

# Interni marketing (deo III, glava 10)

Predmet: Marketing u turizmu i hotelijestvu

Igor Kovačević, docent

Ekonomski fakultet Univerziteta u Beogradu

[igor.kovacevic@ekof.bg.ac.rs](mailto:igor.kovacevic@ekof.bg.ac.rs)



# Interni marketing - osnove

Usmeren je na zaposlene unutar kompanije

Zaposleni su ključ upseha isporučivanja kvaliteta, jer turisti često kvalitet usluge poistovećuju sa veštinama zaposlenih u direktnom kontaktu (učtivost, stav...)

Zbog toga zaposleni moraju biti naklonjeni našem proizvodu i da im je stalo do klijenata

Interni marketing značajno utiče na finansijske performanse kompanije

Proces pružanja usluge se kreira na bazi odnosa veština, motivacija i alata zaposlenih sa očekivanjima i ponašnjem klijenata

Trenutak istine



# Interni marketing - osnove

Interni marketing je proces:

- ▶ Uspostavljanje uslužne kulture
- ▶ Razvoj marketing pristupa u okviru menadžmenta ljudskim resursima
- ▶ Prenošenje marketing informacija zaposlenima

# Uspostavljanje uslužne kulture

Marketing hotelske kompanije neće biti efikasan ako se organizacionom kulturom ne podržava usluživanje kupaca

Interni marketing podrazumeva snažnu posvećenost menadžmenta kompanije; pozitivan stav zaposlenog je rezultat pozitivnog stava menadžmenta

- Šta je to organizaciona kultura?
- Šta je to uslužna kultura?

Jaka kultura uliva zaposlenima osećaj svrsishodnosti i čini da pozitivno gledaju na svoju kompaniju

Uslužna kultura je prvi korak u kreiranju organizacije orijentisane na klijente

Osnaživanje zaposlenih – kompanija prenosi ovlašćenja i odgovornost za donošenje odluka sa supervizora na zaposlene na prvoj liniji usluživanja

# Uslužno orijentisana organizaciona struktura

## The Internal Marketing Process

Turning the Organizational Structure Upside Down

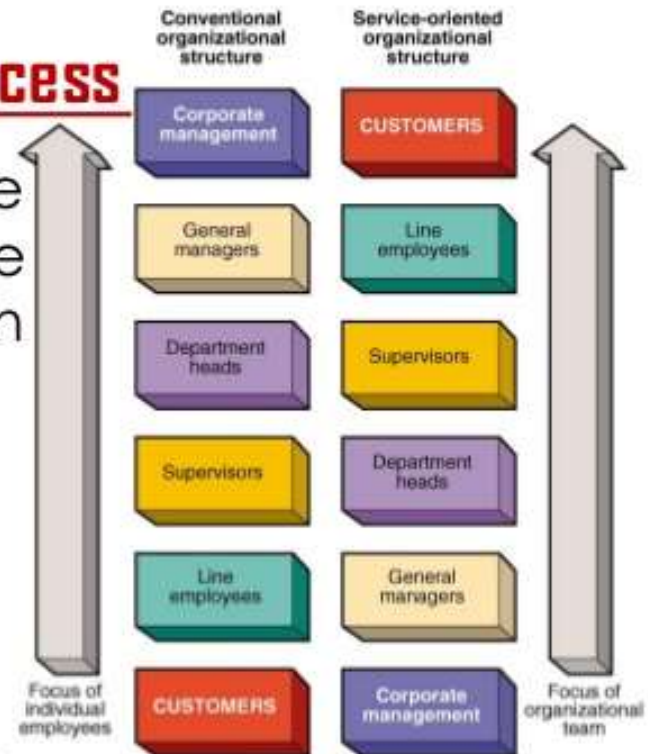


Figure 10-2

Turning the organizational structure upside down.


# Uspostavljanje uslužne kulture

U kompanijama sa slabom korporativnom kulturom, ima vrlo malo zajedničkih vrednosti; zaposleni su ograničeni politikama i propisima, koji nemaju smisla iz ulga pružanaj usluge klijentima

Kada preokrenete organizacionu strukturu, svi rade na usluživanju klijenata (a ne ljude u organizaciji na višim nivoima)

- Šta su to nerutinske transakcije?

Menadžeri morju da koriste principe marketinga da privuku i zadrže zaposlene; kao što istražuju potrebe kupaca, tako moraju da istražuju i dobro upoznaju potrebe svojih zaposlenih



# Marketing u menadžmentu ljudskih resursa


Kompanija mora da privuče, a zatim i da zadrži zaposlene

Sa aspekta zaposlenih, marketing miks uključuje: posao, platu, beneficije, lokaciju, radno vreme, prestiž, naperdovanje...

Neophodno je graditi pozitivan imidž kompanije kao poslodavca

Uslužna kultura treba da zapošljava zaposlene sa pravim stavom i da ih obuči pravim veštinama

Pronaći zaposlene koji su vešti u kreiranju iskusstva za klijente jer ključni cilj, i koji imaju dobre emocionalne veštine (optimizam, želja za novim znanjima, radna entitka i empatija)



# Marketing u menadžmentu ljudskih resursa

- Timski rad / ako jedan zaposleni napravi grešku, sva ostala odeljenja pokušavaju da isprave, a da klijent ne primeti
- Podrška kolega
- Obuka / cross training
- Izazov koji donosi sezonsko poslovanje
- Emocionalni rad
- Sistem nagrađivanja





# Prenošenje marketing informacija zaposlenima

Zaposleni imaju često priliku da reše problem klijenta pre nego problem i nastane, ali samo ako imaju prave informacije

Npr. Svi zaposleni treba da budu obavešteni o promocijama i novim proizvodima od menadžmenta

- Kratki dnevni sastanci (brifing)
- Razumljiv jezik
- Izbor uniforme

# Interni marketing (deo III, glava 10)

Predmet: Marketing u turizmu i hotelijestvu

Igor Kovačević, docent

Ekonomski fakultet Univerziteta u Beogradu

[igor.kovacevic@ekof.bg.ac.rs](mailto:igor.kovacevic@ekof.bg.ac.rs)