

MARKETING SLUŽEB

2020/2021



26. 3. 2021

MARKETINGOVÝ MIX VE SLUŽBÁCH

1. Produkt - služba
2. Cena
3. Distribuce
4. Marketingová komunikace
5. Lidé
6. Materiální prostředí
7. Procesy

I. PRODUKT - SLUŽBA



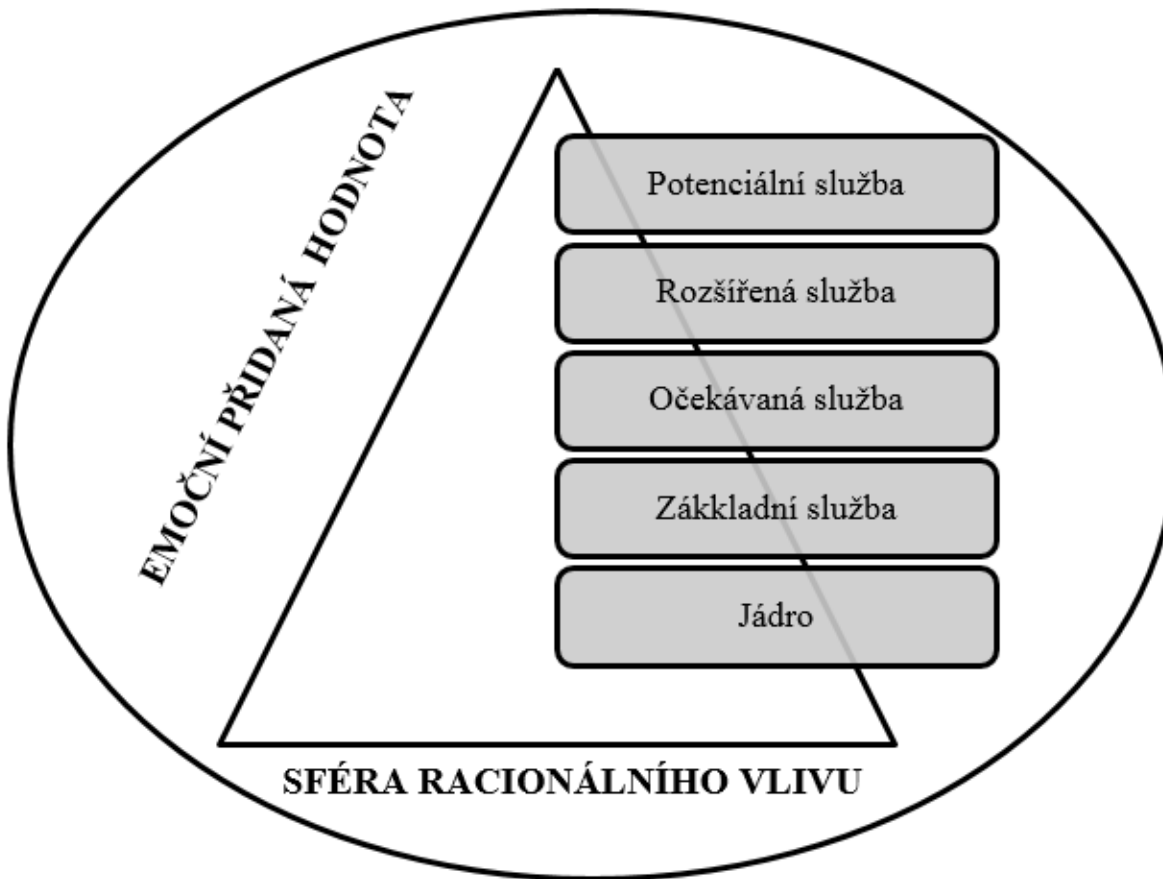
***„Kdo by měl s konečnou platností navrhnout produkt?
Samozřejmě zákazník.“***

PRVKY SLUŽBY

- ▶ **Základní (klíčový) produkt** - hlavní příčina koupě služby.
- ▶ **Doplňkový (periferní) produkt** - nabízen v rámci základní služby a vytváří přidanou hodnotu.
- ▶ **CROSS-SELLING** = křížový prodej ⇒ prodej doplňkového zboží (sortimentu) k původní objednávce
- ▶ **UP-SELLING** = navyšovací prodej ⇒ prodej kvalitativně lepšího zboží než je původní objednávka
- ▶ **EMOČNÍ PŘIDANÁ HODNOTA** - zážitková gastronomie!



KONCEPCE PRODUKTU - SLUŽBY



KONCEPCE PRODUKTU - SLUŽBY

- **Jádro** – představuje základní potřebu zákazníka, která má být uspokojena.
- **Základní služba** – základní a velmi jednoduchá služba, která nevyžaduje speciální podmínky poskytování, ani speciálně školený personál.
- **Očekávaná služba** – klient, který kupuje službu, očekává od ní určitou kvalitu a vlastnosti.
- **„Něco málo navíc“ (rozšířená) služba** – něco víc než očekávaná služba. Je to malá pozornost k službě nebo určitý bonus, který klient dopředu neočekával.
- **Potenciální služba** – všechno nové, co může být pro klienta atraktivní. Zahrnuje všechny možné přidané vlastnosti a změny služby, které přinášejí klientovi další užitek.
- **Emoční přidaná hodnota** prolíná všechny úrovně služby. Jedná se o subjektivní veličinu, kterou zákazník vnímá a je spojena s jeho pozitivními pocity v souvislosti s využíváním služby. Emoční přidaná hodnota je vytvářena emoční energií vloženou do nabídky, která umožňuje naplnit dvojrozměrného cíle – dosáhnout obchodního výsledků a zároveň i budovat vztah se zákazníkem.

ŽIVOTNÍ CYKLUS SLUŽBY

- ▶ **Doba, po kterou je služba na trhu.**
- ▶ **Zavádění na trh, růst, zralost a útlum** - může docházet k některým modifikacím.
- ▶ Každé stadium životního cyklu má vliv na konkrétní marketingovou strategii a ziskový potenciál z těchto rozdílných příležitostí je nutno využít.
- ▶ Podstatné je rozpoznání nutnosti **vývoje nové služby** tak, aby bylo možno udržet objem prodeje, popř. jeho růst a růst zisku.
- ▶ **Recyklus služby!**



INOVACE



- ▶ Myšlenka, služba, produkt nebo technologie, jež je vyvinuta a nabízena zákazníkům, kteří ji vnímají jako novou či originální ⇒ **rozpoznatelná pozitivní změna produktu.**
- ▶ Inovace dle míry změny: produkty zásadně nové, produkty představující zlepšení současných produktů (modifikace), produkty analogické (rozšíření sortimentu o novou variantu).

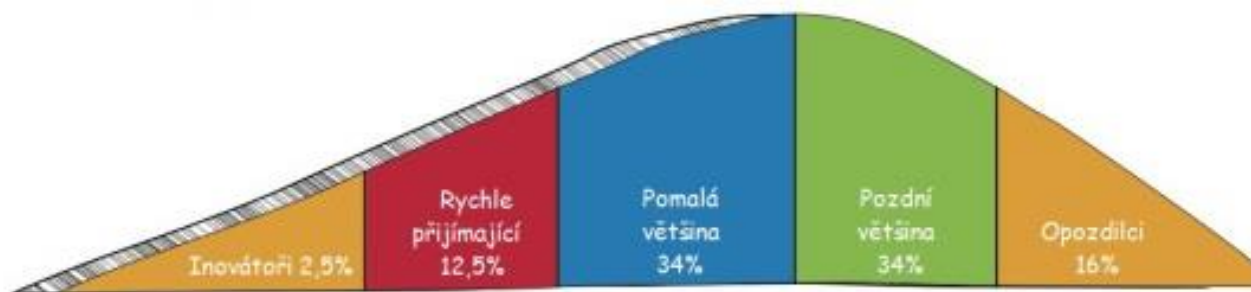
VÝVOJ NOVÝCH PRODUKTŮ - SLUŽEB

- ▶ Vznik námětů, filtrace námětů, tvorba a testování konceptu, hodnocení potenciálních trhů, vývoj nového produktu a jeho testování, komercializace.
- ▶ **Nové produkty slouží k:**
 - ▶ přilákání klientů z externích (vůči dané instituci) trhů
 - ▶ zvýšení prodeje na stávajících trzích především rozvojem prodeje různých typů produktů (cross-selling) stejným zákazníkům
 - ▶ snížení nákladů na poskytování stejných nebo podobných služeb
- ▶ **Kanibalizace!**
- ▶ **Marketingová úmrtnost!**



STRATEGIE NOVÝCH PRODUKTŮ - SLUŽEB

- ▶ Zaměřit se využití IT ve službách.
- ▶ Rozvíjet vizi a strategii zaměřené na prioritu vztahu se zákazníkem.
- ▶ Být připravený na spolupráci s obchodními partnery.
- ▶ Získávat výhodu prvního inovátora na trhu.



II. CENA V OBLASTI SLUŽEB



*„Produkt, neničte ho tím, že
ho budete prodávat příliš
levně. Dejte spotřebiteli přesně
tu cenu, kterou vyžaduje. A
není to vždycky cena
nejnižší.“*

CENA

- ▶ Peněžní částka za službu, případně souhrn všech hodnot, které zákazníci vymění za užitek vlastnictví nebo užívání výrobku nebo služby.
- ▶ Školné, úhrada za právní služby, nájemné, kurzovné, lístek do divadla, úroky, bankovní poplatky, pojistné, hypoteční úroky, ...
- ▶ **Alternativní náklady!!! → fyzické, psychické a časové úsilí.**
- ▶ Flexibilní a výnosný prvek!
- ▶ Vliv vnitřních a vnějších faktorů.

CENA

- ▶ **Typy cen** (smetánková, penetrační, skrytá, segmentační, dvoudílná, nulová, elastická cena, psychologická, individuální, konkurenční, ...)
- ▶ **Cenový mix** (výše ceny, cenové slevy a srážky, cenové příplatky a přídavky, smluvní podmínky)
- ▶ **Cenová elasticita poptávky** (čas, důchod, substituty)
- ▶ **Metody tvorby ceny** (náklady, konkurence, zákazník)



III. DISTRIBUCE A MATERIÁLNÍ PROSTŘEDÍ VE SLUŽBÁCH



*“Dobrý vztah se zákazníkem
nemůže být kopírován.”*

DISTRIBUCE

- ▶ **Distribuce:** místní a časový faktor MM ve službách.
- ▶ **Distribuce:** málo flexibilní, nákladný a časově náročný nástroj MM.
- ▶ **Distribuce:** nástroj konkurenčního odlišení.
- ▶ Rostoucí tendence v očekávání rozsahu k přístupu ke službě - 24-hodinový provoz,
- ▶ *Zákazník jde za službou do provozovny.*
- ▶ *Služba přichází za zákazníkem.*
- ▶ *Zákazník a organizace jsou ve vzájemném neosobním kontaktu.*

DISTRIBUCE

- ▶ Typy distribučních kanálů (přímé a nepřímé).
- ▶ Technologická distribuce (automaty, telefon, Internet, QR kódy, ...).



DISTRIBUČNÍ STRATEGIE SLUŽEB

TYPY DISTRIBUČNÍCH STRATEGIÍ

Intenzivní	<ul style="list-style-type: none">• jednoduché standardní služby• uspokojování častých, základních potřeb klienta• mnoho prodejních míst• cílem je tržní penetrace	Česká pošta ???
Výběrová	<ul style="list-style-type: none">• omezený počet prodejních míst• dlouhodobé služby• větší angažovanost při koupi ze strany zákazníka	Pobočky cestovní kanceláře ???
Exkluzivní	<ul style="list-style-type: none">• velmi malý počet distribučních míst,• důraz kladen na image služby - odborné znalosti personálu, doplňkové služby atd.	Značkový autosalón ???

POP-UP STORES



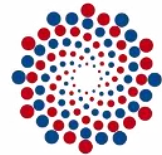
SINGAPUR, SAMOOBLSUŽNÁ CHYTRÁ POP-UP PRODEJNA BEZ PRODAVAČŮ



- Non-stop provoz, identifikace klienta dle rozpoznávání obličeje.

FRANCHISING

- ▶ Dlouhodobá smluvní spolupráce mezi nezávislými podnikateli - poskytovatelem franchisingu (franchisorem) a odběratelem franchisingu (franchisantem) - na základě které franchisor předává franchisantovi znalosti o vedení firmy a propůjčuje mu svou obchodní značku.
- ▶ Počátky v ČR od roku 1991.
- ▶ Příklady franchisových konceptů.
- ▶ Česká asociace franchisingu: <http://www.czech-franchise.cz/>, ČAF - organizátor soutěže Franchisa roku 2018: OXALIS, ocenění Subway - Skokan roku získala franchisová síť Partners market. Cenu ČAF za podporu a rozvoj franchisingu, kterou uděluje Správní rada ČAF, obdržel McDonald's a Cenu veřejnosti si v internetovém hlasování vydobyl koncept Subway.



FRANCHISA ROKU

MATERIÁLNÍ PROSTŘEDÍ

- ▶ Prostředí, ve kterém probíhá dodávka služby a ve kterém dochází k interakci mezi poskytovatelem a zákazníkem.
- ▶ Celková úroveň prodejních a reprezentačních prostor firmy (in-store marketing).
- ▶ Všechny aspekty kontaktu zákazníka s poskytovatelem.
- ▶ Nástroj konkurenčního odlišení!

Interní x externí



MERCHANDISING SLUŽEB

- ▶ „5 S“ - správná služba, na správném místě, ve správný okamžik, za správnou cenu, podporovaná správnou prezentací.
- ▶ **Merchandising** = vzhled a uspořádání prodejního místa ⇒ změna pasivní nabídky v aktivní!
- ▶ Realizace prostřednictvím **POP nástrojů**
- ▶ Využití **senzorický marketingu** - hudba, barvy, vůně, osvětlení!
- ▶ **Scent marketingu/aroma marketingu**



POP/POS MATERIÁLY

- ▶ Soubor reklamních materiálů použitých v místě prodeje pro prezentaci určité služby (značky).
- ▶ Vytvářet intenzivní signál pro impulzivní prodej.
- ▶ Detailně informovat o nabízeném produktu, o jeho specifických užitečných hodnotách a o výhodách koupě.
- ▶ Stojany, tištěné materiály na pultech nebo výkladní skříně, interní rozhlas, demonstrační obrazovky, interaktivní kiosky, světelné nápisy, stojan na letáky, uvítací stojan, ...



POP/POS MATERIÁLY

- ▶ Barva → obrázek → text
- ▶ 2 vteřiny
- ▶ Ne více než 4 informace
- ▶ Velké číslo s cenou = produkt působí draze
- ▶ Pozornost přitahuje tváře a oči



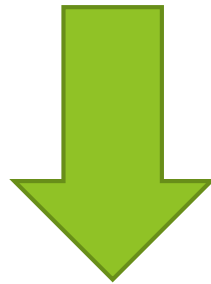
PROSTOROVÉ A EMOCIONÁLNÍ EFEKTY BAREV V MÍSTĚ PRODEJE

BARVA	VAZBA NA OSOBNOST
MODRÁ	Respekt, autorita, volnost, svěžest, asexualita, moudrost
ŽLUTÁ	Opatrnost, novotářství, dočasnost, vřelost, vyvolává stres
ZELENÁ	Bezpečí, přirozenost, uvolněnost nebo lehkovážnost, živoucí věci
ČERVENÁ	Lidskost, vzrušení, dychtivost, vášnivost, síla
ORANŽOVÁ	Schopnost, požívačnost, neformálnost, přátelství, snižuje agresivitu
HNĚDÁ	Neformálnost, uvolněnost, mužnost, přirozenost
BÍLÁ	Laskavost, čistota, nevinnost, jemnost, uhlazenost, formálnost
ČERNÁ	Kultivovanost, moc, autorita, tajemství
STŘÍBRNÁ, ZLATÁ, PLATINOVÁ	Elegance, bohatství, vznešenost

ROLE MATERIÁLNÍHO PROSTŘEDÍ U SLUŽEB VYKONÁVANÝCH U ZÁKAZNÍKA



- ▶ Sjednocený oděv zaměstnanců
- ▶ Použité barvy
- ▶ Umístění loga
- ▶ Vozový park
- ▶ Kancelářské pomůcky, ...



CORPORATE DESIGN

4. MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE V OBLASTI SLUŽEB

1. Definování MK

2. Marketingový komunikační mix

- Reklama
- Podpora prodeje
- Osobní prodej
- Vztahy s veřejností
- Přímý marketing
- Sponzoring
- On-line marketingová komunikace



*„Nejlepší reklamou je spokojený
zákazník!“*

MARKETINGOVÝ KOMUNIKAČNÍ MIX

- Souhrn nástrojů, které firma používá k prosazování svých marketingových záměrů na určeném trhu.
- Reklama
- Podpora prodeje
- Osobní prodej - přednáška „lidský faktor“ v MS
- Vztahy s veřejností (Public Relations)
- Přímý marketing (Direct Marketing)
- Sponzoring
- On-line MK



MARKETINGOVÝ KOMUNIKAČNÍ MIX

MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

BTL (BELOW THE LINE)

ATL (ABOVE THE LINE)

VZTAHY S VEŘEJNOSTÍ

REKLAMA

PŘÍMÝ MARKETING

PODPORA PRODEJE

SPONZORING

**ON-LINE MK, NOVÉ FORMY
MK**

**Integrovaná
marketingová
komunikace**

**TTL - THROUGH THE
LINE**



A. REKLAMA

Reklama je **placená** forma **neosobní** prezentace zboží, myšlenek a služeb prostřednictvím různých médií.

- ▶ Zákon o regulaci reklamy, Zákon o některých službách informační společnosti, Zákon o obchodních korporacích, etický kodex Rady pro reklamu, ...
- ▶ Mediální mix: televize, rozhlas, tisk, out-door reklama, in-door reklama, internet, kino, **mobilní telefon, ambientní média, lidé** (WoM - šeptanda, virální marketing, Buzz marketing)

AMBIENTNÍ MÉDIA



CHEESY - PAPA JOHN'S

Best use of Ambient Media

Innovative Media Strategy

Papa John's asked us to make a banner that would flash their name/delivery number in the relevant areas that they identified as strong home delivery zones.

Creative Execution

We used the medium creatively to convey the extra cheesy quality of Papa John's pizzas. We did bookkeeping to ensure that the installation of the banner would be fast, 2-3 weeks and also not get affected by the weather.

Target Audience

Target audience comprises of people who are known to frequently order pizzas at home. The communication objective was to increase the number of home deliveries. And the best way to do it was to directly reach the customers in their areas. Therefore, we identified such areas and put the banner up there.

Effectiveness

It had tremendous visibility and a strong recall. It led to the increase in the number of pizza/home deliveries in that area.



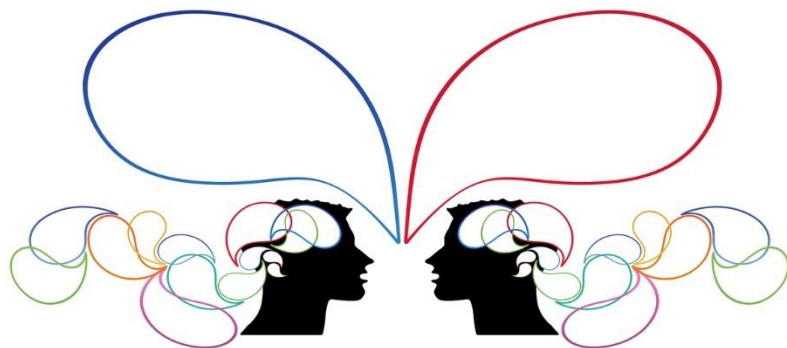
EMOCE V REKLAMĚ SLUŽEB

- ▶ Emocionální reklama se snaží vyvolat u zákazníka spíše pocity než myšlenky.
- ▶ Humor, erotika, strach, hudba, vřelost, drama, ...
- ▶ **Upíří efekt!**
- ▶ **Využití neuromarketingu**



DOPORUČOVATELÉ V REKLAMĚ SLUŽEB

- ▶ Doporučovatel (mluvčí, model) - osoba, postava, organizace, která se objevuje v reklamě, aby působila ve prospěch zadavatele reklamy nebo jeho tvrzení.
- ▶ Odborníci, slavné osobnosti, laici, voice-over
- ▶ Animované postavičky, zvířata, děti
- ▶ Historická osoba
- ▶ Legislativa (souhlas, účinkování dětí)



DOPORUČOVATELÉ V REKLAMĚ SLUŽEB

Equa bank

Běžný účet bez
pekelných poplatků

Účet zcela
zdarma a bez
podmínek

Výběry ze všech
bankomatů v ČR
zdarma

Příchozí a odchozí
platby v ČR
zdarma

Zpějte se nám nebo volejte
800 500 900



B. PODPORA PRODEJE

Podpora prodeje je forma **neosobní** komunikace a zahrnuje všechny prostředky vedoucí ke **krátkodobému** stimulování prodeje.

- ▶ POP/POS materiály
- ▶ Merchandising
- ▶ 3D reklama
- ▶ Slevy
- ▶ 1+1
- ▶ Zvýhodněná balení - Cross selling
- ▶ Odměny za věrnost (věrnostní programy)
- ▶ Soutěže
- ▶ Vyzkoušení zdarma
- ▶ Events (Road show)
- ▶ ...



C. OSOBNÍ PRODEJ

Osobní prodej je proces ovlivňování zákazníka prostřednictvím **osobního kontaktu**.

- ▶ Neverbální komunikace
- ▶ Přednáška: *lidský faktor ve službách*



D. PUBLIC RELATIONS

P.R. je forma nepřímé komunikace, jejímž cílem je budovat a upevňovat prestiž a image finanční instituce jako celku, tzn. vytvářet dobré vztahy mezi podnikem a všemi účastníky trhu.

- ▶ Publicita (neplacený prostor v médiích)!
- ▶ Podniková identita X Podniková image
- ▶ Event marketing
- ▶ CSR (Corporate Social Responsibility) - dobrovolné integrování sociálních a ekonomických hledisek do každodenních firemních operací a interakcí se stakeholdery.



E. PŘÍMÝ MARKETING

Přímý marketing přenáší reklamní sdělení přímo k existujícímu nebo budoucímu spotřebiteli tak, aby vyvolalo okamžitou reakci. Také zahrnuje tvorbu databáze respondentů.

► **Efektivní využití DM (FITT):**

- finanční (F) - banky, pojišťovny, spořitelny,
- softwarové a hardwarové firmy, systémoví integrátoři, poskytovatelé internetových služeb (IT),
- firmy v oblasti telekomunikačních služeb (T),
- kurýrní služby, letecké společnosti, cestovní kanceláře, výrobci aut (T)

► **Adresná média:** osobní prodej, telemarketing, direct mail, katalogy, nová interaktivní média

► **Neadresná média:** reklama s přímou odezvou, letáky

F. SPONZORING

- ▶ Nástroj tematické komunikace, kdy sponzor pomáhá sponzorovanému uskutečnit jeho projekt a sponzorovaný pomáhá sponzorovi naplnit jeho komunikační cíle.
- ▶ **Sponzoring x PR!**
- ▶ **Sponsorship fit!**
- ▶ Sport, kultura, výzkumné projekty, vysílání
- ▶ Ambush (Guerilla) marketing

