

A szolgáltatás mindenek felett



A szolgáltatások jelentősége napjainkban egyre növekszik. A szolgáltató ágazatok fejlődése és bővülése azzal járt, hogy a „szolgáltatástermelés” mértéke növekedett, ugyanakkor a termelővállalatok is egyre több szolgáltatáskomponenst építettek be tevékenységükbe. Az utóbbi években egyre nagyobb hangsúly helyeződött a szolgáltatások minőségére. A szolgáltatóvállalatokat a fogyasztó egyre inkább a minőség alapján különbözteti meg egymástól, ezért ma már tendencia a szolgáltatóvállalatok minőségi teljesítésre való törekvése – állítja Papp Katalin és Rózsa Andrea tanulmányában.

A szolgáltatások a mindennapjainkban is olyannyira nagy jelentőségre tettek szert, hogy szinte már a termékek értékesítése is elképzelhetetlen bizonyos kiegészítő szolgáltatások csatolása nélkül. Jól működő ügyfélszolgálatok, call centerek, internetes áruforgalom kiépítése ma már tulajdonképpen szükségszerűségnek számít. A nagyobb márkák, cégek ezen a ponton nem is állnak meg, termékkínálatuk mellett szolgáltatásaik spektrumát is folyamatosan bővítik. Csupán két példát említve, gondoljunk a Sony-ra és a Lego-ra, amelyek szórakoztatóközpontokat, élményparkokat létesítenek szerte a világon. De a szórakoztató szolgáltatások irányába indult a Nike is tévéműsoraival, számítógépes játékaival, sportbajnokságaival, vagy a Vans cipőmárka a kultikus éves koncertsorozataival.

Termékek esetében a „minőség a legjobb reklám” megállapítás ma már önmagában nem igaz. A márkák jelentősége, sikere, ereje egyre inkább a köréjük épített „cirkusztól” függ. Az előző, 2003/3-as lapszámunkban megjelent: „A marketing-élmény” című cikkünk már egyenesen a gyártó- és szolgáltatóipar lassan bekövetkező összeolvadását jósolja, amikor fizikai tulajdonságaiktól függetlenül már csupán egyetlen TERMÉK fog létezni: maga az ÉLMÉNY. Nem számít, hogy azt egy cipőtől, egy utazástól, egy élelmiszer-áruháztól vagy bármi mástól kapjuk, minőségi ítéletünket a pénzünkért kapott komplex szolgáltatáscsomag alapján hozzuk majd meg.

A Marketing & Menedzsment jelen számának első részében a szolgáltatások bonyolult és állandóan változó világába nyújt egy részletesebb bepillantást. Emellett előkerülnek a minőség, az elégedettség és a lojalitás mérhetőségének kérdései és módszerei is. Berács József pedig a Közgazdasági Egyetem szemszögén keresztül az oktatási intézmények, mint bizonyos szempontból szolgáltató egységek márkáépítési rejtelmébe avatja be az érdeklődőket.

Hasznos böngészést kívánok!

Gosztonyi Csaba
(gosztonyics@m-and-m.hu)