

Određivanje strategije proizvoda

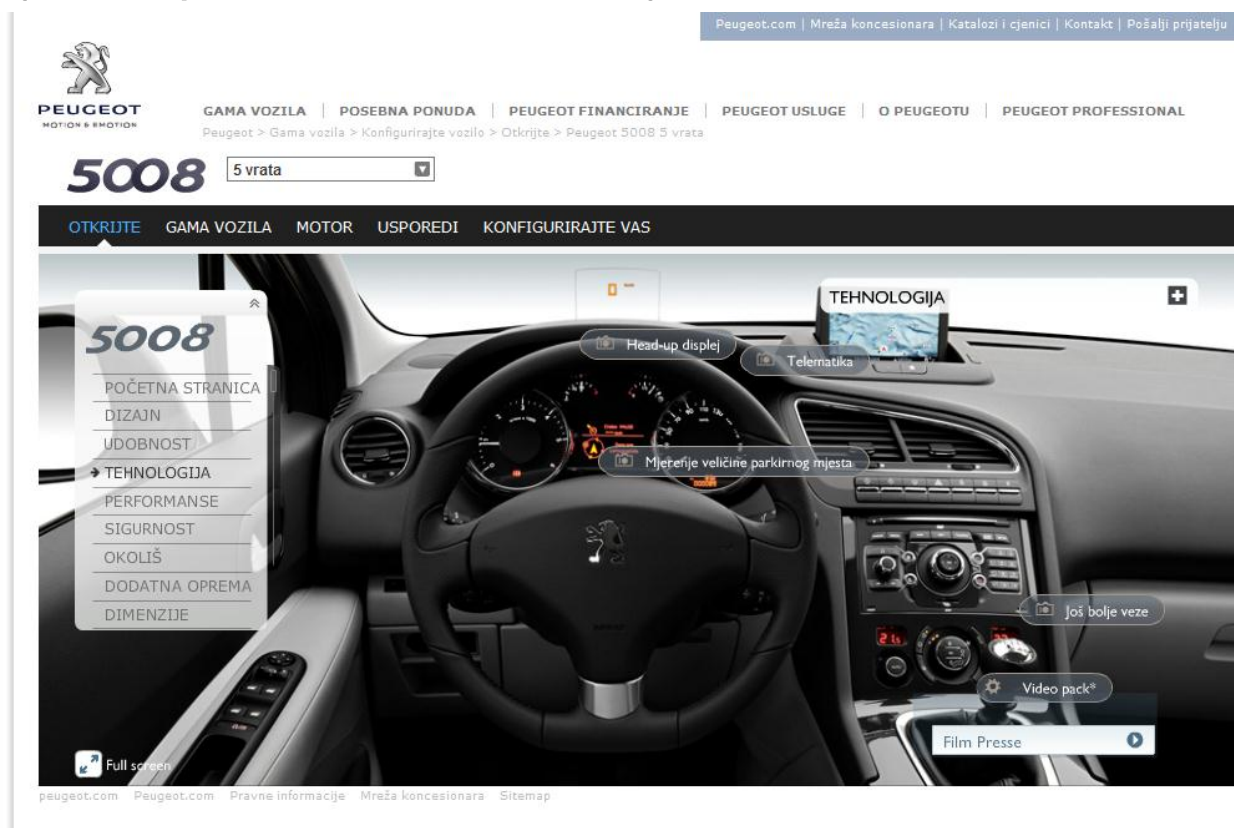
12. poglavlje

Pet razina proizvoda - hijerarhija vrijednosti za potrošača

- “ **temeljna korist** – usluga ili korist koju potrošač zaista kupuje
 - . npr. kupac automobila kupuje "prijevozno sredstvo"
- “ **osnovni proizvod** – druga razina koja je nastala iz temeljne koristi
 - . npr. automobil ima podvozje, karoseriju, motor, unutrašnjost kabine
- “ **očekivani proizvod** – niz osobina i uvjeta koje potrošači očekuju pri kupnji proizvoda
 - . npr. automobil ima servo upravljač, ABS, klima uređaj, električno podizanje stakala...
- “ **prošireni proizvod** – proizvod koji nadilazi očekivanja potrošača
 - . tzv. pozitivna iznenađenja (npr. grijanje sjedala, *parktronic* uređaj)
- “ **potencijalni proizvod** – sadrži sve moguće dodatke i preoblikovanja koje proizvod može doživjeti u budućnosti
 - . npr. automobili na električni pogon

Pet razina proizvoda - hijerarhija vrijednosti za potroza a

” primjer prozirenog proizvoda: **Peugeot 5008** . nova tehnološka rješenja kao pozitivna iznenađenja



Diferencijacija proizvoda

- “ **oblik** . veličina, izgled ili fizička struktura proizvoda
- “ **svojstva** . nadopunjuju osnovnu funkciju proizvoda
- “ **djelotvornost** . razina izvedbe koja se očekuje od proizvoda
- “ **trajna kvaliteta** . visoka razina dosljednosti u kvaliteti proizvoda
- “ **trajnost** . očekivani životni ciklus proizvoda pod uobičajenim ili neuobičajenim uvjetima
- “ **pouzdanost** . vjerojatnost da se proizvod neće pokvariti ili zakazati unutar određenog vremenskog razdoblja
- “ **popravljivost** . lakoća popravljivanja proizvoda kada se pokvari ili zakaze
- “ **stil** . izgled proizvoda i dojam kod potrošača

Diferencijacija proizvoda

” primjer: **Apple MacBook** . diferencijacija svojstvima i djelotvornoz u



The screenshot shows the Apple MacBook product page. At the top, there is a navigation bar with links for Mac, iPod + iTunes, iPhone, Preuzimanja, Podrška, and Gdje kupiti. Below this, the main heading reads "MacBook" with sub-links for Pregled, Značajke, Zašto MacBook?, and Usporedba modela MacBook. The central message is "Prijenosno računalo za svakoga. Sada još brže, snažnije i s dugotrajnijom baterijom." followed by "Još je više razloga zbog kojih ćete voljeti MacBook." Below the text is an image of two MacBook laptops. At the bottom, there are four feature highlights, each with a "NOVO" tag and a "Saznajte više" link:

- NVIDIA grafička kartica sljedeće generacije.** Uz novu, visokoučinkovitu NVIDIA grafičku karticu, gotovo sve što radite na MacBook računalu još je brže i učinkovitije. [Saznajte više](#)
- Dugotrajna 10-satna baterija.** Uz jedno punjenje ugrađena baterija sada traje do deset sati.¹ Ostanite dulje nego ikada povezani s internetom, ali ne i s električnom utičnicom. [Saznajte više](#)
- Stakleni Multi-Touch trackpad.** Prostrani trackpad vam inercijskim pomicanjem pruža obilje prostora za glatku navigaciju, Multi-Touch pokrete i kretanje gore-dolje po stranicama. [Saznajte više](#)
- Izdržljivo unibody kućište.** Tanak samo 2,74 cm, a sada i lakši - samo 2,13 kg,² MacBook elegantnog, otpornog unibody dizajna jednostavno klizne u vašu torbu ili ruksak. [Saznajte više](#)

Diferencijacija dizajnom

“ **Dizajn** je ukupnost svojstava koja utječe na izgled i funkcije proizvoda u skladu sa zahtjevima potrošača.

- talijanski dizajn odjele i pokuštva
- skandinavski dizajn funkcionalnosti, estetike i ekološke svjesnosti
- njemački dizajn kućanskih aparata

“ primjer:

Gorenje & ora-ito

- dizajn kućanskih aparata

The screenshot displays the product page for the Gorenje Built-in fridge freezer. The page is titled "Built-in fridge freezer - integrated" and features the Gorenje logo in the top right corner. The product model is identified as "Model no. RKI-ORA-E Built-in" and "RK-ORA-E Freestanding". A central image shows the refrigerator unit. To the right of the image, there are three columns of text: "General info" listing features like fast cooling, 1 compressor, and antibacterial protection; "Fridge compartment" listing features like hidden evaporator and automatic defrost; and "Freezer" listing features like manual defrost and plastic storage drawers. Below these are "Technical characteristics" and "Dimensions". At the bottom of the page, there is a navigation menu with options like "Inspiration", "About Ora-ito", "Products", "Futuristic Kitchen", "Image gallery", "Contacts", "Press", and "News". The "Products" menu is currently selected, and a sub-menu is visible with options like "Fridge Freezer", "Hob", "Hood", "Oven", "Decor panel", "Microwave oven", and "Catalogue". The "Fridge Freezer" option is highlighted. At the bottom right, there is a "Silver" color selection option.

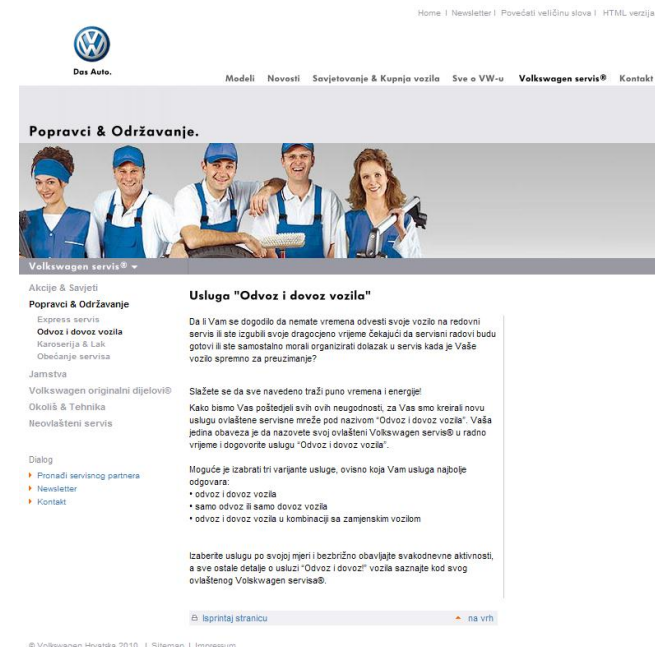
Diferencijacija uslugama . glavni imbenici

- “ **lakoća naručivanja** - koliko je potroza u lako naručiti proizvod?
 - . npr. mogućnost narudžbe putem interneta
- “ **isporuka** - obuhvaća brzinu, točnost i brigu u procesu isporuke
 - . npr. dostava knjige naručene putem interneta u roku dva dana
- “ **instalacija** . postavljanje proizvoda na planiranoj lokaciji
 - . npr. procedura postavljanja uređaja za brzi pristup internetu putem ADSL-a u domu potrozača
- “ **obučavanje potrošača** . upute za pravilno i učinkovito korištenje proizvoda
 - . posebno važno na poslovnom tržištu gdje poduzeća kupuju složene proizvode
 - . npr. bolnica koja kupuje novi dijagnostički uređaj za liječenje proizvoda organizira obuku

Diferencijacija uslugama . glavni imbenici

- “ **savjetovanje potrošača** . informacije za potencijalne potroza e kako bi odabrali odgovaraju i proizvod za njih (posebno va0no za poslovno tr0izte)
- “ **odr0avanje i popravak** - odr0avanje kupljenih proizvoda u funkcionalnom stanju

- “ primjer: **VW Hrvatska**
 - diferencijacija dodatnom uslugom auto-servisa (odvoz i dovoz vozila sa servisa)



≠est razina hijerarhije proizvoda

- 1. Skupina potreba** - srediznja potreba koja označava postojanje određene grupe proizvoda
 - . npr. potreba za komunikacijom putem interneta
- 2. Skupina proizvoda** - sve kategorije proizvoda koje mogu učinkovito zadovoljiti srediznju potrebu
 - . npr. uređaji koji imaju mogućnost komunikacije putem interneta (računala, mobilni uređaji)
- 3. Kategorija proizvoda** - grupa proizvoda unutar skupine proizvoda koja posjeduje sve tražene karakteristike
 - . npr. mobilni uređaji omogućavaju komunikaciju putem interneta i istovremeno su prenosivi
- 4. Linija proizvoda** - grupa proizvoda unutar kategorije proizvoda koji su blisko povezani (slične funkcije, ciljni segmenti, kanali distribucije, ...)
 - npr. *smartphone* uređaji

≠ est razina hijerarhije proizvoda

5. Vrsta proizvoda - grupa proizvoda unutar linije proizvoda kojoj je zajedni ka jedna od nekoliko mogućih karakteristika

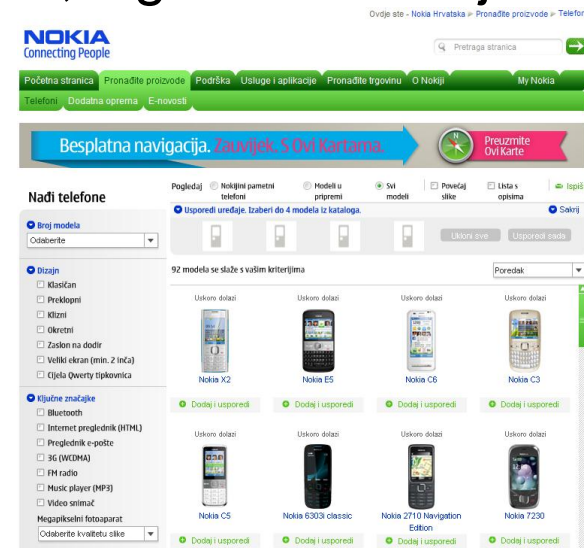
- npr. *smartphone* uređaji koji se temelje na istom operacijskom sustavu (npr. Symbian)

6. Artikl . pojedinačni proizvod unutar linije proizvoda koji se razlikuje od ostalih prema veličini, cijeni, izgledu ili nekoj drugoj osobini

- . npr. *smartphone* uređaj Nokia N97

“ primjer: **Nokia**

- . asortiman mobilnih telefona



Analiza linije proizvoda

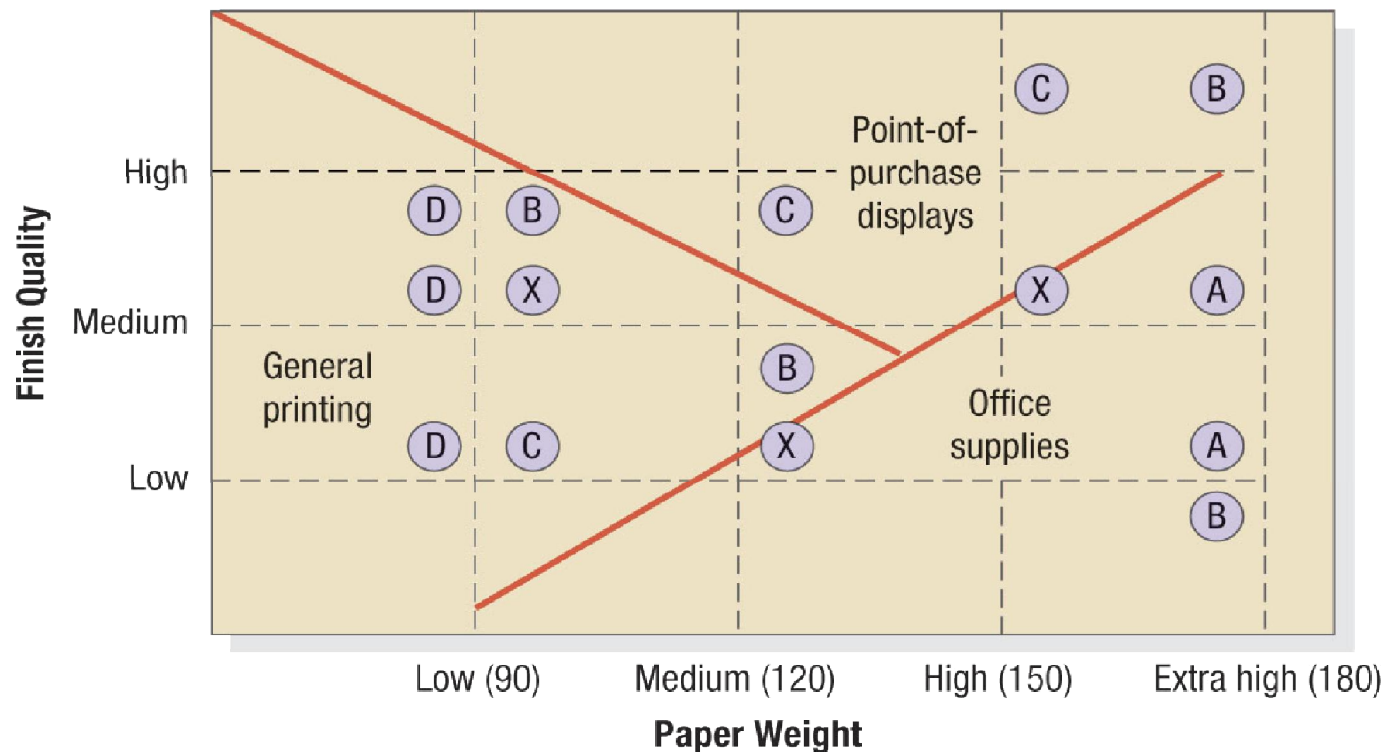
“ **prodaja i profit** - poduzeće može klasificirati svoje proizvode u četiri vrste koje ostvaruju različite zarade ovisno o opsegu prodaje i promocije (na primjeru prijenosnih računala):

- **osnovni proizvod** . osnovne konfiguracije prijenosnih računala (niska zarada)
- **dodatni proizvod** . snažnije konfiguracije, npr. brži procesori (nešto veća zarada)
- **posebni proizvod** . prateći softver i usluge, npr. dostava, edukacija (dodatna zarada)
- **prigodni artikli** . periferni uređaji, npr. pisači (velika zarada)



Analiza linije proizvoda

- “ **profil tržišta** . upravitelj linijom proizvoda mora razmotriti kako je linija pozicionirana u odnosu na druge linije na tržištu



Prozirivanje asortimana

“ proširivanje prema donjem dijelu tržišta

- razlozi: privlačenje novog tržišnog segmenta; zaustavljanje konkurencije; repozicioniranje
- npr. Tomato vs. Tele2 (zaustavljanje konkurencije)



“ proširivanje prema gornjem dijelu tržišta

- razlozi: rast; viša zarada; repozicioniranje
- npr. Starbucks, Häagen-Dasz, Evian



“ dvosmjerno proširivanje

- npr. Texas Instruments je nudio kalkulator srednje cijene i kvalitete; postepeno su dodali kalkulator na donjem (konkurencija Bowmaru) i gornjem dijelu tržišta (konkurencija HP-u)



Produblјivanje asortimana

“ **produblјivanje linije proizvoda** . dodavanjem novih varijacija proizvoda



“ motivi za produblјivanje linije proizvoda:

- . porast profita
- . pokuzaj zadovolјavanja posrednika u prodaji koji se 0ale na gubitak zarade
- . pokuzaj iskoriztavanja neiskoriztenog kapaciteta
- . pokuzaj postizanja polo0aja vode eg poduze a s najbogatijom linijom proizvoda
- . pokuzaj zatvaranja nepokrivenih dijelova tr0izta radi borbe s konkurentima

“ **modernizacija i 0išćenje asortimana** . uvo enje novih proizvoda i uklanjanje postoje ih koji zaostaju

Određivanje cijena za asortiman

“ određivanje cijena linije proizvoda

- npr. prodavaonica muzke odjele može prodavati muzka odijela na tri razine cijena, a kupci se povezuju nisku, prosječnu i visoku kvalitetu odijela s tri razine cijena

“ određivanje cijene dodatne osobine

- npr. kupac automobila može naručiti električno podizanje stakla, dodatne zračne jastuke ili produženo jamstvo

“ određivanje cijene sastavnog proizvoda

- npr. proizvođači aparata za brijanje i pisača često određuju nisku cijenu osnovnom proizvodu, ali visoku cijenu britvicama i tonerima

“ primjer: Gillette

- niža cijena za brijanje, zarada na britvicama



Određivanje cijena za asortiman

“ određivanje dvostrukih cijena

- npr. korisnici telekomunikacijskih usluga plaćaju minimalnu mjesečnu naknadu uz naknade za pozive izvan određених područja

“ određivanje cijena nusproizvoda

- prihod ostvaren na nusproizvodima olakšava poduzeću određivanje nižih cijena osnovnog proizvoda, npr. različite naftne preradive koje se dobivaju iz iste sirovine (nafte)

“ određivanje cijena povezanih proizvoda

- **čisto povezivanje**, npr. uz GPS uređaje uvijek se prodaju i karte odnosno nije moguće kupiti uređaj bez predinstaliranih karata
- **miješano povezivanje**, npr. paket od 6 limenki piva ima nižu cijenu od pojedinačnih limenki



Zajedni ko djelovanje marki

“ zajedničko djelovanje marki...

- ō jednog poduze a (npr. Lenovo ThinkPad ra unala)
- ō vize poduze a (npr. sladoled Ledo Milka)
- ō vize sponzora (npr. marka Smart zajedni ki je pothvat Mercedes-Benza i Swatch-a . naziv nastao spajanjem rije i **Swatch** , **Mercedes** i **Art**)

“ označavanje dijelova i sastojaka markom

- koriztenje marki za materijale ili dijelove koji su sadr0ani u drugim proizvodima
- npr. materijali Lycra i Stainmaster, premaz Teflon i vlakna Kevlar postala su marke sastojaka



Pakiranje i etiketiranje

“ **pakiranje** definiramo kao sve aktivnosti dizajniranja i proizvodnje ambalaže za proizvod

- **primarno pakiranje** (npr. boca u kojoj se nalazi piće)
- **sekundarno pakiranje** (npr. kutija u kojoj se nalazi 6 boca pića)
- **prijevozno pakiranje** (npr. sanduk u kojem se nalaze 24 kutije)



“ **etiketa** obavlja nekoliko funkcija:

- **identificira proizvod ili marku** (npr. ime Mayer za naranče)
- **ocjenjuje proizvod** (npr. kućanski aparati označavaju se ovisno o potrošnji električne energije . razred A, B)
- **opisuje proizvod** (naziv proizvoda, mjesto proizvodnje, datum proizvodnje, sadržaj, kako koristiti proizvod)
- **promiče proizvod** (npr. privlačnim grafičkim oblikovanjem)

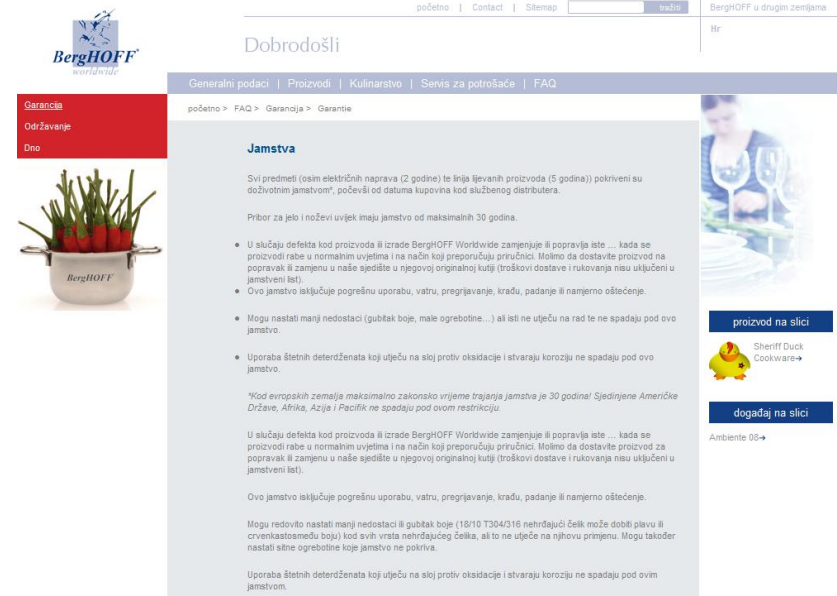


Jamstva

- “ **jamstva** su formalne izjave proizvođača o odgovornosti proizvođača
- “ mnogi proizvođači nude **posebna jamstva**:
 - jamstvo na karoseriju automobila do 7 godina
 - jamstvo za ručne satove 5 i više godina
 - jamstvo za kozmetičke proizvode (u slučaju nedjelotvornosti mogu povrat novca)

“ primjer: **BergHOFF**

- različita jamstva za dijelove asortimana

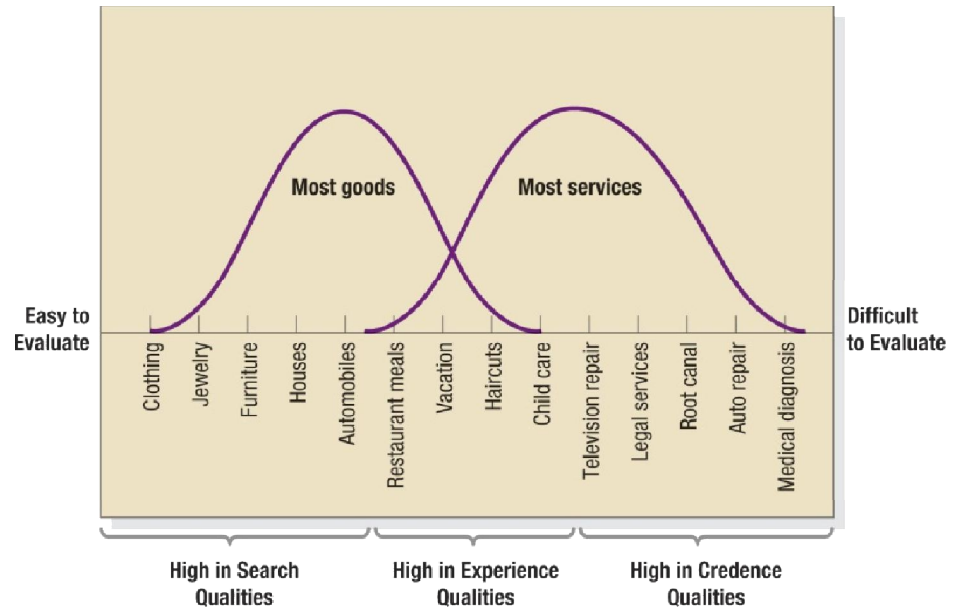


The screenshot shows the BergHOFF website's warranty page. The header includes the BergHOFF logo and navigation links like 'početno', 'Contact', 'Sitemap', and 'traži'. The main content area is titled 'Dobrodošli' and contains a navigation menu with 'Generalni podaci', 'Proizvodi', 'Kulinarstvo', 'Servis za potrošače', and 'FAQ'. The 'Jamstva' section is highlighted, and the text describes the warranty terms for various products, including kitchenware and electrical appliances. A sidebar on the right features a 'proizvod na slici' section with a 'Sheriff Duck Cookware' product and a 'dogadjaj na slici' section with an 'Ambiente 03' product.

Oblikovanje i upravljanje uslugama

13. poglavlje

Pet kategorija ponude prema opipljivosti



1. opipljivi proizvodi

- . prvenstveno opipljivi proizvodi, nema prateće usluge (npr. sapun, pasta za zube, sol)

2. opipljivi proizvodi s pratećim uslugama

- . proizvodi s jednom ili više popratnih usluga (npr. uz automobil još idu i isporuka, popravak i održavanje, ispunjenja jamstva)

3. hibridna ponuda

- . jednak udio proizvoda i usluga (npr. ljudi odlaze u restorane zbog hrane i usluge)

4. uglavnom usluga s popratnim proizvodom

- . uslugu prati popratni proizvod (npr. za pružanje usluge potreban je zrakoplov, a glavni sadržaj je prijevoz)

5. čista usluga

- . ponudu čini samo usluga (npr. čuvanje djece, usluga odvjetnika)

Specifičnosti obilježja usluga

- “ **neopipljivost** . usluge se ne mogu vidjeti, okusiti ili prije korištenja
 - . npr. osoba koja se podvrgne kirurškom zahvatu ne može unaprijed vidjeti i znati rezultate
- “ **neodjeljivost pružanja od korištenja**
 - . kod nekih usluga korisnik ne mora biti prisutan za vrijeme pružanja usluga kao što je, npr. popravak kućanskog aparata u servisu, ali brojne usluge zahtijevaju prisutnost korisnika, kao u slučaju liječničkog pregleda
- “ **heterogenost** . usluge jako ovise o ljudskom faktoru
 - . npr. liječnik ne može istu bolest izliječiti jednako kod različitih pacijenata; rezultati liječenja ovise o samom pacijentu i njegovom zdravstvenom stanju, te o liječniku
- “ **neusklađivost**
 - . npr. hotel može primiti onoliko gostiju koliko ima soba, ali prazne sobe, kada ih ima, ne može uskladiti kako bi se iskoristili u trenutku kad se povećava potražnja (npr. u turističkoj sezoni)

Marketinške strategije uslu0nih poduze a

- “ različite usluge za različite korisnike . poduze a esto ne pru0aju najbolju mogu u uslugu svim korisnicima (segmentiraju korisnike prema njihovoj vrijednosti za poduze e)
 - . npr. stalni korisnici odre ene zrakoplovne kompanije esto imaju bolji tretman od povremenih korisnika (na temelju programa lojalnosti)

- “ primjer: Miles&More frequent flyer program

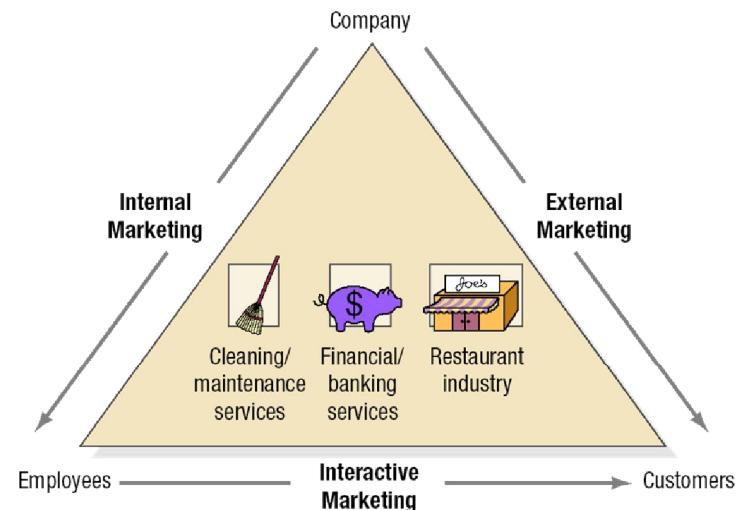
- . različite usluge za različite korisnike



- “ holistički pristup marketingu: eksterni (vanjski), interni (unutraznji) i interaktivni marketing

Marketinške strategije uslu0nih poduze a

- “ **eksterni (vanjski) marketing** odnosi se na uobi ajene aktivnosti oblikovanja usluga, formiranje cijena, distribucije i promocije
- “ **interni (unutrašnji) marketing** odnosi se na obu avanje i motiviranje zaposlenika za dobro uslu0ivanje korisnika
- “ **interaktivni marketing** odnosi se na ulogu djelatnika u uslu0ivanju korisnika



Upravljanje kvalitetom usluga

- “ **očekivanja korisnika** . korisnici formiraju očekivanja o uslugama iz brojnih izvora (iz prozlih iskustava, usmenih preporuka i oglasa)
 - . korisnici uspoređuju percipiranu uslugu s očekivanom uslugom

- “ pet determinanti kvalitete usluga:
 - . **pouzdanost** - sposobnost provođenja obaveza usluge pouzdano i točno
 - . **razumijevanje za korisnika** . spremnost pomoći korisnicima i brzo ih usluživati
 - . **sigurnost** . znanje i pristojnost zaposlenika, te njihova sposobnost da korisnicima daju osjećaj povjerenja i pouzdanja
 - . **empatija** . ukazivanje brige i individualizirane pažnje korisnicima
 - . **opipljivi elementi** . izgled fizičkih prostorija, opreme, osoblja i komunikacijskih materijala

Upravljanje kvalitetom usluga . najbolja praksa

- “ **strateška koncepcija** . tko su ciljni korisnici i kakve su njihove potrebe
 - . npr. neke brokerske kuće ciljaju na stariju i bogatiju klijentelu, dok se druge brokerske kuće usmjeravaju na mladu i racionalno pismenu generaciju
- “ **predanost uprave** . usmjerenost na kvalitetu, ne samo na profit
 - . npr. nekadašnji direktor McDonaldsa, Ray Kroc, inzistirao je na ocjenjivanju svake McDonaldsove podružnice u skladu s načelom QSVC (kvaliteta, usluga, istota, vrijednost)
- “ **visoki standardi**
 - . npr. Citibank pokušava odgovoriti na telefonske pozive u roku 10 sekundi te odgovoriti na pisma korisnika u roku od dva dana
- “ **tehnologije samoposluživanja** . korisnici cijene lako i korisno korištenje
 - . npr. bankomati, samoposlužne benzinske crpke
- “ **sustavi za praćenje** . zto radi konkurencija?
 - . npr. komparativno kupovanje, tajno kupovanje, anketiranje potrošača, obrasci za prijedloge i prijedloge, timovi za nadgledanje usluge

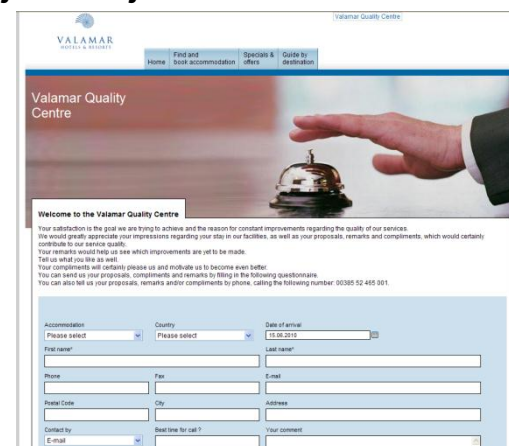
Upravljanje kvalitetom usluga . najbolja praksa

“ rješavanje pritužbi korisnika

- npr. u 25% slučajeva korisnici su nezadovoljni svojim iskustvom, a samo 5% njih izrazi pritužbu; od 5% korisnika koji su se žalili, samo je oko 50% izjavilo da je problem bio zadovoljavajuće riješen

“ primjer: Valamar Quality Centre

- primjer dobre prakse zadovoljstva korisnika



The screenshot shows the Valamar Quality Centre website. At the top, there is a navigation menu with links for 'Find and book accommodation', 'Special offers', and 'Guide to destinations'. Below the navigation, there is a header with the Valamar Quality Centre logo and a background image of a hand about to ring a service bell. The main content area contains a welcome message and a feedback form. The form includes fields for 'Accommodation', 'Country', 'Date of arrival', 'First name', 'Last name', 'Phone', 'Fax', 'E-mail', 'Postal Code', 'City', 'Address', 'Contact by', 'Best time for call?', and 'Your comment'.

“ zadovoljavanje zaposlenika kao i korisnika . pozitivni stavovi zaposlenika poticati će veću lojalnost korisnika

- npr. DM je poznat po dobrom odnosu prema svojim zaposlenicima te privlači i potencijalne zaposlenike koji su voljni pružiti vrhunsku uslugu

Upravljanje markama usluga

” diferenciranje usluga

- ono što korisnik otkriva se naziva se **primarnim uslužnim paketom**
- pružatelj usluge može u paket uključiti **sekundarne uslužne osobine** (u zračnom prijevozu sekundarne osobine su filmovi, programi za nagradavanje korisnika koji često lete i sl.)

” upravljanje markom usluge

- **odabir elemenata marke** (naziv, znak, slogan)
- **utvrđivanje dimenzija imidža i oblikovanje komunikacijske strategije**
- **osmišljavanje strategije za označavanje marke** (hijerarhija i portfelj marki)

” primjer: Raiffeisen grupa

- portfelj marki

 Raiffeisen
BANK

 Raiffeisen
LEASING

 Raiffeisen
MIROVINSKI FOND
Obvezni

 Raiffeisen
MIROVINSKI FOND
Dobrovoljni

 Raiffeisen
MOD

 Raiffeisen
INVEST

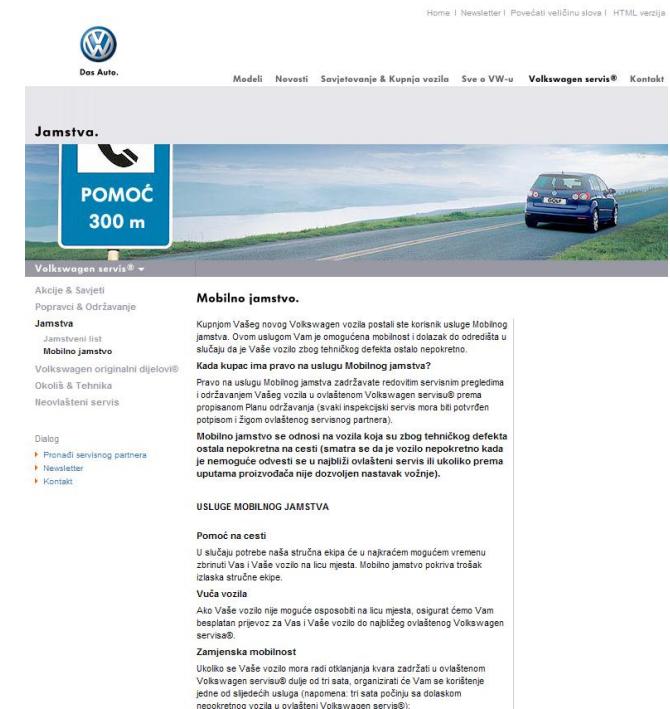
 Raiffeisen
CONSULTING

Upravljanje uslugama za podršku proizvodima

- “ usluge za podršku **proizvodima** postaju vrlo važne za stjecanje konkurentskih prednosti
- “ upravljanje uslugama za podršku korisnicima:
 - . identificiranje i zadovoljavanje potreba korisnika
 - . poslijeprodajna strategija za usluge

“ primjer: **VW Hrvatska**

- . usluga za podršku proizvodima (mobilno jamstvo)



Home | Newsletter | Povećati veličinu slova | HTML verzija

Das Auto. Modeli | Novosti | Savjetovanje & Kupnja vozila | Sve o VW-u | Volkswagen servis® | Kontakt

Jamstva.

POMOĆ 300 m

Volkswagen servis®

Akcije & Savjeti
Popravlji & Održavanje

Jamstva

Jamstveni list
Mobilno jamstvo
Volkswagen originalni dijelovi®
Okoliš & Tehnika
Neovlašteni servis

Dialog
Pronađi servisnog partnera
Newsletter
Kontakt

Mobilno jamstvo.

Kupnjom Vašeg novog Volkswagen vozila postali ste korisnik usluge Mobilnog jamstva. Ovom uslugom Vam je omogućena mobilnost i dolazak do odredišta u slučaju da je Vaše vozilo zbog tehničkog defekta ostalo nepokretno.

Kada kupac ima pravo na uslugu Mobilnog jamstva?

Pravo na uslugu Mobilnog jamstva zadržavate redovitim servisnim pregledima i održavanjem Vašeg vozila u ovlaštenom Volkswagen servisu® prema propisanom Planu održavanja (svaki inspekcijai servis mora biti potvrđen potpisom i žigom ovlaštenog servisnog partnera).

Mobilno jamstvo se odnosi na vozila koja su zbog tehničkog defekta ostala nepokretna na cesti (smatra se da je vozilo nepokretno kada je nemoguće odvesti se u najbliži ovlašteni servis ili ukoliko prema uputama proizvođača nije dozvoljen nastavak vožnje).

USLUGE MOBILNOG JAMSTVA

Pomoć na cesti

U slučaju potrebe naša stručna ekipa će u najkraćem mogućem vremenu zbrinuti Vas i Vaše vozilo na licu mjesta. Mobilno jamstvo pokriva trošak izlaska stručne ekipe.

Vučna vozila

Ako Vaše vozilo nije moguće osposobiti na licu mjesta, osigurat ćemo Vam besplatan prijevoz za Vas i Vaše vozilo do najbližeg ovlaštenog Volkswagen servisa®.

Zamjenska mobilnost

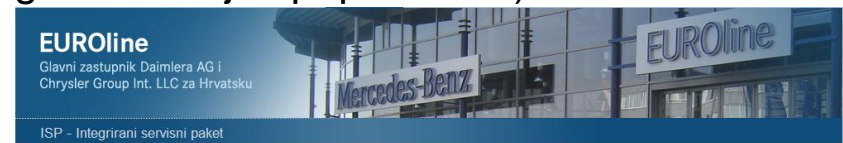
Ukoliko se Vaše vozilo mora radi otklanjanja kvara zadržati u ovlaštenom Volkswagen servisu® duže od tri sata, organizirat ćemo Vam se korištenje jedne od sljedećih usluga (napomena: tri sata počinju sa dolaskom nepokretno vozila u ovlašteni Volkswagen servis®):

Identificiranje i zadovoljavanje potreba korisnika

- “ tri specifična problema koji zabrinjavaju korisnike proizvoda:
- **pouzdanost i učestalost kvarova** (npr. vlasnik automobila ne može tolerirati kvar jednom u godini, ali ne dva ili tri puta na godinu)
 - **vrijeme zastoja** . Zato je vrijeme zastoja dulje, to je trošak veći i (npr. kupac računava na uslugu pouzdanost prodavača, odnosno na sposobnost prodavača da brzo popravi automobil ili mu posudi zamjenski)
 - **ukupni troškovi** (Koliki su troškovi redovitog održavanja i popravaka?)

“ primjer: **EUROline**

- **ISP** . integrirani servisni paket: jamstvo pouzdanosti, smanjenje vremena zastoja, lakša procjena ukupnih troškova održavanja



ISP - Integrirani servisni paket

Vaše nam je povjerenje i zadovoljstvo najvažnije i zato svakodnevno unaprjeđujemo razinu kvalitete naših usluga. Integrirani servisni paket (ISP) je besplatno održavanje vozila u razdoblju od 5 godina, a odnosi se na svako osobno vozilo iz programa Mercedes-Benz kupljeno u ovlaštenoj prodajno-servisnoj mreži u Republici Hrvatskoj.

Pravo na usluge iz Integriranog servisnog paketa (ISP) prenosi se na drugog vlasnika vozila, a dokazivo je ISP karticom (ISP Service Card).

Koje usluge uključuje ISP?

- ISP obuhvaća besplatne usluge redovitog, po proizvođaču propisanog održavanja vozila (prema uputama navedenima u servisnoj knjižici), u razdoblju od 5 godina ili prijeđenih 100.000 km (vozilo s dizelskim motorom), odnosno 80.000 km (vozilo s benzinskim motorom), ovisno o tome što prije nastupi.
- ISP uključuje propisane rezervne dijelove, rad servisera, visokokvalitetno motorno ulje i kočnu tekućinu.
- ISP ne uključuje izmjenu kočnica i kočnih diskova te metlica brisača i slično.



Tko ima pravo koristiti ISP i u kojem roku?

- Pravo na korištenje ISP-a počinje teći od dana isporuke novog vozila kupcu te se može prenijeti na sljedećeg vlasnika do isteka navedenog razdoblja, odnosno kilometraže i prema istim uvjetima.
- Na zahtjev ovlaštenog servisera novi je vlasnik dužan dokazati svoje vlasništvo odgovarajućom ispravom ili ugovorom.

U S L U G E

Financiranje
Flotna prodaja
Rezervni dijelovi i dodatna oprema
Jamstva (garancije)
> ISP - Integrirani servisni paket
Homologacija
Pomoć na cesti - Servis 24h

K O N T A K T I

EUROline d.o.o.
Tehnička služba
 Kovinska 5, 10090 Zagreb
 tel. 015441 301
 fax: 015441 311
 e-mail: tehnicka.sluzba@euroline.hr