toward technology-based self-service options:</i>		
Attitude toward using technological products	Yes	Dickerson and Gentry, 1983 Ledingham, 1984 Williams et al., 1985
Need for interaction with service employee	Yes	Langeard et al., 1981 Ledingham, 1984 Breakwell et al., 1986 Cowles, 1989 Forman and Sriram, 1991

7. INGURUNEA (PHISICAL ENVIRONMENT)

Zerbitzua **NON** ematen den (**TOKIA**) oso garrantzitsua da. Berez kudeatu beharreko kontau da.

Hori bai, batzuek garrantzia gehiago ematen diote atal ukigarriari (eskarate, fachada, ...) elementu ukiezinei baino, eta askotan kontsumitzailean baloratzen duena ez da hori.

Adibidea:
Merkatariek Vs kontsumitzaileek
zeri ematen dioten garrantzia

CUADRO Nº 17
PRELACION DE ATRIBUTOS PARA CONSUMIDORES Y COMERCIANTES

ATRIBUTOS	ORDEN DE MEJORA PARA COMERCIANTES	ORDEN DE IMPORTANCIA PARA CONSUMIDORES	ORDEN DE SATISFACCIÓN PARA CONSUMIDORES
TRATO	17	1	6
RELACION CALIDAD-PRECIO	15	2	14
PODER ENTRAR, MIRAR SIN AGOBIOS	10	3	10
RECIBIMIENTO, ACOGIDA	13	4	11
CALIDAD DE PRODUCTOS	16	5	2
EMPLEADOS, PROPIETARIOS	14	6	9
CONOCIMIENTO PRODUCTOS, ASESORAMIENTO	11	7	4
LIMPIEZA Y ORDEN	6	8	1
HONESTIDAD Y SINCERIDAD	18	9	15
FACILIDAD PARA RECLAMAR	12	10	17
DETALLES, DESCUENTOS	5	11	18
COMODIDAD, DECORACION	4	12	5
RENOVACION, NOVEDADES	7	13	12
SERVICIOS POSVENTA	8	14	16
ESCAPARATES	1	15	8
EXPOSICION DE PRODUCTOS	3	16	7
ASPECTO, IMAGEN	9	17	3
FACHADA	2	18	13

FUENTE: Adaptado de Federación de Empresarios de Comercio de Burgos (2003).

Iturria: Distribución y Consumo

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

7. INGURUNEA (PHISICAL ENVIRONMENT)

“**SERVICE ENCOUNTER**” kontzeptua azalpena:

Table 1: Antecedents of Customer Satisfaction with Service Encounters (Bitner et al., 1990).

Category	Subcategory
1. Employee response to service delivery system failures	A. Response to unavailable service B. Response to unreasonably slow service C. Response to other core service failures
2. Employee response to customer needs and requests	A. Response to "special needs" customers B. Response to customer preferences C. Response to admitted customer error D. Response to potentially disruptive others
3. Unprompted and unsolicited employee actions	A. Attention paid to customer B. Truly out-of-the-ordinary employee behavior C. Employee behaviors in the context of cultural norms D. Gestalt evaluation E. Performance under adverse circumstances

Iturria:http://crowston.syr.edu/system/files/15Massad_0.pdf

GAIAREN BERRIKUSPENERAKO AKTIBITATEA

Una cena con los ojos cerrados

En el restaurante Balcony, Oscura Experiencia Gourmet propone compartir una comida a oscuras. Qué pasa cuando sólo quedan el gusto, el olfato, el tacto y el oído.

[Tweet](#)

[Me gusta](#) 0



AKTIBITATEA:

Iturria: Retweet from [BRANDO](#) magazine

BALCONY jatetxearen proposamena balora ezazu. Eskaintzaren 7 “P”ak ikertu itzazue.