

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

BARBARA PUČNIK

mentor: izr. prof. dr. Zlatko Jančič

somentorica: izr. prof. dr. Aleksandra Kanjuo Mrčela

STORITVENI MARKETING IN FENOMEN ZAUPANJA

diplomsko delo

LJUBLJANA 2006

KAZALO VSEBINE

1.	UVOD	1
2.	FENOMEN ZAUPANJA	4
2.1.	DEFINICIJE ZAUPANJA	5
2.2.	DRUŽINA POJMOV, KI OPREDELJUJEJO ZAUPANJE	6
2.2.1.	Zaupanje živi v odnosu	8
2.2.2.	Zaupanje in pričakovanje	10
2.2.3.	Zaupanje zavezuje	11
2.2.4.	Zaupati pomeni izpostaviti se	12
2.2.5.	Zaupanje vs. nadzor	13
2.2.6.	Socialni kapital	14
3.	RAZVOJ SOCIOLOŠKE OBRAVNAVE ZAUPANJA	16
4.	ZAUPANJE KOT SOCIOEKONOMSKI FENOMEN	18
4.1.	ZAUPANJE V KONTEKSTU TVEGANJA KOT DRUŽBENEGA FENOMENA	18
5.	ZAKAJ TVEGAMO IN SE ODLOČIMO ZAUPATI?	21
5.1.	TEORIJA RACIONALNE IZBIRE	22
5.1.1.	Obeti na strani ponudbe in povpraševanja	23
6.	OPREDELITEV STORITEV	26
6.1.	RAZVRSTITEV STORITEV	27
6.1.1.	Storitve, ki temeljijo na opremi in storitve, ki temeljijo na ljudeh	27
6.1.2.	Profitne in neprofitne storitve	28
6.1.3.	Razlikovanje glede na končno ali medorganizacijsko povpraševanje	28
6.1.4.	Tradicionalne in nove storitve	28
6.1.5.	Vključenost v izračun BDP	29
7.	RAZMERJE MED IZDELKOM IN STORITVIJO	29
7.1.	NEOTIPLJIVOST STORITEV	31
7.2.	NELOČLJIVOST IZVEDBE IN PORABE	34
7.3.	NEOBSTOJNOST IN MINLJIVOST STORITEV	35
7.4.	HETEROGENOST STORITEV	35

7.5.	TEŽAVE PRI NADZORU KAKOVOSTI _____	36
7.6.	VISOKA STOPNJA TVEGANJA _____	38
7.7.	PRILAGAJANJE PONUDBE SPECIFIČNEMU POVPRASEVANJU _____	39
7.8.	STIK MED PORABNIKOM IN IZVAJALCEM STORITVE _____	40
8.	MARKETINŠKI ODNOSI IN STORITVENI MARKETINŠKI SPLET (7P) _____	41
8.1.	STORITVENI MARKETINŠKI SPLET _____	42
8.2.	POSEBNOSTI STORITVENEGA MARKETINŠKEGA SPLETA _____	43
8.2.1.	IZDELEK _____	43
8.2.1.1.	Embalaža _____	44
8.2.1.2.	V iskanju odsotnega izdelka: Groenroosov koncept zaznane kakovosti izdelka 45	
8.2.2.	CENA _____	46
8.2.3.	PRODAJNE POTI _____	47
8.2.3.1.	Spletne storitve in odsotnost neposrednega stika _____	48
8.2.4.	UDELEŽENCI (LJUDJE) _____	48
8.2.5.	FIZIČNI DOKAZI _____	50
8.2.6.	STORITVENI PROCES _____	51
8.2.7.	TRŽNO KOMUNICIRANJE _____	52
8.2.7.1.	Komunikacijski proces _____	52
8.2.7.1.1.	Model komunikacijskega procesa _____	53
8.2.7.2.	Zaupanje in polje skupnih izkušenj _____	54
8.2.8.	Promocijski splet _____	54
8.2.8.1.	Oglaševanje _____	56
8.2.8.2.	Pospeševanje prodaje _____	56
8.2.8.3.	Osebna prodaja _____	57
8.2.8.4.	Publiciteta _____	59
8.2.8.4.1.	Govorice _____	59
8.2.8.5.	Odnosi z javnostmi _____	60
8.2.8.5.1.	Sponsoriranje _____	60
8.2.8.6.	Neposredno trženje _____	61
8.2.8.7.	Interaktivni spletni marketing _____	61
9.	IZZIVI PRIHODNOSTI _____	62
10.	ZAUPANJE IN STORITVENI MARKETING: DOPOLNJEVANJA IN RAZHAIJANJA _____	64

10.1.	KLJUČNA STIČIŠČA ZAUPANJA IN MARKETINGA STORITEV	66
10.1.1.	APLIKATIVNOST SOCIOLOŠKIH KONCEPTOV FENOMENA ZAUPANJA V STORITVENEM MARKETINGU	66
10.1.2.	LJUDJE, LJUDJE, LJUDJE IN ŠE ENKRAT LJUDJE	68
10.1.3.	NEPREDVIDLJIVOST IN TVEGANJE	69
10.1.4.	PRIČAKOVANJE	70
10.2.	MARKETING SEŽE V VSE PORE, ZAUPANJE GRE ŠE DLJE – KONCEPTA SE RAZHAJATA	72
10.3.	ZAUPANJE KOT POGOJ ZA DOSEGANJE DOLGOROČNIH CILJEV STORITVENEGA PODJETJA	72
10.3.1.	Zadovoljen potrošnik	72
10.3.2.	Zvest potrošnik	74
10.3.3.	Zavezanost potrošnika	75
11.	ZAKLJUČEK	76
12.	LITERATURA	78

1. UVOD

Razvojna pot marketinga je podobna partnerski zvezi. Odnos med vpletenima, ponudnikom in potrošnikom, pozna različne kakovosti. Niha med sovraštvom, s katerim pripravlja taktiko napada, in naklonjenostjo, ki želi odnos izboljševati. Kljub temu sta med seboj tako tesno povezana, da drug brez drugega ne bi obstajala.

Videti je, da eden od partnerjev poseduje precej posesivnosti, drugi pa se je pripravljen prilagajati, zato je njun, kot človeštvo star odnos, nadvse razgiban in ga čaka burna prihodnost ujemanja in razhajanja. Komunikacija partnerjev je svojevrstna. Ponudba je v hipu pripravljena na tisoč besed, podob in glasov, potrošnja pa običajno molče posluša in ko pride na vrsto, ne reče ničesar ali pa se iz nje usuje plaz kritik. Razmerje se je začelo umirjati in harmonizirati v drugi polovici dvajsetega stoletja (glej O'Malley v Hart, 2003 125-145).

Od t.i. *transakcijske usmeritve*, se v zadnjih štiridesetih letih letih dogaja preobrat, ki v središče postavlja t.i. *marketinške odnose*.

Spremembe se časovno in vsebinsko ujemajo z rastjo obsega storitvenih dejavnosti v ekonomsko razvitejšem svetu. Značilnosti storitev kot so neotipljivost, heterogenost, minljivost ter neločljivost izvedbe in porabe, zahtevajo drugačen pristop kot izdelki, ki na kupce čakajo v skladišču ali na prodajni polici.

Trženjski splet, kratko imenovan 4P (McCarthyjev model sega v leto 1964), paradni konj prodajne usmeritve (glej Jančič, 1990: 24), se je preoblikoval v storitveni marketinški splet sedmih P-jev (leta 1981 sta ga predstavila Booms in Bitner), ki je izpostavil pomen človeškega stika med ponudnikom in porabnikom. Ob tem je moral opustiti svojo prodajno naravnost in se usmeriti k potrebam porabnika, ki se jim v novih okoliščinah ni več mogel izogniti. Trženjska, prodajna usmeritev izdelčne proizvodnje ni ponujala »ne vodil, ne izrazoslovja, ne praktičnih pravil za storitve« (Shostack v Hart, 2003: 126).

V iskanju ključa do uspeha je vse več strokovnjakov opozarjalo na pomen sodelovanja, gradnje odnosa in interakcije s potrošnikom (glej O'Malley v Hart, 2003: 125-145) v procesih menjave, ki kot izhodišče marketinga ne obsegajo le dejanj zamenjave vrednosti

med obema stranema na trgu, pač pa celoten proces prilagajanja potrebam, pogajanja o pogojih menjave in sporazumevanja o njih (glej Jančič, 1990: 15).

Da bi bil partnerski odnos med ponudbo in potrošnjo v storitvenih dejavnostih čim uspešnejši, je morala prva ukrotiti svoj agresivni značaj in prisluhniti potrebam druge. Zaradi razmaha storitev in posledičnega prehoda od štirih P-jev k sedmim P-jem, so se kot prevladujoča paradigma v storitvenem marketingu uveljavili marketinški odnosi, z njimi pa koncepti, katerih nosilec je človek kot ključni del procesa nastajanja storitev. Sodelovanje, vzajemna zavezanost, zadovoljstvo, zvestoba, komunikacija, naklonjenost in prilagajanje so tesno povezani s fenomenom zaupanja, ki ga marketing le redko eksplicitno izpostavlja in temeljiteje obravnava, čeprav ga zaznava kot nepogrešljivo sestavino (marketinškega) odnosa. Težave, po drugi strani pa priložnosti storitvenega marketinga, izhajajo iz neoprijemljivosti in osebnega stika med izvajalcem in porabnikom storitve, problem razumevanja (ne)zaupanja pa izvira iz njegove vpletenosti v prav vse človeške odnose.

Namen in cilj diplomskega dela je identifikacija in opredelitev pojma oziroma fenomena zaupanja ter njegova povezava z izčrpno obravnavanim konceptom storitev in storitvenega marketinga.

Odgovoriti skušam na vprašanja kot so: kaj je zaupanje in kakšne so njegove razsežnosti, kje je njegovo mesto v medčloveških odnosih, na katerih gradijo marketinški odnosi in kaj pomeni v storitvenem marketingu.

Izhajam iz predpostavke, da brez poznavanja obsega in ustreznega vrednotenja fenomena zaupanja ni mogoče graditi dolgoročno uspešnih odnosov med ponudbo in potrošnjo.

V prvem delu posebno pozornost posvečam sorodnim konceptom, skozi in s pomočjo katerih se zaupanje manifestira ter kontekstu zaupanja kot socioekonomskega fenomena.

Drugi del izčrpno obravnava lastnosti storitev v primerjavi z izdelkom ter predstavlja storitveni marketinški splet.

Da bi poudarila povezanost zaupanja in storitvenega marketinga, v tretjem delu izpostavljam njune razlike in podobnosti, dopolnjevanja in razhajanja.

Opozorila bi, da se fenomena zaupanja ne lotevam v utvari altruističnih odnosov ponudbe in potrošnje. Jasno je, da vsaka od njiju teži k izpolnitvi svojih predvsem ekonomskih interesov, vendar jih lahko dosežeta na različne načine. Marketinški odnosi ponujajo

sprejemljiva pravila, ki prinašajo uspeh in zadovoljstvo obema stranema, kar na napredujočem področju storitev vedno znova tudi dokazujejo.

2. FENOMEN ZAUPANJA

Zaupanje je nekaj značilno človeškega, neoprijemljivo bistvo odnosov med ljudmi. Pogoj za normalno socialno življenje, nitka, ki nas povezuje z drugimi. Je način vzpostavljanja odnosa in sredstvo za njegovo ohranjanje; bliže kot nam je človek, močnejša vez zaupanja nas veže z njim.

Svoj prostor ima povsod, kjer so ljudje. Ne zveni smiselno, če rečemo: »Tem cveticam zaupam, zagotovo bodo zrasle.« Logično pa je slišati, da vrtnarju, ki je zasadil cvetje zaupamo, da je svoje delo dobro opravil (glej Sztompka, 1999: 21).

V nekaterih družinah že desetletja vozijo avtomobile istega proizvajalca, vendar se njihovo zaupanje, da jih nakup ne bo razočaral, ne nanaša na konkretni priljubljen izdelek, pač pa na skupino ljudi, ki je zasnovala in vzdržuje proizvodni, prodajni in servisni sistem tako, da deluje in navdušuje. Zaupanje živi samo v medčloveških odnosih.

Če nekomu zaupaš, pomeni, da verjameš, da bo izpolnil tvoja pričakovanja. Kadar smo prepričani, da se bo nekaj zgodilo, je zaupanje odveč. Tudi pričakovanja se vedno nanašajo na ljudi, zato smo brez moči zanesljivega napovedovanja in popolnega nadzorovanja. To sicer poskušamo, da bi se izognili presenečenjem in neizpolnjenim pričakovanjem, vendar o mehanizmu, ki usmerja človeška nagnjenja, motive, namere in razloge, vemo premalo, da bi nam uspelo.

Zaupati pomeni izpostaviti se. »Gradnja zaupanja (med posamezniki oz. med posameznikom in organizacijo, op.p.) vključuje ranljivost. Zaupanje preveč enostavno jemljemo kot zaščito pred bolečino in tveganjem.

V resnici lahko odnos zaupanja zgradimo le tako, da stavimo na druge in sprejmemo tveganje, čeprav zelo majhno, ter opazujemo, kako bo stvar delovala. Graditi zaupanje pomeni tvegati ter biti včasih razočaran in prizadet« (Moore, 2006: 59).

Zaupanje zavezuje. S tem obremeni obe vpleteni strani: od tistega ki mu je bilo zaupano, zahteva uresničenje pričakovanja in danih obljub, od tistega, ki zaupa, pa, da pristane na tveganje, da bo njegovo zaupanje zlorabljeno.

Koncept marketinških odnosov se zaupanju ne more in ne želi izogniti. Obsega nastajanje, ohranjanje in poudarjanje dolgoročnih medosebnih odnosov s potrošnikom v obojestransko korist, kjer je zaupanje pogosto latentna, a določujoča komponenta.

Osredotoča se tudi na njegovo vlogo v menjavi. Poglobljanje zaupanja in predanosti vodi v tesnejše vezi med udeleženci menjalnih procesov. »Odsotnost zaupanja izredno oteži menjavo,« piše O'Malley. »V marketinškem kontekstu razumemo zaupanje kot *pripravljenost zanesti se na partnerja v menjavi*« (v Hart, 2003: 131).

Marketinški teoretiki priznavajo svoje omejeno gledanje na zelo kompleksen pojav in želijo poiskati še druga pomembna stičišča, v praksi pa se zdi, da podjetja težijo k odkrivanju in zagotavljanju »minimalne stopnje zaupanja, ki jo potrebuje posameznik, da vstopi v menjalni proces s posameznikom ali organizacijo« (O'Malley v Hart, 2003: 131), ob tem pa skrbno preračunajo stroške in možne prihodke. »Odnos, v katerem partnerja namesto da bi razmišljala o vložkih v odnos, začneta razmišljati o koristi ali škodi, ki jo imata v odnosu, se že nagiba k svojemu koncu« (Argyle v Ule, 1997: 209). Hitrost življenja in poslovanja marketinškim odnosom, ki želijo vzpostaviti pristne, dolgoročno izjemno uspešne vezi zaupanja, ni naklonjena. Toda nekaj uspešno dobljenih bitk še ne pomeni zmage. Dolgoročni vzajemno zadovoljujoči odnosi so neprecenljivi, kar se pogosto pokaže šele v obdobjih krize.

2.1. DEFINICIJE ZAUPANJA

Kratko in zgoščeno definicijo zaupanja je zelo težko najti. Pojem je izjemno obsežen in prisoten v domala vseh k človeku naravnanih znanostih, zato sem se odločila to poglavje razdeliti na več podpoglavij in tako vsaj v grobem zaobjeti pomembnejše vidike fenomena. Navajam Kordeševo razmišljanje, ki pojasnjuje, zakaj definicij v družboslovju pogosto primanjkuje, ali pa so si med seboj neenotne, in zato ni dovolj poiskati eno samo.

Razum, še posebej pa znanost kot njegova najbolj sistematična in izpiljena oblika, se stalno trudita ujeti dogajanje okoli nas, ga uvrstiti v predale, ga povezati s preteklostjo in napovedati, kaj bo sledilo. Kljub mogočnemu aparatu, ki skrbi za razvrščanje in razlaganje sveta, pa skozi opno rutin stalno prodirajo dogodki, ki jih ne moremo preprosto uvrstiti v znane predale (Kordeš, 2004: 9).

Misztal vidi vzrok številnih delnih opredelitev v vsenavzočnosti, večpomenskosti in široki problematiki zaupanja, ki si ga je za svojega vzelo zajetno število družbenih ved, vendar brez predane in temeljite konceptualizacije (glej Misztal, 1998: 13).

Začenjam z definicijami nekaterih vidnejših avtorjev strokovnih besedil z obravnanega področja.

Eno izmed najširših opredelitev je podal Rotter: »Zaupanje je splošno pričakovanje, ki ga ima nek posameznik, da se lahko zanese na besedo, obljubo, ustno ali pisno izjavo nekega drugega posameznika ali skupine« (v Štader, 1999: 38).

Zaupanje je subjektivna ocena verjetnosti, s katero nek posameznik predpostavlja, da bo drug posameznik oziroma skupina posameznikov izvedla določeno dejanje v okoliščinah, kjer njihovega ravnanja zaradi časovnih ali fizičnih razlogov ni možno nadzorovati. To dejanje pa je takšne narave, da vpliva na samo delovanje tistega, ki zaupa. Ko rečemo, da nekomu zaupamo, oziroma, da je kdo vreden zaupanja, implicitno mislimo, da je verjetnost, da bo drugi deloval nam v korist ali pa vsaj ne nam v škodo, dovolj velika, da premislimo o vstopu v neko obliko sodelovanja z njim (Gambetta v Štader, 1999: 39).

»Značilnosti zaupanja izvirajo iz naključnosti socialne stvarnosti in zahtevajo časovni razkorak med nekogaršnjimi pričakovanji in nekogaršnjo aktivnostjo. Zaupanje je zato tako zapleteno, ker vključuje več kot le vero, dejansko zaupati pomeni verjeti kljub negotovosti« (Misztal, 1998: 18).

»Zaupanje je multidimenzionalni koncept, ki obsega različne stvarnosti« (Svensson, 2001: 431).

»Zaupanje je lepilo, ki skrbi, da odnos ne razpade« (Berry v Hart, 2003: 130).

2.2. DRUŽINA POJMOV, KI OPREDELJUJEJO ZAUPANJE

Misztal piše, da sociološka literatura konceptualizira zaupanje bodisi kot lastnost posameznikov, bodisi kot značilnost socialnih odnosov in sistemov. Prvi pristop poudarja čutenje, čustva in individualne vrednote. V tem sociopsihološkem razumevanju je zaupanje pomešano ali tesno povezano s kooperativnostjo, iskrenostjo, zvestobo, odkritostjo, pristnostjo, upanjem in altruizmom. Druga usmeritev na zaupanje gleda kot na kolektivni atribut, ki ga je mogoče projicirati na vse družbene institucije, posledično tudi na marketinške odnose organizacije s potrošnikom (glej Misztal, 1998: 14).

Nepogrešljivi deli obširnejših definicij zaupanja (ang. *trust*) v uporabljenih virih so naslednji pojmi: socialni odnos, zaupanje (ang. *confidence*), pričakovanje, poštenost, spoštovanje, vera, povezovanje, sprejemanje, varnost, integriteta, zvestoba, doslednost (konsekventnost), altruizem, kompetentnost, motiviranost.

Sztompka opredeli tri zaupanju sorodne usmeritve:

1. *upanje* je pasivno čustvo brez razumske podlage, ki je usmerjeno v pričakovanje, da se bodo stvari obrnile tako, da bo na koncu vse dobro (npr. da bom nekega dne bogat);
2. *zaupanje* (ang. *confidence*) je nasprotje dvoma, še vedno pasivno vedenje, vendar bolj osredotočeno, izid pričakujemo z neko gotovostjo, ki ima racionalni temelj (npr. da bo razsodba na sodišču pravična);
3. *zaupanje* (ang. *trust*) pa je ključna strategija za spopad z negotovo prihodnostjo, *stava* na prihodnja dejanja drugih (glej Sztompka, 1999: 24-25).

Ker se v literaturi, ki je dostopna v angleškem jeziku, pogosto pojavljata tako izraz *confidence* kot *trust*, oba pa v slovenskem prevodu pomenita zaupanje, želim na tem mestu poudariti njuno razliko.

Trust se nanaša na *pričakovano* dejanje tistega, ki mu zaupamo. Njegovo vedenje sproži aktivnostna komponenta motiva, ki usmerja določeno vedenje.

Confidence razumemo kot popolno zaupanje, vero, *gotovost*, da se bo partner vedel na želen način. »Pričakovanje ni isto kot gotovost. Gotovost glede izida je pomensko bližje prepričanosti« (Štader, 1999: 40).

Misztal piše:

Razlikovanje med zaupanjem (ang. trust) in gotovostjo (ang. confidence) v marsičem spominja na Simmlovo razpravo o zaupanju in ignoranci, ki je utemeljena na zaznavanju in ocenjevanju dane situacije – to je naši sposobnosti razlikovati med nevarnostjo in tveganjem. »Če ne upoštevaš alternativ, si v položaju gotovosti. Če pa izbereš nek način delovanja in vedenja do drugih kljub možnosti, da boš zaradi tega ali zaradi odnosa drugih do tebe razočaran, si se znašel v situaciji zaupanja« (Luhman, 1988: 97). Zaupanje ni stanje, ampak je povezano s specifičnimi okoliščinami v katerih posameznik zavedno tehta alternativne načine vedenja in delovanja (Misztal, 1998: 75).

Za iskanje vloge, ki jo ima zaupanje v marketinškem odnosu potrošnik – organizacija v primeru specifičnih storitev (npr. finančno svetovanje), je smiselno uporabljati izraz *trust*, ker njuna zveza ni nekaj statičnega, poleg tega je vpričo množice substitutov, ki jih ponuja trg, potrošnik prisiljen aktivno sodelovati in razmišljati. Skoraj gotovo pa množični potrošnik izdelkov in rutinsko izvajanih storitev (npr. vsakdanji nakupi hrane) zaupa v pomenu besede *confidence*, saj njegovemu nakupnemu vedenju lahko pripišemo bistveno manjšo racionalnost ter večjo gotovost v izpolnitev pričakovanja. Tudi stopnja tveganja je različna: neokusno pašteto bo pomalical pes, slabo naloženo premoženje pa prinese dolgoročne negativne posledice.

2.2.1. Zaupanje živi v odnosu

Sztompka odgovarja na vprašanje, zakaj je ravno zaupanje pridobilo tolikšno pozornost sodobne sociologije, marketinga, komunikologije in političnih ved. Meni, da je razlog bogata filozofska in klasična sociopsihološka tradicija, predvsem pa preobrat, ki se je zgodil v postmoderni družbi: »V nasprotju z zgodnjim psihološkim pristopom, ki je na zaupanje gledal kot na osebno držo, je s sodobnega vidika to stvar medosebnih odnosov, vsebina socioindividualnega polja, s katerim ljudje razpolagamo, orodje kulture, ki ga posamezniki uporabljajo pri svojem ravnanju« (Sztompka, 1999: 14).

Kot sem nakazala že v uvodu, zaupanje potrebuje tveganje in negotovo prihodnost, da se udejani. Nikoli se ne nanaša na stvar ali nekaj, kar je stoddotno predvidljivo, izmuzljivost in nepredvidljivost živih bitij pa zaupanju pripravita odličen teren.

V drugega je treba verjeti, navezati z njim stik in se v dani situaciji nanj zanesti. Medosebni odnosi so rezultat trajnejših, ponavljajočih se interakcij med ljudmi, ki temeljijo na sodelovanju, zaupnosti, naklonjenosti. Za njihovo vzdrževanje je bistvena vzpostavitev temeljnega zaupanja skozi nudenje medsebojne pomoči, izkazovanje solidarnosti, naklonjenosti in spoštovanja (glej Ule, 1997: 199, 209).

Zaupljivost je osnova za prilagajanje drugim, odraža se v obzirnosti do drugih oseb in je s tem tudi temelj za sodelovanje v timu. Nezaupljivost pa je sopomenka za sumničavost in se odraža v svojeglavosti in preračunljivosti. Oseba z močno izraženo nezaupljivostjo nenehno o vsem dvomi in skepsa tudi izraža. Zato je z njo težko sodelovati, še posebno pri sprejemanju skupnih odločitev. Take osebe se pogosto vedejo superiorno in zbujejo občutek nedostopnosti (Mayer, 2004: 340).

Opredelitev, kaj je pravo, primerno in zavezujoče medosebno razmerje, je v domeni morale. Misztal piše: » Ta ideja družbe ima več kot s formalno organizacijo opraviti z občutkom pripadnosti, resnice in odgovornosti ter dolžnosti do vseh, s katerimi delimo svoje vrednote, interese in cilje« (Misztal, 1996: 206).

Sztompka ji pritrjuje s konstruktom *moralnega prostora*. Izraz bom uporabljala tudi sama, ker menim, da je dovolj oprijemljiv in predstavljen, hkrati pa aplikativen in zato razumljivejši kot zgolj pojem morala. Moralni prostor določajo tri osi: *zaupanje*, *zvestoba* in *solidarnost*.

Moralna skupnost - to so tisti, ki jih označimo z *mi* - biva v moralnem prostoru, na individualnem nivoju pa odseva v identiteti osebe. Tukaj se človek počuti dolžnega zaupati, biti zvest in solidaren z drugimi. Mreža odnosov nujno vključuje zaupanje, brez tega bi moralni prostor razpadel (glej Sztompka, 1999: 5).

Takšne moralne skupnosti želi skozi svoja sporočila graditi tudi marketing. Spomnimo se Volkswagnovega oglasa, ki se je pred nekaj meseci redno pojavljal na televizijskih ekranih. Vozniki vseh generacij vozila golf se ob različnih priložnostih ustavljajo, izstopajo iz avtomobila, se objemajo in si izkazujejo pripadnost. Zdi se, da si čestitajo za dober nakup in si izrekajo dobrodošlico v *golf* družini. Oglaševalec je izpostavil vse komponente moralnega prostora: *golfu* njegovi lastniki zaupajo in so mu zvesti, med seboj pa solidarni.

Marketinški odnosi so osnovani na prepričanju, da je v vsakokratnem odnosu mogoče doseči zadovoljstvo le ob hkratnem doseganju zadovoljstva partnerja v menjavi, torej implicirajo *solidarnost*. Postopek je posledica empatičnega vživljanja v potrebe drugega, upoštevanja njegove enakovrednosti, medsebojnega *zaupanja* in prilagajanja ter izpolnjevanja obljub (glej Jančič, 1996: 173), kar zahteva *zvestoba*. Kot takšen je zelo podoben (vendar ne enak) medosebnim odnosom zunaj tržne situacije.

Zaupanje lahko odnos vzpostavi ali pa je ena izmed kvalitet že obstoječega. Cowles poudarja, da je to kompleksen koncept, na katerega gledamo kot na produkt odnosa ali kot na pojasnilo nekega odnosa lastnega vedenja (v Dapiran in Hogart-Scott, 2003: 259). Iz zadovoljivih izkušenj z odnosom izhaja pripravljenost, da se tudi v prihodnje zanesemo na istega partnerja.

Čeprav sem pomenu in vlogi zaupanja v odnosnem razumevanju marketinga posvetila že precej pozornosti, je treba poudariti tudi težave, ob katere trči in pomenijo omejitve, ki jih vejetno nikoli ne bo mogel preseči. Medčloveški odnosi poznajo različne globine in

intenzitete, od intimne partnerske povezanosti, preko skupin kot so družina in prijatelji, mimo nešteti različic odnosov, v katere stopamo, ko privzemamo različne socialne vloge, do razmerij, ki jih sklepamo kot potrošniki. Vsakemu od teh odnosov pripada ustrezen odtенок in odmerek zaupanja, ki odločilno določa njegovo kvaliteto in zadovoljstvo posameznika v njem in z njim. Pozitivna izkušnja izkazanega ali posredovanega zaupanja je izhodišče za poglobljanje odnosa, negativna za previdnost ali celo zavračanje novih. Tržni odnosi, čeprav v želji po personalizaciji menjave in poskusu nagovarjanja posameznika, človeka naslavljajo kot potrošnika. Kljub temu, da ostalih ne želijo zanemariti, jih prvenstveno zanima ta dimenzija, ki razume zaupanje v smislu pričakovanja izpolnitve obljub, danih skozi orodja tržnokomunikacijskega spleta, pričakovane kakovosti izdelka ali storitve ter drugih za tržna razmerja značilnih pričakovanj. Nikakor ne gre za slepo zaupanje naivnega potrošnika, četudi bi si marsikateri vodja prodaje tega zelo želel. Mislim, da se teoretična podlaga marketinških odnosov tega zaveda in upošteva, v praksi pa je spoštovanje potrošnika kot menjalnega partnerja pogosto žal le del slogana, za katerim se skriva želja po izboljšanih prodajnih rezultatih.

Sztompka piše, da se zaupanje vedno nanaša na dejanja drugih, nikoli ne stavimo sami nase. To bi bilo zaradi možnost nadzora nad samim seboj nesmiselno (glej Sztompka, 1999: 30). Vendar psihologija in terapevtske znanosti poznajo pojem samozaupanje, ki se konkretno kaže v ustvarjalnosti posameznika, zato: »Kdor ne zaupa vase, ne verjame v svoje ustvarjalne potenciale ima sicer lahko dobre zamisli, a jih ne upa pokazati drugim in tudi ne verjame, da jih lahko uresniči« (Mayer, 2004: 342).

Zaupanje tako tudi na ravni posameznika izgrajuje njegov odnos do samega sebe in pogojuje pozitivno samopodobo. Nasprotno nezaupanje in negotovost vase in v lastna dejanja ne more prispevati k pozitivni predstavi o sebi.

2.2.2. Zaupanje in pričakovanje

Zaupanje in pričakovanje sta nerazdružljiv par. Če ne bi pričakovali (ne)izpolnitve, ne bi (ne)zaupali. Zaupanju lastno in najbolj izrazito je pričakovanje *reciprocnosti*. Sodobne družbe zaznamuje naraščajoča pomembnost sistemov zaupanja, ki so zgrajeni na prepričanju, da tudi drugi zaupajo, piše Luhman. Po njegovem mnenju zaupanje ni

samoumeven sestavni del vezi med ljudmi, ampak obsega refleksivnost in zavesten pristop (v Misztal, 1998: 74) .

Opredelitev pričakovanja je ključna za zadovoljstvo. Pričakovanje, povezano z zaupanjem, v sebi nosi merila in kriterije, kakšna naj bo izpolnitev. V tem je tudi tveganje, ki se mu izpostavita obe strani v odnosu: kdor zaupa, tvega neizpolnjena pričakovanja, komur je zaupano, tvega da zaupanja ne bo upravičil in se ne bo izkazal kot ustrezen partner, vreden zaupanja.

Pričakovanja potrošnikov so marketingu večna uganka. Tudi v izdelčnem, še izraziteje pa v medorganizacijskem in storitvenem marketingu obstaja koncept *pozitivnega presenečenja*, največjega možnega zadovoljstva s storitvijo ali izdelkom, ki presega pričakovanja. Iskanje skritih želja skozi orodja tržnega raziskovanja pri potrošnikih naletelo na odpor (moteči klici anketarjev ob neprimernih urah, nerazumljive kvalitativne tehnike...) in občutek vdora v zasebnost. Marketingu (predvsem trženjski usmeritvi) bo iskanje primernejših načinov odkrivanja pričakovanj tako še naprej izziv.

2.2.3. Zaupanje zavezuje

Zaupanje ni samoumevna človekova naravnost, zanj se treba odločiti (glej Kordeš, 2004: 94). Odločitev je še toliko bolj pomembna, ker je obvezujoča. Zavezanost je želja po nadaljevanju odnosa in pripravljenost s tem namenom v njem vztrajati, pišejo Ball, Coelho in Machás (glej Ball in drugi, 2004: 1273). Predvsem pa zaupanje zavezuje k izpolnitvi pričakovanja in upravičenju izkazanega zaupanja.

Sztompka piše o treh tipih zavez, h katerim se zaveže oseba, ki zaupa :

1. zaveza *pričakovanja*,
2. zaveza *dovzetnosti* in
3. zaveza *priklica* (glej Sztompka, 1999: 27-30) .

K *pričakovanju* se oseba zaveže, ker verjame, da bodo tisti, ki jim je zaupala, upoštevali njene interese, izražene skozi akt zaupanja, čeprav počnejo to, kar bi tudi sicer. Ali drugače: stavimo, da bo običajno delo drugih zadovoljilo naša pričakovanja in interese. Tako npr. kupimo karto pri določenem letalskem prevozniku, ker zaupamo njegovi tehnologiji in sposobnostim.

Sztompka meni, da je ravnanje ljudi v sistemu, ki je deležen takšnega zaupanja, povsem neodvisno od tega, kaj si posameznik o njih misli ali verjame. Opozorila bi, da je avtor pri tej opredelitvi zanemaril temeljno nalogo marketinga, ki je (ali bi vsaj moral biti) navzoč v vseh porah organizacije. Imidž je uspešnemu podjetju izjemno pomemben, zato ga skuša kar se da natančno nadzorovati in oblikovati, podjetje se potrošniku skuša predstaviti kot zaupanja vreden partner in to skozi procese menjave tudi upravičiti.

Dovzetnost predpostavlja odgovornost in občutljivost tistega, ki je objekt zaupanja. Ob pristanku na ta tip zaveze se odrečemo nečemu, kar visoko vrednotimo, in to stvar prepustimo v »varstvo« drugim. Obveznost je sprejeta prostovoljno in vključuje specifično stvar. Primer je vezava depozita v banki, kjer komitent ne zadostuje le zaveza pričakovanja, da je banka zanesljiva, pač pa mora njegov denar tudi skrbno plemeniti.

Priklic je popoln model zaupanja, ki vključuje recipročnost. Ta je pogoj za uspešno vzdrževanje zveze po načelu »jaz tebi, ti meni«. Zaupam ti, ker pričakujem, da boš tudi ti zaupal meni, torej zaupam z namenom vzbuditi zaupanje.

Ne gre pa le za značilnost obojestranskosti, ampak tudi za načelo enake vrednosti dajatev. Kolikor globoko si mi pripravljen zaupati ti, toliko se ti lahko odprem jaz. Tako Sztompka, vendar menim, da obstaja meja, do koder lahko seže zaupanje med organizacijo in posameznikom, globlje sfere so rezervirane za intimne odnose v ozkih skupinah ljudi.

Lastnost zaupanja, da zavezuje, je njegova vstopnica v svet marketinga, kjer je ključna beseda zvestoba. »Kdor ni pripravljen zaupati prodajalcu na tekmovalnem trgu, bo malo verjetno zvest« (Ball in drugi, 2004: 1275). »Če ni zavezanosti, so le obljube in upanje, toda nobenih načrtov« (Drucker v Hess in Story: 2005: 313). »Vsak osebni odnos, bodisi medosebni, bodisi med potrošnikom in blagovno znamko, je zgrajen na zaupanju. V kontekstu marketinga je zaupanje nemogoče povsem izločiti iz zadovoljstva. Zaupanje in zadovoljstvo sta močno povezana konstrukta« (Hess in Story: 2005: 315).

2.2.4. Zaupati pomeni izpostaviti se

Splošna opredelitev zaupanja je neločljivo povezana z nasprotnim pojmom, nezaupanjem, in ranljivostjo, v katero mora pristati tisti, ki zaupa. Njegovo ravnanje (aktivno) ali drža (pasivno) je izpostavljeno zlorabi in zato tvegano.

Kljub temu je zaupanje nabito z značilno pozitivnim nabojem in vključuje »pričakovanje blagega, prijaznega odziva in tudi takšnega sprejemanja ranljivosti« (Govier v Blois, 1998: 302).

Ključno razumevanje fenomena, na katero se naslanja Sztompka je, da je zaupanje *stava na druge* z upoštevanjem, da so njihova dejanja nenapovedljiva in jih ni mogoče nadzorovati (glej Sztompka, 1999).

V tem smislu ima zaupanje precej podobnosti z igrami na srečo: odločimo se na koga (kaj) in ali sploh staviti, pri čemer imamo povsem specifična pričakovanja in se vedemo, kot da prihodnost poznamo. Razlika je v aktivnostni komponenti: »V mnogih okoliščinah moramo ukrepati, delovati, se vplesti kljub negotovim pogojem in brez možnosti nadzora. Takrat se moramo soočiti s tveganjem, da se bodo stvari kot bumerang obrnile proti nam ...« (Sztompka, 1999: 25).

Ranljivost je v tveganju, da naša pričakovanja ne bodo uresničena, da bomo razočarani. Vendar skuša zaupanje tveganje preseči, spregledati in tako graditi odnos. S tem, ko osebi zaupamo in pričakujemo, da bo uresničila naša pričakovanja, nezanemarljivo vplivamo na njene odločitve glede prihodnjih dejanj.

»Če ranljivost in negotovost ne obstajata, potem zaupanje ni potrebno. Ranljivost in negotovost sta torej sestavini odvisnosti od drugega« (Žlogar v Štader, 1999: 39).

2.2.5. Zaupanje vs. nadzor

Ker dejanj ljudi ne moremo predvideti, jih skušamo usmeriti tako, da nam ustrezajo. Želimo si jih podrediti in jih nadzorovati.

Nadzor je temeljno nasprotje zaupanja, kolikor več ga je, toliko manj je prostora za zaupanje. Kumar meni, da resnično ravnotežje odnosov brez zaupanja ni mogoče (v Dapiran in Hogart-Scott, 2003: 259). Zaupanje ima dolgoročno moč, ki biva na ozemlju morale in etike, moč nadzora pa prihaja iz želje po kratkoročni maksimizaciji profita.

Moč je skoraj brez izjeme definirana v smislu razmerja med močnejšim in šibkejšim, ne pa tudi kot sila, ki rezultira v vzajemni dejavnosti partnerjev. Poglejmo: »Moč je mogoče opredeliti na več načinov, vendar vse definicije vodi ideja nadzora, vpliva in usmerjanja vedenja nekoga s strani drugega« (Cartwright v Dapiran in Hogart-Scott, 2003: 258).

»Moč ene strani nad drugo izvira iz odvisnosti slednje. Je potencialni vpliv in lahko obstaja, čeprav je ne opazimo« (Dapiran in Hogart-Scott, 2003: 258). Skriva se v vsakdanjih rutinah, kulturnih zakonitostih in si nadeva različna imena. Prodajna usmeritev je z analiziranjem nakupovalnih navad in preferenc skušala zavladati nad potrošnikom. Pridobljeno znanje ji je zagotovilo izboljšano prodajo, a tudi oznako nepoštenosti in neetičnosti, s katero se je nakupujoča nekritična večina enostavno sprijaznila. Želja po poznavanju šibkih točk pa je v kritičnih potrošnikih vzbudila sumničavost in nezaupanje, saj ni ponudila ničesar v zameno.

Stabilni uravnoteženi odnosi zahtevajo razkrivanje, ki na medosebni intimni ravni odseva v vedno bolj poglobljenih osebnih temah, ki se jih partnerja lotevata. V tržnem okolju razumemo tovrstno zamenjavo kot na primer posredovanje letnega poročila ali drugih ekskluzivnih informacij o organizaciji, pa tudi v obliki klubskih kartic ugodnosti, čestitk ob rojstnem dnevu ...

Misztal ugotavlja, da domala vse razlage ekonomskega uspeha vzhodnoazijskih držav poudarjajo pomembnost kulturnega konteksta, ki je pospešil industrijsko ekspanzijo. Primerjav med ZDA in Japonsko se ne lotevajo le znanstveni prispevki, pač pa tudi popularni tisk, ki usmerja pozornost na solidarno strukturo japonske industrije. Zaznamuje jo relativno visoka stopnja zaupanja med zaposlenimi in vodstvom podjetja, medtem ko je značilnost evropske in ameriške poslovne kulture nizka stopnja zaupanja, konfliktnost in odsotnost vzajemne zvestobe ter odgovornosti med delavci in njihovimi nadrejenimi (glej Misztal, 1998: 5).

Če se oba sistema moči uravnotežita, pride do sodelovanja. »Zaradi recipročnosti socialnih odnosov in ker imata obe strani svoj delež moči, med njima obstaja soodvisnost« (Dapiran in Hogart-Scott, 2003: 259), ki v smislu sodelovanja nudi obojestransko zadovoljstvo in ustrezen temelj za gradnjo medosebnih in posledično marketinških odnosov.

2.2.6. Socialni kapital

Pojem socialni kapital je uvedel Putnam (glej Sztompka, 1999: 15) in ga opredelil kot splet mrež, norm in zaupanja, ki udeležencem omogočajo učinkovitejše doseganje njihovih

skupnih ciljev. Prisoten je v družbenih organizacijah, izraža pa se z udeležbo v prostovoljnih združenjih in društvih, s količino osebnih stikov in horizontalnih družbenih vezi, ki naj bi generirale zaupanje (Rengeo, 2005: 6). Zaupanje je v tej definiciji ključna komponenta pojma.

Ideja je padla na plodna tla in kmalu razširila svoj pomenski obseg. Znova ugotavljam, da nima enotne opredelitve, bistveno pa je, da »...poudarja prav pomen odnosov med ljudmi. ... Beseda kapital poudarja, da imajo relacije vrednostno izraženo komponento, ki lahko postane vir konkurenčne prednosti podjetja« (Kešeljević, 2002: 127).

»Po normativno-funkcionalistični interpretaciji avtorji obravnavajo socialni kapital kot norme in odnose, ki z zaupanjem in vzajemnostjo povezujejo skupnost« (Rengeo, 2005: 5). Pojem je uporaben in proučevan v kontekstu organizacije, tako formalne kot neformalne, čeprav nekateri avtorji poudarjajo prostovoljnost vključevanja v omrežja, ki generirajo socialni kapital (glej Fukuyama v Rengeo, 2005: 6).

Zaupanje kot eden izmed delov sestavljenke socialnega kapitala se rodi in razvija v odnosih znotraj neke skupine. Člani aktivno vzpostavljajo vezi zaupanja, vrednot in norm, ki so skupne vsem, ter jih uporabljajo kot orodje za lažje doseganje skupnih ciljev.

Seveda je koristi od vpletanja v omrežja pričakovati tudi na individualnem nivoju. Pristaši kritične teorije družbe iščejo predvsem te.

Tako Baker opredeljuje socialni kapital kot dobrino, ki jo posamezniki črpajo iz specifičnih socialnih mrež oz. struktur in nato uporabljajo za doseg lastnih interesov in ciljev, Burt pa ga razume kot posameznikove vezi s prijatelji in drugimi osebami, ki sledijo cilju vnovčenja njegovega človeškega (preplet osebi lastnih sposobnosti, ki jih lahko razvija in plemeniti) in finančnega kapitala (glej Rengeo, 2005: 7).

Iglič piše: »Socialno omrežje vsebuje relativno stabilne vezi, ki jih posameznik vzdržuje s svojim socialnim okoljem.

Te vezi so lahko realizirane v smislu, da posamezniku omogočajo dostop do različnih resursov (na primer pomoči v gospodinjstvu, informacij in denarja), ga povezujejo v organizacijske kontekste (v delovno okolje in prostovoljne organizacije), ali zadovoljujejo njegove potrebe po intimnosti in sociabilnosti« (Iglič, 2001: 170).

Koncept socialnega kapitala torej implicira nekakšno pridobitno zaupanje - vstopnica v mrežo oz. skupnost, ki olajša dostop do določenih zelenih virov, je zaupanje.

»Socialni kapital se nanaša na odnose med ljudmi in resurse, ki jih ti obvladujejo znotraj medsebojnih povezav. Vključuje tudi institucije s katerimi in skozi katere so ti resursi uporabni ker producirajo zelene izide« (Landman, 2004: 39).

Korist posameznikov, ki se združujejo, je obojestranska. Vzajemnost je odločilna: bolj ko so ljudje povezani, višji je nivo socialnega kapitala in večji so zaželeni učinki povezav.

3. RAZVOJ SOCIOLOŠKE OBRAVNAVE ZAUPANJA

»Vprašanje, kaj povezuje družbe in ali lahko razpadejo, se je postavljalo veliko pred rojstvom moderne sociologije devetnajstega stoletja. Vse od takrat je zaupanje pomemben, čeprav ne vedno ekspliciten element socioloških teorij, ki so se ukvarjale z vprašanjem, kako obdržati različnost in kljub temu ohraniti socialni red« (Misztal, 1998: 25).

Ideja zaupanja se je nekaterim »resnim« sociologom zdela premalo racionalna, da bi si zaslužila izčrpno obravnavo.

Sociološka dediščina premore dve vzporedni liniji: prva raziskuje družbe kot socialne sisteme (pozitivizem), druga pa družbene akterje, ljudi, njihovo individualno in kolektivno vedenje znotraj socialnega konteksta.

Prva je skušala ustvariti znanost o družbi, ki bi temeljila na enakih načelih in postopkih kot naravoslovne znanosti. »Opazovanje vedenja, ki temelji na objektivnih meritvah, omogoča ugotavljanje vzrokov in posledic. Nato lahko razvijemo teorije, ki opazovano vedenje razlagajo. ... Pozitivistični poudarek na »dejavih«, ki jih je možno opazovati, izhaja v veliki meri iz prepričanja, da je možno človeško vedenje razložiti na precej podoben način kot obnašanje stvari« (Haralambos, Holborn, 1999: 22). V to obdobje sodi *homo economicus*, racionalno bitje, ki nenehno kalkulira in teži k maksimizaciji profita in ugodja. Njegovo vedenje je mogoče napovedovati, ker je v preprostosti zadovoljevanja potreb svojega ega zelo predvidljiv.

Sčasoma je veljava pozitivističnih smeri zbledela, v središče je bil postavljen človek, posameznik znotraj družbene skupine. Nastopilo je obdobje razvoja teorij družbenega delovanja, humanistične sociologije, ki je osvetlila emocionalne, tradicionalne in kulturne elemente družbe. »Za razliko od stvari imajo ljudje zavest – misli, občutke, pomene, cilje in zavedanje svojega obstoja. Zato je človeško delovanje smiselno: ljudje opredeljujejo

situacije in pripisujejo pomene svojemu delovanju in delovanju drugih (glej Haralambos, Holborn, 1999: 23).

Raziskovanje se je posvetilo vrednotam, socialnim vezem, solidarnosti, zvestobi, identiteti in zaupanju. Pomembna je postala ustvarjalna neodvisnost posameznika, vpletenega v oblikovanje socialnih celot - skupin, skupnosti in končno družbe.

V takšne okoliščine je umeščen začetek bolj sistematiziranega preučevanja koncepta zaupanja.

Nekaj avtorjev se je osredotočilo na pojavnost in temeljnost zaupanja v medosebnih odnosih, Svensson navaja Eriksona, Deutscha in Rotterja (glej Svensson, 2001: 431).

Konec sedemdesetih let dvajsetega stoletja let je nastala prva identifikacija značilnih pojavnih oblik zaupanja, avtorja Luhmana. Zvrstile so se tudi pomembne terenske raziskave (Gabarro, Corazzini, Williamson) (glej Svensson, 2001: 431).

Eisenstadt in Roniger sta zaupanje označila kot srce odnosa med pokroviteljem in njegovim klientom od antike do danes (glej Sztompka, 1999: 16).

Gambetta je konec osemdesetih let preučeval zaupanje v zaprtih, ekskluzivnih združbah, kot je mafija (glej Sztompka, 1999: 16).

Leta 1990 je Coleman znotraj teorije racionalne izbire predlagal model zaupanja kot čiste racionalne poteze, rezultata preišljene izbire posameznika. Hardin je raziskavo razširil na nezaupanje (glej Sztompka, 1999: 17) .

Izkušnjo japonskega gospodarskega vzpona in družb jugovzhodne Azije je preučeval Fukuyama in tako premaknil fenomen zaupanja iz značilno socialnega v ekonomski diskurz (glej Misztal, 1998: 5).

Konec devetdesetih let je Seligman predstavil svojo interpretacijo zaupanja kot modernega fenomena, povezanega z delitvijo dela, diferenciacijo in pluralizacijo socialnih vlog (glej Sztompka, 1999: 16).

Postmaterialne vrednote kot so medosebna in znotrajosebna harmonija, skrb za okolje in skupnost ter kvaliteto življenja, znova poudarjajo njegov pomen. Tako je zaupanje seglo v koncept postmoderne družbe rizika (glej Sztompka, 1999: 14).

4. ZAUPANJE KOT SOCIOEKONOMSKI FENOMEN

4.1. ZAUPANJE V KONTEKSTU TVEGANJA KOT DRUŽBENEGA FENOMENA

Iz prodorne akademske debate na področju raziskav tveganja je moč sklepati, da ne obstaja objektivni koncept tveganja. Ne obstaja takšna definicija tveganja, ki bi bila tako splošno sprejeta in tudi takšna, ki bi bila radikalno drugačna od vsakdanjega, zdravorazumskega koncepta tveganja. Namesto tega je tveganje dojet kot družbeni konstrukt, katerega pomen variira in katerega se lahko razume samo skozi specifične družbene kontekste in vsebine (Stehr v Radman, 2002: 5).

Ob pregledu prispevkov k teoriji družbe tveganja sem do ključnega Stehrovega spoznanja, da zdravorazumski koncept tveganja ni daleč od znanstvenega, prišla tudi sama. Da je družba tveganja to postala, sta po Becku zaslužna dva preloma: prvi je prelom z naravo, drugi pa prelom s tradicijami in samoumevnostmi, ki ju je zamenjalo tveganje (glej Aleksić, 2002: 184).

Sztompka navaja, da je leta 1979 Luhman, ki je eden ključnih avtorjev in raziskovalcev sociologije tveganja, kot je vejo znanost imenoval sam, objavil analizo zaupanja, v kateri nasproti naraščajoči kompleksnosti, negotovosti in tveganosti sodobne družbe postavlja zaupanje (glej Sztompka, 1999: 29). Pojavila se je domneva, da zaupanje ni zastarelo ravnanje, značilno za tradicionalne družbe, ampak ima – ravno obratno – velik pomen pri razvoju postmodernih socialnih oblik in je v trenutni fazi sodobnosti celo neizogibno.

Sodobni svet se zaradi naraščajoče raznolikosti in partikularizacije tako znanega kot neznanega predstavlja kot neobvladljiva kompleksnost in to tudi je, meni Luhman. Znotraj teh sprememb tveganje izpodriva nevarnost. Socialna ureditev sodobnih družb po njegovem mnenju ne temelji več na medosebnem zaupanju, ki je bilo značilno za manjše, tradicionalne družbe.

Smisel zaupanja vidi v *reduciranju socialne kompleksnosti* in splošnem *toleriranju negotovosti*, s katero se *zmanjša napetost zaradi pomanjkanja informacij* (glej Luhman v Misztal, 1998: 73).

Misztal razlikuje dve vlogi zaupanja v sodobnih družbah. Na eni strani je prevzelo nalogo *mehčanja atomističnega individualizma* modernih družb, na drugi pa zmanjšalo obseg medosebnega zaupanja, ob *povečanju vere v institucije* (glej Misztal, 1998: 1).

Skozi pet lastnosti družbe tveganja, ki jih je izpostavil Sztompka, v kontekstu zaupanja pogledjmo, zakaj je slednje postalo spet aktualno (Sztompka, 1999). Sprašujem se, koliko je zaupanje strategija, ki jo imamo možnost v takšni družbi izbrati. Zdi se namreč, da se je niti ne zavedamo, saj je vsakdanjemu življenju in preživetju v družbi z opisanimi lastnostmi do določene mere pravzaprav imanentna.

Negotovost in nepredvidljivost. »Premaknili smo se od družb, temelječih na usodi, k družbam, ki jih poganjajo napor posameznikov« (Sztompka, 1999: 11). Ker svoje poti posameznik ne more več prepustiti usodi, mu je naloženo breme osmišljevanja lastnega bivanja. Vzorci, ki določajo identiteto, so tesno povezani z uporabo izdelkov in storitev izbranih blagovnih znamk. Izdelek ali storitev nam ponuja koncept za identifikacijo. Posameznik zaupa lastnostim, ki jih posebljajo, in jih preslikava nase. S svojim nakupnim vedenjem in preferencami izražamo zaupanje ne le v kakovost, pač pa tudi v celotni pomenski sklop, ki ga je izoblikovala in ga uteleša blagovna znamka.

Izjemna (ne)odvisnost. Vloge v družbi so diferencirane in specializirane. Obseg poklicnega dela in funkcij se oži in hkrati pogloblja, interesi postajajo čedalje bolj specifični. Mavrica življenjskih stilov in potrošniških okusov trend specializacije še povečuje. Zdi se, da posameznik izjemno zaupa drugim, da si upa biti vrhunski strokovnjak, ne zna pa si pripraviti hrane. Spričo vse večje odvisnosti se zaupanju in sodelovanju preprosto ni mogoče več odpovedati.

Tehnološka srž. Tehnologija prežema družbo in naravo. Danes otroci (in odrasli) rečejo, da je voda v pipi, elektrika v vtičnici, fotografije na računalniku. Ne tako davno nazaj je voda tekla v rečni strugi, fotografija je bila na kartonu, elektrika pa je bila izključno domena industrije.

Globalizacija potrebo po zaupanju le še povečuje, čeprav premore obliž na rano izpostavljenosti, to je virtualnost, skritost, nedostopnost. Tvoj dnevnik na spletu lahko kadarkoli prebira nešteto ljudi, a to še ne pomeni, da si jim zaupal svoja čustva in

doživljanje. Tveganje obstaja v krhkosti sistemov, brez katerih ne moremo in ne znamo živeti.

»Zaupanje postaja neizogibna strategija za spopad z nejasnostjo, nerazumljivostjo socialnega okolja. Brez zaupanja bi bili paralizirani in nesposobni ustvarjati« (Sztompka, 1999: 13).

Naraščajoča anonimnost in brezosebnost. Nekaj takšnega tveganja vsekakor sodi v celoto virtualnega sveta, Sztompka pa opozarja, da ne poznamo niti tistih ljudi, ki so za družbeno blagostanje temeljnega pomena.

Menedžerji, znanstveniki, upravljalci tehnoloških sistemov, proizvajalci in ponudniki storitev, piloti, proizvajalci zdravil – to so člani verige, ki morajo biti nezlomljivi. Od njih je včasih odvisno celo življenje. Pa nam ni treba prav na vrh poizvodne lestvice: kuhar, ki ga ne poznamo, nam v restavraciji pripravi kosilo, serviser, ki ga ne poznamo, nam popravi zavore na avtomobilu, osebi, ki je ne poznamo, pri bančnem okencu izročimo večjo vsoto denarja. Zakaj vsem tem neznancem zaupamo? Na to vprašanje bom skušala odgovoriti v nadaljevanju.

Prisotnost neznanih, tujih ljudi v okolju. V mestu, kjer živimo, srečujemo dnevne migrante, ki sem prihajajo na delo, turiste, študente ... V »globalni vasi« pogosto ne poznamo sosedov, a se moramo naučiti z njimi živeti. »Socialna in geografska mobilnost modernih družb razjedata zaupanje in kredibilnost s tem, da uničujeta vezi solidarnosti in zmanjšujeta pomembnost dolgoročnih povezav. Interakcije postajajo vse bolj kratkotrajne in spremenljive« (Misztal, 1998: 81).

Nestalnost okolja je med najpogosteje problematiziranimi lastnostmi družbe tveganja. Harvey, eden prodornejših teoretikov družbenega prostora, kritik globalizacijskih procesov in negativnih posledic, ki jih ti prinašajo, piše o »prostorih upanja«, Natter in Jones pa ugotavljata, da je prostor v postmodernih teoretskih razpravah obravnavan v povezavi s kontekstom in nepredvidljivostjo (glej Aleksić, 2002: 185).

Strategija preživetja v družbi tveganja ni aktivno zaupanje, ki gradi odnos, je nekakšno pasivno, indiferentno sprejemanje dejstva odvisnosti in prepričanje, da bodo vsi in vse tam, ko jih bom potreboval. To ni aktivna odprtost, povsem zavestno pripravljena tvegati poraz, ampak otopela vera. Beck piše: » Rizična družba kot koncept označuje odprt, nepredvidljiv

in negotov svet, nevreden zaupanja, ki je tak zaradi znanja, ki smo si ga skozi zgodovino pridobili in akumulirali o nas samih in o materialnem obdajajočem nas svetu« (Beck v Aleksić, 2002: 184).

Če na zaupanje pogledamo v luči Beckove opredelitve, je pasivno zaupanje povsem sprejemljiva drža.

Obraunavani koncept je zaupanju soroden zaradi nepredvidljivosti, tveganja in poskusa nadzorovanja prihodnosti. »Po Giddensu in Becku leži temeljni paradoks družbe visoke moderne (postmoderne) v poskusih »kolonizacije« (Beck, 1998: 12) prihodnosti s ciljem zmanjšanja rizičnosti ... « (Aleksić, 2002: 39).

Videti je, da družba rizika generira pasivno zaupanje, ki ni namerno dejanje posameznika, ampak ga ta skozi proces socializacije ponotranji in sprejme kot način »normalnega« življenja. To blede in mlačno zaupanje končno ni več prepoznavno kot tako, ampak privzema različne obraze sorodnih pojmov. Še vedno pa je tu.

5. ZAKAJ TVEGAMO IN SE ODLOČIMO ZAUPATI?

Na vprašanje, zakaj zaupamo, je težko odgovoriti. Zdi se, da je to v nas. Ker smo ljudje socialna bitja, moramo imeti tudi mehanizem, ki pomaga premoščati izjemne frustracije, ki bi nastale, če bi nad zaupanjem prevladalo nezaupanje. Po drugi strani je zaupanje brez meja norost. Davis piše: »V Veliki Britaniji zagotovo mislimo, da je povsem altruistična oseba neuravnovešena, prav tako kot nekdo, ki ga zanima le trgovanje. Krvodajalec, ki daruje vso svojo kri, je brezumen« (v Misztal, 1998: 22).

Upati pomeni čakati, da nam bosta čas in okolje bolj naklonjena. Zaupati pa pomeni nekaj za to narediti.

Omenila sem že, da zaupanja ne bi potrebovali, če bi imeli možnost vpogleda v motiviranost, naravnost in želje posameznika. Vendar človeški nagibi ostajajo neznanka. Schelling meni, da odnose zaupanja podpira t.i. »motivacijski miks«. Socialna igra, v kateri mora posameznik sodelovati, je zgrajena na paradoksalnem kombiniranju zaupanja in manipulacije. Meni, da ljudi ves čas usmerja tako altruistična socialna kot egoistična motivacija (v Misztal, 1998: 21). Spoznanje je prav gotovo odlično izhodišče za razumevanje marketinških odnosov. Pojasnjuje njihovo vpetost med ekonomske in

socialne vezi in hkrati prikazuje položaj marketinga kot vmesnega člana med proizvodnjo oz. ponudbo in potrošnjo oz. porabo. V podobnem položaju je porabnik, ki skuša za svoj denar, ki ga najpogosteje ponuja v menjavo, dobiti kar največ in najboljše, pri tem pa zaupa v uresničenje svojih pričakovanj, zaradi katerih vstopa v odnos.

5.1. TEORIJA RACIONALNE IZBIRE

Motivacija za zaupanje je rezultat bodisi močnih pozitivnih osebnih vezi ali vplivov na objekt zaupanja, bodisi posledica prepričanja, da imamo dobre razumske razloge za zaupanje. *Teorija racionalne izbire* domneva, da je na individualni ravni vsako sodelovanje v kolektiviteti mogoče razložiti z modelom racionalnega vedenja. Racionalnost v smislu utilitarizma temelji na zadovoljevanju osebnih želja in se kaže v izbiri tistih načinov vedenja, ki bodo vpletenim najverjetneje prinesli največje koristi. Motivacija akterjev izvira iz preračunljivosti in sebičnosti.

Teorija predpostavlja, da socialno življenje tvorijo izidi odnosov, v katere stopajo racionalni posamezniki, ki skušajo čim bolj natančno predvideti korake ostalih sodelujočih in nato za doseg svojega cilja narediti najboljšo potezo. Ponuja odgovor na vprašanje, kaj žene ljudi k sodelovanju, če ni prisotnega nobenega zunanjega mehanizma (glej Misztal, 1996: 77-88).

Teorija racionalne izbire pogosto poudarja odnos med zaupanjem in racionalnostjo, pri tem pa izpostavlja tveganja in koristi. Širitev teorije iz ekonomskih vod, kjer je nastala, v sociološke znanosti, je prinesla tudi ekonomsko razumevanje zaupanja. »Zaupanje je z ekonomskega vidika zelo učinkovito »*mazivo*« pri ekonomski menjavi ali najučinkovitejši mehanizem za upravljanje transakcij. Zaupanje v tem smislu je »*implicitni dogovor*« ali edinstvena korist, ki je ni mogoče zlahka kupiti ...« (Arrow v Misztal, 1998: 79).

Racionalni posameznik se odloči zaupati le v primeru, če so potencialni dobički večji do potencialnih izgub. »Zaupanje je premišljeno ravnanje, ki upošteva maksimizacijo koristi pod grožnjo tveganja. Vzajemno zaupanje pa je oblika socialnega kapitala, saj zmanjšuje stroške nadzora in sankcioniranja takšnega vedenja« (Coleman v Misztal, 1998: 79).

Kaj pa motivira racionalne akterje, ki vedno delujejo usmerjeno k lastnim koristim, da prostovoljno prispevajo k ustvarjanju skupnega dobrega? Kako lahko individualni partikularizem vodi h koherenci na družbeni ravni? Kot odgovor na ti vprašanja je teorija

racionalne izbire razširila spekter dejavnikov, ki jih pri odločitvi za določen način vedenja upošteva posameznik.

Elster je v teorijo racionalne izbire vnesel upoštevanje norm. Brez njih socialni sistemi ne bi mogli obstajati: norme pomenijo vire motivacije, ki niso nezlomljivo racionalni.

»Tisto, kar imenujemo moralno vedenje, je mnogo več kot zadovoljevanje lastnih interesov ... mešanica osebnih interesov in in normativnih zavez (kot sta zaupanje in kredibilnost), ki vodi človekovo ravnanje, prispeva k socialni stabilnosti in sodelovanju. Da bi vedeli, kako delujeta, moramo njuno interakcijo analizirati na posameznih primerih« (Elster v Misztal, 1998: 80). Zaupanje imenuje »*socialno mazivo*«, ki olajša sodelovanje. Razlikuje dva tipa zaupanja: prvi zajema *spodobnost dajanja kredibilnih obljub*, drugi pa vpeljuje koncept zaupanja v širšem smislu *časti* oz. pričakovanja, da se bo druga stran vedla častno in se tudi v nepredvidljivih okoliščinah ne bo skrivala za pogodbami in obljubami. Dolgoročno oba tipa zaupanja pripeljeta do enakih rezultatov.

S tem, ko je teorija racionalne izbire priznala omejenost človeške racionalnosti, negotovost in nejasnost okolja, je dala ustrezno veljavo tudi družbenim normam. Zaupanje kot socialno mazivo omogoča izdelavo in menjavo, zato je označeno kot javno dobro. Dasgupta piše: »Ponavljajoče se igre potrebujejo neko obliko trenja, da bi zagotovile predvidljiv izid. Moralne zakonitosti so oblika trenja. Zagotovo obstajajo stvari, ki so izvedljive in mikavne, vendar nikoli ne bodo uresničene« (Dasgupta v Misztal, 1998: 82).

5.1.1. Obeti na strani ponudbe in povpraševanja

Brezmejno zaupanje je nesmiselno, še posebej v tržnem razmerju, kar je znano tako ponudbi, kot povpraševanju. Obe strani pričakujeta poplačilo vstopa v tvegano razmerje in se pri tem vedeta po pravilih teorije racionalne izbire z upoštevanjem moralnih in etičnih pravil, ne skrivata pa namena maksimizacije koristi.

Kaj si od zaupanja kot predpostavke odnose marketinške usmeritve obetajo ponudniki, ki želijo svoj izdelek ali storitev prodati na izredno konkurenčnem trgu, s ciljem povečanja svojih prihodkov? O'Malley našteje naslednje prednosti marketinških odnosov na strani ponudbe, ki koreninijo v zaupanju (v Hart, 2003: 136):

1. *povečanje potrošnikovega zadovoljstva in zvestobe* ter posledično *odvrčanje od bega h konkurenci*,

2. *zmanjšanje* potrošnikove cenovne občutljivosti,
3. boljše *priložnosti za povečanje prodaje*,
4. *povečanje potrošnikove porabe*,
5. *naraščanje pozitivnih govoric* o podjetju ali blagovni znamki.

Cilj je, da potrošniki dobijo, kar želijo, enako pa se zgodi ponudnikom. To je merilo za nadaljevanje ali opustitev njunega odnosa.

Obojestranskemu zadovoljstvu se potrošniki bistveno manj posvečajo, piše O'Malley in nadaljuje: »Seveda obstaja implicitna domneva, da si potrošniki želijo odnosa, ki jim predstavlja vrednoto. Vendar je malo verjetno, da bi si vsi potrošniki želeli zelo tesne povezave z organizacijo, tudi če slednja teži k temu. Podjetje mora biti zato pri iskanju svojih potrošniških partnerjev zelo selektivno« (O'Malley v Hart, 2003: 136).

Ob upoštevanju avtoričinih navodil, se mora ponudba temeljito seznaniti s pričakovani nasprotni strani. Potrošniki od kontinuiranih povezav želijo:

1. *zmanjšanje negotovosti* in *izboljšanje menjalne učinkovitosti* tudi ko so stroški visoki,
2. *zmanjšanje tveganja*,
3. *uravnoteženje vrednosti*,
4. *pospeševanje doseganja ciljev*,
5. *visoka vpletenost v izdelčno ali storitveno kategorijo* (oblačila, ki odražajo življenjski slog in prepričanje, pripadnost športni panogi ...) (glej O'Malley v Hart, 2003: 137).

Avtorica poudarja, da oprijemljive prednosti, kot so popusti ali kuponi, potrošnikom ne pomenijo toliko kot zaupanje, ki ga po raziskavi Gwinnerja, Gremierja in Bitnerja, opravljeni leta 1998, še posebej pri potrošnji storitev, vrednotijo najvišje.

Pomeni jim občutek zmanjšanja bojzani in zaskrbljenosti, prepričanost, da je druga stran vredna zaupanja in vedenje, kaj lahko pričakujejo. Avtorji raziskave sklenejo, da so prednosti naštetih gotovosti (ang. *confidence*) odločilne za dolgoročen odnos med ponudnikom in potrošnikom in kot take zelo blizu ali celo enake zaupanju (ang. *trust*) (glej O'Malley v Hart, 2003: 136-137).

Potrošnikov občutek ali ga želi ponudnik razumeti in mu pomagati ali pa je njegov namen le prodaja, je precej nezmotljiv, kar sem imela priložnost v praksi spoznati tudi sama. Zaposlena sem v podjetju, ki kupce oskrbuje skoraj z vsem, kar potrebujejo za popoln poročni dan. Ker v pripravah na poroko predvsem ženske zapadejo v evforijo in ne vedo niti kaj potrebujejo, niti, kaj si želijo, so lahka tarča prodajne usmerjenosti. Vendar se je kaj kmalu pokazalo, da nekaj mesecev po poroki začnejo bolj trezno razmišljati, še vedno pa natančno vedo, kakšen je bil v kritičnem trenutku pristop prodajalca. Ugotovili smo tudi, da mlade žene zelo rade širijo svoje izkušnje in informacije na spletnih forumih, pa tudi »v živo«. Zmagovalec med ponudniki je korekten, umirjen, pošten in dobrovoljen prodajalec, ki zna dobro svetovati in je vreden zaupanja.

Poroka je (običajno) dogodek, ki se zgodi le enkrat v življenju in površen opazovalec ne bi niti pomislil na kakšno vzpostavljanje dolgoročnih odnosov. Vendar imajo neveste sestre, prijateljice in sestrične... Vse čakajo na svoj najlepši dan in že zdaj vedo, v kateri salon bodo šle pomerjat poročne obleke in kateremu se bodo na daleč izognile.

6. OPREDELITEV STORITEV

Definicije storitev ne glede na čas, v katerem so nastale, ne morejo brez primerjanja z izdelkom, ki je oprijemljiv predmet. Groenroos, uveljavljen marketinški teoretik skandinavske šole, je leta 1998 napisal odmeven članek z naslovom Marketing storitev: primer odsotnega izdelka, kjer jasno ločuje izdelčni in storitveni marketing ter poudarja samostojnost in izvirnost vsake od vej, vendar je ves čas čutiti zaznamovanost storitve z mankom izdelka. Pojem in miselni konstrukt izdelka je nepogrešljiv tudi pri drugih avtorjih (glej Rushton in Carson, 1989, Habjan, 1990, Potočnik, 2000, Brown, 1994, Fisk in Bitner v Groenroos, 1998). Berry piše, da je izdelek predmet, stvar ali naprava, storitev pa dejanje, predstava in dosežek (v Lovelock, 1992: 6).

Izdelek je tako pomemben, ker se je obseg storitev skozi zgodovino le postopno širil, pa tudi zato, ker tržna menjava korenini v pratržnih sistemih osebne izmenjave konkretnih izdelkov. Ko je izdelek zamenjal kovani denar, je bil ta še vedno oprijemljiv predmet s splošno priznano vrednostjo. Do uporabe koščka papirja, katerega vrednost je označena le z natisnjeno številko, je morala človeška zavest precej dozoreti.

Nekaj podobnega se nam dogaja sedaj. Počutimo se nelagodno, ker svoj denar zamenjujemo za neotipljivo, minljivo, trenutno in neponovljivo dejavnost človeka, ki ga ne poznamo in nimamo objektivne informacije o njegovem delu.

Pri razlikovanju storitev in izdelkov najprej opazimo neoprijemljivo naravo storitev. Storitve ponavadi opisujemo kot neotipljive, nevidne in minljive. Zahtevajo sprotno izdelavo in porabo. V nasprotju s tem so izdelki oprijemljivi, vidni in shranljivi ter ne zahtevajo neposredne povezanosti izvajalca in porabnika (glej Potočnik, 2000: 18).

Zaradi specifičnih lastnosti storitev sistem njihovega izvajanja in potošnje brez dvoma prežema zaupanje: ponudnik ga mora biti sposoben vlivati, porabnik brez njega ne more vstopati v menjavo.

Ker storitev ne pade iz stroja, je ni mogoče natančno opredeliti, izmeriti, stehtati in zahtevati, da bo povsem enaka drugi, je tudi ne moremo definirati v luči naravoslovnih znanosti: »Storitev je dajanje ali delovanje, ki ga ena stran ponudi drugi in je po svoji naravi neotipljivo in ne pomeni posedovanja česar koli« (Kotler, 1998: 464).

Vsaka storitev je pravzaprav unikat, niti dve nista povsem enaki. Potrošniki v praksi tega ne spregledajo, njihovi vsakdanji pogovori pa nam povedo, da je bistvo vsake storitve človek: pritožujejo se, da je bil bančni uslužbenec nepozoren in je zaračunal dvojno provizijo, učiteljica v šoli je bila slabe volje, voznik mestnega avtobusa je prehitro zaprl vrata in odpeljal...

Če povzamemo, lahko izpostavimo tri temeljne lastnosti storitev:

1. *neotipljivost*,
2. nepogrešljivost *človeka* in posledično
3. ključna vloga *zaupanja*.

Širjenje storitvenega sektorja povzroča stapljanje izdelčne proizvodnje s prvinami storitev. »Ničesar takega ni, čemur bi se reklo storitvene dejavnosti. So samo dejavnosti, pri katerih je storitveni del bolj ali manj pomemben kot pri drugih dejavnostih. Vsi se ukvarjamo s storitvami« (Levitt v Kotler, 1996: 463).

Podjetja, ki prepoznavajo trend sinergije, pospešeno vlagajo v odkrivanje in razumevanje zakonitosti storitev. Zavedajo se, da si tako lahko ustvarijo neponovljive konkurenčne prednosti in dolgoročno zmagujejo v konkurenčnem boju.

6.1. RAZVRSTITEV STORITEV

Z naraščanjem deleža storitev v strukturi gospodarstva se je pojavila potreba po njihovi klasifikaciji, podobno kot je razčlenjen proizvodni sektor. Njen namen je prepoznati razlike in na njih graditi uspešne poslovne strategije. Kriteriji za razvrščanje so različni, predstavila bom nekaj najznačilnejših in najpogosteje upoštevanih (glej Potočnik, 27-35).

6.1.1. Storitve, ki temeljijo na opremi in storitve, ki temeljijo na ljudeh

Storitve, ki temeljijo na *opremi*, so lahko avtomatizirane (bankomati, samodejno pranje avtomobilov, kavomati), zahtevajo strokovno izvedbo in nadzor (kinopredstava, vožnja s taksijem, kemično čiščenje) ter visoko strokovne operaterje (vrtanje predorov, pilotiranje).

Storitve, ki temeljijo na *ljudeh*, se ločijo glede na usposobljenost in znanje izvajalcev. Zajemajo celoten kontinuum od nekvalificiranih (čiščenje ulic) do profesionalnih izvajalcev (pravno zastopstvo, poslovno svetovanje).

Ni treba posebej opozarjati, da tudi storitve, ki temeljijo na opremi, ne morejo brez ljudi. Po drugi strani ne moremo trditi, da so stroji in tehnične naprave le fizični dokaz opravljanja storitev, ker odločilno prispevajo vsaj h kakovosti izvedbe.

6.1.2. Profitne in neprofitne storitve

Profitne organizacije sestavljajo velik del poslovnega sektorja, npr. letalske družbe, banke, hoteli, zavarovalnice, svetovalne agencije. Diplomsko delo se nanaša predvsem na ta tip organizacij, upošteva pa tudi *neprofitne* storitvene organizacije, kot so muzeji, bolnišnice, šole, gasilska društva, socialne in dobrodelne organizacije.

Nekatere razvrstitve ob upoštevanju istih kriterijev uporabljajo termina *tržne* (zasebne) in *netržne* (javne) storitve.

6.1.3. Razlikovanje glede na končno ali medorganizacijsko povpraševanje

Storitve delimo na *osebne* (npr. frizerske in kozmetične storitve) in *proizvodne*, ki so lahko distributivne (npr. trgovina, transport) ali poslovne narave (finančne, svetovalne, pravne). Razdelitev je smiselno upoštevati, ko snujemo storitveni marketinški splet in izhajamo iz porabnika storitve.

6.1.4. Tradicionalne in nove storitve

Med prve sodijo transport, turizem in gostinstvo, trgovina, bančništvo in zavarovalništvo. *Nove* storitve temeljijo na razvoju informacijske tehnologije. Sem uvrščamo obdelavo in prenos podatkov, računalniško vodenje poslovanja in proizvodnje, elektronsko bančništvo, intelektualne storitve.

Tradicionalne storitve so značilni predstavniki obravnavanega pojma, medtem ko nove pogosto dopolnjujejo in širijo tako izdelčno proizvodnjo kot obseg tradicionalnih storitev.

6.1.5. Vključenost v izračun BDP

Neformalni sektor storitev v izračun BDP ni vključen in predstavlja del sive ekonomije (varstvo otrok, pomoč v gospodinjstvu), *formalni* sektor pa je v celoti registriran.

Podatek je ekonomsko pomemben, za temo diplomskega dela pa je razdelitev nepomembna. Tako so na primer razmerja med družino in gospodinjsko pomočnico, ki jo zaposluje, v grobem enaka odnosom znotraj gospodarskih organizacij. Še izraziteje pa je izpostavljen fenomen zaupanja, ki ga zahteva specifično delovno okolje.

7. RAZMERJE MED IZDELKOM IN STORITVIJO

Izdelčna in storitvena proizvodnja (izvedba) in potrošnja med seboj nista nujno izključujoči, pač pa v večini primerov soobstajata in se dopolnjujeta v smislu sodelovanja. Tako praviloma obstajajo fizični dokazi storitve (npr. potrdilo o rezervaciji hotela), izdelke pa pogosto spremljajo tudi storitve (dostava in montaža kupljenega pohištva).

Kotler predstavi sodelovanje izdelka in storitve na kontinuumu, kjer je na eni strani čisti izdelek, na drugi čista storitev, vmes pa se zvrstijo: *opredmeteni izdelek s spremljajočimi storitvami*, *hibrid*, ki je mešanica enakovrednih deležev izdelka in storitve, ter *storitev s spremljajočimi manj pomembnimi izdelki in storitvami* (glej Kotler, 1996: 465).

»Levitt pripominja, da bolj ko je izdelek tehnološko izpopolnjen (na primer avtomobili in računalniki), bolj je prodaja odvisna od kakovosti in razpoložljivosti spremljajočih porabniških storitev (npr. razstavnih saloni, dostava, popravila in vzdrževanje, pomoč pri uporabi, izobraževanje tehničnega kadra, nasveti ob namestitvi, izpolnitev jamstva« (v Kotler, 1996: 465).

»Da bi ohranilo zvestobo kupcev, mora tudi najbolj proizvodno usmerjeno podjetje dopolnjevati svojo ponudbo s storitvenimi sestavinami« (Potočnik, 2000: 25). T.i. *proizvodne storitve* so del proizvodnega procesa.

Lahko se izvedejo pred procesom (tržne raziskave, industrijsko oblikovanje, projektiranje), so z njim povezane »na daljavo« (svetovanje, najem opreme, informacijske storitve) ali

potekajo hkrati s proizvodnim procesom (telekomunikacijske storitve, finančne in logistične storitve).

Prvotna prepletenost izdelka in storitve je zaradi naraščajoče pomembnosti storitev za končno kakovost in kupčevo zadovoljstvo ter posledično zvestobo, pripeljala do ločevanja obeh področij. Teorija je sprva opredelila razliko med izdekom in storitvijo skozi štiri vidike:

1. *(ne)oprijemljivost,*
2. *(ne)ločljivost izvedbe in porabe,*
3. *(ne)obstojnost in*
4. *heterogenost storitev nasproti homogenosti izdelkov.*

<i>značilnost</i>	<i>storitve</i>	<i>izdelki</i>
NEOPRIJEMLJIVOST, NEOPREDMETENOST	Praviloma neotipljive.	V celoti otipljivi.
NELOČLJIVOST	Hkrati sta navzoča izvajalec in uporabnik storitve.	Navzočnost obeh ni običajna.
MINLJIVOST	Storitev ni mogoče skladiščiti.	Skladiščenje izdelkov je pogosto nujno zaradi kasnejše prodaje.
HETEROGENOST, SPREMENLJIVOST	Kakovost se spreminja glede na to, kdo, kje in kdaj jih izvaja.	Kakovost je mogoče standardizirati.

(vir: Potočnik, 2000: 24)

Sčasoma so storitve pridobile na veljavi tako pri uporabnikih, kot pri ponudnikih, posledično pa se je povečala potrošnja, ki je prinesla izboljšanje prodajnih rezultatov. Od leta 1960 pa do 1994 se je delež storitvenih dejavnosti v BDP v devetih evropskih državah¹ povečal povprečno za 18%, na Irskem celo za tretjino (glej Potočnik, 2000: 14), medtem ko se je število zaposlenih v proizvodnji zmanjšalo.

¹ Delež storitvenih dejavnosti v BDP je bil izmerjen v Italiji, na Finskem, v Avstriji, v Veliki Britaniji, na Švedskem, na Danskem, na Nizozemskem, v Franciji in na Irskem. Vir obravnava še Madžarsko in Češko, ki pa izkazujeta nepopolne podatke.

Storitve so se uveljavile ne le kot ključni partner izdelka, ampak kot povsem samostojno, vendar slabo raziskano področje, zato se je osnova razlikovanja med predmetom in storitvijo razširila na:

5. težave pri *nadzoru kakovosti*,
6. *tveganje* uporabnika,
7. *osebni stik* med porabnikom in izvajalcem ter
8. *variabilnost* storitev, ki omogoča tesno prileganje uporabnikovim potrebam in zahtevam (glej Potočnik, 2000).

7.1. NEOTIPLJIVOST STORITEV

Zagotovo ste kdaj opazovali ljudi, ki nakupujejo, in opazili, da večino predmetov, ki so jim všeč, vzamejo v roko, otipajo, potežkajo, morda povonjajo. S predmetom želijo imeti nek stik in se preko njega prepričati, da bo nakup uspešen, oni pa zadovoljni.

Neotipljivost je vezana na nemožnost zaznavanja z vsemi petimi čutili: storitve se ni mogoče dotakniti, okusiti, povonjati ali videti. Storitve je zaradi odsotnosti fizičnega izkustva težko predstavljava in zato tudi miselno neotipljiva.

Potem ko je oseba nekaj ur in desetisočakov »zapravila« v bančni poslovalnici ali državnem uradu, je njena nakupovalna košarica še vedno prazna. Menjava denarja za nič oprijemljivega lahko sproži frustracijo, občutek izgube in nepravične menjave. Potrošnik nima povsem jasnega odgovora, ali so bile njegove potrebe in želje zadovoljene na ustrezni ravni.

Neotipljivost je bila prvi tehten argument strokovnjakov, ki so trdili, da storitve potrebujejo in zahtevajo povsem drugačen marketinški pristop kot izdelki. Razlog, da je bilo razlikovanje sprejeto z obotavljanjem, so t.i. *notranje storitve*. To so storitve, ki jih izvajajo podjetja ob opravljanju svoje osnovne dejavnosti za svoje lastne potrebe (računovodstvo, čiščenje ...) uporabnike pa najdejo znotraj proizvodne enote (glej Potočnik, 2000: 12, 32).

Storitve je neoprijemljiva in to je, tako menita Rushtonova in Carson, osnovni razlikovalni kriterij predmeta in storitve. Za slednje je to velik manko, hkrati pa izziv marketinškemu oddelku, ki mora najti način, kako ga preseči. Ob koncu osemdesetih let sta

avtorja ugotavljala, da je napisanega zelo malo gradiva, ki bi bilo uporabno za tržnike in izvajalce storitev. Predlagala sta aplikativni model marketinga storitev, ki je splošne marketinške oz. trženjske koncepte le proizvodno (storitve namenjene industriji ter storitve namenjene drugim porabnikom) in na naslednjem nivoju situacijsko prilagodil storitvam. Za opredelitev dejavnosti ponudnikov in izvajalcev storitev sta nekajkrat uporabila izraz *proizvodnja storitev*, ki je danes povsem nesprejemljiv, kaže pa na začetno (miselno in realno) neločljivost izdelkov in storitev (glej Rushton in Carson, 1989: 25-27).

Potočnik meni, da je opredelitev storitve kot *nematerialnega blaga* sporna, saj imajo nekatere storitve elemente oprijemljivosti (na primer natiskano poročilo svetovalca ali računalniška programska oprema na disketah), vidljivost (na primer filmska predstava ali striženje las), hranjenja (elektoronska pošta) in ne zahtevajo vedno neposrednega stika med ponudnikom in porabnikom (avtomatski telefonski odzivnik) (glej Potočnik, 2000: 18).

Menim, da je pristop smiseln, vendar ne upošteva sočasnosti vseh navedenih lastnosti (oprijemljivost, vidljivost, odsotnost stika med ponudbo in porabo), ki so lastne izdelku, zato bom upoštevala večinsko in splošno sprejeto opredelitev storitev kot nematerialnih »izdelkov«, s spremljajočimi fizični dokazi njihovega obstoja in izvedbe.

Seveda ima tudi izdelek svoje polje neotipljivosti, vendar je zanemarljivo in zaradi serijske proizvodnje tudi širše znano. Vsi vemo, kako igrati igro spomin, čeprav je izdelek, namenjen igri, le nekaj paroma enakih ploščic.

Otipljivost je najpomembnejši kriterij potrošnikove ocene vrednosti, zato morajo biti marketinška orodja prilagojena tako, da kupcu ponudijo oprijemljive orientacijske točke za ovrednotenje. Rushtonova in Carson te točke imenujeta *nadomestne oprijemljive vsebine*, predstavita pa jih na primeru frizerske storitve. Oprema salona, oblačila osebja, frizerski pribor in imidž lasne kozmetike, ki jo uporabljajo, cenik, kartice za naročanje in baze podatkov o posamezni stranki, vse to so nadomestne oprijemljive vsebine. Razlikujeta tudi dve ravni storitvenega izdelka: *neoprijemljiv storitveni izdelek* je delo striženja in oblikovanja pričeske, medtem ko *oprijemljiv izdelek* predstavljajo skrajšani, zravnani, skodrani ali obarvani lasje (glej Rushton in Carson, 1989: 25-32).

Storitve pred nakupom ne moremo preizkusiti, lahko se le zanesemo na resničnost ponudnikove obljube, zato potrošnja storitev praviloma nudi precej manj užitka kot nakup izdelka. Da bi se uporabnik zavaroval pred razočaranjem, pri odločanju upošteva izkušnje, preizkuša nadomestke (substitute) in preverja govorce.

»Pri odločanju o uporabi storitve ima največji vpliv zaznavanje oziroma dojetanje (percepcija) in precej manj »realnost« kot pri izdelkih. Pri storitvah se porabnik tudi bolj čustveno (emocionalno) odziva, zato ni pomembno le, kako porabnik zaznava, ampak tudi, kako se odziva med izvajanjem in po končani storitvi« (Potočnik, 2000: 182).

Uporabnik ima zaradi neotipljivosti težave tudi z določanjem kakovostne in cenovne vrednosti storitve.

Če porabnik meni, da je kakovost storitve slaba, še ni rečeno, da je storitev tudi objektivno slaba. Razlika med kakovostjo, ki jo porabnik zazna, in dejansko kakovostjo lahko negativno vpliva na ravnanje storitvenega podjetja, ki pogosto ne ve, kako zadovoljiti stranke. ... Razlikovati moramo med kakovostjo storitve in porabnikovim zadovoljstvom s storitvijo. Kakovost storitve porabnik dojame oziroma zazna racionalno, medtem ko je njegovo zadovoljstvo emocionalno (Potočnik, 2000: 182).

Porabniki storitev zato iščejo t.i. *fizične dokaze* kvalitetne storitve ali *nadomestne oprijemljive vsebine*, kot pravita Rushtonova in Carson (glej Rushton in Carson, 1989: 27): kako je opremljen prostor, kako se vedejo in kako so oblečeni izvajalci storitve, kakšna so njihova orodja in gradiva, na kakšnem papirju je natisnjena ponudba, kakšna je cena. Dragoceno je vse, kar je mogoče videti, okusiti, prijeti in kar ima vonj.

Kotler v modelu storitve dostave rož upošteva *črto vidljivosti*, ki razmejuje del storitve, katerega izvajanje uporabnik lahko vidi, od dela, ki ga ne more videti (glej Kotler, 1994: 469). Bistveno je, da ima porabnik ves čas nekaj pred očmi. Če naroča šopek po telefonu, naj ima v rokah predstavitveno brošuro ali katalog.

V vsej tej navideznosti neoprijemljivega je komunikacija organizacije, ki nudi storitve, in potrošnika izredno pomembna. Nenazadnje je porabnik zaradi svoje neizkušenosti in neznanja (storitve so pogosto visoko strokovne in zahtevajo specializirano znanje izvajalca) ter zaupljivosti, h kateri je prisiljen, dokaj lahko obvladljiv in vodljiv, kar izkorišča prodajno naravnano trženje. Vendar je skrivnost v odnosu do porabnika storitve.

Šele obojestransko zadovoljujoče razmerje ustvari pogoje za dolgoročno uspešno sodelovanje.

7.2. NELOČLJIVOST IZVEDBE IN PORABE

Izdelki so *proizvedeni* (narejeni) in po procesu izdelave pristanejo na prodajni polici trgovine, storitve pa *opravljene* (izvršene) in jih navadno ni mogoče ločiti od osebe, ki jih izvaja, zato se praviloma izvedejo in porabijo sočasno. »Ker je porabnik običajno vključen v izvedbo storitve, je vzajemno delovanje med njim in ponudnikom storitve najpomembnejša posebnost trženja storitev« (Potočnik, 2000: 21).

Izvajalec in porabnik morata biti pripravljena na sodelovanje, ne nujno v celotnem izvedbenem procesu, vendar dovolj, da storitev sooblikujeta, kar jo bistveno loči od izdelka.

Kadar se proces potrošnje nanaša na fizični izdelek, se potrošnik osredotoči le na končno fazo procesa proizvodnje, medtem ko v procesu izvajanja storitev v večjem ali manjšem obsegu sodeluje tudi sam. Groenroos označi sistem izvajanja storitev kot *odprt*, ker vanj lahko vstopa tudi uporabnik (glej Groenroos, 1998: 333).

Za storitev ni dovolj le odšteti določeno vsoto in si postreči, treba se je angažirati in narediti natanko to, kar našteva Slovar slovenskega knjižnega jezika, ko predlaga domače ustreznice: vključiti se v delo, zavzeti se in si zagotoviti kvalitetno opravljeno storitev po meri uporabnika. »Del storitve lahko pripravimo, preden v proces vstopi potrošnik, vendar je zaznavanje kakovosti, ki je odločilen del storitvenega procesa, umeščeno v interakcijo s potrošnikom ob njegovi prisotnosti« (Groenroos, 1998: 322).

Tveganje, ki ga prinaša simultanost storitev je v tem, da potrošnik kvaliteto (opravljene) storitve oceni na podlagi izvedbe oz. izvajalca, zato organizacija svoje osebje skrbno izbira in usposablja. Korektno opravljeno delo ni dovolj, njegova kompetentnost mora prispevati k pozitivnemu imidžu organizacije. »Napako orkestra sliši vse občinstvo, zamudo letala zazna veliko potnikov (ne samo uporabniki naše storitve), skratka, v veliko primerih je storitev vezana na množico, v nasprotju z izdelki, pri katerih je kakovost vezana na individualnega kupca« (Habjan, 1990: 31).

Storitvena podjetja zanemarjajo priložnost vpletanja osebnega stika med uporabnikom in storitvenim podjetjem ter polja zaupanja, ki se vzpostavi skozi proces izvajanja storitve, v maketiški načrt. Videti je, da vzrok tiči v prepričanju, da je zaupanje preveč izmuzljivo in nedefinirano, da bi ga bilo mogoče upravljati.

Očitno je nekaj napora treba vložiti tudi v ozaveščanje zaposlenih, ki nemalokrat apatično opravljajo svoje poklicne naloge, in ustrezno nagrajevanje tistih, ki prispevajo k ugledu in pozitivnemu imidžu podjetja.

7.3. NEOBSTOJNOST IN MINLJIVOST STORITEV

Storitev ni mogoče uskladiščiti za čas, ko bo povpraševanje naraslo, ni jih mogoče narediti na zalogo in tudi, če trenutni prodajni rezultati niso zadovoljivi, jih ne moremo odložiti na za prodajo ugodnejši čas. Storitvena podjetja zelo težko trenutno uskladijo ponudbo z obsegom povpraševanja, zato honorarno zaposlujejo, znižujejo cene izven sezone in uporabljajo sistem vnaprejšnje prodaje in rezervacij.

Minljivost storitev ni problem, kadar je povpraševanje stalno, ker lahko vnaprej zagotovimo zmogljivosti (ljudi in opremo). Kadar povpraševanje niha, imajo storitvene organizacije hude težave, na primer organizacije, ki se ukvarjajo z javnimi prevozi, letalski prevozniki, gostinska podjetja. Nezasedenost hotelskih sob ali neprodanih sedežev na letalski liniji ne moremo prodati kasneje (Potočnik, 2000: 21).

7.4. HETEROGENOST STORITEV

Storitev je enkratna in neponovljiva, kot človek, ki jo izvaja, kar pa ni vedno njena prednost.

»Pri izvajanju storitev je vedno prisoten človeški dejavnik, čeprav izjemoma le na strani uporabnika, zato storitev ni možno standardizirati tako, kot izdelke« (Rushton in Carson, 1989: 26).

Mednarodno znan uspeli poskus standardizacije storitev je veriga hitre hrane McDonald's, vendar homogenost velja le za zaporedje izvajanja storitvenega procesa in enotne fizične dokaze (embalaža, oblačila).

Nemogoče izvesti dve identični storitvi. Zakaj? Nicoulaud meni, da heterogenost zadeva celotni storitveni proces: *oblikovanje, izdelavo in dobavo*. Storitve je pogosto opravljena na specifično zahtevo individualnega kupca, kljub temu pa ne sme odstopati od svoje osnovne formule.

Izvedba je odvisna od:

1. *dobavitelja*: ker storitve temeljijo na ljudeh in manj na strojih, so nagnjene k nepredvidljivosti in odstopanju, v stiku s porabnikom je lahko več različnih zaposlenih, kar povzroča težave pri konsistentnosti izvedbe;
2. *kupca*: različni porabniki storitveni proces različno zaznavajo;
3. *situacije*: izvedba storitve je dnevno različna, čeprav jo opravlja ista oseba, prav tako pa na uporabnikovo zaznavo, kaj pravzaprav dobi za svoj denar, nenehno vplivajo različni situacijski dejavniki (glej Nicoulaud, 1998: 58-60).

7.5. TEŽAVE PRI NADZORU KAKOVOSTI

Vir težav je subjektivna zaznamovanost storitve, vezana na njeno neoprijemljivost. Ocena kakovosti je razmerje med kupčevimi pričakovanji in njegovo zaznavo, kako je bila storitev opravljena. Objektivne stvarnosti ni, oziroma je prisotna le toliko, kolikor je v storitev vključen predmet, izdelek, pa še za tega velja, da imajo vsake oči svojega malarja.

Storitve praviloma izvajajo ljudje, seveda ne tako, kot izdelujejo izdelke; ljudje ne delujejo tako kot stroji v proizvodnem procesu. Prav zato porabnik zelo težko ocenjuje vrednost storitve, ki jo je dobil, pa tudi izvajalec storitve ne more natančno ugotavljati in nadzirati njene kakovosti. Poleg tega je ocenjevanje vrednosti in kakovosti odvisno predvsem od mnenj, vrednot in pričakovanj porabnikov oziroma potencialnih porabnikov (Potočnik, 2000: 22).

Zaznava in ocena kakovosti storitve nastajata v interakciji izvajalca in uporabnika, pri čemer obe strani spremljata druga drugo z namenom medsebojnega ovrednotenja. Informacije, ki izhajajo iz njune prepletenosti, so pomembne tako za storitvena podjetja, kot za njihove stranke.

Obojestransko ocenjevanje vključuje štiri kriterije:

1. *raven stika* izvajalca in porabnika,
2. *obliko in videz* (ang. *design*) storitve,
3. *storitveno organizacijo* in njeno *kulturo*,
4. *produktivnost* storitve (glej Mudie in Cottam, 1993: 78).

Čeprav je videti, da sta drugi in tretji kriterij izključno v domeni porabnika, se mora podjetje še toliko bolj potruditi, da ju prepozna, saj iz njiju pridobiva neposredne povratne informacije o svojih prednostih in slabostih v očeh uporabnika.

Vsaka metoda nadzora kakovosti temelji na merjenju odziva uporabnika, zato storitvena podjetja zanima predvsem, kateri dejavniki vplivajo nanj.

Najprej je treba ugotoviti, kakšna so pričakovanja porabnikov neke storitve, nato oceniti splošno raven zadovoljstva, poiskati pomanjkljivosti in želje ter se jim skozi variabilno naravo storitve čim bolj prilagoditi.

Potočnik predlaga tri možnosti za nadzorovanje kakovosti storitev podjetja:

1. *ustrezni izbor strokovnih sodelavcev* in njihovo *usposabljanje*,
2. *poenotenje izvedbe* storitev,
3. *spremljanje zadovoljstva porabnikov* s pomočjo sistema predlogov in pritožb, anket in primerjalnih nakupov, ki pomagajo odkriti in popraviti slabo storitev (glej Potočnik, 2000: 22).

Težave z oceno kakovosti ponudbe ima tudi uporabnik. Čeprav je bila storitev izvedena strokovno in korektno ter bi kot taka lahko celo preseгла pričakovanja nekega drugega uporabnika, je prvi ne bo nujno pozitivno ocenil.

Kotler navaja dva načina potrošnikovega ocenjevanja kakovosti storitve:

1. *tehnična kakovost*, ki je rezultat uporabe vrhunske tehnologije (npr. uspešnost medicinskega posega) in
2. *funkcionalna kakovost*, ki zahteva vrhunski osebni pristop (ali se je kirurg dovolj posvetil pacientu in vzbujal zaupanje) (glej Kotler, 1996: 470).

Celo pričakovanja iste osebe niso vedno enaka, to vemo iz lastnih izkušenj: »Zaznana kakovost povzroči nova pričakovanja, ki bodisi naraščajo (zaradi boljše kakovosti od

pričakovane) bodisi se zmanjšujejo (zaradi slabše kakovosti od pričakovane)« (Potočnik, 2000: 185).

7.6. VISOKA STOPNJA TVEGANJA

Nakup storitve je za potrošnika veliko bolj tvegano in negotovo dejanje kot nakup izdelka, predvsem zaradi težavnosti ugotavljanja in nadziranja kakovosti ter neoprijemljivosti.

Rijavec kot razlikovalni element med storitvami in izdelki navaja *fenomen lastništva*, saj »storitev ob nakupu ne preide v last kupca, ampak le v uporabo oziroma najem« (Rijavec, 2002: 14). Storitve so izdelčne aktivnosti, ki potrošnikom zagotavljajo in prodajajo neoprijemljive prednosti in dobrine, vendar ne preidejo v kupčevo lastnino (glej Govoni, 2004: 197).

Ob tem, ko denar vložimo oz. zamenjamo za storitev, ki je niti ne moremo objektivno ovrednotiti, niti ne postane naša, se v trženju storitev odpira prostor za zaupanje med ponudnikom in uporabnikom.

Zaupanje predpostavlja tveganje in negotov izid. Misztal pravi: » Zaupanje je namerno vedenje z namenom maksimizacije koristi, ki vključuje tveganje« (Misztal, 1998: 79).

V procesu *nakupa* storitve predstavlja največje tveganje kupčev denarni vložek, še posebej, ko gre za storitve višjega cenovnega razreda, kot so npr. potovanja v eksotične dežele. Če povem drugače: investirati je treba veliko, včasih preveč, da bi se potrošnik odločal zgolj na podlagi pomanjkljivih dejstev o »izdelku«.

Prisoten je tudi dvom, da bo ponudnik v ustreznih pogojih obljubo zares izpolnil: »Večina zavarovancev dvomi, da bodo njihove zavarovalnice, ko in če bo potrebno, poravnale njihove terjatve« (Sherden, 1994: 13).

Banke, zavarovalnice in drugi upravitelji premoženja se dobro zavedajo pomena zaupanja v njihove storitve, zato v svojih kampanjah redno uporabljajo slogane, ki so z njim pomensko povezani. S tem želijo vzbuditi zaupanje še preden pride do prvega stika med njihovim zaposlenim in povpraševalcem, ob stiku pa izvesti t.i. *pozitivno presenečenje*.

Pozitivno presenečenje je osrednji del koncepta navdušenja, to pa najvišja stopnja zadovoljstva, ki zagotavlja zvestobo porabnikov. Potrošnik storitev ovrednoti glede na to, kako zadovolji njegova pričakovanja. Ker ne ve, kaj natančno naj pričakuje, mora znova tvegati.

Objektivna pričakovanja so zgrajena na znanih informacijah in so na povprečni ravni kakovosti storitve, subjektivna pričakovanja pa »izražajo počutje porabnika v zvezi s storitvijo in kakšna bi po njihovem mnenju kakovost storitve morala biti« (Potočnik, 2000: 183). Koncept navdušenja in pozitivnega presenečenja tiči v idealnih pričakovanjih, za katera porabnik želi, da bi se uresničila, hkrati pa meni, da niso povsem realna oziroma, da pričakuje preveč.

Napake in reklamacije povzročijo storitvenim podjetjem neprimerno več stroškov kot napake posameznih izdelkov, ki jih je relativno lahko zamenjati. Ko potrošnik odkrije napako na izdelku, ki ga je pravkar kupil, ga vrne trgovcu ali proizvajalcu ter v kratkem času dobi drug istovrstni izdelek, ki ustreza kakovostnim standardom. Odkrivanje napak je zaradi lastnosti izdelka dokaj enostavno: kupec ga vzame v roke, pogleda, preizkusi, medtem ko vseh teh postopkov na storitvi ne more izvesti. Tveganje tudi v tem primeru zadeva tako porabnika kot ponudnika storitve. Prvi mora dlje čakati v negotovosti, drugi ima izgubo.

7.7. PRILAGAJANJE PONUDBE SPECIFIČNEMU POVPRASEVANJU

Dobra stran storitev je prilagodljivost specifični situaciji oziroma uporabniku, ki zvišuje njeno kakovostno raven in prispeva k zadovoljstvu.

Variabilnost storitev so še do nedavnega uvrščali k njihovi značilnosti, da so spremenljive (heterogene), ker pa so potrebe porabnika vse bolj specifične, je prilagodljivost izpostavljena kot izmed ključnih konkurenčnih prednosti storitvenih podjetij.

Primerjajmo gostinsko podjetje, ki streže nekaj vnaprej pripravljenih obrokov, in ponudbo restavracije z bogatim jedilnikom ter možnostjo dostave hrane na dom. Prvi tip organizacije je cvetel v času delavskih menz, danes nam gostinci postrežejo ob domači mizi.

Enako je s teoretičnim (in praktičnim) marketinškim pristopom, ki je v osemdesetih letih kot osnovno razliko med izdelkom in storitvijo izpostavil neotipljivost, ob prelomu stoletja pa se osredotoča na fleksibilnost. Pogoj je temeljita in uspešna segmentacija trga potrošnikov. »Bernard M. Barch pravi: »Nikoli ne sledi množici,« in res – bolj ko se oži skupina kupcev, bolj se jim je mogoče prilagoditi« (Habjan, 1990: 31).

7.8. STIK MED PORABNIKOM IN IZVAJALCEM STORITVE

Če želi biti potrošnik fizično navzoč med »dostavo« storitev, mora stopiti v storitveno »tovarno« (pa če je to vlak, frizerski salon, bolnišnica ali neka izbrana lokacija) in tam preživeti čas opravljanja storitve. Na njegovo zadovoljstvo bo vplivala interakcija z osebjem storitvenega podjetja, narava izvedbe storitve in mogoče celo lastnosti ostalih porabnikov iste storitve (Lovelock, 2003: 54).

Nordijska šola marketinga vidi osnovno razliko med predmetom in storitvijo v procesu, ki ga slednja zahteva. »Osrednji del marketinga storitev je dejstvo, da je nakup storitve predvsem proces in le malo izid potrošnje, kar potrošnik ali uporabnik tudi zaznava« (Groenroos, 1998: 322).

Če upoštevamo, da potrošnik zaznava storitev kot proces, lahko predpostavimo, da se zaveda tudi svoje vloge v njem. Osebni stik z izvajalcem storitve je točka najbolj odločilne ocene kvalitete storitve s strani porabnika in bi zato morala biti v središču pozornosti ponudnika. Organizacije, ki se tega zavedajo, nenehno izobražujejo svoje zaposlene. Potočnik piše: »Celo za najosnovnejša storitvena opravila, kot je čiščenje avtomobila v avtopralnici, pogosto velja, da so znanje, vedenje in komunikacijske sposobnosti izvajalca storitve pomembnejše kot storitev sama« (Potočnik, 2000: 23).

»Če ima delavec v tovarni vzvišen odnos, je slabo oblečen ali pa ima neprijeten telesni vonj, potrošnik tega ne bo izvedel, saj se oba akterja nikoli ne srečata. Če pa ima zdravnik vzvišen odnos, taksist telesni vonj, natararjeva zunanost pa je neurejena, bo potrošnikova zaznava bistveno drugačna« (Berry in Parasuraman v Jančič, 1999: 60).

Človeški dejavnik storitve je pogoj za izgradnjo odnosa zaupanja, ki se lahko razvije le med ljudmi. Zato je razumljivo, da osebni stik med porabnikom in izvajalcem ne sodi več zgolj v okvir sočasnosti izvedbe in porabe, ampak je obravnavan ločeno.

»Med izvajalcem in porabnikom storitev se postopoma razvije poseben odnos, ki lahko obe strani zbližuje in ustvarja trajno pozitivno razmerje (*relationship level*), ali pa gre le za enkratno (ne)zadovoljstvo (*episode level*). Pozitivni odnos ustvarjajo številna enkratna zadovoljstva, ki jih ima porabnik s storitvami določenega ponudnika – izvajalca teh storitev« (Potočnik, 2000: 32).

8. MARKETINŠKI ODNOSI IN STORITVENI MARKETINŠKI SPLET (7P)

Na marketing enaindvajsetega stoletja je vplivala pot, ki jo je v teoriji in praksi prehodil od sedemdesetih do devetdesetih let dvajsetega stoletja, in je vodila od transakcijske usmerjenosti v gradnjo odnosa. Marketinški odnosi ponujajo celostni pristop k tržnemu dogajanju, razvoju in implementaciji tržnih strategij. Ideološko se naslanjajo na vzpostavljanje vzajemno sodelujočega partnerstva organizacije in potrošnika, ki obema ponuja večje vrednosti (glej Tokaz in Saren v Hart, 2003: 125). Vprašanje je, kako to partnerstvo nastane in kako se ohranja. O'Malley, Patterson in Evans pišejo, da se identifikacija posebnosti, vključevanje in ohranjanje dolgoročne zveze s ključnimi kupci in ostalimi deležniki ustvarjajo na podlagi *obojestanske menjave, izpolnjenih obljub in spoštovanja odnosa* (v Hart, 2003: 125).

Storitveni marketinški splet predstavlja kombinacijo sestavin, na katere se marketinški strokovnjaki naslanjajo, ko oblikujejo strategije in programe za zadovoljevanje potreb in želja svojih partnerskih ciljnih skupin, iz katerih pri tem izhajajo (glej Govoni, 2004: 123).

Marketing storitev mora biti pri vključevanju strategij, osnovanih na sestavinah tega spleta, še posebej pozoren zaradi specifičnosti svojega področja; zadeva aktivnosti in procese, ki se koncentrično razporejajo okrog neoprijemljive vsebine in neposrednega stika ponudbe s potrošnjo. Zato menim, da je kakršna koli druga marketinška usmeritev, ki ne izhaja iz gradnje odnosa, v storitvenem sektorju (pa tudi sicer) dolgoročno neuspešna.

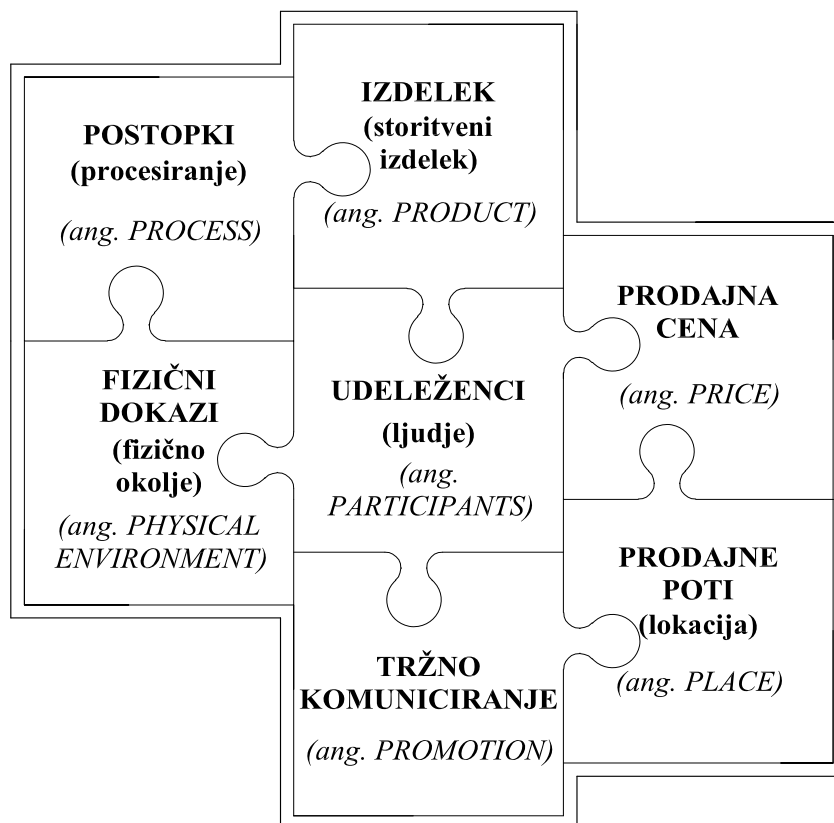
Stare 4 P-je upravičeno imenujemo trženjski splet, saj so orodje za izdelavo prodajnih strategij. »Trženjski splet je mešanica spremenljivk, ki jih je mogoče nadzirati, podjetje pa jih uporablja za doseganje želene ravni in obsega prodaje na ciljnim trgu« (Benett v Hart, 2003: 168).

Med njimi pogrešamo komponento sodelovanja in človeškega stika, ki jo ponuja *storitveni marketinški splet*, kratko imenovan *7 P*. Trije dodatni elementi, *procesiranje, fizični dokazi* in predvsem *ljudje*, pomenijo korak k uresničevanju marketinških odnosov.

8.1. STORITVENI MARKETINŠKI SPLET

Posebnosti storitev zahtevajo razširjen trženjski splet, kje so običajnim štirim P- jem (*izdelek, cena, tržno komuniciranje in prodajne poti*) dodani še trije P-ji, potrebni za celosten pristop k storitvenemu marketingu.

1. *Procesiranje* vključuje niz zaporednih in vzporednih aktivnosti za uspešno izvedbo storitve, opozarja pa tudi na njeno procesno naravo.
2. *Fizični dokazi* imajo nalogo narediti storitev oprijemljivo. Okolje, v katerem storitev poteka ali jo kupimo, ima nek videz, opremo, vzdušje. Sem sodi vse, kar dokazuje, njeno izvedbo (zavarovalna polica, darilni bon, potovalni ček, bančna kartica, račun).
3. *Ljudje* so najpomembnejši. Zaposleni morajo biti motivirani za interakcijo z uporabniki, upoštevati pa je treba tudi njihova pričakovanja, potrebe znanje, vedenje in zmožnosti.



(Vir: Potočnik, 2000: 95-156)

8.2. POSEBNOSTI STORITVENEGA MARKETINŠKEGA SPLETA

Osnovna naloga marketinga je kombinirati elemente marketinškega spleta v program, ki bo ustrezal procesu tržne menjave, specifične za izbrani izdelek ali storitev. Uspešen marketinški splet ni stvar naključja.

Vsak od njegovih sedmih elementov zahteva svojo strategijo, vsaka posamezna pa se mora prilagajati ostalim, da lahko skupaj delujejo kot dober tim. Vsak »P« zase in vsi skupaj morajo biti naravnani k potrošniku, ustrezati njegovim merilom, željam in potrebam, da bi splet deloval tako, kot si marketinški strokovnjaki želijo.

Star španski pregovor pravi: »Če hočeš postati dober bikoborec, se moreš najprej naučiti biti bik«. Še preden oseba, ki načrtuje marketing storitve, prehodi omenjenih sedem stopnic, mora zlezti v kožo uporabnika in obuti njegove čevlje.

»Marketing zadeva proces menjave in razvoj odnosa s potrošnikom, ob skrbnem proučevanju njegovih potreb in zahtev potrošnika, saj razvija izdelek ali storitev, ki bo zadovoljila potrebe, bo kupcu na voljo na določenem mestu po določeni ceni in za katero bo izdelan program tržne komunikacije, ki bo prispeval k zavedanju in interesu potrošnika« (Belch in Belch, 2001: 10).

8.2.1. IZDELEK

»Ena najenostavnejših, pa hkrati najizčrpnjših definicij storitev, kar jih poznam, prihaja iz Federal Expressa. Pred nekaj leti so redefinirali storitve kot *vse aktivnosti, za katere se kupcem zdi, da so jih kupili*« (Lovelock, 1992: 26), torej naročili, dobili, plačali in jih uporabljajo.

Definicija izpostavlja bistvo izdelka v kontekstu storitev: to je sveženj dejavnosti, ki sestavljajo *osnovni izdelek* (ang. *core product*) ter dodaten nabor *dopolnilnih storitev*. Tako je osnovni izdelek hotela za poslovneže prenočevanje, dopolnilne storitve pa so parkirni prostor, restavracija, bar, sobna strežba, zabava, uporaba sejne sobe in drugo (glej Lovelock, 1992: 26).

Čeprav storitev pogosto vsebuje oprijemljiv predmet, to skoraj nikoli ni *stvar*. Rushton in Carsonova poznata kategorijo *oprijemljivega storitvenega izdelka*, na primer pričeska kot izid frizerske storitve (glej Rushton in Carson, 1989: 25-27), ki ji posredno pritrjuje tudi

Lovelock: »Kot vse predstave so storitve časovno omejene in izkustvene narave, čeprav lahko pustijo posledice« (Lovelock, 1992: 6).

Potočnik opozarja: »Zaradi neotipljivosti storitev moramo seveda bolj misliti na spremljajoče fizične dokaze, da kar se da omilimo nakupno tveganje za uporabnike storitev. Če to ni mogoče, skušamo poudariti pozitivno podobo storitvenega podjetja« (Potočnik, 2000: 101).

Pozicioniranje izdelka je možno in običajno poteka na dveh ravneh. Svoje vnaprej določeno in načrtovano mesto najde na prodajni polici, pa tudi v potrošnikovi glavi. Pri storitvah lahko ustvarimo predstavo o »izdelku« in koristih, ki jih prinaša, le v potrošnikovih mislih.

Naslednja edinstvena lastnost storitvenega izdelka je sodelovanje potrošnika v procesu njegovega nastajanja in porabe. »Vse storitve se nahajajo med ekstremoma rednih in izjemnih kontaktov s porabnikom« (Bitran in Hoech v Lovelock, 1992: 356). Trenutki soočenja, imenovani tudi *trenutki resnice*, so odločilni pri ocenjevanju kakovosti in učinkovitosti trženjskega storitvenega spleta (glej Jančič, 1999: 61 in Bitran in Hoech v Lovelock, 1992: 356-359).

8.2.1.1. Embalaža

Embaliranje je lastnost izdelkov, storitev zaradi njihovih značilnosti ni mogoče shraniti, zaščititi, dostavljati in prenašati. Kot embalažo lahko štejemo nekatere oblike fizičnih dokazov storitve, npr. mapo, v kateri je shranjena zavarovalna polica in plastičen ovoj za plačilno ali kreditno kartico.

Seveda izdelek, ki storitev spremlja ali je njen produkt, zahteva embaliranje, vendar opravlja povsem drugačne naloge kot embalaža izdelka v trgovskem centru. Ta pri mimoidočih vzbuja pozornost, predstavlja izdelek na prodajnem mestu in prepričuje potrošnika, da je nakup dobra odločitev (glej Belch in Belch, 2001: 60-61).

Embalaža storitvenega izdelka predvsem soustvarja identiteto blagovne znamke storitve, pogosto pa vsebuje le navodila za uporabo in opis izdelka.

Opažam, da se storitvena podjetja okrog embalaže niso ravno potrudila. Bodisi zato, ker niso prepoznala njenih komunikacijskih prednosti, bodisi, ker jih potrošniki k temu ne prisilimo.

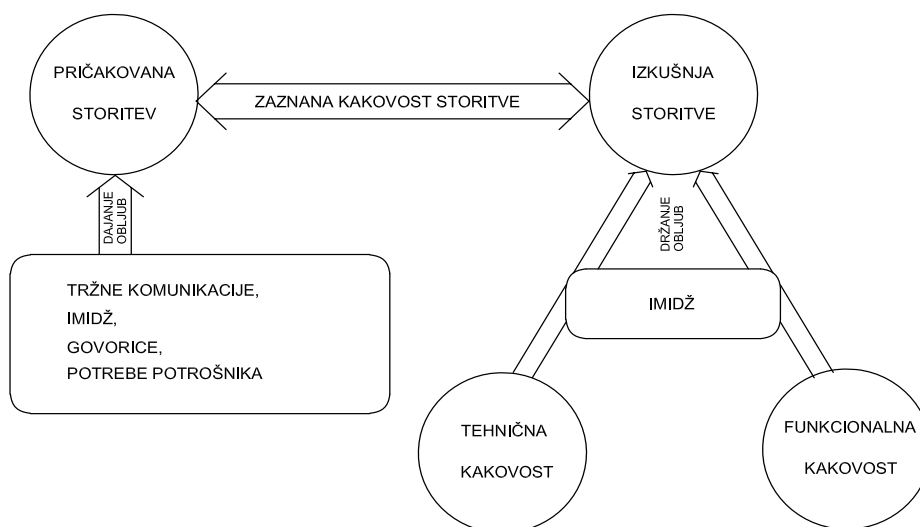
8.2.1.2. V iskanju odsotnega izdelka: Groenroosov koncept zaznane kakovosti izdelka

Ker je v središču storitvenega marketinga proces in ne končni izdelek, se izgubi ključen oprijemljivi element. Da bi nastalo vrzel zapolnili, na mesto izdelka stopi *kakovost storitve*, kot jo *zaznava potrošnik*.

Groenroos je vpeljal model zaznane kakovosti kot teoretični konstrukt enkratnega soočenja potrošnika s storitvijo. Njegov namen je bil pomagati marketinškim teoretikom in praktikom, ki se pri oblikovanju marketinške strategije soočajo z mankom izdelka. Storitve potrošniku ne more dati rešitve njegovega problema v obliki predpripravljenega izdelka, zato mu v odgovor ponudi procesno rešitev: storitve nastajajo v procesu, v katerem potrošnik aktivno sodeluje s produkcijskimi viri storitvene organizacije.

S potrošnikove perspektive je storitveni proces pomemben kot tak in ker ga ne more zaobiti, ne zanemarija kakovosti svojega vključevanja vanj (*funkcionalna kakovost*), dopolnjuje pa ga izid interaktivnega procesa, torej opravljena storitev (kaj storitveni proces ponudi v *tehničnem smislu*). Tako proces storitve kot njegov izid (Groenroos ga imenuje *storitveni izdelek*) skupaj izoblikujeta izkušnjo storitve in posledično imidž storitvene organizacije. Da bi bila zaznana kakovost pozitivna, mora biti pozitiven tudi imidž in izpolnjena obljuba, dana v procesu komuniciranja s potrošnikom.

Kakršne barve so pričakovanja, takšne barve je tudi realnost posameznika, zaključuje Groenroos.



(Vir: Groenroos, 1998: 328)

8.2.2. CENA

Ko storitveno podjetje in uporabnik stopita v proces menjave, je cena tista, ki določa vrednost storitve. Z vidika maksimizacije profita organizacije je med trženjskimi instrumenti samo cena tista, ki prinaša prihodek, ostali pa povzročajo stroške (glej Potočnik, 2000: 118).

Prodajna cena storitve praviloma vsebuje naslednje prvine:

1. stroške *razvoja* storitve,
2. stroške *izvedbe* storitve,
3. stroške za *tržno komuniciranje*,
4. stroške *administracije* in
5. načrtovan *dobiček* (glej Potočnik, 2000: 120-122).

Cena je zelo pomembna pri oceni alternativnih ponudb. Vendar potrošnik storitvi, ki jo kupi, ne nameni le svojega denarja, pač pa tudi svoj čas. Ta postaja čedalje pomembnejši: če mora potrošnik v zamenjavo vložiti oboje, čas in denar, ga nakup dejansko stane več. »Obseg časa, ki ga ima na voljo kupec, je namreč čedalje bolj omejevalni dejavnik (v nekaterih primerih celo bolj kot denar), zato se morajo podjetja truditi, da minimizirajo potrebni čas« (Habjan, 1990: 31).

Da ima kupčev čas visoko ceno, vedo tudi proizvajalci izdelkov, ki svojo dejavnost širijo na področje storitev in s tem skrajšajo čas, namenjen nakupu (spletna trgovina), čas dostopa do trgovine (kataloška prodaja) in čas namenjen dostavi kupljenega izdelka na dom.

Kako poravnati stroške menjave? Da bi določilo obseg plačilnih pogojev, ki so kupcu blizu, mora podjetje prvenstveno identificirati *plačnika* storitve, ki ni nujno tudi njen *uporabnik* (npr. dostop do interneta, ki ga otrokom plačujejo starši) (glej Habjan, 1990: 31).

Rushtonova in Carson sta prišla do zaključka, da potrošniki zaznavajo močnejši odnos med ceno in kakovostjo pri storitvah, kot pri izdelkih. Opozarjata pa, da ima potrošnik težave z denarnim ovrednotenjem kakovosti. Njuno mnenje deli tudi Lovelock: »Zaradi njene kratkotrajnosti ni vedno očitno, kaj storitev je in kaj potrošniku pomeni« (Lovelock, 2003: 54). Pravilno postavljena cena je zato ključna, izračun ne sme izhajati zgolj iz

seštevka stroškov in enostavnega pribitka, prav tako pa so odsvetovane »igre s cenami«, pa čeprav v promotivne namene (glej Rushton in Carson, 1989: 35).

8.2.3. PRODAJNE POTI

To so kanali, po katerih podjetje dostavlja storitve svojim kupcem ali jih locira na kraje, kjer jih potrošniki iščejo oz. vedo, da jih bodo tam našli.

Prodajno mesto je pri tehtanju odločitev kaj, kje in po kakšni ceni kupiti precejšnjega pomena. Ker storitev ne nastaja v proizvodnem ciklu kot predmet in ker je ni mogoče skladiščiti, ima drugačne značilnosti distribucije. Pogosto so *izdelovanje, maloprodaja* in *potrošnja* časovno in postorsko združeni (glej Lovelock, 1992: 7).

»Tržne poti opredeljujejo določeno okolje, v katerem storitveno podjetje storitve posreduje, in način, kako jih posreduje, ter s tem povezano zaznavanje vrednosti in kakovosti storitev s strani porabnikov« (Potočnik, 2000: 146).

Habjan svetuje, da je pri distribuciji treba upoštevati predvsem potrošnika in na vprašanja kje, kdaj in kako odgovoriti: čim bližje porabniku. Z njim je treba vzpostaviti čim bolj neposreden stik, ki temelji na kar najboljši kakovosti ob pravem času (glej Habjan, 1990: 32).

Potočnik razlikuje tri načine prostorske interakcije med storitveno organizacijo in porabnikom storitve:

1. *stranka pride k izvajalcu storitve,*
2. *izvajalec storitve pride k stranki in*
3. *stranka in izvajalec storitve nimata neposrednega stika* (glej Potočnik, 2000: 147).

V prvem primeru je lokacija izjemno pomembna, podobno kot prodajno mesto izdelka, v drugem primeru pa pride do izraza prednost storitve, ki je v njeni mobilnosti, prilagodljivosti.

8.2.3.1. Spletne storitve in odsotnost neposrednega stika

Dostopnost informacij na spletu je spremenila način poslovanja in vedenja podjetij in kupcev. Storitve spletno poslovanje zaradi svojih specifičnih lastnosti na eni strani dovoljujejo, na drugi omogočajo.

Storitveni sektor rast spletnih storitev beleži v turizmu in bančništvu ter profesionalnih storitvah, kot je svetovanje. V okoliščinah, kjer medosebni stik za izvedbo dela ali celotne storitve ni nujno potreben, storitveni izdelek pa ima značaj informacije, internet učinkovito služi kot nova distribucijska pot (glej Laing in drugi, 2002: 479-494).

Kadar je neposredni stik odsoten, tudi fizične lokacije ni mogoče natančno določiti, oziroma ni pomembna. Navadno tako komunikacija kot izvedba potekata preko elektronskih medijev, zato bi v nekaterih primeih (plačilo položnice po sistmu elektronskega bančništva) lahko govorili o virtualni distribuciji.

8.2.4. UDELEŽENCI (LJUDJE)

V tej sestavini marketinškega spleta sta prisotni tako ponudba kot potrošnja. Predstavnik storitvenega podjetja in uporabnik storitve si delita človeške lastnosti, poleg tega je storitveni izdelek običajno neločljiv od izvajalca. Človek, pa naj bo potrošnik ali izvajalec, je v storitvenem procesu torej tudi del izdelka.

Soočenje uporabnika in izvajalca storitve je precej bolj kompleksna socialna interakcija kot zgolj menjava želene dobrine za denar. Njuni ponavljajoči se stiki so, širše gledano, temelj za ustanavljanje dolgoročnih povezav. Namenjeni so zagotavljanju skupnih pomenov in razumevanj, s katerimi obe strani zmanjšujeta tveganje in negotovost v nakupnem procesu ter obenem večata kakovost storitev (glej Laing in drugi 2002: 481).

Storitveno podjetje mora natančno opredeliti, kaj pričakuje od svojih zaposlenih ob stikih z uporabniki storitev. »Pridobivanje, usposabljanje, motiviranje in nagrajevanje zaposlenih v storitvenem podjetju ni le področje kadrovanja, ampak izjemno pomemben del trženjskega spleta. Ob spoznanju, da zaposleni največ prispevajo k privabljanju in ohranjanju strank (porabnikov storitev), lahko trdimo, da s tem zagotavljajo trajno konkurenčno prednost storitvenega podjetja« (Potočnik, 2000: 150).

V nakupnem procesu potrošnik ocenjuje alternativne nakupne možnosti skozi obsežen nabor kriterijev, zato je ključna naloga marketinga, da ugotovi kakšne so preference

posameznega segmenta ciljnega trga. To storitvenemu podjetju omogoča ravno neposreden stik z uporabnikom, ki pa ga mora znati dobro izkoristiti.

Groenroos je tripartitni model izdelčnega marketinga, ki ga je zarisal med podjetjem, izdelkom in trgov, prezrcalil na področje storitvenega marketinga.

Pri tem je prišlo do pomembne spremembe, saj so na mesto anonimnih posameznikov, ki sestavljajo trg, stopili individualno obravnavani potrošniki: »V večini primerov ima storitveno podjetje neposredni stik s svojimi potrošniki, informacije o vsakem izmed njih pa lahko pridobi na osebnem nivoju« (Groenroos, 1998: 326).

Menim, da ustrezno izobražen in usposobljen zaposleni v storitvenem podjetju v zakladnico poznavanja svojega kupca lahko prispeva bistveno več, kot drago plačana običajna tržna raziskava. Žal podjetja te možnosti premalo izkoriščajo in ne prispevajo k dolgoročnemu uspehu v svoje in kupčevo zadovoljstvo.

Glede na pogostost stikov s porabniki in raven, do katere so vključeni v trženjske aktivnosti, deli Potočnik zaposlene v storitvenem podjetju na štiri skupine:

1. *kontaktno osebje* so zaposleni, ki imajo pogoste ali stalne stike s porabniki, zato so vključeni v vse trženjske aktivnosti, saj uresničujejo trženjske strategije storitvenega podjetja: biti morajo dobro usposobljeni, pripravljeni in motivirani za vsakodnevne kontakte s strankami ter za izvajanje storitev;
2. *pomožno osebje* predstavljajo zaposleni v recepciji, svetovalnem ali kreditnem oddelku, hostese, vratarji, ki trženjskih aktivnosti ne opravljajo neposredno, kljub temu pa imajo pogoste ali celi redne stike s strankami, zato se morajo pravočasno odzivati na njihova vprašanja in želje;
3. *vplivneži* v trženjskem spletu sodelujejo, stikov s strankami pa nimajo, njihovo delo obsega razvijanje novih storitev, tržno raziskovanje, organiziranje storitvenega procesa;
4. *drugi zaposleni* so izvajalci različnih podpornih funkcij, nimajo stikov s strankami in so izključeni iz trženjskih aktivnosti, zaposleni so v nabavi, računovodstvu in podpornih dejavnostih podjetja (glej Potočnik, 2000: 150).

8.2.5. FIZIČNI DOKAZI

Potrošnik neotipljiv izdelek težko primerja in ocenjuje, zato išče oprijemljive dokaze, ki mu ga pomagajo opredeliti in določiti, kako dober je. »Ker so dejavniki fizičnega okolja izredno vplivni, lahko storitveno podjetje z njimi na različne načine manipulira, da bi ustvarilo pozitivno zaznavanje storitve« (Potočnik, 2000: 154).

Hotelsko osebje, ki kozarce zaščiti s papirnato vrečko, gostu pripravi novo milo v lični embalaži in v toaletne prostore namesti napis »dezinficirano«, zagotovi fizične dokaze posebno skrbnega čiščenja in priprave na novega uporabnika, pišeta Rushtonova in Carson (glej Rushton in Carson, 1989: 32).

Kot sem že omenila, avtorja fizične dokaze imenujeta tudi *nadomestne oprijemljive vsebine*. O pomembnosti njihovega zagotavljanja ni dvoma. Tako dosežemo, da se potrošnik ob izdelku (to je storitvi) počuti domače, ugodno in sproščeno, obljube, ki jih skozi tržnokomunikacijski splet daje organizacija, pa dobijo vidno izpolnitev in s tem podjetju zagotovijo kredibilnost.

Uporabnik različne fizične dokaze srečuje že med procesom izvajanja storitve: stroje, računalniško opremo in drugo tehnološko podporo, zgradbe, poslovne prostore... Vse naj bi težilo k zagotavljanju porabnikovega zaupanja v organizacijo.

Marketinški strokovnjaki imajo pogosto težave z razlikovanjem značilnosti in prednosti, ko jih predstavljajo potrošnikom. Izrazi kot so hitrost, zanesljivost, učinkovitost, udobje, prijaznost, prilagodljivost lahko opišejo tako lastnost kot prednost storitve, menita Rushtonova in Carson (glej Rushton in Carson, 1989: 27). Avtorja slabosti te nemožnosti razlikovanja žal ne obravnavata natančneje. Sama menim, da omenjena lastnost ni nujno negativna, nasprotno, zdi se, da snovalci oglasnih sporočil povsem oprijemljivim izdelkom namenoma dodajajo neotipljivo, skrivnostno komponento. Nečemu, kar ni mogoče izmeriti in stehtati, lahko sami narišemo obraz, se v mislih poigravamo z idejo, preslikamo jo nase, na svoje želje in potrebe.

Whirlpoolova promocijska kampanja temelji na *šestem čutu*, ki naj bi ga imeli njihovi gospodinjski aparati. Tehnološko gledano je v pralni stroj vgrajena naprava, ki zaznava količino in strukturo perila. Zakaj je oglaševalec ni predstavil tako, z njenimi realnimi lastnostmi, če vse teži k oprijemljivosti? Morda zato, ker je (velik) gospodinjski aparat še

preveč fizično prisoten, včasih celo moteč, zato mora imeti neko lastnost, da se bo z uporabnikom boljše ujemal, ga razumel in mu pomagal.

S *šestim čutom* bo naprava že vnaprej zaznala naše skrbi in težave s pranjem perila ter jih s svojo tehnološko dovršenostjo tudi odpravila.

Razmerje med oprijemljivostjo in neoprijemljivostjo mora biti ravno pravi. Storitveni marketinški splet mora biti izdelan tako, da neoprijemljivo draži domišljijo, oprijemljivo pa razum.

8.2.6. STORITVENI PROCES

Storitveni proces je zelo blizu storitvenemu izdelku. Groenroos meni, da značaj storitve določa prav njena za porabnika odprta procesna narava, medtem ko izdelek opredeljujejo zgolj fizične lastnosti, ki so posledica zaprtega proizvodnega procesa. Potrošnik ima v kontekstu izdelčne proizvodnje opraviti le z izidom procesa, pri storitvah pa je njegov aktivni del (glej Groenroos, 1998: 328).

Lovelock se strinja z Groenroosovo razpravo o problemu odsotnosti izdelka na področju storitev. »Če je storitev proces, kaj je potem procesirano« (Lovelock, 2003: 21)? Morrisova in Johnson sta opredelila tri tipe vložkov (ang. *input*) v storitveni proces (v Lovelock, 2003: 21):

1. *ljudje* (kadar proces zadeva porabnika),
2. *sredstva* (proizvodne operacije kot so čiščenje, urejanje, servisiranje),
3. *informacije* (zbiranje in upravljanje podatkov, interpretacija dejstev, idej in mnenj).

Grove in Fisk govorita o dramaturgiji menjave storitev (v Lovelock, 2003: 23). Gre za analogijo z gledališčem, kjer je gledalcu na voljo le odrska predstava, zakulisja pa ne pozna. Del storitvenega procesa je porabniku na voljo in celo zahteva njegovo udeležbo, del pa mu ostaja prikrit. Običajno gre za tehnološki sistem, stroje in podporne dele, ki jih mora podjetje kljub temu podrobno analizirati. S tem olajša delo svojim zaposlenim in opredeli prostor vključevanja porabnika, kar je pomembno iz dveh razlogov:

1. zadovoljivo izveden storitveni proces največ prispeva k zaznani kvaliteti in zadovoljstvu uporabnika, zato mora biti čim bolj prilagojen njegovim zahtevam in željam;

2. marketinška strategija mora najti ravnotežje med preveč in premalo intenzivnim vključevanjem potrošnika v proces, da bo ta za potrošnika neobremenjujoč in bo zagotovil njegovo zvestobo.

Dober scenarij in načrt procesa predvidevata stroške, vključujeta tržne raziskave potrošnikovega vedenja in odzivov, pričakovanj in zahtev. Vodstvo podjetja pogosto ne upošteva znanja in izkušenj t.i. *part time marketers*, zaposlenih, ki so v neposrednem stiku s potrošnikom in bi zato bili izčrpen vir uporabnih podatkov. Temu običajno botruje občutek večvrednosti in nesposobnost empatije vodilnih zaposlenih.

8.2.7. TRŽNO KOMUNICIRANJE

8.2.7.1. Komunikacijski proces

Morgan in Hunt pišeta, da je v razvoju odnosa zaupanja na prvem mestu komunikacija med osebami, ki imajo skupne vrednote, in niso izključno oportunistično naravnane. Osebna pisma, neposredna pošta, interaktivne spletne strani, elektronska pošta, pa tudi komunikacija z osebjem storitvenega podjetja pred, med in po opravljeni storitvi morajo ustrezati navedenima kriterijema (v Ball in drugi, 2004: 1277).

Dobra komunikacija mora biti pozitivna, uporabna, enostavna, prijetna in sposobna izražati pripravljenost pomagati. Skratka, ponudnik storitev mora zagotoviti takšno informacijo, da bo imel porabnik kar najmanj težav z dekodiranjem sporočila in bo takoj prepoznal njegove prednosti.

Opisano prenašanje sporočil je pogosto personalizirano in prevedeno v format medosebne komunikacije, ki njegovo vrednost še dodatno povečuje, dodajata avtorja.

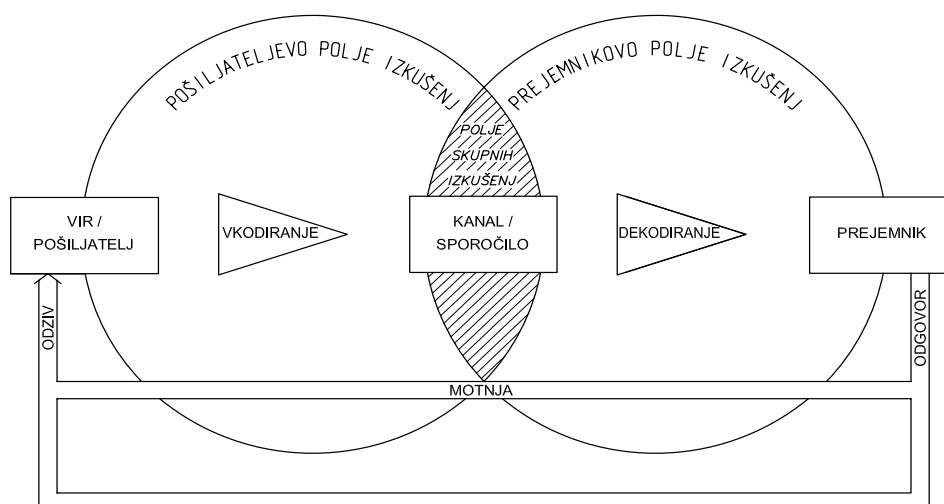
Marketinški strokovnjaki opažajo trend mrežnih komunikacijskih povezav, ki sem jih omenila že v poglavju o socialnem kapitalu. Organizacija pleče mrežo z različnimi skupinami deležnikov. Če je pri posredovanju sporočil, ki tečejo po mrežnih kanalih uspešna, je hkrati tudi sama del potrošnikove mreže (glej Shaw v Hart, 2003: 149-159).

Je v takšnih okoliščinah osebno nagovarjanje le privid? Menim, da ne. Ravno tako kot ne gre pričakovati potrošnikovega brezglavega zaupanja, tudi *osebno* ne pomeni vedno

osebno. Gre za razlago pojma znotraj določenega diskurza. Dekletu, ki je na poti v službi opazilo oglas s sloganom »Danes si lepa,« bodo te besede zagotovo pomenile in zvene le čisto drugače, če jih bo slišala iz ust simpatičnega sodelavca.

Komunikator mora poznati vsaj približen doseg in učinek svojega sporočila, predpogoj za to pa je poznavanje želja, interesov in življenjskega sloga prejemnika. Od njega lahko pričakuje zaupanje le, če mu da na voljo dovolj relevantnih informacij glede na situacijo. Pagden, Lorenz in Gambetta trdijo, da pomanjkanje informacij lahko rezultira v nezaupanju (Misztal, 1998: 84).

8.2.7.1.1. Model komunikacijskega procesa



(Vir: Belch in Belch, 2001: 139)

Belch in Belch menita, da sta najpomembnejša udeleženca komunikacijskega procesa *pošiljatelj* in *prejemnik*, najpomembnejši komunikacijski orodji pa *sporočilo* in *kanal*. Ostanjejo še štirje komunikacijski procesi: *vkodiranje*, *dekodiranje*, *odgovor* in *odziv* (ang. *feedback*). Zadnji element, *motnja* ali *šum* je produkt zunanjih dejavnikov, ki motijo proces in ovirajo učinkovito komunikacijo (glej Belch in Belch, 2001: 143) .

Pošiljatelj je osebna (znana oseba, ki nastopa v oglasu, prodajalec) ali neosebna (organizacija) entiteta, ki informacijo deli z drugim človekom ali skupino ljudi.

Komunikator, pošiljatelj sporočila, je zelo pozorno izbran. Javnosti mora dajati občutek, da je vreden zaupanja, da lahko nanj stavi.

Proces *vkodiranja* je proces transformacije misli, idej in informacij v simbolne forme.

Pošiljatelj je cilj je vkodirati sporočilo na takšen način, da bo prejemniku razumljivo, le tako ga bo uspešno dekodiral. Obema mora pomeniti enako, sicer zgreši svoj namen.

Odločilno za razumevanje je *polje skupnih izkušenj*, to je zaloga pomenov in simbolov, ki ji tako pošiljatelj kot prejemnik pripisujeta enake značilnosti.

»Sporočilo mora biti v prevodljivi obliki, primerno komunikacijskemu kanalu. ... Kanal je način potovanja sporočila od vira ali pošiljatelja k prejemniku« (Belch in Belch, 2001: 143).

8.2.7.2. Zaupanje in polje skupnih izkušenj

Na zaupanje je mogoče gledati kot na obliko zanašanja na druge glede njihovega vedenja na pričakovan način. Ob pošiljanju sporočila od prejemnika pričakujemo razumevanje njegove vsebine, torej se zanašamo na pričakovano vedenje. Predstavljeni model, ki temelji na Schramovi ideji (glej Schram v Ule in Kline, 1996:65), sugerira, da je bistvo komuniciranja v tem, da si z nekom deliš informacijo, idejo ali stališče. »V medosebni komunikaciji je potencial dobre in učinkovite komunikacije odvisen od skupnega polja izkušenj ljudi, ki so vpleteni v proces komuniciranja.« (Kline, 1996: 64).

8.2.8. Promocijski splet

Tržno komuniciranje je zbirka vseh elementov v tržnem spletu, ki z uvajanjem skupnega pomena s kupci in strankami podjetja poenostavi izmenjavo. »Za storitveno podjetje sploh ni vprašljivo, ali naj komunicira, ampak komu, kaj in kako pogosto naj sporoča o sebi in svojih storitvah« (Potočnik, 2000: 125). Marketinški oddelek, ki se s tržnokomunikacijskimi izzivi spopade šele, ko je storitev že na trgu, je v precejšnji zamudi. Upoštevati jih je treba skozi celoten razvoj storitve in jih ob koncu le strniti.

Namen promocije je narediti potrošnika aktivnega ter ga skozi informiranje in prepričevanje usmeriti k določenemu vedenju – nakupu ali uporabi. To dosega z orodji promocijskega spleta, ki jih mora uskladiti, določiti cilje in sredstva, oblikovati načrte za izvajanje posameznih programov in sisteme za ovrednotenje izvajanja.

Promocijski splet obsega:

1. *oglaševanje,*
2. *pospeševanje prodaje,*
3. *osebno prodajo,*
4. *publiciteto,*
5. *odnose z javnostmi,*
6. *neposredno trženje in*
7. *interaktivni spletni marketing* (glej Belch in Belch, 2001: 15-33).

Klasični promocijski splet je vseboval štiri elemente: oglaševanje, pospeševanje prodaje, publiciteto oz. odnose z javnostmi in osebno prodajo.

Sodobni marketinški pristop je razširil komunikacijo s ciljnim trgom in splet razširil še z direktnim marketingom in interaktivnim spletnim marketingom² (glej Belch in Belch, 2001: 15-33).

² Promocijski splet, ki ga predlagata Belch in Belch, vsebuje navedena orodja. Splet ni dokončen in splošno sprejet, različni avtorji upoštevajo različna merila. Nekaterim zadostujejo osnovne štiri sestavine (Potočnik), mnogi pa ga dopolnijo z izrazito prodajnimi aktivnostmi npr. s *prodajo* (Palmer) ali *neposrednim trženjem* (Govoni).

8.2.8.1. Oglaševanje

Oglaševanje je praviloma plačana neosebna, enosmerna komunikacija informacije o podjetju, izdelku, storitvi ali ideji, pri kateri je pošiljatelj informacije znan (glej Belch in Belch, 2001: 15).

Neosebna komponenta se nanaša na množične medije, kjer naročnik oglasni prostor zakupi. Odziv naslovnikov oglasnega sporočila je težko merljiv, ima časovni zamik in je pogosto vezan še na druge dele promocijskega spleta. Kljub slabostim je oglaševanje najbolj razširjena in zaradi svoje prodornosti najbolj znana oblika promocije. Seveda ima tudi prednosti: to je stroškovno najugodnejša komunikacija s širokim občinstvom, uspešno vzpostavlja, ohranja ali spreminja imidž in identiteto blagovnih znamk, privlači pozornost in povečuje prodajo.

Oglaševanje izdelkov in storitev se ne razlikuje, razen v uporabljenem mediju (pri storitvah ni mogoče npr. oglaševanje na zunanji strani embalaže). Storitvena podjetja, ki komunicirajo preko oglasov, navadno nudijo storitve, zanimive široki javnosti: telefonske in mobilne povezave, internetni dostop, pogosteje pa preko ožje ciljno usmerjenih medijev dostopajo do specializiranih javnosti.

Oglaševanje posamezne storitve ali storitvenega svežnja poteka v treh fazah:

1. *začetno oglaševanje* mora vzbuditi povpraševanje, zato je usmerjeno na tržni segment, ki s simpatijo sprejema nove storitve, to je faza obveščanja o značilnostih (prednostih) storitve;
2. *konkurenčno oglaševanje* pride na vrsto, ko življenjski cikel storitve doseže tržno rast in zrelost,
3. *končno oglaševanje* skuša v fazi upadanja prodaje podaljšati čas obstoja na trgu (Potočnik, 2002: 136).

8.2.8.2. Pospeševanje prodaje

Pospeševanje prodaje obsega trženjske aktivnosti, ki izdelkom oz. storitvam zagotavljajo dodatno vrednost, potrošnika pa spodbudijo k takojšnjemu nakupu.

Glede na usmerjenost se deli na dve kategoriji:

1. pospeševanje prodaje usmerjeno k *potrošniku* in
2. pospeševanje usmerjeno v *medorganizacijsko menjavo* (glej Belch in Belch, 2001: 21).

Prva kategorija cilja na *končnega potrošnika* izdelka ali storitve. Sem sodijo nagradni in zbirni kuponi, vzorci izdelkov, »10% gratis«, popusti, nagradne igre in še kaj. Tovrstne promocijske akcije opogumijo nakupovalca, da izbrani izdelek položi v nakupovalno košarico in tako kratkoročno spodbujajo prodajo.

Pogosto podjetje kupca nagradi s storitvijo partnerskega podjetja, s katerim je v poslovni navezi in obratno: ob obisku hotela gost prejme brezplačno vstopnico za obisk bližnjega termalnega kopališča, nakup pnevmatik izbranega proizvajalca kupcu omogoči popust pri montaži, ob nakupu mobilnega telefona operater ponudi brezplačne vsebine ... Seveda po načelu pospeševanja prodaje izdelkov deluje tudi pospeševanje prodaje storitev, z upoštevanjem njihovih specifičnih lastnosti.

Pospeševanje prodaje, ki je usmerjeno v *medorganizacijsko menjavo*, pa je naravnano na posrednike v procesu prodaje: prodajalce na drobno, distributerje, zastopnike blagovnih znamk. Sem uvrščamo provizije, dohodek od prodaje, možnost oblikovanja maloprodajnih cen, predstavitve izdelkov, sejemske prireditve zaprtega tipa, modne revije ..., s katerimi skušajo proizvajalci in trgovine na debelo motivirati svoje poslovne stranke k nakupu in promociji njihovih izdelkov. Na področju storitev je pospeševanja prodaje tega tipa zelo malo. Storitvene organizacije so zaradi narave dejavnosti, ki jo opravljajo, dokaj samostojne in zaprte. Povsem drugače pa je z izdelki, ki so prisotni v procesu izvajanja storitve, npr. stroji, orodja, naprave, pripomočki, preparati, ki storitev omogočijo. Te storitveno podjetje kupuje na trgu izdelkov, zato je vpleteno v proces pospeševanja prodaje na medorganizacijskem nivoju.

8.2.8.3. Osebna prodaja

Osebna prodaja pomeni obliko medosebne komunikacije, skozi katero prodajalec ali zastopnik prodajalca sodeluje s potencialnim kupcem, z namenom prepričati ga v nakup izdelka ali storitve podjetja (glej Belch in Belch, 2001: 24).

Ta element promocijskega spleta ima zelo nasprotujoče si lastnosti. Ker omogoča neposreden stik s kupcem, ga obtožujejo, da je neetičen, vsiljiv in nadležen, hkrati pa prinaša dobre prodajne rezultate. Prodajalec je priča kupčevemu odzivu, skozi komunikacijo lahko hitro oceni njegove lastnosti, preference in odnos do samega izdelka oz. storitve in takšnega načina prodaje, temu pa prilagodi svoje sporočilo in, če ima možnost, ponudbo oblikuje tako, da osebi, s katero je v stiku, ta čim bolj ustreza. Osebna prodaja ima z vidika prodajalca še kup pozitivnih lastnosti, med drugim omogoča natančno določanje ciljnega trga in neposreden dostop do njega. Slednje pa kupec lahko zazna kot vdor v svojo zasebnost, pred katerim se želi zaščititi.

Da bi organizacija omilila slab glas osebne prodaje in ponovno vzpostavila zaupanje, se je oblikoval dvostopenjski sistem dostopa do kupca. Tega iz klicnega središča podjetja najprej kontaktirajo po telefonu, mu predstavijo le osnovne značilnosti izdelka ali storitve, skušajo pridobiti njegove podatke, ki so pomembni za modifikacijo ponudbe tržnemu segmentu, ki mu pripada, osnovni cilj pa je pridobiti njegovo dovoljenje oz. povabilo na osebni obisk terenskega tržnika.

Po uspešno opravljeni prvi stopnji obiše potencialnega kupca predstavnik storitvenega podjetja, ki mu podrobno razloži ponudbo, prilagojeno podatkom, zbranim v klicnem centru.

V storitvenem sektorju je osebna prodaja izjemno pomembna, zlasti če storitev posreduje kontaktno osebje in ni tehnološko avtomatizirana.

Potočnik navaja naslednje prednosti osebne prodaje storitev:

1. *izboljšanje medsebojnih odnosov,*
2. *razširjanje ponudbe tudi na druge storitve,* saj ima kontaktno osebje ugodno priložnost, da stranki podrobno pojasni prednosti, na primer »svežnja« storitev,
3. *osebni stik,* ki vsebuje tri funkcije: svetovanje, podajo in spremljanje izvajanja storitve (glej Potočnik, 2000: 132).

Storitve, posebno finančne, so pogosto bolj kompleksne kot izdelek, fleksibilne in večplastne, ustvarjene po meri potreb posameznega uporabnika, zato je bistveno, da jih ta dobro razume. Končina opozarja, da si je treba prizadevati doseči takšno stopnjo razumevanja storitve, ki jo je porabnik pripravljen in sposoben sprejeti. To je izhodišče

uresničevanja vseh drugih mehanizmov promocije storitev, torej vseh tistih, ki vplivajo na celotno motivacijsko sfero potencialnega uporabnika (glej Končina, 1994: 56).

8.2.8.4. Publiciteta

Publiciteta je neosebna komunikacija, ki zadeva organizacijo, izdelek, storitev ali idejo in je v medijih prisotna brez plačila za objavo (glej Belch in Belch, 2001: 22). Ker naslavlja množično publiko, je podobna oglaševanju, vendar je brezplačna in zato privlačna.

Da bi si zagotovila medijsko prisotnost, so podjetja pripravljena narediti marsikaj. Najbolj znane so medijske konference, plasiranje kratkih novičk za objavo na prvih straneh revij, zalaganje uredništev s fotomaterialom, organizacije dogodkov, sponzorstva, donatorstva. Pozitivno ovrednoteno pojavljanje v medijih zagotavlja organizaciji ugled, pri potrošnikih pa gradi tako zaželen pozitivni imidž.

Mediji so nameč kredibilen vir informacij. Potrošniki dobro prepoznavajo žanre, tako tekstovne kot slikovne ali zvočne.

Vedo, da je oglasno sporočilo na nek način podobno pravljici: če ne prej, je na koncu vse dobro in lepo, ampak ne smeš vsega verjeti. In če to velja za oglas, za objavo v tiskanem ali elektronskem mediju ne. Ta je percepirana kot objektivna, nepristranska in resnična.

Težave s publiciteto nastajajo predvsem zato, ker organizacija medijskih vsebin, ne želenih, ne nezaželenih, ne more nadzorovati. Prispevki, ki na podjetje mečejo slabo luč, so lahko zelo škodljivi.

8.2.8.4.1. Govorice

Dober glas seže v deveto vas! Pri storitvah je to še kako res. Kljub subjektivni zaznavi in oceni kakovosti storitve, se od zadovoljnega porabnika kar nalezemo navdušenja nad določeno ponudbo. Delno zato, ker je ne moremo preveriti sami oz. preverjanje zahteva nemajhen vložek, delno pa zaradi visoke kredibilnosti vira, ki mu zaupamo.

Govorice so neformalna komunikacija, ki nima komercialnega značaja, izhaja pa iz zaupanja v vir informacije, zato ima zelo močan vpliv (glej Podnar, 2001 in Palmer, 2001: 177).

8.2.8.5. Odnosi z javnostmi

Razlika med publiciteto in odnosi z javnostmi je v nadzoru in sistematičnem načrtovanju komunikacijskih aktivnosti. Slednji imajo nalogo vpostaviti in ohranjati pozitiven imidž organizacije v očeh njenih javnosti. V nekaterih podjetjih je oddelek odnosov z javnostmi ločen od marketinškega oddelka, v drugih z njim tesno sodeluje. Upravljanje z javnostjo kot množico, ki prevladuje v trženjsko naravnanih organizacijah, se v preusmerjanju k marketinškemu odnosom izraža kot del marketinga, ki mora spoštovati enaka pravila kot ostali deli promocijskega spleta, da bi bil uspešen.

8.2.8.5.1. Sponzoriranje

Palmer opredeli sponzoriranje kot plačilo podjetja, ki v zameno zahteva povezavo z določenim dogodkom ali aktivnostjo, meni pa tudi, da ne sodi v promocijski splet, ampak samo zase predstavlja kombinacijo oglaševanja, odnosov z javnostmi, pospeševanja prodaje in neposrednega trženja (glej Palmer, 2000: 634).

Po sponzoriranju podjetje poseže, ko želi izboljšati informiranost potrošnikov ali ustvariti imidž podjetja kot dobrega državljana in povezati izdelek s sponzorirano prireditvijo ali osebo (glej Palmer, 2000: 508). Menim, da sponzoriranje ustreza ciljem, ki jim sledijo odnosi z javnostmi, zato jih razumem kot njihovo podmnožico.

Sponzorstvo vedno predvideva povračilo oziroma recipročno vedenje sponzoriranca. Podjetje, ki svoja sredstva nameni v sponzorske namene, mora o tem svojo ciljno javnost obvestiti. V praksi storitvena podjetja s svojo dejavnostjo pogosto sodelujejo pri pripravi športnih in kulturnih prireditev, v zameno pa zahtevajo objavo logotipa ali slogana na vstopnici ali gledališkem listu.

Oblika sponzoriranja, ki v zameno za vložena sredstva ne zahteva ničesar, a prejme veliko, je *donatorstvo*. Finančne, zavarovalne in trgovinske verige pogosto darujejo za nabavo aparatov v zdravstvu, ob tem pa pripravijo medijsko pokrit dogodek. Vest o pomoči nemočnim vzpostavi med uporabnikom in ponudnikom storitve poseben odnos v smislu: »Saj ne gledajo samo na denar, tudi pomagajo. Morda jih bom kdaj potreboval tudi jaz,« ali: »Če so proskočili na pomoč, so prijazni, takšni so gotovi tudi do svojih strank«.

Da bi pri ciljni skupini dosegle ugled izboljšale svoj imidž, storitvene organizacije pogosto posegajo po različnih oblikah sponzoriranja, vendar ta element kombinirajo z drugimi, sam nastopa le redko in neučinkovito.

8.2.8.6. Neposredno trženje

Belch in Belch pišeta, da je direktno trženje med najhitreje rastočimi sektorji v ZDA, vendar ga v promocijski splet tradicionalno niso uvrščali. To je veliko več kot neposredna prodaja, direktna pošta, televizijska prodaja in katalogi, vključuje upravljanje baz podatkov o potrošnikih, ki so prave zakladnice informacij (glej Belch in Belch, 2001: 17).

Osrednje orodje neposrednega trženja je oglaševanje s takojšnjim odzivom, kjer izdelek na televizijskem ekranu promovira znana oseba ali pa predstavnik podjetja prezentacijo pripravi na domu (potencialnega) kupca, ki povabi še znance in prijatelje. Nakupovanje je možno le pri proizvajalcu, ki tako prihrani sredstva, ki bi jih sicer namenil spletnemu maloprodajne mreže in drugim oblikam promocije.

8.2.8.7. Interaktivni spletni marketing

Interaktivni mediji so možnost komunikacije izjemno razširili. Svetovni splet je verjetno edini medij, ki podjetju nudi uresničevanje vseh delov promocijskega spleta. Svetovni splet ponuja razširjene, izboljšane in učinkovite možnosti oglaševanja (podobe niso več statične, ampak zahtevni, vizualno in zvokovno dovršeni izdelki), pospeševanja prodaje, neposrednega trženja, osebne podaje in odnosov z javnostmi, pa tudi prodaje. Na svetovni splet lahko gledamo tudi kot na povsem samostojno in samosvoje marketinško orodje. Zaradi svoje interaktivne narave je učinkovita pot komunikacije s kupci (glej Belch in Belch, 2001: 19).

Podjetje, ki danes nima svoje spletne strani, je v ogromnem zaostanku in tvega, da se bo v poplavi konkurenčnih podjetij izgubilo, ker ga uporabniki ne bodo našli. Splet je namreč tudi in za nekatere uporabnike predvsem iskalno orodje. Kdor pride na lestvico prvih petih zadetkov, ki jih najde spletni iskalnik, je med zmagovalci bitke za kupca.

V storitvenem sektorju je spletna komunikacija zelo pomembna, ker se razrašča v nakup oz. porabo storitev. Porabnik na spletni strani banke ne najde le mnogih koristnih informacij, ampak lahko z njo tudi enostavno posluje.

Mislím, da virtualna resničnost izpodriva zagotavljanje fizičnih dokazov neotipljivega storitvenega izdelka. Medgeneracijski miselni preskoki so čedalje večji. Če je še dobro desetletje nazaj digitalna fotografija veljala za nekaj eksotičnega, je danes nekaj vsakdanjega. Mlada generacija ne potrebuje več razvijanja filmov in fizično oprijemljive fotografije, zadostuje ji t.i. računalniška slika. Podobno velja za fizične dokaze spletne storitve: postopek bančne transakcije se zaključi z možnostjo izpisa potrdila, vendar ga mnogi zaradi nastajajočih papirnatih gora ne natisnejo, ampak preposto v ustrezni obliki shranijo v računalniku. Storitve izvedena, fizični dokaz neoprijemljiv!

9. IZZIVI PRIHODNOSTI

Storitveni sektor se še naprej širi in organizacije se tudijo prepoznati trende tega procesa, da bi se jim čim bolj prilagodile in bile nanje pripravljene.

Na področju trženja finančnih storitev podjetja opažajo *spremenjeno vedenje strank*, ki so čedalje bolj izobražene, prefinjene in zahtevne, piše Rijavec. »Banka, ki želi uspešno zadovoljevati tako raznoliko paleto strank, mora te jasno identificirati, segmentirati in ponudbo prilagoditi vsakemu segmentu posebej« (glej Rijavec, 2002: 251).

Struktura komunikacijskih in distribucijskih poti se prav tako nenehno spreminja in razrašča. Uporaba novih tehnologij, predvsem pa svetovnega spleta, olajšuje uvajanje novih storitev. Negativna posledica tehnološke dovršenosti je odvečnost človeka. Med ponudnikom in porabnikom se ustvari virtualni odnos, ki ne zahteva več medosebne komunikacije. Odpuščanje zaposlenih, mednarodni prevzemi in združevanja so že danes del stvarnosti.

Obseg ponudbe storitvenih podjetij se širi na neznačilna področja. »Banke imajo danes v portfelju svojih storitev tudi takšne, ki so zunaj tradicionalnega obsega bančnih storitev, vendar so komplementarne in obstaja možnost, da jih bodo stranke uporabljale, npr. različne oblike zavarovanj« (Rijavec, 2002: 251).

Konkurenčna podjetja se ne osredotočajo več na glavno storitev podjetja (ang. core service), ampak skušajo oblikovati privlačen splet dopolnilnih dejavnosti. Še pred nekaj leti se je napotek, kako premagati konkurenco glasil tako: » Torej je kakovost glavne storitve prvi pogoj za konkurenčno tekmo« (Habjan, 1990: 32).

10. ZAUPANJE IN STORITVENI MARKETING: DOPOLNJEVANJA IN RAZHAJANJA

Storitveni marketinški splet je pokazatelj dvojnega preobrata. Izdelčna proizvodnja se umika rastočemu storitvenemu sektorju, prodajno naravnano trženje pa vzpostavljanju marketinških odnosov med ponudbo in potrošnjo. Fenomena se tesno prepletata in celo izhajata drug iz drugega (glej O'Malley v Hart, 2003: 125-145). Nastajanje in menjava storitev zahtevata vključevanje in, če želita biti uspešna, tudi tesno sodelovanje obeh strani.

Čeprav se interakcije ponudnika s potrošniki razlikujejo od drugih tipov medosebnih interakcij, ker so namenske in visoko ciljno usmerjene, je medosebni stik še vedno srce širokega nabora odnosov, posebno tistih, ki jih prepoznavajo in vrednotijo vsi vpleteni vanje ... Sama narava menjave v storitvenem sektorju sili potrošnike v intimno navezo s ponudniki, zato poudarja pomen človeka (O'Malley v Hart, 2003: 128).

Marketinški odnosi gradijo na povezanosti ponudbe in potrošnje, zato zahtevajo nenehen medosebni stik. Da bi v tej povezavi ovrednotili pomen zaupanja, moramo razumeti cilje in usmeritve te paradigme.

1. *Marketinški odnosi skušajo ustvariti novo vrednost za potrošnike in jo medsebojno deliti.*
2. *Marketinški odnosi razumejo vlogo posameznega potrošnika ne samo kot kupca, temveč tudi pri definiranju same vrednosti, ki jo želijo. V marketinških odnosih potrošnik pomaga podjetju najti tisto, kar potrošniki cenijo. Vrednost se tako oblikuje skupaj s potrošniki in ne za potrošnike.*
3. *Marketinški odnosi v skladu s svojo strategijo in osredotočanjem na kupce od podjetja zahtevajo, da temu primerno prilagodi in preoblikuje poslovne procese, komunikacije, tehnologije in ljudi.*
4. *Pri marketinških odnosih gre za nenehen kooperativni trud med ponudnikom in prodajalcem, ki se odvija v tekočem času.*
5. *Marketinški odnosi prepoznavajo življenjsko vrednost potrošnika, ki se oblikuje skozi nakupovalni življenjski cikel potrošnika. Tako se teži k vse tesnejšemu stiku in vezem s potrošnikom skozi čas.*

6. *Marketinški odnosi skušajo zgraditi verigo odnosov znotraj organizacije, da bi ustvarila vrednost, ki si jo potrošniki želijo. Poleg tega pa skušajo zgraditi verigo odnosov tudi navzven, in sicer med organizacijo in njenimi glavnimi deležniki, kot so dobavitelji, distributivni posredniki in delničarji.* (Gordon v Uršič, 16-17).

Zaupanje seveda ni edini pogoj, da potrošnik vstopi v menjalni odnos s storitvenim podjetjem, vsekakor pa je prvi in osnovni. Zanimivo je, da za to ni potrebna predhodna interakcija, v kateri bi potrošnik sam pridobil izkušnjo zaupanja, pač pa zadošča že priporočilo prijatelja, ki mu zaupa (glej Palmer, 2000: 199).

Fenomen zaupanja je živ, aktivno se odziva na spremembe v okolju. To ni samostojna entiteta, pač pa lastnost ljudi, ki se izraža v medsebojnih povezavah. Pozna nešteto obrazov, natančno presoja okoliščine in se jim prilagaja. Na svoje partnerje stavimo, verjamemo, da bodo uresničili dane obljube in pričakovanja, vsaj tista, ki so nam v aktualni situaciji najpomembnejša, ob tem pa sprejememo spemljajoče tveganje. Odnosa brez zaupanja tudi v tržnih razmerjih ni, ali pa je zelo kratkotrajen. Ta ugotovitev je ena temeljnih za povezavo storitvenega marketinga in fenomena zaupanja.

Trženjske usmeritve so v potrošniku videle manipulabilen objekt prodaje, podrejeno, omejeno racionalno množico. Na oznake se je potrošnik odzval tako, da se je zaprl v svojo trdnjavo, od koder je napadal proizvajalce, oglaševalce in prodajalce, jim očital neetičnost ter jih preziral.

Nakup in poraba storitve pa od potrošnika zahtevata, da vsaj malo spusti divžni most svoje trdnjave in vanjo spusti »sovražnika«. Mehanizem, ki skrbi za most, je zaupanje. Brez njega prehajanje predmetov in oseb menjave ter plodno sodelovanje ni mogoče.

Obstaja prepričanje, da zaupanje prihaja s strani potrošnika, v obravnavani literaturi nisem našla niti enega primera, ki bi se temeljiteje posvetil zaupanju s strani ponudbe. Dotakne se ga le s krilatico vzajemnosti. Domnevam, da se marketing (vsaj izdelčni) še ni spustil s svojega piedestala, še vedno je vsaj implicitno prepričan v svojo moč prepričevanja, le da se jo je, zavoljo nadležnih potrošnikov, odločil preimenovati.

Ponudba skuša evocirati zaupanje pri potrošnikih. Prepričana je, da bodo zaradi njega manj pozorni na konkurenčno ponudbo, zlahka odpuščali napake in se tudi sicer izkazali prizanesljive in zveste.

Seveda se tisti, ki zaupa, postavi v na nek način podrejen položaj, vendar ne brez pričakovanja recipročnosti. Če od partnerja ne dobi »nagrade« za takšno vedenje, ga bo zagotovo opustil. Govoriti o nagradi je precej trženjsko, v kontekstu marketinških odnosov jo razumemo kot zadovoljstvo ob vzajemni uspešnosti, izpolnjenih pričakovanjih in željah. Vzbujati zaupanje z namenom manipulacije je zagotovo neuspešna strategija.

Storitve so tudi same po sebi, brez spremljajoče odnosne marketinške paradigme, prinesle spremembe. Brez zaupanja tukaj preprosto ne gre. Preveč je neoprijemljivega, prehitro minejo in običajno ne ponudijo nič takega, kar bi prepričalo ponudnika, da bi se podal v avanturo brez zaupanja. Zato se mora storitveno podjetje pokazati kot zaupanja vreden partner, usmerjen k skupnim ciljem zagotavljanja kakovosti, zadovoljstva, zvestobe in realizacije prvotnih namenov vstopa v odnos, med katerimi so pri ponudniku na prvem mestu povečanje finančne stabilnosti, pri potrošniku pa občutek, da je za svoj denar dobil vsaj toliko, kot je pričakoval.

10.1. KLJUČNA STIČIŠČA ZAUPANJA IN MARKETINGA STORITEV

10.1.1. APLIKATIVNOST SOCIOLOŠKIH KONCEPTOV FENOMENA ZAUPANJA V STORITVENEM MARKETINGU

Spoznanja sociološke znanosti so marketingu pogosto v veliko pomoč, saj so fenomeni, s katerimi se ukvarja, prisotni tudi v menjalnih procesih. V temi, ki jo obravnava diplomsko delo, bi izpostavila spoznanje, da je zaupanje izključno lastnost človeka, prisotna v vseh odnosih, v katere stopa, vključno z odnosom do samega sebe. Zaradi nje odnosi sploh nastajajo. Če na partnerje v odnosu ne bi stavili in pri tem tvegali zlorabo zaupanja, v sodobni družbi ne bi našli svojega bivanjskega prostora.

Zaupanje je strategija preživetja tudi na trgu, kjer se srečujeta ponudba in potrošnja. Seveda z vsemi svojimi omejitvami, vsaka družbena vez namreč premore specifično globino zaupanja, ki je lastna vsakemu od vključenih posameznikov. Tukaj se odpirajo izzivi marketinškim odnosom, ki (utopično?) želijo povezavo z prav vsakim posameznikom. Zaupanje ni nespremenljiva količina, predpisana ljudem ob prevzemu

socialne vloge potrošnika, ampak spremenljiva občutljiva lastnost, ki jo je treba negovati. Samo dobre izkušnje botrujejo uspešnim zvezam.

Zaupanju nekako pripisujemo neracionalne lastnosti, kar je delno res. Angleščina, kot sem pojasnila v drugem poglavju, razlikuje izraza *trust* in *confidence*, ki izražata različni stopnji pričakovanja. Medtem ko *trust* predvideva negotovost, je *confidence* gotovost, slepo zaupanje. Marketinški odnosi morajo upoštevati prvi pomenski sklop, trženjska, prodajna usmeritev pa si je doslej večinoma dovolila drugo razumevanje ob želji po upravljanju potrošnikovih preferenc. Zaupanje v pomenu besede *trust* ob ugodnih izkušnjah, torej ob izpolnitvi pričakovanj, lahko preraste v *confidence*, na čemer temelji marketinški koncept potrošnikove zvestobe.

Družba tveganja v zaupanju vidi način reduciranja socialne kompleksnosti in toleriranje negotovosti (glej Luhman v Misztal, 1998: 73), vendar je to priučena, nekritično sprejeta strategija, ki zaobide zavestno zaupanje. Ponotranjimo jo skozi socializacijske procese, da služi svojemu namenu, kot ga je opredelil Luhman in v tem sorodna izrazu *confidence*.

Omejeno zaupanje med akterjema v menjalnem procesu je posledica omejitev njunega odnosa. Obe strani slutita, kaj lahko pričakujeta, vendar tega ne vesta natanko. Če bi vedela, ne bi bilo presenečenj, razočaranj, *zaupanja*.

Za zaupanje veljajo domala vse lastnosti, ki sem jih naštel pri obravnavi storitev: neoprijemljivost (izid je pogosto oprijemljiv), neločljivost izvedbe in porabe, težave pri nadzoru kakovosti, heterogenost, tveganje, osebni stik in variabilnost. Lahko bi všteli celo minljivost, vendar jo zaradi dolgoročnih posledic zaupanja v medosebnem odnosu tako v zasebni kot tržni sferi, opredeljujem kot razlikovalni element.

V neprofitnem storitvenem sektoru je zaupanje celo eden ključnih storitvenih izdelkov. Telefoni za žrtve nasilja in ljudi v stiski služijo namenu opozarjati na vrednost zaupanja in znova sestavljati njegove odkrušene delce v ljudeh in med ljudmi. Tudi zdravstvo, posebej alternativni pristopi, težijo k vzpostavitvi zaupnega odnosa s pacientom.

Tako v tržnem razmerju, kot v zasebnih skupnostih je zaupanje specifična *storitev*, ki si jo med seboj nudimo ljudje. Zahteva jo ustroj družbe od začetka človeštva do danes.

10.1.2. LJUDJE, LJUDJE, LJUDJE IN ŠE ENKRAT LJUDJE

Drzno bi bilo trditi, da marketing storitev stoji ali pade na ljudeh, ki utelešajo storitev, čeprav Dow pravi: »Štiri prvine trženja storitev so: ljudje, ljudje, ljudje in še enkrat ljudje« (v Kotler, 1996: 463).

V osemdesetih letih dvajsetega stoletja so se storitvena podjetja ukvarjala predvsem z implementacijo in upravljanjem človeških virov znotraj organizacije. Pozornost je bila usmerjena na njeno razmerje z zaposlenimi, s ciljem notranje kohezije. Navzven naj bi podjetje delovalo kot usklajena celota in si tako zagotovilo uspešnost. Avtorji so pogosto uporabljali analogijo z mravljiščem, kjer so naloge prebivalcev natančno določene in hierarhično razporejene (gej Lovelock, 1992: 20). V zavzetem ukvarjanju s samo seboj je organizacija spregledala partnerja v menjavi. Ob uveljavljanju storitvenega marketinškega spleta je postajalo vse bolj jasno, da za neuspeh krivo zanemarjanje stika s porabnikom (ang. *service encounter*). Zato je menedžment, predvsem pa marketing, svoj interes preusmeril k potrošniku.

Berry je prispeval navodila za okrevanje neuspešnih storitvenih podjetij, ki so se bila pripravljena odpovedati svoji egocentričnosti in se usmeriti k potrošniku (v Lovelock, 1992: 233).

1. Opogumiti porabnike, da bodo izražali svoje pritožbe in jim pri tem pomagati. Vedeti morajo, da vodstvu ni vseeno, če gredo stvari narobe ... Ideje potrošnikov pa so tudi dobodošel vir idej, kako izboljšati storitev.
2. Ključni del strategij naj bo pogosta osebna komunikacija s porabnikom. Podjetja nenehno ponavljajo dve usodni napaki. Za odgovor na potrošnikovo potrebo si vzamejo preveč časa, odgovorijo pa neosebno. Osebna komunikacija z nezadovoljnim uporabnikom je najboljša priložnost, da ga spremenimo v zadovoljnega in zvestega partnerja...
3. Vzpodbujati zaposlene, da se bodo učinkovito odzivali na težave porabnikov storitev. V sposobnost reševanja problemov morajo biti prepričani oboji, tako zaposleni, kot potrošniki.

Storitev se vrti okrog povezanosti ponudnika in porabnika, njeno bistvo je človeške narave. Iz tega izvirajo vse njene posebnosti in različnost od izdelka. Storitev ima značaj ljudi, ki skozi njeno izvajanje stopajo v interakcijo. Zahteva povezanost in zaupanje.

Uspeh in napredek podjetij, ki so potrošniku priznala enakovrednost in ga upoštevala kot partnerja v menjavi, je spodbudno deloval na širjenje koncepta zaupanja v ekonomske sfere.

Zaupanje implicira pričakovanje, da se lahko na nekoga zanesesh in pri tem pričakuješ, da bo to, kar bo storil, v tvojo korist (glej Gambetta v Štader, 1999: 39). Ta izrazito trženjska opredelitev izpostavlja pričakovanje koristi ob veri v partnerjevo dobronamernost in pripravljenost na izpolnitev. Brez takšne drže v odnos ni mogoče stopiti, tudi če se sami ne nameravamo vesti na enak način, kot to pričakujemo od partnerja.

Tržna menjava se brez zaupanja ne more vzpostaviti, niti ni zaupanja kot kvalitete razmerja mogoče vanjo vnesti naknadno. Storitve zaradi svoj neoprijemljivosti in širokega polja nedefiniranosti brez njega preprosto ne morejo.

Ob navezavi stika s storitvenim podjetjem ima porabnik določena pričakovanja glede kakovosti izvedbe storitve in storitvenega izdelka, ki morata ustrezati njegovemu vložku. Pričakovanje recipročnosti je ena temeljnih lastnost koncepta zaupanja, pa tudi pogoj za dolgoročno sodelovanje ponudnika in porabnika storitve. Lastnost je izključno v domeni človeka oziroma skupine ljudi, ki neko storitev ali izdelek na trgu ponuja ali kupuje.

Gre za dvostopenjsko pričakovanje povračila: menjavi storitvenega izdelka za denar (formalna menjava) se pridruži menjava na ravni kakovosti medčloveškega odnosa (neformalna menjava). Pozdrav za pozdrav, nasmešek za nasmešek, prijaznost za prijaznost, naklonjenost za naklonjenost.

10.1.3. NEPREDVIDLJIVOST IN TVEGANJE

Značilnosti storitev sta visoka stopnja tveganja in težavnost nadzorovanja kakovosti, ki potrošnika postavljata v položaj negotovosti in ranljivosti ter od njega zahtevata zaupanje.

Ravno tako, kot se dopolnjujeta oprijemljivost in neoprijemljivost izdelka, morata ravnotežje najti tudi zaupanje in nezaupanje v storitveno podjetje. Luhman trdi, da

posameznik v odnos zaupanja stopa zavestno in ob tem pretehta argumente za in proti (v Misztal, 1998: 74). Takšno racionalno zaupanje lahko pričakujemo predvsem v ekonomski menjavi: vedno mora biti nekaj, kar nas prepriča, da je vredno zaupati in tvegati, da bodo pričakovanja končno izpolnjena. Morda so to fizični dokazi storitve ali kateri izmed delov marketinškega spleta storitev, najverjetneje pa zaposleni v storitvenem podjetju, ki ima s stranko največ stika. V sebi mora imeti dovolj prepričljivosti, da vliva zaupanje in zasenči tveganje.

Predvsem izdelčni marketing skuša tveganje preseči z upravljanjem blagovnih znamk, ki jim dodaja človeške lastnosti. Personifikacija ima namen zmanjšati tveganje, ki ga zaznava potrošnik. V storitvenem marketingu storitev poseblja njen izvajalec, vendar šele, ko že pride do stika s porabnikom. V fazi tržne komunikacije in promocije pa si prav tako prizadeva zožiti obseg porabnikovega tveganja. Palmer opredeli štiri ravni zaznavanja tveganja (glej Palmer, 2000: 96):

1. *fizično* (potrošnik se sprašuje, če mu bo izdelek ali storitev na kakršen koli način škodoval),
2. *psihološko* (bo izdelek ali storitev zadovoljil potrebo),
3. *izvedbeno* (je delovanje ali izvedba storitve zadovoljujoča),
4. *finančno* (bo izdelek ali storitev enakovreden denarnemu vložku).

Preden se odloči za menjavo, mora biti potrošnik prepričan, da tvega manj, kot pa lahko z njo pridobi. Če ne zaupa, se ne bo odločil tvegati, če pa mu ne bi bilo treba tvegati, o zaupanju sploh ne bi bilo govora.

Že zato, ker storitveno podjetje ne more zagotavljati homogenosti svojih izdelkov, bo vzbujanje zaupanja in opozarjanje na njegovo pomembnost vedno najpomembnejša naloga marketinškega oddelka.

10.1.4. PRIČAKOVANJE

Če nam je nek dogodek ali stvar znana, glede tega nimamo pričakovanj. Pričakovanje dopušča prostor presenečenjem, izid ni povsem znan. Upati je na najboljše, dopuščena pa je tudi možnost, da bo šlo kaj narobe. Pričakovanje je sestavni del fenomena zaupanja in vseh njegovih opredelitev.

Negotovost zaradi odsotnosti gotovosti (ang. *confidence*) odpira pot zaupanju – vemo, da gre lahko kaj narobe in bo rezultat naše aktivnosti ali navezave odnosa drugačen, kot smo pričakovali, vendar se vseeno odločimo tvegati in *zaupati*.

Seveda moramo za to imeti razlog. Z nasprotne strani moramo čutiti dobronamernost, pozitiven odnos. Storitve največkrat ne omogočajo neposrednega fizičnega izkustva oprijemljivega izdelka, zato morajo zadovoljiti dvojno pričakovanje porabnika, ki se nanaša tako na kvaliteto opravljene storitve, kot na ustreznost osebe, ki storitev nudi in/ali opravlja.

Groenroosov koncept zaznane kakovosti, ki skuša rešiti problem odsotnosti izdelka, izpostavlja kakovost, ki naj bi ga nadomestila. Sama bi dodala, da je jeziček na tehtnici, ki meri izpolnitev pričakovanja, človek. Od izvajalca storitve pričakujemo ustrezen nivo znanja, komunikacije, prijaznosti in drugih lastnosti, ki odtehtajo fizično izkustvo.

Storitve so zaradi svoje heterogenosti in spremenljivosti skrivnostne, v uporabniku vzbujajo pričakovanja, s katerimi ob izvedbi ugotavlja njihovo kakovost. Uporabnik svojih želja pogosto ne zna natančno izraziti, zato je doseči t.i. *pozitivno presenečenje* pravzaprav umetnost. Podjetje mora potrošnika tako dobro poznati, da lahko predvidi njegove reakcije. Vedeti mora za njegove želje. Nekaj usmeritev lahko dobi, če z njim vzpostavi dovolj tesno, predvsem pa osebno vez zaupanja.

Storitvena podjetja delujejo preko osebnega stika, ki jim daje možnost, da daleč prekašajo proizvodne organizacije, saj te s potrošnikom največkrat komunicirajo zgolj na daljavo preko oglasnih sporočil ali izdelka kot predmeta nakupa.

10.2. MARKETING SEŽE V VSE PORE, ZAUPANJE GRE ŠE DLJE – KONCEPTA SE RAZHAJATA

Ljudje v vsak dan privzemamo različne socialne vloge, v katerih svoje lastnosti izražamo na različne načine, glede na situacijo, v kateri se nahajamo. Interakcije, v katere stopamo, in zveze, ki jih sklepamo, zahtevajo tudi različne oblike in stopnje moči zaupanja, zvestobe, solidarnosti ter drugih sociopsiholoških fenomenov.

Ne bi mogla trditi, da se marketinška usmeritev in fenomen zaupanja ločujeta, ker sta preveč prepletena, vendar se na neki ravni razideta. Kljub prizadevanju osvojiti potrošnika, in se pridružiti njegovemu 24-urnemu vsakdanu, se zdi, da potrošnik tega ni pripravljen sprejeti. Referenčne skupine posameznikov, v katerih korenini in se vzgaja zaupanje, so vse manjše, poudarja se zasebnost in obsoja vdore vanjo. Obstaja omejena količina zaupanja, ki jo marketing lahko doseže in uporabi.

10.3. ZAUPANJE KOT POGOJ ZA DOSEGANJE DOLGOROČNIH CILJEV STORITVENEGA PODJETJA

10.3.1. Zadovoljen potrošnik

»Če v svetu blagovnih znamk in potrošnikov osamimo zaznano kakovost in zanesljivost izdelka ali storitve in ju seštejemo, dobimo zadovoljstvo« (Hess in Story, 2005: 31). Ta omejena opredelitev zadovoljstva sicer razloži potrošnikovo vedenje, vendar brez umestitve v koncept zaupanja ne moremo dokončno razumeti njegove vloge pri vzpostavljanju in ohranjanju odnosov, še pišeta Hess in Story.

Procesa spreminjanja zadovoljnega potrošnika v partnerja v marketinškem odnosu še vedno ne razumemo dovolj. Koncept zadovoljstva ponuja skromne informacije o tem, kako se bo potrošnik odzval na konkurenčne ponudbe, dostopnost izdelka ali storitve, cenovne tekme ali celo zlom blagovne znamke (glej Hess in Story, 2005: 313).

Osebna povezanost gre preko meja koristi in zanesljivosti. »Zaupanje je eden izmed dejavnikov, ki razlikujejo odnos od transakcije« (Delgado-Ballester in Munuera-Aleman v Hess in Story, 2005: 315).

Medtem ko zadovoljstvo izhaja iz tradicionalnega, transakcijsko orientiranega marketinga, narava marketinških odnosov zagotavlja orodje za kvalitativno interpretacijo potrošnikovih reakcij na tržne apele. Koncept marketinških odnosov je zadovoljstvo razširil in obogatil z zaupanjem, kar rezultira v samem odnosu in posledično v njegovih prednostih, ki jih nudi tako potrošniku kot podjetju. Zadovoljstvo je pogoj za spletnje vezi in znanilec odnosov, ki se brez zaupanja ne morejo poglobiti in postati zavezujoči.

Zaupanje je pomembno kot most med zadovoljstvom in osebno povezanostjo, ki pozitivno menjalno usmerjenost do blagovne znamke pretvarja v dolgoročno in zelo osebno, celo zavezujočo zvezo z njo (glej Hess in Story, 2005: 315).

»Zelo pomembno je, da razumemo, da bolj ko so potrošniki poleg zadovoljstva s produktom ali storitvijo zadovoljni tudi z odnosom, večja je možnost, da nas ne bodo zapustili« (Paine in drugi v Uršič, 2003: 16).

Utrjeni odnosi, prepleteni z občutkom osebne povezanosti, so odvisni od zaupanja, medtem ko je zadovoljstvo pokazatelj izkušenj srečanj potrošnika z blagovno znamko. Podjetje mora imeti v mislih potrošnikove interese, odgovarjati na njegove potrebe in stati za svojimi besedami, da se izkaže kot zaupanja vreden partner (glej Hess in Story, 2005: 314). »Zaupanje odraža potrošnikovo splošno verovanje, da blagovna znamka skrbi zanj in bo naredila kar koli bo potrebno, da ga bo osrečila, ob tem pa se odziva na njegove potrebe« (Hess, 1995 v Hess in Story, 2005: 315).

Ball, Coelho in Machás menijo, da je v odnosu potrošnika in organizacije ključnega pomena *zaupanje v dobronamernost* (ang. *benevolence trust*). Pojem je prenesen iz medorganizacijskih odnosov, vpeljal pa ga je Ganesan (glej Ganesan v Ball in drugi, 2004: 1275).

Na področju storitev je negotovost glede kakovosti storitvenega izdelka tolikšna, da od potrošnika zahteva zaupanje v dobronamernost in integriteto ponudnika storitve. Potrošnik lahko podjetje zaznava kot močnejšega, nadrejnega nasprotnika, zato se ob njem počuti ranljivega. Da bi se vzpostavil odnos zaupanja, se mora podjetje predstaviti kot dobronameren partner.

10.3.2. Zvest potrošnik

Klasična vedenjska opredelitev zvestobe izpostavlja zavezanost izbranemu partnerju v menjavi, ki se kaže v ponavljajočih se ali proporcionalno značilnih nakupih (glej Fournier v Hess in Story, 2005: 314).

Le malo avtorjev obravnava zvestobo kot izid, večinoma se osredotočajo na proces, pišejo Ball, Coelho in Machás. Čeprav med pojmom zadovoljstvo in zvestoba obstaja veliko podobnosti in nekaj razlik, na splošno velja, da je večje zadovoljstvo tesno povezano z večjo zvestobo (glej Ball in drugi, 2004: 1275).

Oliver našteje štiri stopnje zvestobe (glej Oliver v Ball in drugi, 2004: 1273):

1. *kognitivno*,
2. *afektivno*,
3. *konativno* in
4. *aktivno zvestobo*.

Pristopi h konstrukt zvestobe ubirajo dve smeri: ena se osredotoča na potrošnikov *odnos* oz. *držo* do storitve, izdelka ali organizacije (po Oliverjevi lestvici vključuje afektivno in konativno zvestobo), druga pa na zvestobo, ki se izraža skozi njegovo *vedenje*, predvsem ponavljajoče se menjalne transakcije. Oba koncepta se prepletata in rasteta eden iz drugega. Zvestoba, ki rezultira v odnosu do ponudnika, je precej sorodna fenomenu zavezanosti, občasno je z njim celo izenačena; opredeljena je kot pozitivna afektivna naravnost potrošnika k nadaljevanju in vzdrževanju odnosa (glej Morgan in Hunt v Ball in drugi, 2004: 1273).

»Zvestoba v vedenju je izredno cenjena, ker pomeni prodajo« (Ball in drugi, 2004: 1273), zaradi nje pa na pomembnosti pridobiva tudi koncept zvestobe v odnosu: ponavljajoči se nakupi vodijo v pozitivna čustva (afekt), ta pa v konativno zvestobo, ki implicira visoko stopnjo vpletenosti in namena nadaljevati nakupovanje. Če potrošnikova zvestoba korenini v obeh tipih, je precej neobčutljiv za apele konkurenčnih podjetij (glej Gundlach in drugi v Ball in drugi, 2004: 1273).

Potrošnikova zvestoba je ena kritičnih dimenzij močne blagovne znamke, piše Aaker, hkrati pa je središče vzpostavljanja marketinških odnosov (v Hess in Story, 2005: 314).

10.3.3. Zavezanost potrošnika

S pojmom zavezanost Hess in Story opredelita potrošnikovo odločilno nagnjenje, ki obsega verovanje, navade in vedenje do blagovne znamke in njegov odnos do nje. Zavezanost je temeljni in izredno močan koncept, ki ga je mogoče razumeti le, če ga razdelimo na posamezne določujoče dimenzije, med katerimi je ključno zaupanje (glej Hess in Story, 2005: 314).

Zavezanost se prepleta z zvestobo, hkrati pa ima več emocionalnih in manj racionalnih elementov. Zaupanje je tukaj pomensko bliže gotovosti (ang. *confidence*). Privrženost blagovni znamki je za marketing zaželen cilj in izjemen uspeh. Temelji na enakih zakonitostih kot zaupanje: zahteva recipročnost in enakovrednost vložkov / rezultatov, ob tem pa izdelek ali storitev razume kot gradnika identitete, zato je potrošnik še posebej občutljiv. Išče iskrenost, potrebuje občutek naklonjenosti in zaupanja. Še tako dober program podjetja, ki želi povečati zavezanost in zvestobo svojih potrošnikov, ne bo uspešen, če podjetje svojih obljub ne bo dosledno izpolnjevalo, potrošniku ves čas zagotavljalo vrednosti in vračalo zaupanja, ki ga pričakuje.

To pa se ne zgodi kar čez noč. Marketinški oddelek si mora pridobiti sodelovanje celotnega podjetja, usmerjati vodilne kadre in aktivno oblikovati vrednote, ki temeljijo na zvestobi kakovostnemu izdelku ali storitvi in obljubi, dani potrošniku. Samo tako se bo odnos lahko razvijal in zavezanost krepila (glej Duffy, 2005: 286).

11. ZAKLJUČEK

Identifikacija fenomena zaupanja v storitvenem marketingu je po eni strani izjemno lahka, po drugi skoraj nemogoča naloga. Zelo hitro je mogoče ugotoviti, da sta koncepta neločljivo povezana. S tem, ko je izdelčni trženjski splet prerasel v marketinški storitveni splet, se je v sestavljenko vključil izgubljeni in tako zelo pogrešani del – človek, z njim pa tudi počlovečenje tržnih odnosov.

Koncepti kot so zvestoba, zavezanost, zadovoljstvo, pričakovanje so tesno povezani z zaupanjem. Ob opredeljevanju pomena in obsega pojma sem ugotovila, da ni enotne definicije, obstaja pa soglasje o njegovi vpletenosti v vsa razmerja med ljudmi, pa tudi v odnos človeka do samega sebe.

Glede na značilno odosno naravnost fenomena zaupanja je jasno, da v trženjskem spletu cene, pomozijskih aktivnosti, kraja in izdelka (sestavine modela 4 P-jev), zanj ni bilo prostora. Centralizirane proizvodne enote so na potrošnika gledale zviška ali pa so ga prezrle, ne da bi razmišljale o vzpostavljanju vezi z njim.

Medtem je koncept pridobil pomembnejše mesto v socioloških raziskavah in polagoma širil svoj vpliv v ekonomske vode, kjer je prišel do izraza z uveljavljanjem storitev in razvojem storitvenega marketinga.

Storitev je nanizanka procesov, ki od potrošnika zahtevajo ne le enostavno menjavo denarja za stvar, ampak sodelovanje. Njena procesna narava omogoča in zahteva stik ponudnika oz. izvajalca storitve in njenega potrošnika oz. porabnika. Njuno srečanje vključuje celoten spekter značilnosti medosebne interakcije, ki prerašča v kontinuiran odnos, k čemur teži koncept marketinških odnosov. »Odnosi se razvijajo skozi interakcije, sodelovanje in komunikacijo, ki zadeva formalno, pa tudi neformalno delitev informacij in pomenov... Stopnja komunikacije in sodelovanja pa je pokazatelj zavezanosti k odnosu« (O'Malley v Hart, 2003: 132). Odnosa ni mogoče vzpostaviti brez zaupanja, ta ugotovitev je odgovor na vprašanje o pomenu fenomena zaupanja v storitvenem marketingu, ki sem si ga zastavila v uvodu.

Širjenje storitvenega sektorja pomeni prehod od ignorance človeka k njegovemu izpostavljanju. Potrošnik ni več »uničevalec« izdelkov, ampak uporabnik oz. porabnik, nič več ni izpostavljeno trošenje, zapravljanje denarja, ampak poraba proizvedenega za specifične potrebe.

Ponudba ni v neomejenih količinah postavljena pred neukega plačnika, ampak zahteva njegovo sodelovanje in upošteva individualnost. Predvsem pa se ga uči spoštovati, čeprav na malce svojstven način.

Zaupanje pričakuje izpolnitev obljub. Seveda pričakovanje uskladi s poznavanjem svojega partnerja. Ponudba in potrošnja nikoli ne bosta dosegli intimne zveze, ker se že predolgo poznata in vesta za interese druga druge. Vendar je njuno sodelovanje in medsebojno zaupanje nujno za dosego ciljev, ki sta si jih postavili.

12. LITERATURA

1. Aleksić, Jelena (2002): Urbani strahovi, postmoderna tveganja. *Teorija in praksa* 39(2), 182-194.
2. Ball, Dwayne in Coelho, Pedro Simões, Machás, Alexandra (2003): The role of communication and trust in explaining customer loyalty. *European Journal of Marketing*, 38(9/10), 1272-1293.
3. Belch, George E. in Belch, Michael A. (2001): *Advertising and promotion: an integrated marketing communications perspective*. New York: McGraw-Hill.
4. Brown, Stephen W., Fisk, Raymond P., Bitner, Mary Jo. (1994): The development and emergence of services, marketing thought. *International journal of service industry management*, 5(1), 21-48.
5. Blois, Keith (1998): A trust interpretation of business to business relationships: a case-based discussion. *Management Decision*, 36(5), 302-308.
6. Chernatony, Leslie de, Horn – Segal, Susan (2000): The criteria for successful services brands. *European Journal of Marketing* 37(7/8), 1095-1118.
7. Cowles, Deborah L. (1997): The role of trust in customer relationships: asking the right questions. *Management Decision*, 35(4), 273-282.
8. Dapiran, G. Peter in Hogarth-Scott Sandra. (2003): Are co-operation and trust being confused with power? An analysis of food retailing in Australia and the UK. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 31(5), 256-267.

9. Duffy, Dennis L. (2005): The evolution of customer loyalty strategy. *Journal of Consumer Marketing*, 55(5), 284-296.
10. Easingwood, Christopher J., Arnott, David A. (1991): Priorities in services marketing. *International journal of service industry management*, 2(2), 20-37.
11. Govoni, Norman A. (2004): *Dictionary of Marketing Communications*. Thousand Oaks, London, New Delhi: Sage Publications.
12. Grove, Stephen J., Fisk, Raymond P., John, Joby (2003): The future of services marketing: forecast from ten services expert. *Journal of services marketing*, 17(2), 107-121.
13. Gilmore, Audrey (1997): Implementing »quality« in a services marketing context. *Marketing intelligence & planning*, 15(4), 185-189.
14. Groenroos, Christian (1998): Marketing services: the case of a missing product. *Journal of business & industrial marketing*, 13(4/5), 322-338.
15. Habe, Barbara (2000): *Aplikativnost marketinških odnosov v malih podjetjih*, diplomsko delo. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
16. Habjan, Samo. (1990): Trženje storitev. *RR, revija za razvoj*, 1990(10), 30-33.
17. Haralambos, Michael, Holborn, Martin (1999): *Sociologija Teme in pogledi*. Ljubljana: DZS.
18. Hart, Susan. (2003): *Marketing Changes*. London: Thomson Learning.
19. Hess, Jeff, Story, John (2005): Trust – based commitment: multidimensional consumer – brand relationships. *Journal of Consumer Marketing*, 22(6), 313-322.

20. Iglič, Hajdeja (2001): Socialni kapital, socialna omrežja in politično vedenje: empirična študija. *Družboslovne razprave*, 18(37-38), 167-190.
21. Ivanovic, A., Collin P.H. (1996): *Dictionary of marketing*. Teddington: Peter Collin Publishing.
22. Jančič, Zlatko (1999): *Celostni marketing*. Ljubljana:
23. Jančič, Zlatko (1990): *Marketing strategija menjave*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.
24. Kotler, Philip (1996): *Marketing Management Trženjsko upravljanje*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
25. Končina, Miroslav (1994): Nekateri zanimivosti s področja trženja storitev – primeri iz zavarovalništva. *Almanah DMS*, 52-57.
26. Kordeš, Urban (2004): *Od resnice k zaupanju*. Ljubljana: Studia humanitatis.
27. Laing, Angus, Lewis, Barbara, Foxall, Gordon, Hogg, Gillian (2002): Predicting a diverse future: Directions and issues in the marketing of services. *European Journal of Marketing*, 36(4), 479-494.
28. Landman, J. P. (2004): Social capital: a building block in creating a better global future. *Foresight*, 6(1), 38-46.
29. Lovelock, Christopher H. (1992): *Managing Services, Marketing, Operations, and Human Resources*. New Jersey: Prentice – Hall International.
30. Lukšič, Andrej A. (1997): Das Risiko: riziko ali tveganje. *Časopis za kritiko znanosti*, 25(183), 29-38.

31. Mayer, Janez. (2004): Zaupanje kot pogoj za ustvarjalno sodelovanje. *Organizacija, revija za management, informatiko in kadre*, 37(6), 339-344.
32. Misztal, Barbara A. (1998): *Trust in modern societies*. Cambridge: Polity Press.
33. Mudie, Peter, Cottam, Angela. (1993): *The Management and Marketing of Services*. Oxford, London, Boston: Butterworth – Heinemann Ltd.
34. Nicolaud, B. (1998): Problems and Strategies in the International Marketing of Services. *European Journal of Marketing*, 23(6), 55-66.
35. Palmer, Adrian. (2000): *Principles of marketing*. Oxford: University Press.
36. Podnar, Klement in Golob, Urša (2001): Vloga interneta v zasuku prevladujoče paradigme znotraj integriranega tržnega komuniciranja. *Raziskovalno delo podiplomskih študentov v Sloveniji – novo tisočletje: družboslovje in humanistika*, 83-94.
37. Potočnik, Vekoslav (2000): *Trženje storitev*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.
38. Radman, Helga. (2002): *Problem tveganja v sodobni družbi*, diplomsko delo. Ljubljana, Fakulteta za družbene vede.
39. Rafiq, Mohammed, Ahmed, Pervaiz K. (1995): Using the 7P as a generic marketing mix: an exploratory survey of UK and European marketing academics. *Marketing Intelligence & Planning*, 13(9), 4-15.
40. Rengeo, Aleksandra (2005): *Socialni kapital v organizaciji – primer Zavarovalnice Triglav, d.d., OE Murska Sobota*, diplomsko delo. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
41. Rijavec, Petja (2002): Trženje bančnih storitev. *Marketing magazin*, 22(251), 14.

42. Ries, Al in Trout, Jack (2004): *22 večnih zakonov marketinga*. Ljubljana: Lisac&Lisac.
43. Rushton, Angela M. in Carson, David, J. (1989): The marketing of services. Managing the intangible. *Marketing Intelligence & Planning*, 7(5) 23-44.
44. Sherden, William A. (1994): *Market ownership: the art & science of becoming # 1*. New York: American Management Association.
45. Svensson, Goran. (2001): Extending trust and mutual trust in business relationship towards a synchronised trust chain in marketing channels. *Management Decision*, 39(6), 431-440.
46. Sztompka, Piotr. (1999): *A Sociological Theory*. Cambridge: University Press.
47. Štader, Terens. (1999): *Zaupanje kot temeljna sestavina vzpostavljanja marketinških odnosov*, diplomsko delo. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
48. Trček, Jože (1998): *Medosebno komuniciranje - kontaktna kultura -*. Ljubljana: Korona plus.
49. Ule, Mirjana Nastran (1997): *Temelji socialne psihologije*. Ljubljana: Znanstveno in publicistično središče.
50. Ule, Mirjana in Kline, Miro (1996): *Psihologija tržnega komuniciranja*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
51. Uršič, Mojca (2003): *Ustvarjanje zadovoljnih in zvestih kupcev*, diplomsko delo. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
52. Yadin, Daniel (2002): *The International Dictionary of Marketing*. London: Kogan Page Limited.

ELEKTRONSKI VIRI

- Moore, Johnnie (2006): *Trust and vulnerability*.
Dostopno na <http://www.mutualmarketing.co.uk/> (9. februar 2006).
- Sihler, Helmut (2004): *Nadzor je dober, toda zaupanje je boljše!*.
Dostopno na <http://www.socius.si/si/knjiznica/> (9. februar 2006).