

MODUL 2: MARKETING



This project has been funded with support from the European Commission. This publication [communication] reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.



Sadržaj

Modul 2: MARKETING

1. Osnove turizma
2. Turistička potražnja
3. Turistička ponuda
4. Marketinške tehnike i alati
5. **Sklapanje partnerstva i dizajn usluga**



KLJUČNE RIJEČI:

partnerstvo, umrežavanje, dionici, suradnja, komunikacija, platforme, traženje partnera, angažman, povezanost, održavanje partnerstva, globalne usluge, lokalne usluge, personalizirane usluge, dizajn doživljaja...

SKLAPANJE PARTNERSTVA I DIZAJN USLUGA

1. SKLAPANJE PARTNERSTVA

- 1.1. Smisao partnerstva
- 1.2. Vrste partnerstva
- 1.3. Stvaranje partnerstva
- 1.4. Održavanje partnerstva

2. DIZAJN USLUGA

- 2.1. Trendovi u razvoju usluga
- 2.2. Globalne usluge
- 2.3. Individualne/personalizirane usluge
- 2.4. Lokalno kao vrijednost
- 2.5. Izazovi za pružatelje individualiziranih usluga
- 2.6. Dizajn usluga: proces i alati



Modul 2: MARKETING

Sklapanje partnerstva i dizajn usluga



U ovom poglavlju saznat ćemo nešto više o tome zašto je važno sklapati partnerstva, kakva sve partnerstva postoje te kako ih održati.

Osim toga naučit ćemo razliku između globalnih i individualiziranih usluga te vidjeti koje sve tehnike i alati pomažu pri izradi uspješne individualizirane usluge. Osim toga upoznat ćemo se i sa izazovima s kojima se susreću pružatelji takvih usluga.





1. SKLAPANJE PARTNERSTVA

1.1. Smisao partnerstva



Sklapanje partnerstva

Partnerstvo je od iznimne važnosti. Štoviše, može biti odlučujući činitelj uspjeha malog poduzeća. To je mreža svih pojedinaca i organizacija koji rade zajedno.

Partnerstvo je sporazum u kojem stranke dogovorno surađuju s ciljem unapređenja međusobnih interesa.
(prema:www.businessdictionary.com)



1. SKLAPANJE PARTNERSTVA

1.1. Smisao partnerstva



Zašto je potrebno partnerstvo?

Suradnja s nekim donosi nekoliko važnih prednosti:

- 1) Kreativna rješenja
- 2) Niže troškove
- 3) Povećanje postojećih kapaciteta
- 4) Učinkovit rad
- 5) Zajedničko odlučivanje
- 6) Zajedničko radno opterećenje
- 7) Udruženi kapital



1. SKLAPANJE PARTNERSTVA

1.2. Vrste partnerstva

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

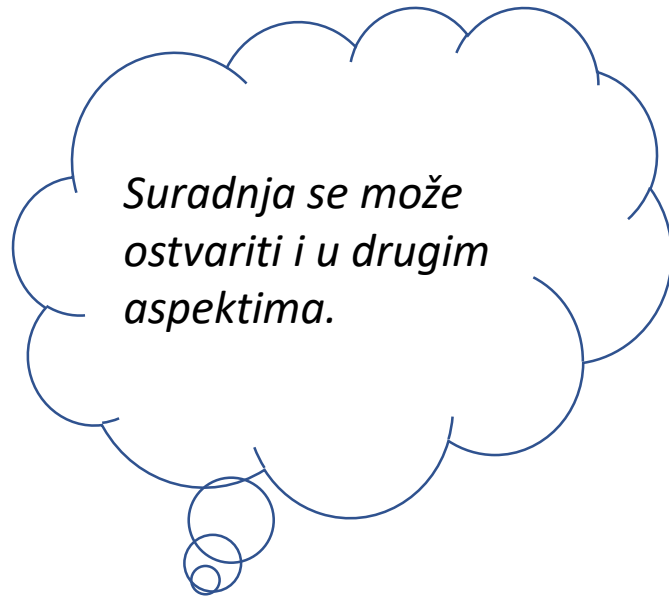
WWW.BUSINESSDICTIONARY.COM





1. SKLAPANJE PARTNERSTVA

1.2. Vrste partnerstva



Razmisli...

U kojim bi sferama, pitanjima ili problemima razmotrio mogućnost sklapanja partnerstva?

Savjetodavno partnerstvo

Znači da imate partnera s kojima se savjetujete u slučaju specifičnih pitanja. Redovito ili povremeno. Uz naknadu ili kao prijateljski savjet.

Partnerstvo vezano za informacije i promociju

Važno je, jer predstavlja najbolju priliku da proširite glas o sebi i svojoj ponudi. Naravno, ono može biti neformalno – samo na temelju «usmenog dogovora» ili formalno ugovorno partnerstvo, primjerice s lokalnim turističkim informativnim centrom, općinom, turističkom agencijom, lokalnim medijima.



Kako pronaći partnere?

1. SKLAPANJE PARTNERSTVA

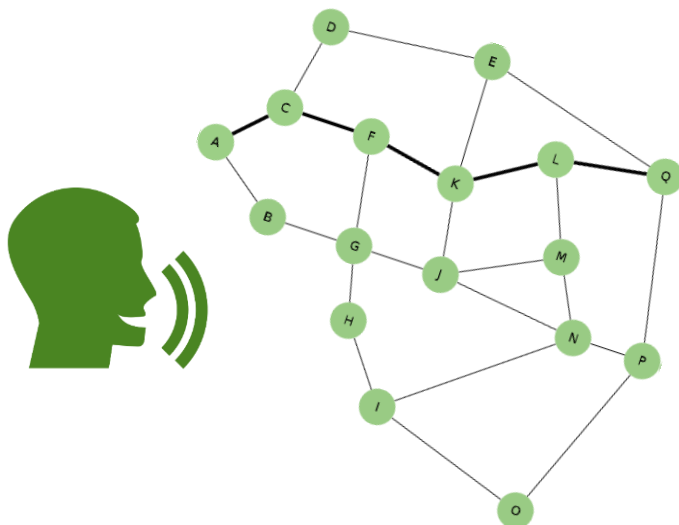
1.3. Stvaranje partnerstva





1. SKLAPANJE PARTNERSTVA

1.3. Stvaranje partnerstva



Razmisli...

Unutar kojih bi poslovnih veza mogao tražiti partnere za pojedine slučajeve; koje bi platforme trebao pretražiti? Što bi trebao učiniti sljedeće kako bi se umrežio?

Kako pronaći partnere?

- 1) Koristite postojeće mreže** - bivše kolege iz razreda, rođake, susjede. Partnerstvo počinje povezivanjem. Rukovanjem.
- 2) Komunicirajte.** Raspitajte se. Zatražite savjet u lokalnoj općini, konzultirajte poslovni inkubator ili turistički informativni centar.
- 3) Događaji i platforme.** Baza podataka lokalnog turizma, regionalni sajam turizma, lokalni festival ili račun na društvenim mrežama i tematske skupine neki su od izvora koje možete koristiti. Povećajte svoju vidljivost kroz njih.

Popis

Procjena

Odabir

Angažman



1. SKLAPANJE PARTNERSTVA

1.3. Stvaranje partnerstva



Raspon mogućih partnera je širok.

Značajni:
vaše osobne veze (najbolji prijatelji, dugogodišnja poznanstva)

Prisni:
ljudi koje jako dobro poznajete (članovi obitelji)

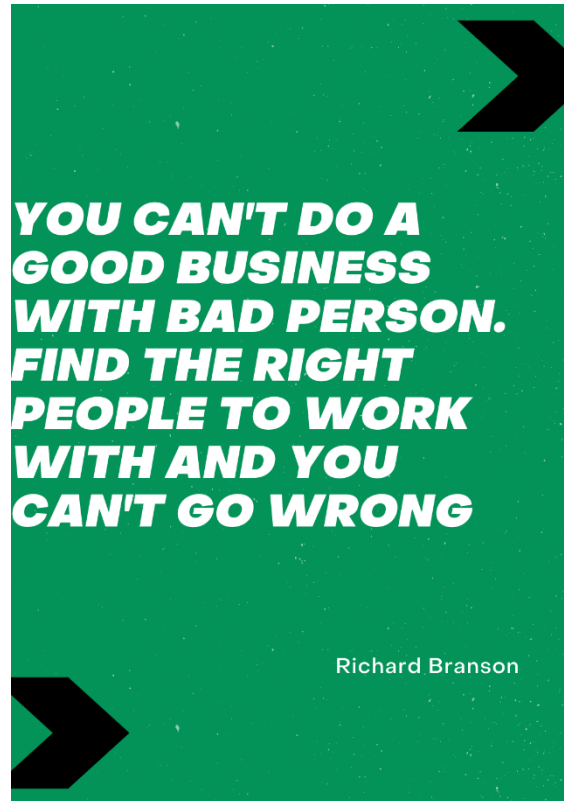
Poznati:
ljudi koje ste ranije upoznali, ali ih ne poznajete dobro (susjedi, poznanici, osobe s kojima se dugo niste vidjeli)

Nepoznati:
osobe koje susrećete prvi put



1. SKLAPANJE PARTNERSTVA

1.3. Stvaranje partnerstva



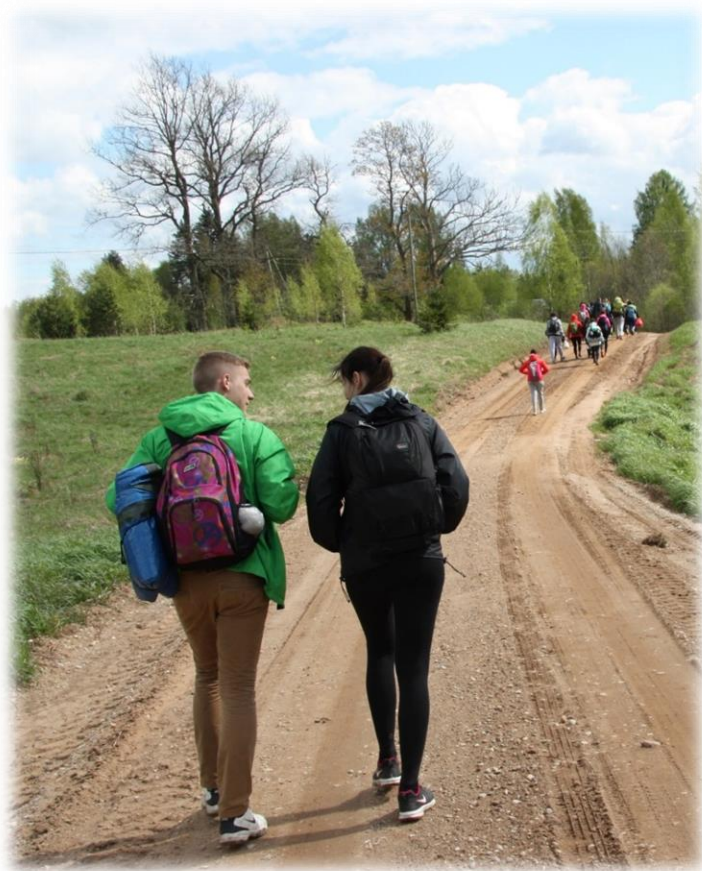
Kako evaluirati partnere?





1. SKLAPANJE PARTNERSTVA

1.3. Stvaranje partnerstva



Kako odabrati partnere?

Zajedničke vrijednosti

Odaberite partnere na temelju **sličnih vrijednosti**, potencijala, sposobnosti ili ciljeva. Zajedničke su vrijednosti važnije od zajedničkih interesa. To se naziva «biti na istoj valnoj duljini» ili «srodne duše».

Odnos

Prijateljstvo i dobrosusjedski odnosi jedni su od dobrih preduvjeta za povjerenje.

Poznavanje rada partnera

Već ste radili zajedno ili imate dobre informacije o radu partnera.



1. SKLAPANJE PARTNERSTVA

1.3. Stvaranje partnerstva



Ideje su bitne

Strast, priča, jedinstvenost, zabava, dodana vrijednost

Moguća praktična pitanja potencijalnih partnera

Koja će biti moja uloga i što mogu očekivati od partnera?

Podrazumijeva li partnerstvo financijski angažman? U kojoj mjeri?

Treba li ovjeriti partnerstvo ili zajedno osnovati tvrtku?

Kako ćemo riješiti nesuglasice?

Kako ćemo vrednovati uloženo vrijeme, kvalitetu, resurse?



1. SKLAPANJE PARTNERSTVA

1.4. Održavanje partnerstva



Partnerstvo je plodonosno, ali da biste ubirali plodove – potrebno ga je na odgovarajući način održavati.

Alati

Komunikacija je jedan od jednostavnijih alata. Komunicirajte i kad vam ide dobro i kad vam ide loše.

Nemojte se bojati razlika u mišljenjima. Dobar odnos zasniva se na konstruktivnom rješavanju problema i otvorenom dijalogu.

Posvetite dovoljno vremena

Uvijek održavajte vrijedne kontakte koje ste uspostavili, počnite odmah. Održavajte obećanja i povećajte povjerenje - ako ste obećali pomoć - nemojte to zanemariti.

Nedoumice

Da, mogu se pojaviti, u nekim slučajevima možete razmišljati unaprijed. Što ako se nešto dogodi s partnerom, na primjer – može se predomisliti, što ako se netko od nas razboli ili preseli u drugu zemlju?



2. DIZAJN USLUGA



Ne možemo zamisliti život bez nekih globalnih usluga – prometa, komunikacija, bankarstva, ugostiteljskih lanaca. Međutim - ne bi bilo tako uzbudljivo bez individualnih ili personaliziranih usluga.



2. DIZAJN USLUGA

2.1. Trendovi u razvoju usluga



Globalne i individualne usluge

Iskustva na različitim mjestima (zemljama, regijama, s različitim ljudima) se razlikuju.

Međutim, očekivanja posjetitelja i osnovne potrebe su slične.

Dva su oprečna trenda

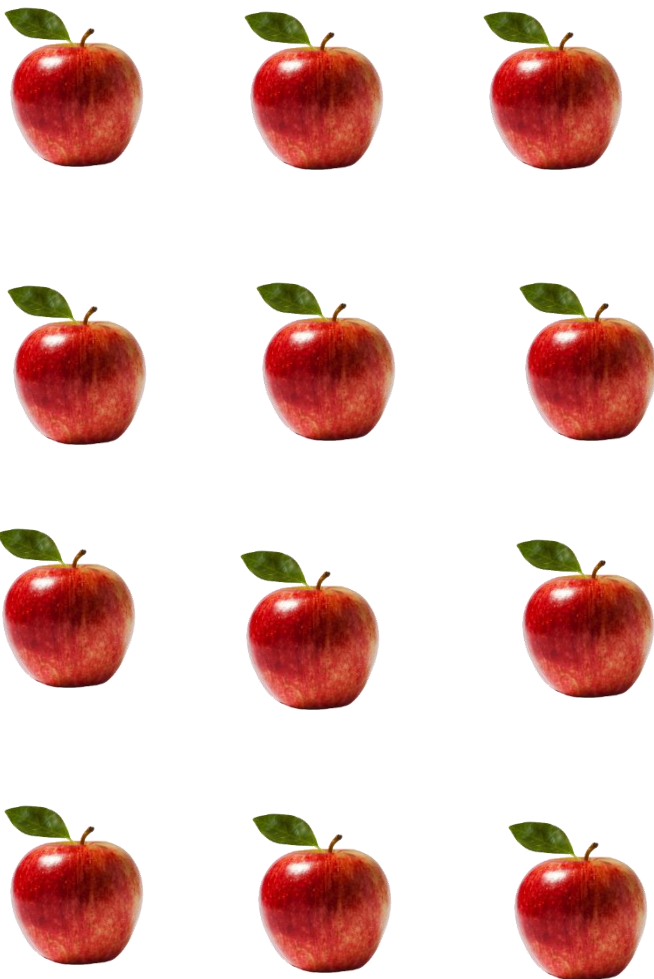
Lokalne usluge postaju
regionalne > nacionalne >
međunarodne > globalne

Usluge “po mjeri”
(eng. *tailormade*)
temeljene na
dizajnu doživljaja



2. DIZAJN USLUGA

2.2. Globalne usluge



Globalne usluge

Prosječne, standardizirane usluge koje se pod istim nazivom prodaju diljem svijeta. Razvijene su kao rezultat opsežne suradnje što omogućava veću konkurentnost.

Opseg i mogućnosti usluga: veliki, milijuni korisnika (čak i dnevno)

Dostupnost: posvuda na globalnoj razini (zrakoplovne kompanije, hotelski lanci, bankarske usluge, globalni ugostiteljski lanci)

Standardi: uniformirani, pouzdani, svuda i uvijek isti, profesionalni

Menadžment: vrlo centraliziran, zaposlenici u izravnom kontaktu s potrošačima nemaju dovoljno ovlasti, jasne i stroge smjernice, podliježe međunarodnim propisima

Tržište: poznato, transparentno, istraženo

Osjećaj potrošača: uobičajeno, sigurno (jamstva, jasni protokoli rješavanja problema), predvidljivo, međutim - skrb je standardizirana (nije spontana), dosadna, suviše generalizirana, reakcije u nestandardnim situacijama nisu poznate, potrošači se osjećaju usluženima.



2. DIZAJN USLUGA

2.3. Individualne/personalizirane usluge



Razmisli...

Kad si zadnji put koristio globalnu, a kad individualiziranu uslugu? Koje si razlike uočio? Kako si to doživio?

Individualizirane/personalizirane usluge su usluge i podrška prilagođena individualnim potrebama potrošača.

Opseg i mogućnosti usluga: mali, gotovo premali.

Dostupnost: lokalna

Standardi: jedinstvena usluga s visokom razinom osobnosti, ali ne uvijek dosljedna, ponekad neprofesionalna

Menadžment: upravlja domaćin koji ujedno može biti i pružatelj usluga, samostalnost

Tržište: nejasno, nedovoljno transparentno

Osjećaj potrošača: izuzetno, ne posve sigurno (nepredvidljivo), personalizirana i spontana skrb, potrošači se osjećaju uključenima



2. DIZAJN USLUGA

2.3. Individualne/personalizirane usluge

- Izravniji kontakt s pružateljem usluga
- Više resursa i vremena u razvoju usluga
- Podrška lokalnim proizvođačima, zajednici
- Uspostava odnosa s potrošačem

- Potrošač je spreman platiti više
- Potrošač uslugu smatra ekskluzivnom
- Osjećaj etičnosti i podržavanja dubljih vrijednosti
- Očekuju se vrijednija i obzirnija iskustva

Individualizirane usluge u ugostiteljstvu

Personalizirane usluge jedan su od dominantnih budućih trendova u ugostiteljstvu - međutim, ne žele svi potrošači personalizirane usluge.

Budući turisti s većom sklonošću za personalizirane usluge

Traže jednostavnost i humanost

Važniji im je socijalni kapital

I osobni kontakt



2. DIZAJN USLUGA

2.3. Individualne/personalizirane usluge



Usluge po mjeri

usluge dizajnirane upravo za određenu osobu ili svrhu



Potrebno je jako dobro poznavati potrošača.

Personalizirana usluga ne ograničava se samo na doček i dobrodošlicu, to je pružanje dodatnih relevantnih i ugodnih doživljaja turistima. Ako možete prikupiti dovoljno podataka o navikama, motivima, vrijednostima, potrebama i prethodnim iskustvima svojih potrošača, to možete iskoristiti kako biste prema tome prilagodili doživljaje za njih.



2. DIZAJN USLUGA

2.4. Lokalno kao vrijednost



Ponosni na lokalno

- Lokalno je dobro i lokalno je vrijedno;
- Lokalno često znači jedinstveno;
- Lokalno je prijateljsko i održivo;
- Ponosni „lokalci” spremni su podijeliti svoj ponos sa svojim gostima.



2. DIZAJN USLUGA

2.5. Izazovi za pružatelje individualiziranih usluga



Izazovi za pružatelje individualiziranih usluga

Jedan od sinonima: samostalne usluge





2. DIZAJN USLUGA

2.5. Izazovi za pružatelje individualiziranih usluga



Prednji i stražnji plan

Neki su dijelovi usluga vidljivi korisniku usluge, a neki nisu.

Većina je usluga poput sante leda, gdje ogromna količina složenih elemenata ostaje nevidljiva.

Domaćin je taj koji odlučuje koliko daleko će pustiti posjetitelja u stražnji plan.



2. DIZAJN USLUGA

2.6. Dizajn usluga: proces i alati



Razmisli...

Koji aspekti utječu na tvoj korisnički doživljaj kad si na putovanju?

Doživljaj korisnika

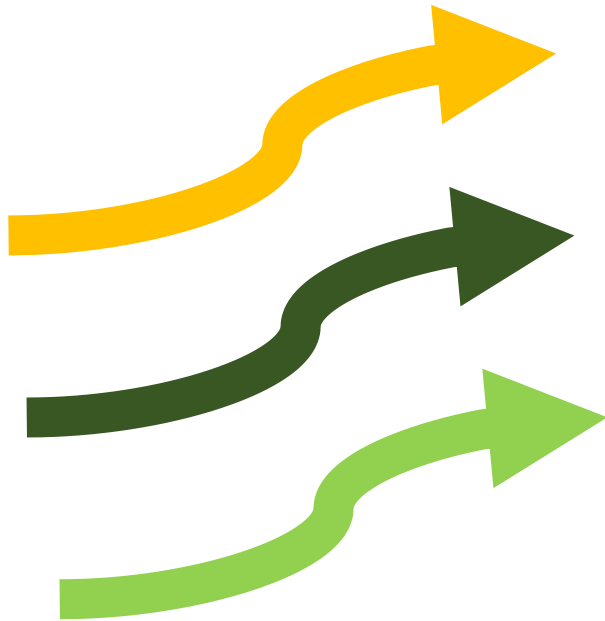
Kod individualnih, personaliziranih usluga ključan je doživljaj korisnika.

Doživljaj korisnika spoj je osobnih emocija i stavova o korištenju određenog proizvoda/usluge. Uključuje praktične, iskustvene, afektivne, značenjske i vrijednosne aspekte.



2. DIZAJN USLUGA

2.6. Dizajn usluga: proces i alati



Ciklusi i životni ciklusi

Većinu usluga korisnici tijekom života dožive više puta, pri čemu se njihovo iskustvo s uslugom mijenja i razvija. To je životni ciklus.

Dobra usluga često izaziva u potrošača želju da ponovi to iskustvo.

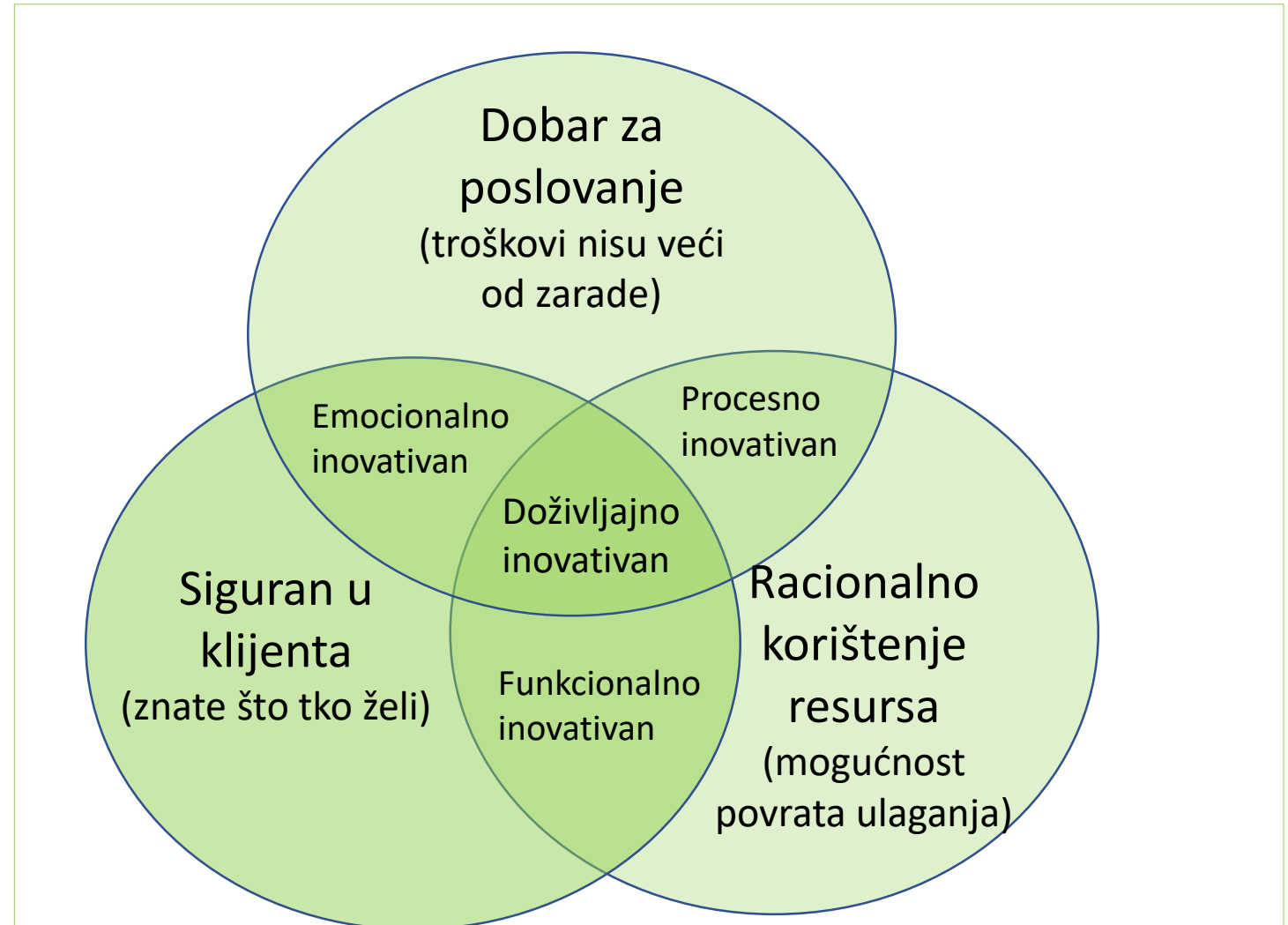
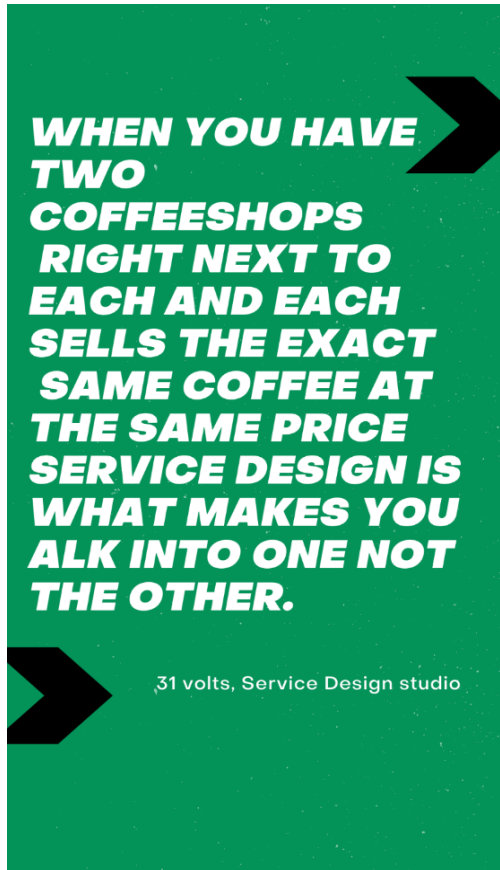
Svaki proizvod ima svog potrošača.



Dizajn usluge mora biti:

2. DIZAJN USLUGA

2.6. Dizajn usluga: proces i alati





2. DIZAJN USLUGA

2.6. Dizajn usluga: proces i alati



Osmišljavanje usluga

To je holistički pristup, usmjeren na potrošača, gdje se za dizajniranje usluga koriste načela dizajna, alati, procesi pri čemu se empatijski razumiju potrebe potrošača.

Pet ključnih načela dizajna usluga su:

- 1) Usmjerenost na korisnika,
- 2) Sustvaranje,
- 3) Iterativnost,
- 4) Demonstriranje,
- 5) Cjelovitost.



2. DIZAJN USLUGA

2.6. Dizajn usluga: proces i alati

1. Usmjerenost na korisnika

Dizajniranje usluga temelji se na tome kako ih doživljavaju potrošači iz svoje perspektive. Smještanje korisnika ili potrošača u središte usluge omogućava nam da otkrijemo kako oni doživljavaju uslugu.

2. Sustvaranje

U proces dizajniranja usluga trebaju biti uključeni svi zainteresirani dionici.

Sustvaranje je proces uključivanja korisnika ne samo u dizajn rješenja, već i u njegovu proizvodnju i razvoj.

3. Iterativni postupak

Jedna od glavnih značajki dizajna usluga nije izbjegavanje pogreške, već učenje na njima. To se postiže izradom prototipa i testiranjem.

4. Demonstriranje

Bit će izražajnije ako koristite vizualna pomagala nego ako se oslanjate isključivo na riječi. Koristite skice, slike, grafikone, karte i prototipove gdje je primjenjivo.

5. Cjelovitost usluge

Treba uzeti u obzir cjelokupno okruženje u kojem se usluga pruža. Holističke usluge uzimaju u obzir cjelokupno putovanje korisnika i razmatraju svaku dodirnu točku te usluge. Dodirne točke su sve interakcije koje se događaju između korisnika i usluge.

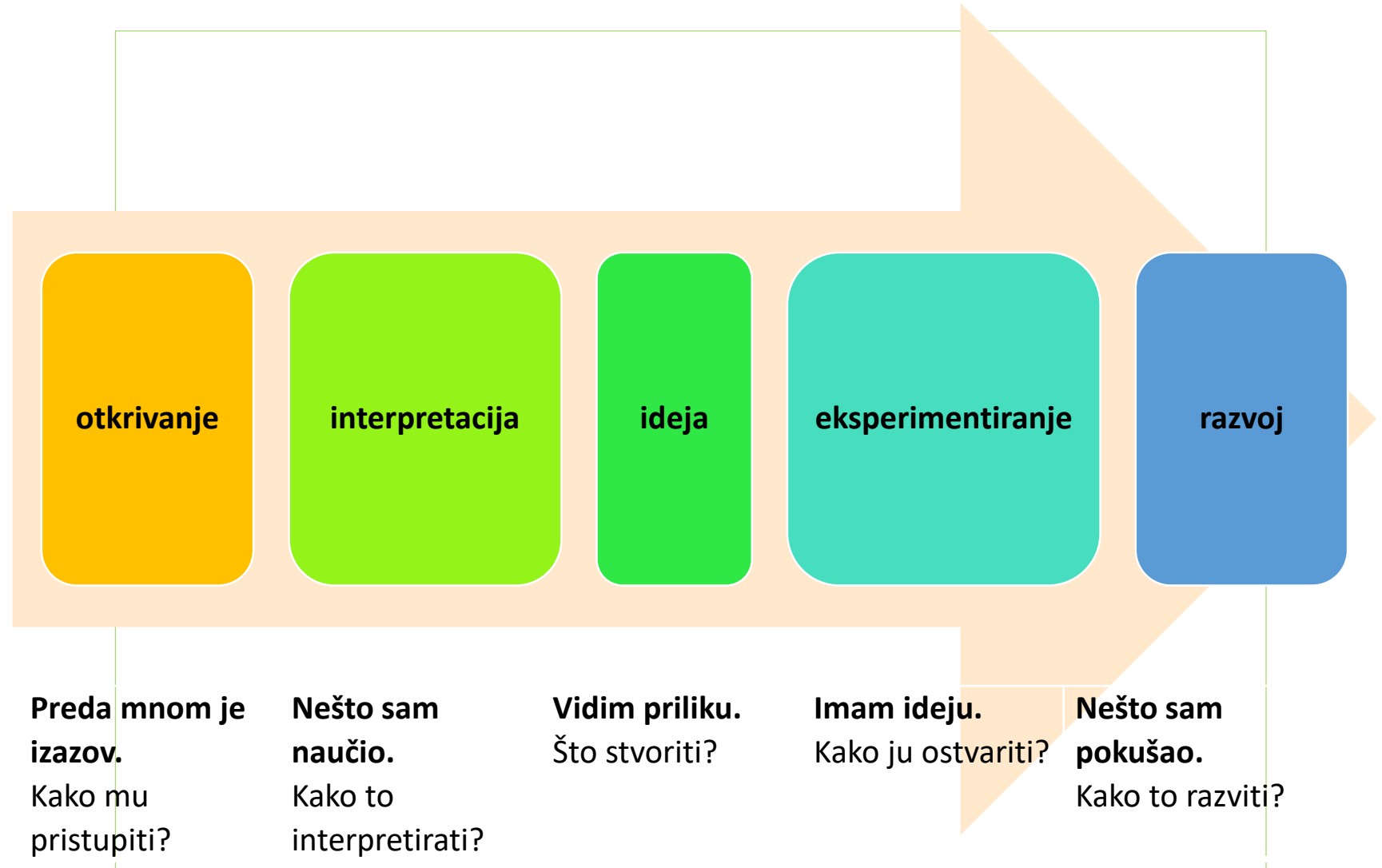


2. DIZAJN USLUGA

2.6. Dizajn usluga: proces i alati

Alati za oblikovanje usluge su primjerice : mapiranje korisnikova putovanja, korisnikovi dnevnici, korisnikova osobnost, brainstorming, plan usluge, prototip, scenariji, itd.

Pet faza u postupku dizajniranja usluga





2. DIZAJN USLUGA

2.6. Dizajn usluga: proces i alati

Mapa putovanja potrošača vizualni je alat koji pomaže tvrtkama da bolje razumiju kroz što prolazi potrošač prilikom kupnje proizvoda ili usluge od njih.

Putovanje potrošača

Mapa putovanja potrošača (eng. *customer journey map*) kao alat temelji se na istraživanjima te vam pomaže da shvatite kako se tijekom vremena potrošač odnosi prema proizvodu, poduzeću ili brendu.

To je priča u kojoj potrošač kroz razne dodirne točke komunicira s poduzećem.

Mape putovanja mogu vizualizirati postojeće iskustvo potrošača ili predstaviti budućnost - takozvane idealizirane verzije mapa.

Mape putovanja potrošača mogu se smatrati i kao mjerilo kvalitete o tome kako se treba odnositi prema svakom pojedinom potrošaču.

prije

tijekom

poslije



2. DIZAJN USLUGA

2.6. Dizajn usluga: proces i alati

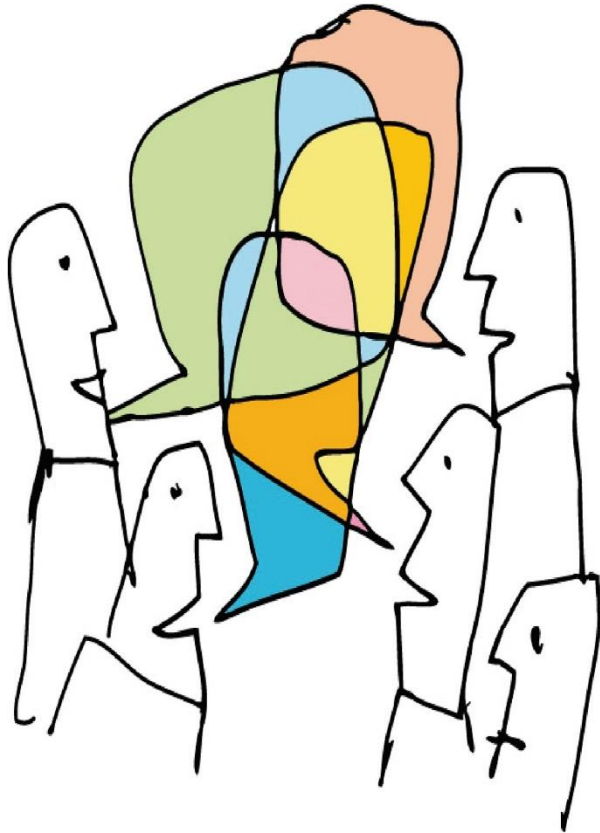
Mapiranje putovanja potrošača





2. DIZAJN USLUGA

2.6. Dizajn usluga: proces i alati



Karton potrošača

*Jednostavan je alat za dizajniranje i kreiranje proizvoda gdje se ne vodi računa o generičkom, nego o specifičnom ciljnom korisniku. **To je osnova za mapiranje putovanja potrošača.***

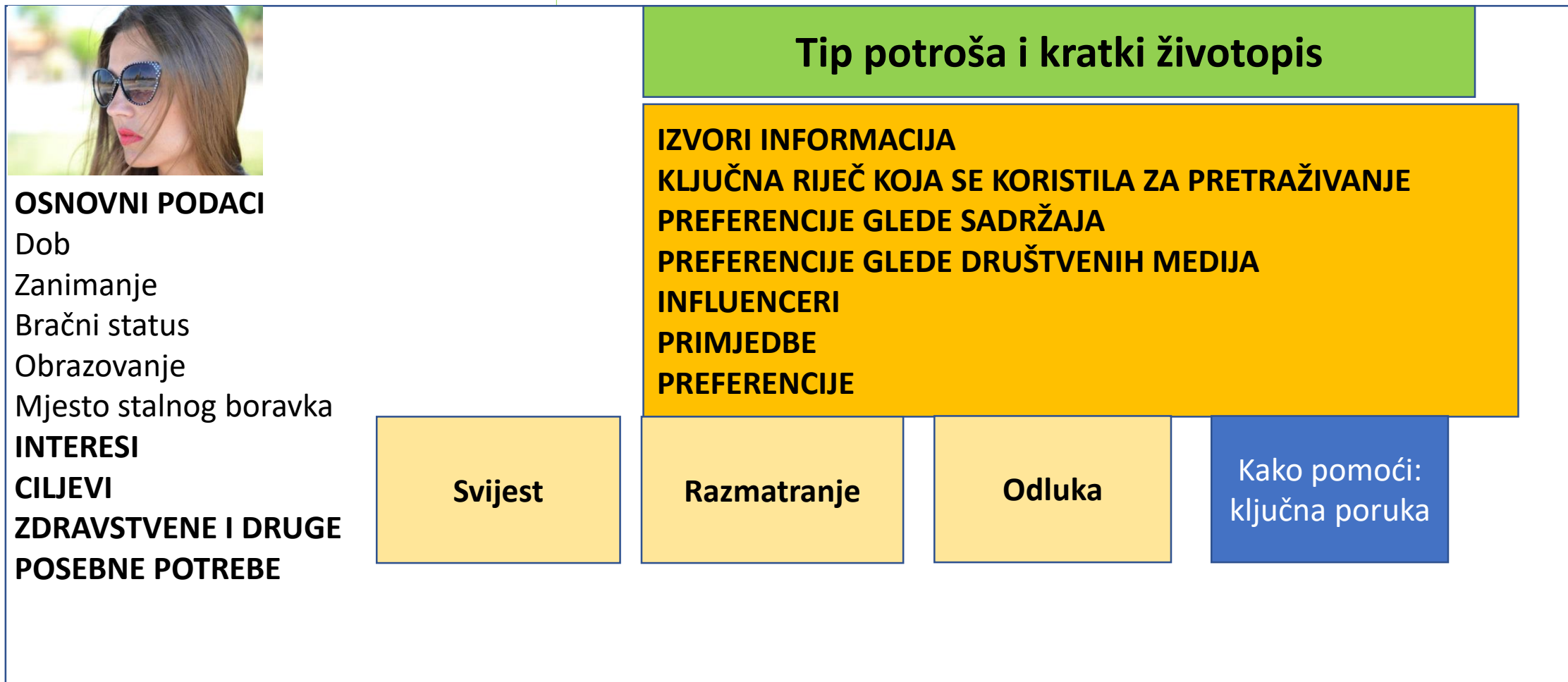
- 1) To je realističan prikaz podataka o općim obilježjima ciljne publike (prikupljenih iz opažanja, intervjua itd.)
- 2) Može vam pomoći da standardizirate potrebe i brže dođete do rješenja. Zamislite to kao mapu sličnih korisnika. Ta mapa ima svoje ime, fotografiju i kratak opis.



2. DIZAJN USLUGA

2.6. Dizajn usluga: proces i alati

Predložak kartona potrošača (engl. Buyer persona template)



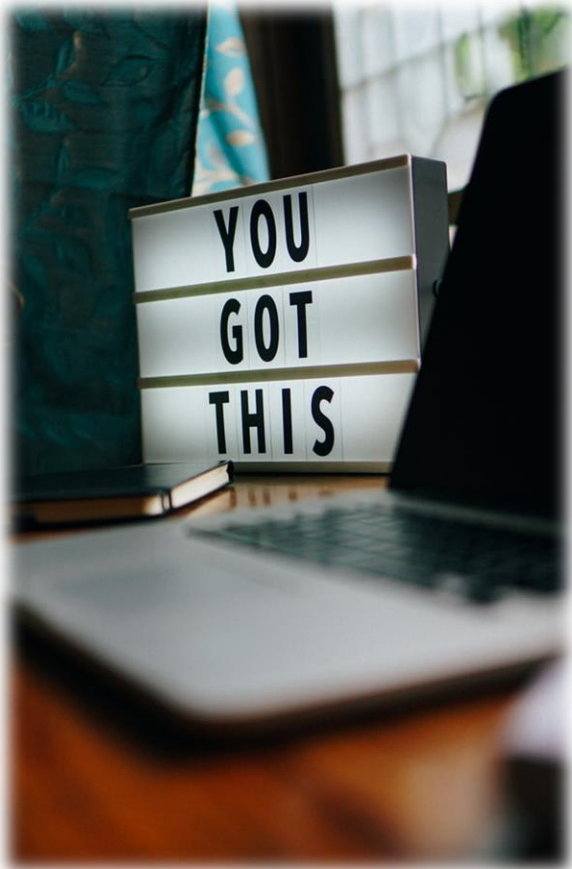


Mapiranje putovanja potrošača

2. DIZAJN USLUGA

2.6. Dizajn usluga: proces i alati

	Otkrivanje	Istraživanje	Uspoređivanje	Procenjivanje	Kupnja	Lojalnost	Preporučivanje
Aktivnosti (što je potrošač radio)	<i>Potrošač otkriva što želi (proizvod, proces, brend). Npr. Želim putovati kako bih vidio nešto autentično.</i>	<i>Detaljnije istražuje uslugu / proizvod.</i>	<i>Uspoređuje opcije, detalje, savjetuje se.</i>	<i>Donosi konačnu odluku i kupuje.</i>	<i>Vrši uplatu.</i>	<i>Ostaje odan proizvodu ili brendu na temelju pozitivnog iskustva.</i>	<i>Preporučuje svoje pozitivno iskustvo drugima.</i>
Ljudi, mjesto, kanali (gdje, kada, s kim itd.)							
Emocije (koliko je klijent zadovoljan)							
Preporuka (kako postupiti)							



Ponovimo!

- 1) Koja je uloga partnerstva?
- 2) Kako uspostaviti i održati partnerstvo?
- 3) Koji bi vam izvori / platforme mogli pomoći u uspostavljanju partnerstva?
- 4) Koje su glavne razlike između lokalnih i globalnih usluga?
- 5) Kako biste okarakterizirali individualizirane usluge?
- 6) Navedite faze u procesu osmišljavanja usluge!
- 7) Koji alati mogu biti korisni u dizajnu usluga i na koji način ih možete koristiti?