



# Strategjia e produktit

Marketing Strategy– O.C. Ferrell & Michael D. Hartiline

5<sup>th</sup> Edition

Prill 2015

Ligjëruesi: Prof.ass.dr.Shaip Bytyçi

# Karakteristikat e shërbimeve dhe implikimet strategjike të tyre

2

## Paprekshmëria

Performancë apo përpjekje  
Vështirësi në vlerësim  
Përdorim i gjërave të prekshme  
Përfitohet jo nga pronësimi

## Pandashmëria

Prodhim dhe konsum i njëkohshëm  
Rëndësi e siguresit të shërbimit  
Përzgjedhje, trajnim dhe shpërbllim i stafit  
Mënjanim i konfliktit ndërkonsumator

## Karakteristikat e shërbimit

## Ndryshueshmëria

Vështirësi në standardizim  
Përzgjedhje, trajnim dhe shpërbllim  
i stafit  
Sisteme vlerësimi  
Përdorim i pajisjeve të besueshme

## Parezervueshmëria

Nuk mund të ruhet konsumimi  
Harmonizim i kërkesës me ofertën  
Përdorim i stafit me “part-time”  
Shumë aftësi  
Pjesëmarrje të konsumatorëve  
Çmime diferencuese  
Stimulim të kërkesës jashtë pikut  
Fushëpritjeje komfortabël  
Sistem rezervimi