



2.MODULIS - MĀRKETINGS

Labā prakse - partnerība



Atslēgas vārdi: partnerība, tīklošanās, ieinteresētās puses, sadarbība, komunikācija, platformas, partnera meklēšana, iesaistīšanās, attiecības, partnerības uzturēšana, kontakti.

Avots: <https://scatterjar.com/food-photos/cress-cube-pink-background/>

4. Partnerība tūrismā

4.1. Partnerības loma

4.2. Partnerības veidi

4.3. Partnerības izveidošana

4.4. Partnerības uzturēšana

5. Atšķirība starp vietējiem un globāliem produktiem

5.1. Pakalpojumu attīstības tendences

5.2. Globāls pakalpojums

5.3. Individuāls / personalizēts pakalpojums

5.4. Vietējais kā vērtība

5.5. Izaicinājumi individuālu pakalpojumu sniedzējiem

5.6. Pakalpojumu dizains: process un rīki





2.MODULIS - MĀRKETINGS

Laba prakse - partnerība

4.1. Partnerības loma



Foto: Ilzes Grīnfeldes
personīgais arhīvs

4. Partnerība tūrismā

Partnerībai ir liela nozīme. Pat vēl vairāk, tas var būt kritisks faktors neliela biznesa panākumiem. Tas ir visu indivīdu, organizāciju tīkls, kas darbojas kopā.

Partnerība ir vienošanās, kurā puses vienojas sadarboties, lai sekmētu savstarpējas intereses. (pēc: *www.businessdictionary.com*)





2.MODULIS - MĀRKETINGS

Labā prakse - partnerība

4.1. Partnerības loma



Kāpēc partnerība ir vajadzīga?

Darbs kopā ar kādu nozīmē vairākas svarīgas priekšrocības :

- 1) Radoši risinājumi
- 2) Zemākas izmaksas
- 3) Esošās jaudas palielināšana
- 4) Efektīvs darbs
- 5) Kopīga lēmumu pieņemšana
- 6) Dalīta darba slodze
- 7) Apvienots kapitāls





2.MODULIS - MĀRKETINGS

Labā prakse - partnerība

4.2. Partnerības veidi

An individual or company who has some degree of involvement with another entity's business dealing.

WWW.BUSINESSDICTIONARY.COM

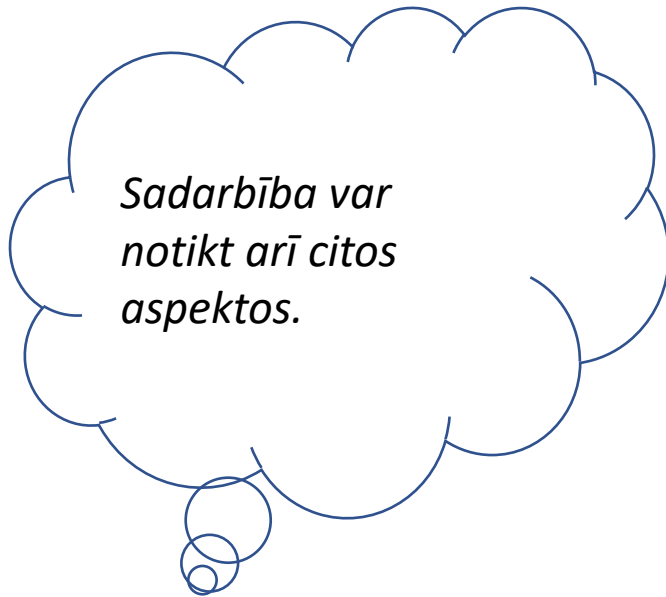




2.MODULIS - MĀRKETINGS

Labā prakse - partnerība

4.2. Partnerības veidi



Sadarbība var notikt arī citos aspektos.

Padomājiet par: Kurās sfērās, jautājumos vai gadījumos Jums būtu jāapsver partnerība?

Konsultatīvā partnerība

nozīmē, ka Jums ir partneri, ar kuriem Jūs konsultējaties īpašu jautājumu gadījumā. Regulāri vai neregulāri. Par maksu vai tikai par draudzīgu padomu.

Ar informācijas reklāmām saistīta partnerība

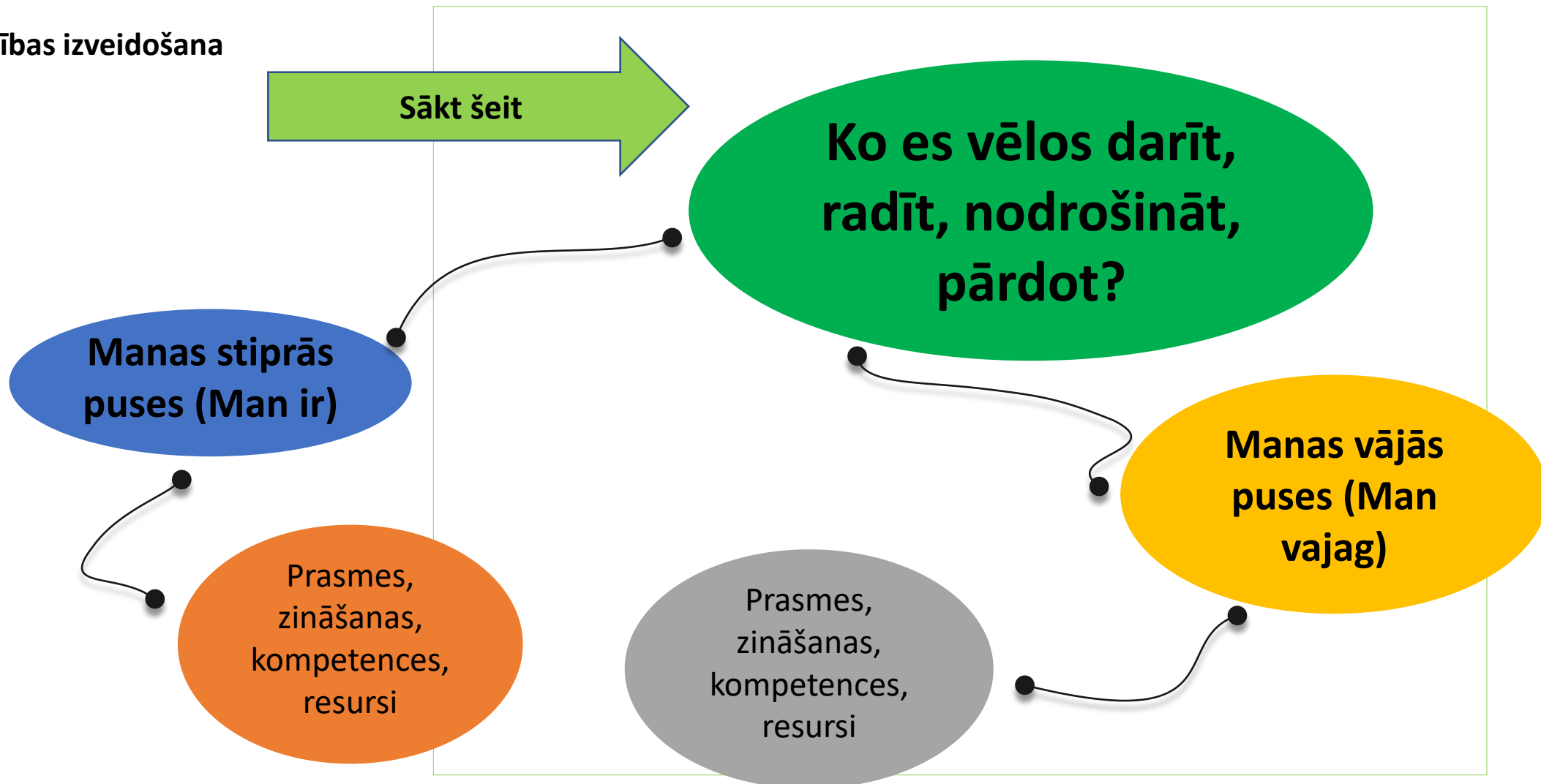
ir svarīga, jo šī ir labākā iespēja izplatīt informāciju par Jums un Jūsu piedāvāto. Protams, tā var būt diezgan neformāla, tikai uz attiecībām, norunu balstīta vai formāla, pat uz līgumu balstīta partnerība ar, piemēram, vietējo tūrisma informācijas centru, pašvaldību, tūrisma aģentūru, vietējiem plašsaziņas līdzekļiem.





Kā atrast partnerus?

4.3. Partnerības izveidošana

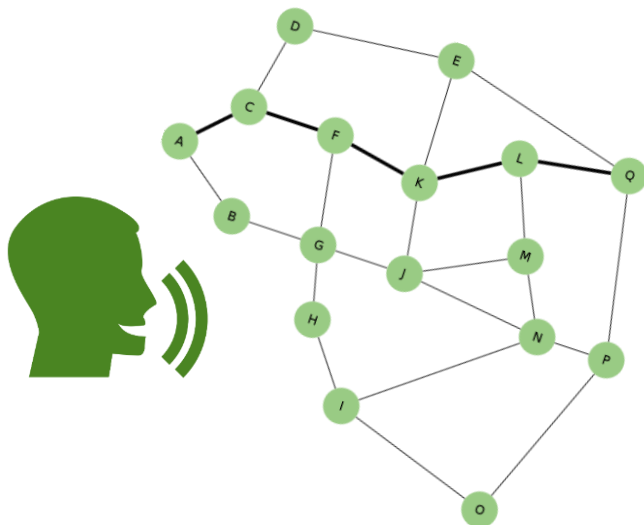




2.MODULIS - MĀRKETINGS

Laba prakse - partnerība

4.3. Partnerības izveidošana



Padomājiet par: Kuri ir mani tīkli, kur es varētu meklēt partnerus īpašos gadījumos, kuras platformas man vajadzētu pārbaudīt? Ko es darītu tālāk, lai izveidotu tīklu?

Kā atrast partnerus?

- 1) Izmantojiet esošo tīklu** – bijušie klasesbiedri, radnieki, kaimiņi. Partnerība sākas ar savienojumu. Ar rokasspiedienu.
- 2) Komunicējiet.** Apjautājieties apkārtnē. Jautājiet padomu vietējā pašvaldībā, konsultējieties ar biznesa inkubatoru vai tūrisma informācijas centru.
- 3) Pasākumi un platformas.** Vietējo tūrisma datu bāze, reģionālā tūrisma gadatirgus, vietējo festivālu vai sociālo tīklu konti un tematiskās grupas ir daži avoti, kurus varat izmantot. Uzlabojiet savu atpazīstamību caur to.

Izveidojiet sarakstu



Novērtējiet



Izvēlieties



Iesaistiet





2.MODULIS - MĀRKETINGS

Labā prakse - partnerība

4.3. Partnerības izveidošana



Potenciālo partneru loks ir plašs

Nozīmīgs:

Jūsu personīgie sakari (labākie draugi, seni paziņas)

Tuvs:

Cilvēki, kurus Jūs ļoti labi pazīstat (ģimenes locekļi)

Pazīstams:

Cilvēki, ar kuriem esat ticis jau agrāk, bet kurus īsti nepazīstat (kaimiņi, paziņas, tie, kurus Jūs ilgi neesat satikuši)

Nepazīstams:

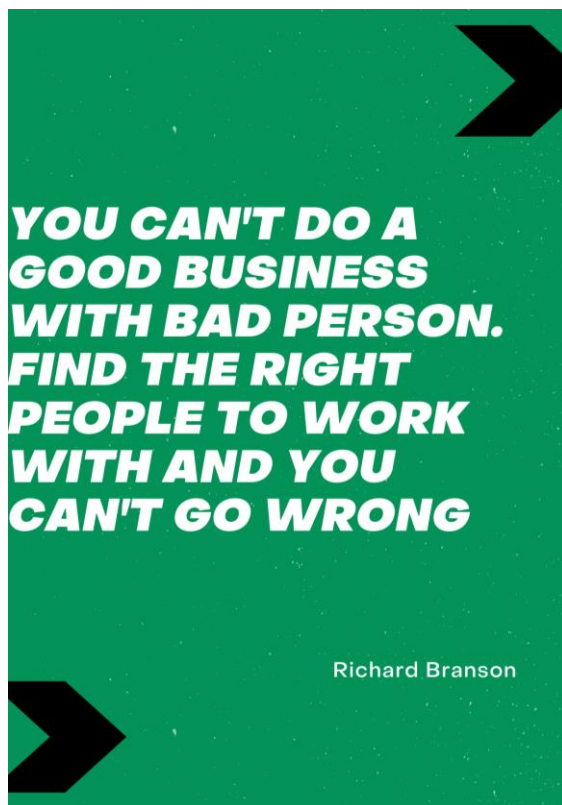
Cilvēki, ar kuriem Jūs satiekaties pirmo reizi



2.MODULIS - MĀRKETINGŠ

Labā prakse - partnerība

4.3. Partnerības izveidošana



Kā novērtēt partnerus? Uzdodiet sev jautājumus vai pārrunājiet tos ar komandu.





4.3. Partnerības izveidošana



Kā izvēlēties partnerus?

Kopīgas vērtības

Izvēlieties savus partnerus, pamatojoties uz **līdzīgām vērtībām**, iespējām vai mērķiem. Kopīga vērtība ir svarīgāka nekā kopīgas intereses. To sauc par «atrašanos uz viena viļņa» vai «dvēseles radiniekiem».

Attiecības

Draudzība, labas kaimiņattiecības ir viens no labajiem uzticēšanās priekšnosacījumiem.

Redzēts darbībā

Jūs esat strādājuši kopā vai esat apkopojis labas atsauksmes par partnera sniegumu.



4.3. Partnerības izveidošana



Idejai ir nozīme

Kaislība, stāsts, unikalitāte, dzīvesprieks, pievienotā vērtība

Vairāk praktisku jautājumu potenciālajiem partneriem

Kāda būs mana loma un ko es gaidu no partnera?

Vai tiek ņemta vērā finansiālā līdzdalība? Cik lielā mērā?

Vai ir nepieciešams legalizēt dalību vai dibināt uzņēmumu kopā?

Kā mēs atrisināsim domstarpības?

Kāds ir mans priekšstats par laiku, kvalitāti, resursiem?



4.4. Partnerības uzturēšana



Partnerība ir ražas novākšana, bet, lai novāktu, ir nepieciešama pareiza uzturēšana.

Rīki

Komunikācija ir viena no vienkāršākajām atslēgām. Komunicējiet labos un sliktos laikos.

Nebaidieties no pārtraukumiem. Labas attiecības ir tādas, kuru pamatā ir konstruktīva problēmu risināšana un atklāts dialogs.

Laiks

Vienmēr sekojiet līdzī izveidotajiem vērtīgajiem kontaktiem. Dievs ir mazās lietās. Atcerieties savu partneru dzimšanas dienu, jautājiet par pēdējo ceļojuma pieredzi utt.

Turiet solījumus un palieliniet uzticību - ja esat apsolījis kādu palīdzību - neignorējiet to.

Jautājumi

Jā, tie var rasties, dažos gadījumos jūs varat iepriekš par to padomāt. Kas notiek, ja kaut kas notiek, piemēram, ar partneri, - vai mans partneris var mainīt savas domas, ko darīt, ja kāds saslimst vai pārceļas uz dzīvi citā valstī??



2.MODULIS - MĀRKETINGŠ

Labā prakse - partnerība



Rezumēsims!

- 1) Kāda ir partnerības loma?
- 2) Kā izveidot un uzturēt partnerību?
- 3) Kādi ir avoti, platformas utt., kas varētu jums palīdzēt nodibināt partnerību?





2.MODULIS - MĀRKETINGS

Atšķirība starp individuālu pakalpojumu un globālu pakalpojumu



Atslēgas vārdi: globālie pakalpojumi, vietējie pakalpojumi, individuāli veidoti pakalpojumi, klientu vajadzības, personalizēti pakalpojumi, klienta vajadzības, pieredzes dizains, lietotāja pieredze, klienta ceļojums, rīks «persona»

5. Atšķirība starp individuālu pakalpojumu un globālu pakalpojumu

Mēs nevarētu iedomāties, ka dzīvot būtu iespējams bez dažiem globāliem pakalpojumiem - transporta, komunikāciju, banku, viesmīlības ķēdēm. Tomēr - tas nebūtu tik aizraujoši, ja nebūtu individuālu vai personalizētu pakalpojumu.





2.MODULIS - MĀRKETINGS

Atšķirība starp individuālu pakalpojumu un globālu pakalpojumu

5.1. Pakalpojumu attīstības tendences



Globālie un individuālie pakalpojumi

Pieredze dažādās vietās (valstīs, reģionos, ar dažādiem cilvēkiem) ir atšķirīga.

Tomēr apmeklētāju cerības un pamatvajadzības ir līdzīgas.

Pastāv 2 pretējas tendences

Vietējie pakalpojumi
kļūst Reģionāli>
Nacionāli> Starptautiski>
Globāli

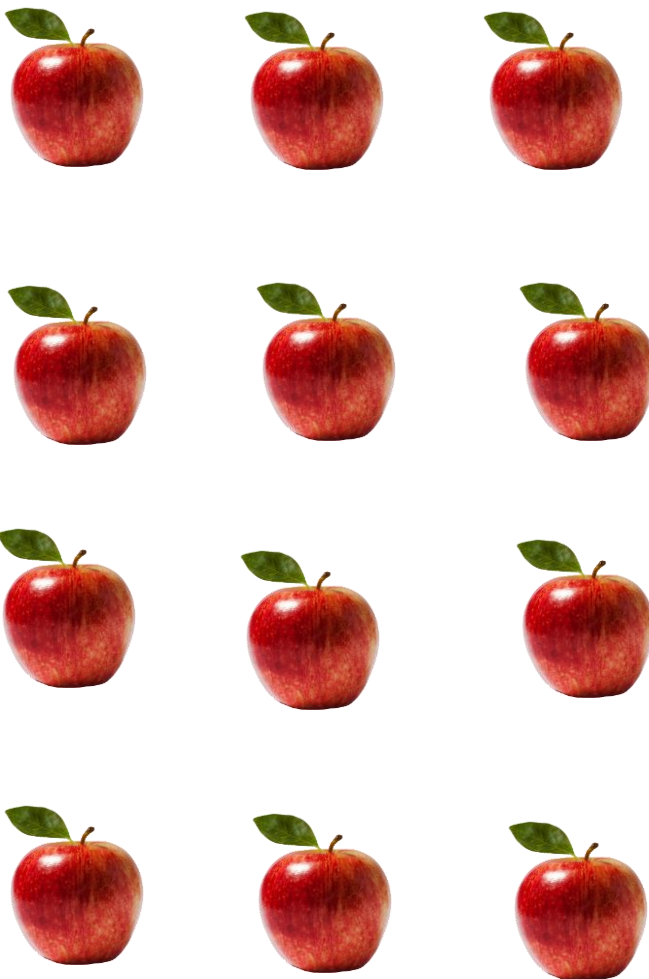
Uz pasūtījuma
darināti, uz
dizainu balstīti
pakalpojumi



2.MODULIS - MĀRKETINGS

Atšķirība starp individuālu pakalpojumu un globālu pakalpojumu

5.2. Globāls pakalpojums



Globāli pakalpojumi

Nozīmē pakalpojumus, kas tiek standartizēti un pārdoti ar vienu un to pašu vārdu visā pasaulē. Izstrādāts plašas sadarbības rezultātā, kas nozīmē augstāku konkurētspēju.

Darbības joma un pakalpojuma kapacitāte: liela, miljoniem klientu (pat dienā)

Pieejamība: visur pasaulē (aviokompānijas, viesnīcu ķēdes, banku pakalpojumi, globālās ēdināšanas ķēdes)

Standarts: uniformēts, konsekvents, visur un katru reizi vienāds, profesionāls

Pārvaldība: ļoti centralizēti, priekšējās līnijas darbiniekiem nav daudz pilnvaru, skaidras un stingras vadlīnijas, kas ir atkarīgas no starptautisko līmeņu noteikumiem

Tirgus: zināms, caurspīdīgs, izpētīts

Klienta sajūtas: parastas, drošas (garantijas, problēmu risināšana ar skaidru protokolu), paredzamas, tomēr - aprūpi nosaka standarts (nav dabiska), garlaicīgas, pārāk vispārinātas, nezināma reakcija nestandarta situācijās, patērētāji jūtas apkalpoti.





2.MODULIS - MĀRKETINGS

Atšķirība starp individuālu pakalpojumu un globālu pakalpojumu

5.3. Individuāls / personalizēts pakalpojums



Padomājiet par: Kāda bija pēdējā reize, kad izmantojāt globālu un individuālu pakalpojumu? Kādas atšķirības pamanījāt? Kāda bija jūsu pieredze?

Individuāli / personalizēti pakalpojumi ir pakalpojumi un atbalsts, kas pielāgots individuālajām patērētāja vajadzībām.

Darbības joma un pakalpojuma kapacitāte: mazs, pat niecīgs, dažreiz - nepārstāvot klasisku biznesu

Pieejamība: vietēji

Standarts: unikāls pakalpojums ar lielu personisku pieskārienu, tomēr ne vienmēr pastāvīgs, neprofesionāls

Pārvaldība: veic saimnieks, un viņš vienlaikus var būt pakalpojumu sniedzējs, autonomija

Tirgus: neskaidrs, mazāk caurspīdīgs

Klienta sajūtas: neparastas, ne tik drošas (neparedzamas), personalizēta un dabiska aprūpe, klienti jūtas iesaistīti.





2.MODULIS - MĀRKETINGS

Atšķirība starp individuālu pakalpojumu un globālu pakalpojumu

5.3. Individuāls / personalizēts pakalpojums

- Tiešāks kontakts ar pakalpojumu sniedzēju
- Vairāk resursu un laika pakalpojumu izstrādē
- Atbalsts vietējiem ražotājiem, sabiedrībai
- Ir par attiecībām

- Pircējs ir gatavs maksāt vairāk
- Klients uzskata pakalpojumu ekskluzīvu
- Ētiskākas sajūtas un dziļāku vērtību atbalstīšana
- Gaidiet atalgojošākas, pārdomātākas pieredzes

Individualizēti pakalpojumi viesmīlības jomā

Personalizētie pakalpojumi ir viena no dominējošajām viesmīlības nākotnes tendencēm, tomēr ne visi klienti vēlas saņemt personalizētus pakalpojumus.

Nākotnes ceļotāji ar vēlmi dot priekšroku personalizētiem pakalpojumiem

Vienkāršības un humānuma meklētāji

Sociālā kapitāla meklētāji

Ceļošana kā pienākums

Saskaņā ar Amadeus (2019) Future Traveller Tribes

<https://amadeus.com/documents/en/blog/pdf/2015/07/amadeus-traveller-tribes-2030-airline-it.pdf>





2.MODULIS - MĀRKETINGS

Atšķirība starp individuālu pakalpojumu un globālu pakalpojumu

5.3. Individuāls / personalizēts pakalpojums



Individualizēti (pēc pasūtījuma, *taylor made*) pakalpojumi

Ir tad, kad produkts ir īpaši izstrādāts konkrētai personai vai mērķim.



Lieliskas zināšanas par klientu.

Personalizēšana neaprobežojas tikai ar tikšanos un sasveicināšanos, tas ir papildu kilometrs, kas jānoiet, lai ceļotājiem sniegtu atbilstošu un patīkamu pieredzi. Ja jūs varat savākt pietiekami daudz informācijas par ieradumiem, motīviem, vērtībām, vajadzībām un iepriekšējo pieredzi, varat to izmantot, lai pielāgotu pieredzi priekš saviem apmeklētājiem.



2.MODULIS - MĀRKETINGS

Atšķirība starp individuālu pakalpojumu un globālu pakalpojumu

5.4. Vietējais kā vērtība



Lepns būt vietējais

- Vietējais ir labs un vietējais ir vērtīgs;
- Vietējais bieži nozīmē unikālu;
- Vietējais ir draudzīgs un ilgtspējīgs;
- Lepni vietējie iedzīvotāji vēlas dalīties lepnumā ar viesiem.

Šobrīd *«vietējas izcelsmes», «vietējie produkti», «ražots/audzēts uz vietas»* ir ļoti pieprasīti.



2.MODULIS - MĀRKETINGS

Atšķirība starp individuālu pakalpojumu un globālu pakalpojumu

5.5. Izaicinājumi individuālu pakalpojumu sniedzējiem



Izaicinājumi individuālu pakalpojumu sniedzējiem

Viens no sinomīmiem: Savrupi pakalpojumi

Vai viens ir cīnītājs? Apdomājiet zemākminētos aspektus.

Izmaksas

Zināšanas

Darījumu
slēgšanas
spēks

Dzīves un
darba
balanss

Resursi



2.MODULIS - MĀRKETINGS

Atšķirība starp individuālu pakalpojumu un globālu pakalpojumu

5.5. Izaicinājumi individuālu pakalpojumu sniedzējiem



Skatuve un aizskatuve

Dažas pakalpojumu daļas ir redzamas pakalpojuma lietotājam, un daļa pakalpojumu nav redzamas pakalpojuma lietotājam.

Lielākā daļa pakalpojumu ir veidoti kā aisbergi, ar milzīgu sarežģītības apjomu tieši klientam neredzamajā daļā.

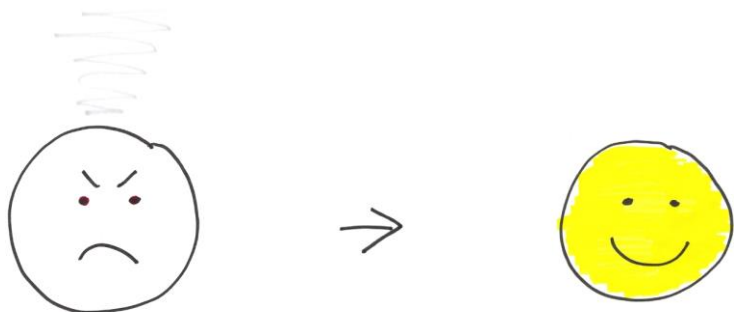
Tas ir svarīgi, ka klients nezina par aizskatuvi. Un nevajadzētu zināt. Dažreiz tas var būt iemesls viedokļu atšķirībām.



2.MODULIS - MĀRKETINGŠ

Atšķirība starp individuālu pakalpojumu un globālu pakalpojumu

5.6. Pakalpojumu dizains: process un rīki



Padomājiet par: Kuri aspekti ietekmē jūsu lietotāja pieredzi ceļojuma laikā?

Lietotāja pieredze

Kas attiecas uz individuāliem pakalpojumiem, kas piedāvā personalizētu, individuālu, maza apjoma pakalpojumu, lietotāja pieredze ir nozīmīga.

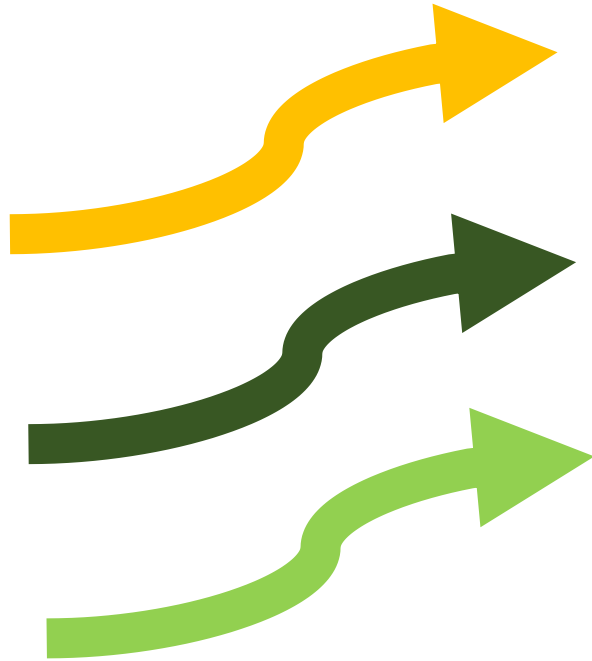
Lietotāja pieredze ir cilvēka emociju un attieksmes apvienojums par noteikta produkta / pakalpojuma lietošanu. Tas ietver praktiskos, pieredzes, emocionālos, jēgpilnos un vērtīgos aspektus.



2.MODULIS - MĀRKETINGS

Atšķirība starp individuālu pakalpojumu un globālu pakalpojumu

5.6. Pakalpojumu dizains: process un rīki



Cikli un dzīves cikli

Lietotāji lielāko daļu pakalpojumu dzīves laikā piedzīvo vairāk nekā vienu reizi, un viņu pieredzei ar pakalpojumu ir tendence mainīties un attīstīties - to sauc par dzīves ciklu.

Labs serviss bieži liek klientam atkārtot pieredzi.

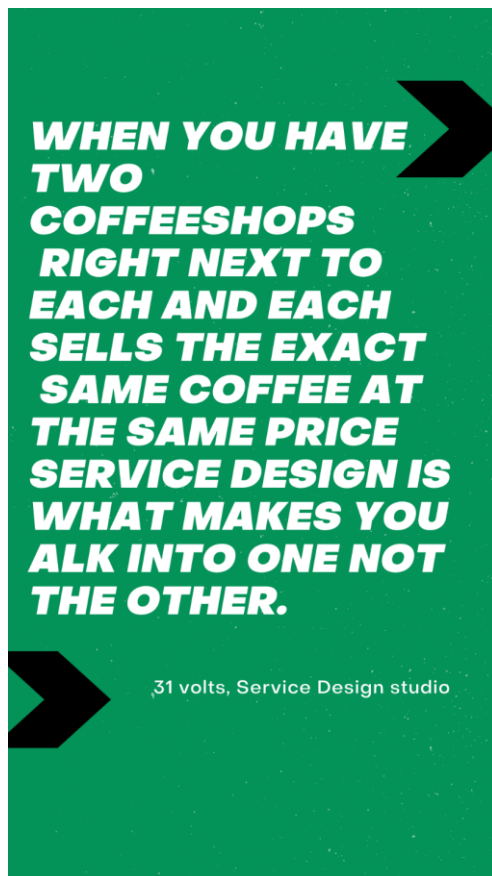
Katru produktu kāds patērē.



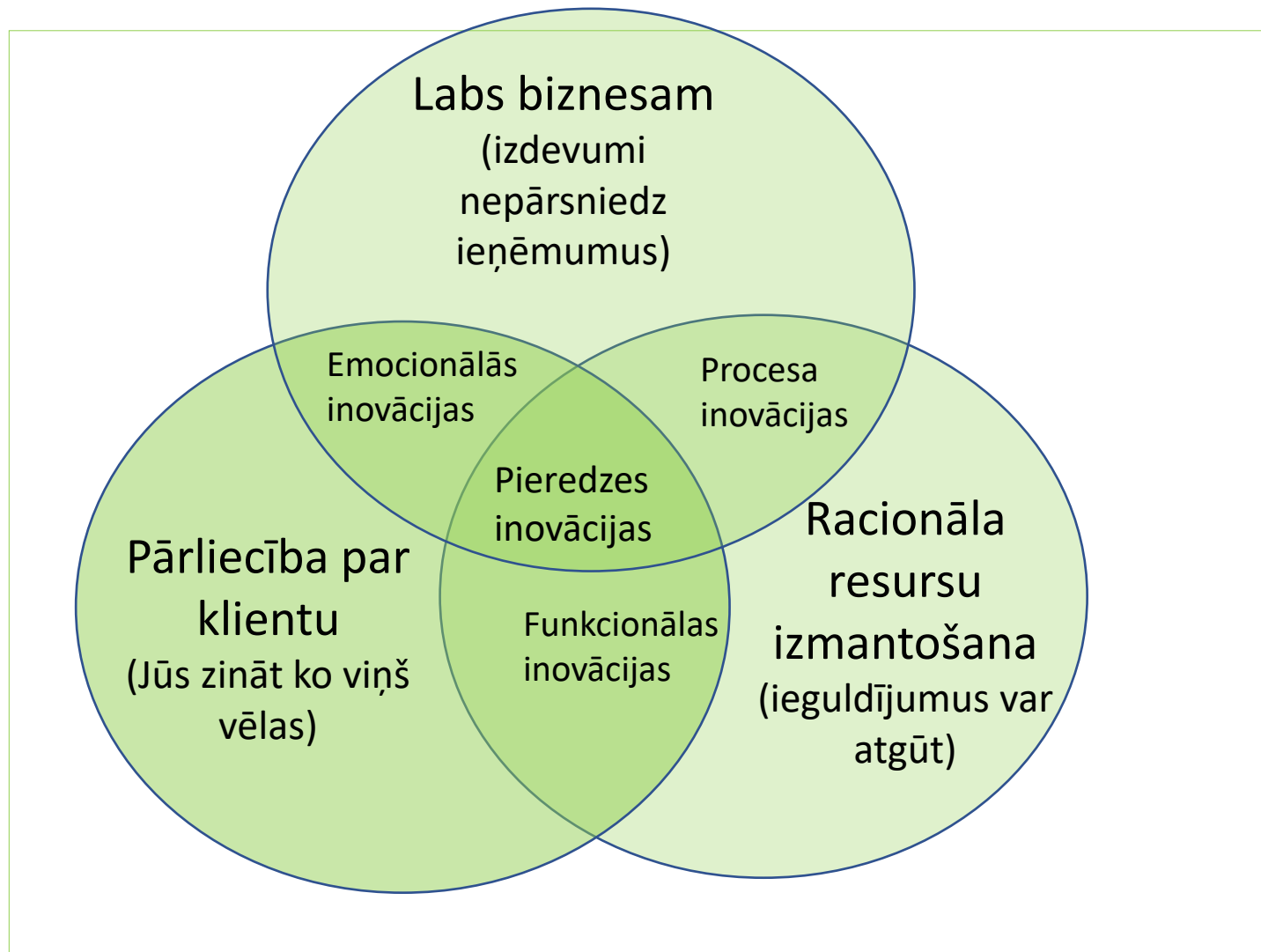
2.MODULIS - MĀRKETINGS

Atšķirība starp individuālu pakalpojumu un globālu pakalpojumu

5.6. Pakalpojumu dizains: process un rīki



Pakalpojuma dizainam jābūt





2.MODULIS - MĀRKETINGS

Atšķirība starp individuālu pakalpojumu un globālu pakalpojumu

5.6. Pakalpojumu dizains: process un rīki



Pakalpojuma dizaina domāšana

Tā ir holistiska, uz klientu orientēta pieeja, kur pakalpojumu izveidē tiek izmantoti dizaina principi, rīki, procesi un empātiska izpratne par klientu vajadzībām.

Pieci pakalpojuma dizaina pamatprincipi ir:

- 1) vērsts uz lietotāju;
- 2) kopradīts;
- 3) iteratīvs;
- 4) pārlicinošs;
- 5) holistisks.



2.MODULIS - MĀRKETINGŠ

Atšķirība starp individuālu pakalpojumu un globālu pakalpojumu

Pakalpojumu dizaina principi

5.6. Pakalpojumu dizains: process un rīki

1. Vērsts uz lietotāju

Pakalpojumu izstrāde balstās uz to, kā tie tiek pieredzēti no 'klienta skatupunkta'. Lietotāja vai patērētāja ievietošana pakalpojuma centrā ļauj mums atklāt, kā kāds piedzīvo pakalpojumu.

2. Kopradīšana

Pakalpojumu izstrādes procesā jāiesaista visas ieinteresētās puses. Kopradīšana ir process, kurā lietotāji tiek iesaistīti ne tikai risinājuma izveidošanā, bet arī tā izstrādē un attīstībā.

3. Iteratīvs process

Viena no pakalpojumu dizaina galvenajām iezīmēm ir nevis izvairīšanās no kļūdām, bet mācīšanās no tām. To panāk, veicot prototipēšanu un testēšanu.

4. Pārliecināšanās

Izteiksmīgāk ir izmantot vizuālos palīg līdzekļus, nevis paļauties tikai uz vārdiem. Vajadzības gadījumā izmantojiet skices, attēlus, grafikus, kartes un prototipus.

5. Holistiski pakalpojumi

Jāņem vērā visa vide, kurā pakalpojums pastāv un tiek sniegts. Holistiski pakalpojumi apskata visu lietotāja ceļojumu un ņem vērā katru šī pakalpojuma pieskāriena punktu. Pieskāriena punkti ir jebkura mijiedarbība, kas notiek starp lietotājiem un pakalpojumu.





2.MODULIS - MĀRKETINGS

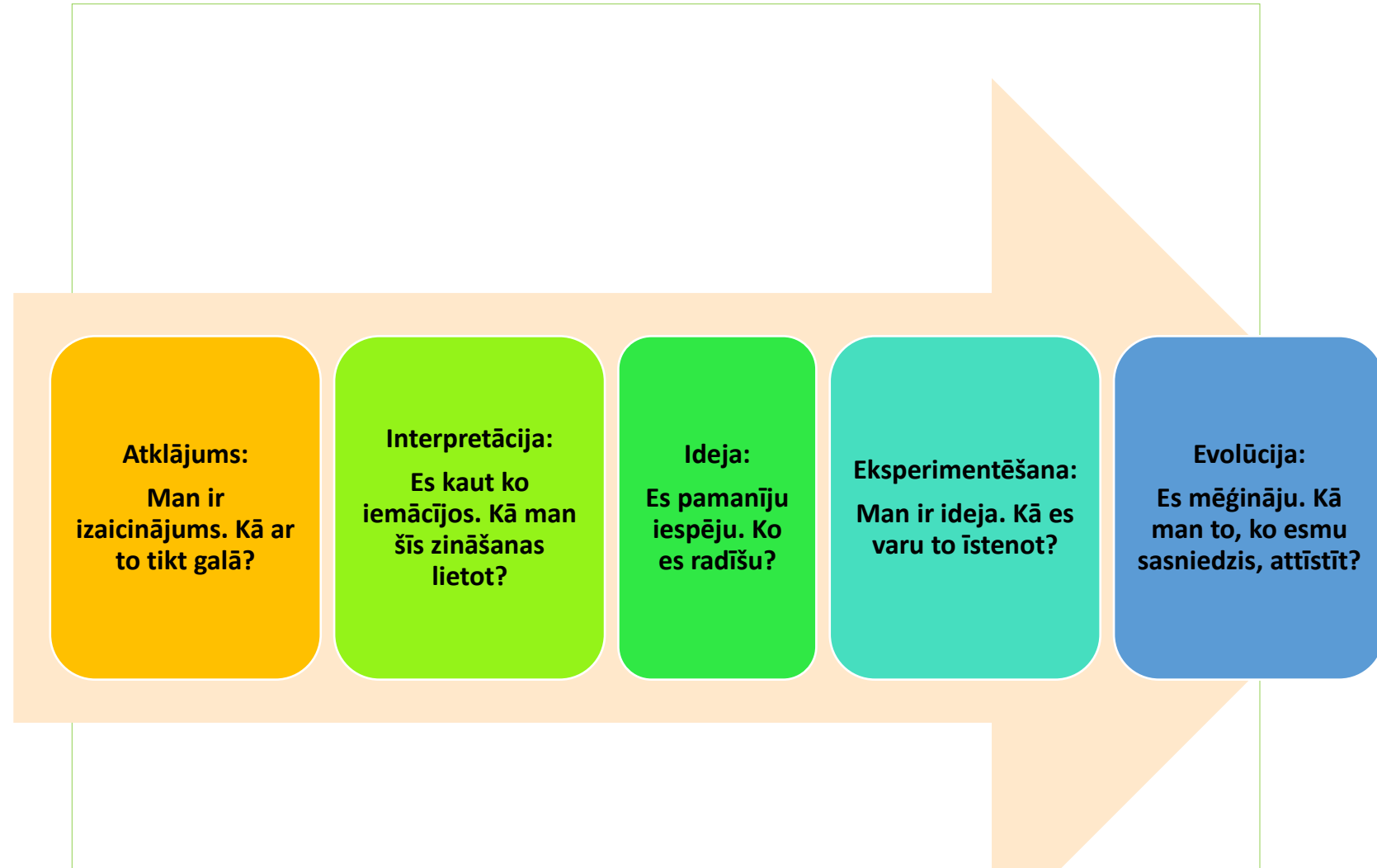
Atšķirība starp individuālu pakalpojumu un globālu pakalpojumu

5.6. Pakalpojumu dizains: process un rīki

Pakalpojumu dizaina rīki

ir, piemēram: lietotāja ceļojuma kartēšana, lietotāja dienasgrāmatas, lietotāju personas, ideju vētras, pakalpojumu plāns, prototipu veidošana, scenāriji utt..

Piecas pakalpojumu dizaina fāzes





2.MODULIS - MĀRKETINGŠ

Atšķirība starp individuālu pakalpojumu un globālu pakalpojumu

Klienta ceļojuma karte

5.6. Pakalpojumu dizains: process un rīki

Klienta ceļojuma karte ir vizuāls rīks, kas palīdz uzņēmumiem saprast, kam klients iet cauri, pērkot no viņiem produktu vai pakalpojumu.

Klienta ceļojuma karte ir rīks, kas palīdz jums saprast, kā klients laika gaitā ir saistīts ar produktu, biznesu vai zīmolu.

Šis ir stāsts caur dažādiem saskares punktiem, kad klients mijiedarbojas ar uzņēmumu/produktu.

Ceļojuma kartes var vizualizēt klienta esošo pieredzi vai parādīt nākotni - tā sauktās karšu ideālistiskās versijas.

Klienta ceļojuma karti var uzskatīt arī par kvalitātes rādītāju tam, kā procesa laikā jāizturas pret katru uzņēmuma klientu.

pirms
tam

procesa
laikā

pēc
tam



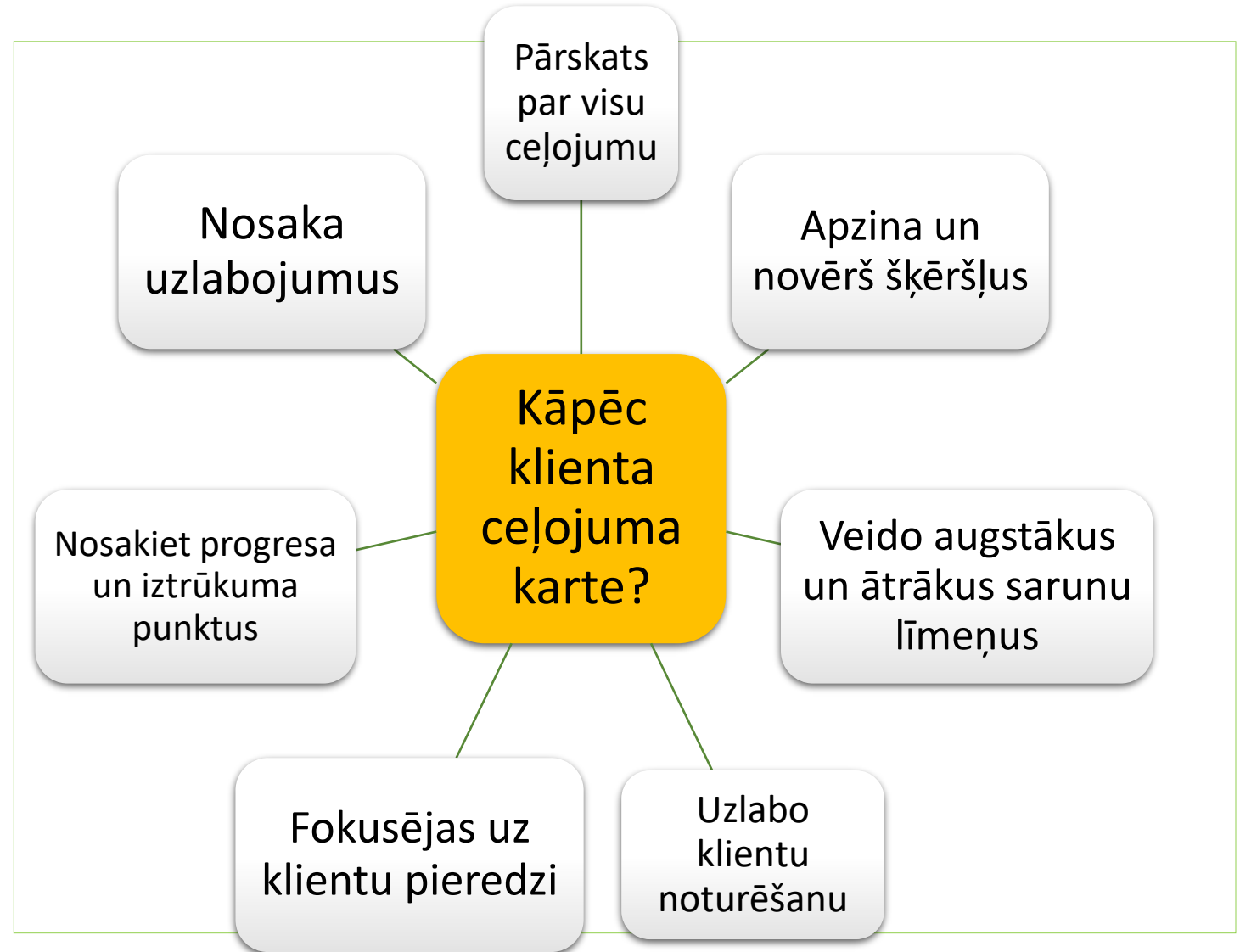


2.MODULIS - MĀRKETINGS

Atšķirība starp individuālu pakalpojumu un globālu pakalpojumu

5.6. Pakalpojumu dizains: process un rīki

Klienta ceļojuma kartēšana

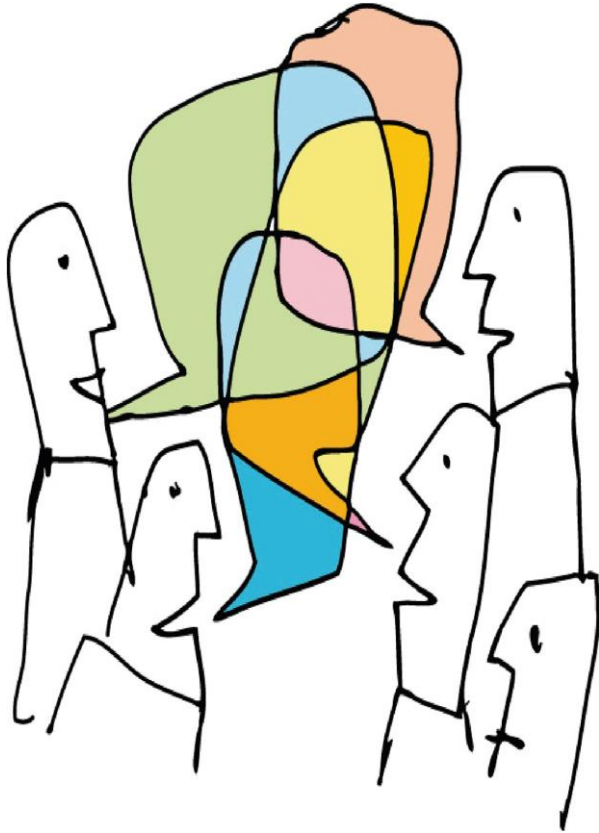




2.MODULIS - MĀRKETINGS

Atšķirība starp individuālu pakalpojumu un globālu pakalpojumu

5.6. Pakalpojumu dizains: process un rīki



«Persona»

*Tas ir vienkāršs rīks – klienta portrets, lai izstrādātu un izveidotu savu produktu, paturot prātā konkrētu mērķa lietotāju, nevis vispārēju. **Tas ir pamats klienta ceļojuma kartēšanai.***

- 1) Tas ir reālistisku, visizplatītākās mērķauditorijas datu attēlojums (apkopots no novērojumiem, intervijām utt.)
- 2) Tas var palīdzēt standartizēt vajadzības un ātrāk iegūt risinājumus. Varat to iedomāties kā mapi ar sev līdzīgiem lietotājiem. Mapei ir savs nosaukums, foto un īss apraksts.



2.MODULIS - MĀRKETINGS

Atšķirība starp individuālu pakalpojumu un globālu pakalpojumu

5.6. Pakalpojumu dizains: process un rīki



«Persona» veidne

Personas vārds un īsa biogrāfija

INFORMĀCIJAS AVOTI

LIETOTIE ATSLĒGVĀRDI LAI MEKLĒTU INFORMĀCIJU

SATURA VEIDA PREFERENCES

SOCIĀLO MEDIJU PREFERENCES

VIEDOKĻA IETEKMĒTĀJI

MĒRĶI

KAM DOD PRIEKŠROKU

PROFILS

Vecums

Nodarbošanās

Statuss

Izglītība

Atrašanās vieta

INTERESES

MĒRĶI

UZDEVUMI / SĀPJU

PUNKTI

Izpratne

Apsvēršana

Lēmums

Kā palīdzēt:
galvenais
ziņojums





2.MODULIS - MĀRKETINGŠ

Atšķirība starp individuālu pakalpojumu un globālu pakalpojumu

Klienta ceļojuma karte

5.6. Pakalpojumu dizains: process un rīki

	Atklāj	Izzina	Salīdzina	Izvērtē	Iegādājas	Patur	Atsaucas
Aktivitātes (ko viņš / viņa veica)	Klients atklāj, ko vēlas (produktu, procesu, zīmolu). <i>Piemēram, es gribu ceļot, lai redzētu kaut ko autentisku.</i>	Detalizētāk izpēta pakalpojumu / produktu.	Salīdzina iespējas, izpēta detaļas, konsultējas.	Izdara lēmumu un iegādājas.	Veic maksājumu.	Palielina uzticību produktam, zīmolam, balstoties uz pozitīvu pieredzi.	Izplata pozitīvas atsauksmes, iesaka pieredzi citiem.
Cilvēki, vieta, kanāls (kur, kad, ar kuru utt.)							
Emocijas (cik apmierināts ir klients)							
Ieteikumi (ko darīt)							





2.MODULIS - MĀRKETINGŠ

Laba prakse - partnerība



Rezumēsīm!

- 1) Kādas ir galvenās atšķirības starp vietējiem un globāliem pakalpojumiem?
- 2) Kā jūs raksturotu individualizētus pakalpojumus?
- 3) Nosauciet pakalpojumu dizaina domāšanas posmus!
- 4) Kuri rīki var būt noderīgi pakalpojumu dizainā un kādā veidā jūs tos varat izmantot?

