

MARKETING SLUŽEB

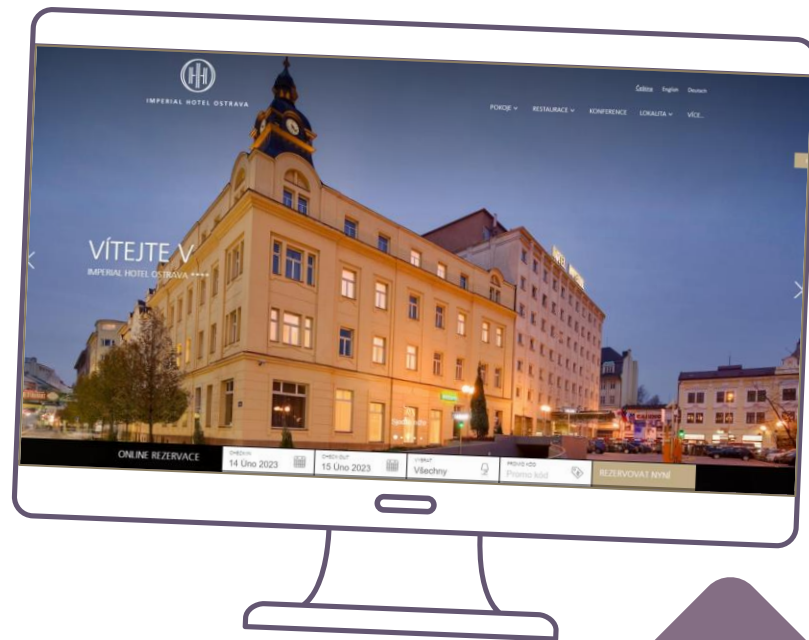
PŘEDNÁŠKA IV

NATÁLIE MARŠALCOVÁ / CANIS SAFETY A.S.



MARKETINGOVÝ MIX VE SLUŽBÁCH

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



CENA V OBLASTI SLUŽEB

1. Definování a tvorba ceny
2. Cenová strategie a taktika
3. Cenový mix
4. Cenová elasticita
5. Metody tvorby ceny



CENA

Peněžní částka za službu, případně souhrn všech hodnot, které zákazníci vymění za užitek z vlastnictví nebo užívání výrobku nebo služby.

Příklady cen služby: úhrada za službu, poplatky, předplatné, školné, nájemné, pojistné, provize, hypoteční úroky, atd.

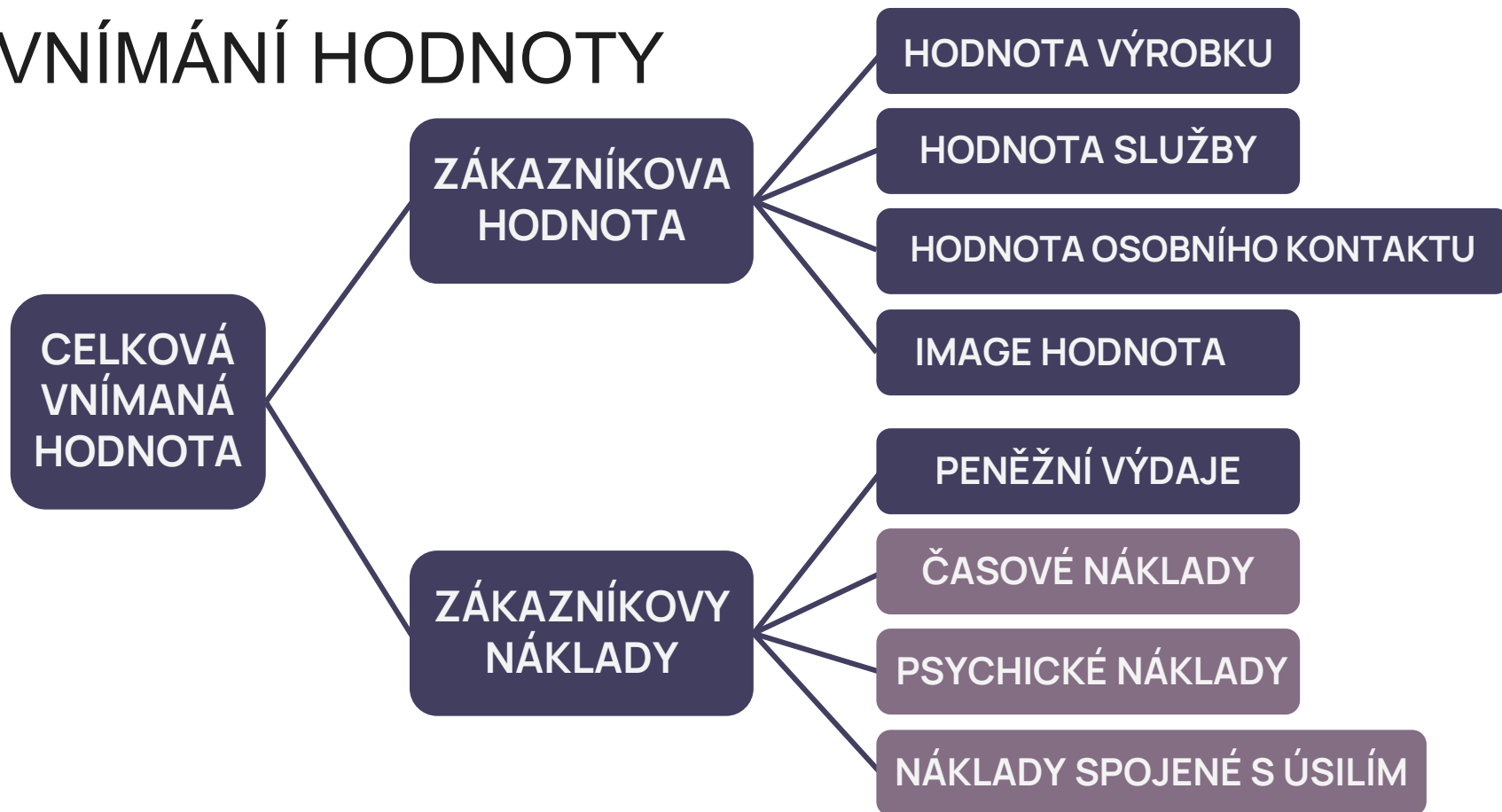


VÝZNAM CENY

- jediný **výnosový a nenákladový** prvek marketingového mixu - podílí se na tržbách podniku
- flexibilní nástroj
- přímý vliv na spotřebitele
- je symbolem kvality
- faktor odlišení od konkurence
- určuje hodnotu služby pro zákazníka



ZÁKAZNÍK A JEHO VNÍMÁNÍ HODNOTY

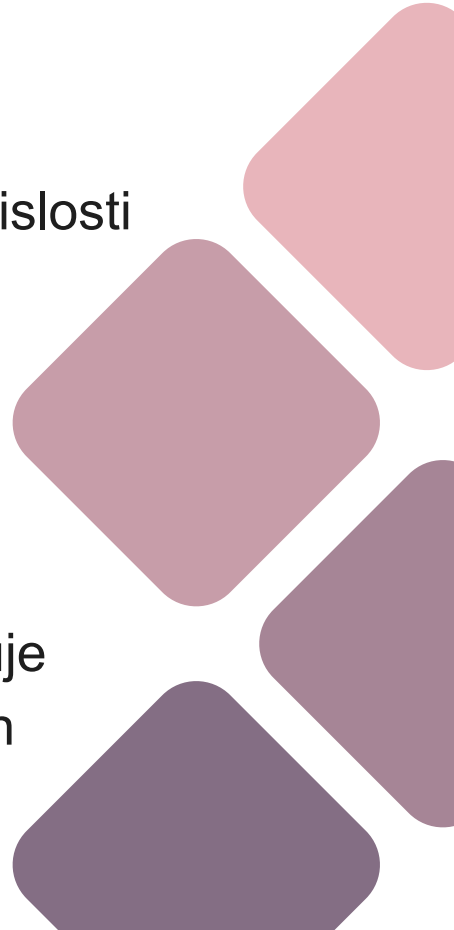


ALTERNATIVNÍ NÁKLADY

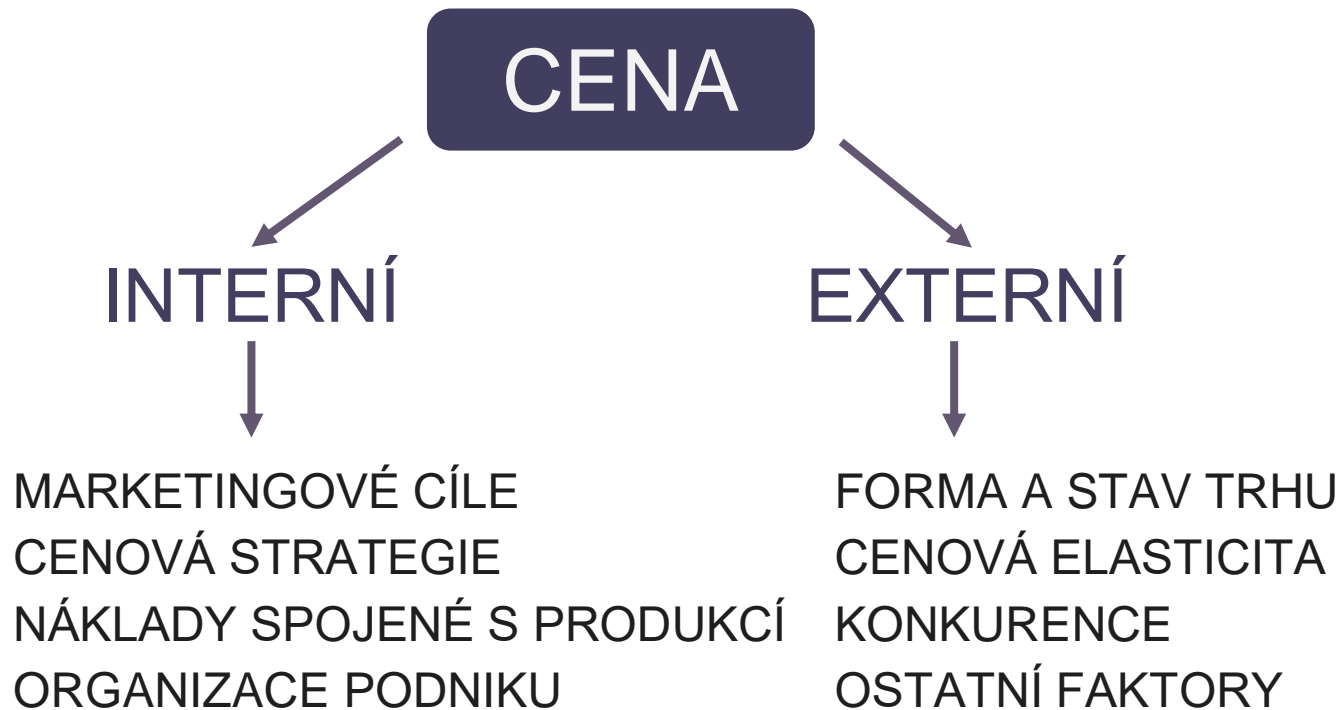
Vedlejší náklady, které musí zákazník vynaložit v souvislosti s nákupem služeb.

V oblasti služeb jsou tyto náklady spojeny:

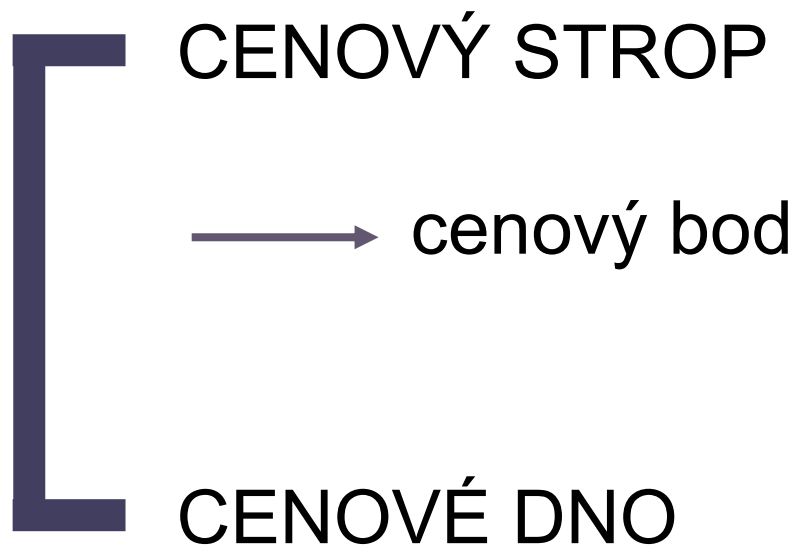
- **s časem** který by mohl být vynaložený jinak
- **s fyzickým úsilím**
- **s psychickým úsilím** (některé typy služeb vyžaduje pochopení, překonání psychických nebo sociálních překážek)



TVORBA CENY




FAKTORY PŘI TVORBĚ CENY



CENOVÉ CÍLE

- a) **ORIENTO VANÉ NA ZISK** - maximalizace zisku, dosažení určité míry zisku, ...
- b) **ORIENTO VANÉ NA OBJEM PRODEJE** - dosažení určitého obratu, sezónní výprodej,...
- c) **TRŽNÍ PODÍL** - zvýšení, dosažení dominantního postavení,...
- d) **UDRŽENÍ SOUČASNÉHO STAVU**

FIXNÍ vs. VARIABILNÍ NÁKLADY

	FIXNÍ NÁKLADY	VARIABILNÍ NÁKLADY
	pronájmy budov daně z nemovitostí mzdy zaměstnanců energie internet odpisy DHM marketing (pronájem BB ploch, PPC kampaně, tiskoviny,...)	nákup zboží a materiálu doprava a clo mzdy obchodních zástupců nákup materiálu na potisky a výšivky

Kdo a kdy stanovuje v podniku cenu?



B2C

Jeden ceník pro celý trh. Informace o cenách jsou veřejné.

B2B

Individuálně stanovená cena pro každého obchodního partnera nebo skupinu partnerů.

B2G

Cena stanovena pro dané výběrové řízení (tendr).

ČASTÉ CHYBY PŘI CENOTVORBĚ

- Menší firmy zapomínají na **marketing**, který představuje investici, a nezapočítávají jej do marže. Z marže se nemá jen přežít, ale být schopen **reinvestovat!**
- Cena by měla zároveň pokrývat **osobní čas**, který poskytovatel vloží do služby.
- Nedostatečné sebevědomí pro stanovení vyšší ceny.

CENOVÁ STRATEGIE

Vymezuje postup, jak dosáhnout cílů v cenové oblasti.

Strategie související s produktem:

Strategie nízkých cen

Strategie vysokých cen

Kombinovaná strategie

Strategie přizpůsobování se



		CENA SLUŽBY		
		VYSOKÁ	STŘEDNÍ	NÍZKÁ
KVALITA SLUŽBY	VYSOKÁ	Premiantská	Vysoké hodnoty	Vynikající hodnoty
	STŘEDNÍ	Předražování	Průměrné hodnoty	Dobré hodnoty
	NÍZKÁ	Vyděračská	Falešné hospodárnosti	Hospodárnosti

CENOVÁ TAKTIKA

Konkrétní cenové rozhodnutí vycházející z cenové strategie.

Typy cen:

smetánková cena, penetrační cena, konkurenční cena, segmentační cena, cena přijatá zákazníkem, dvoudílné ceny, nákladová cena, individuální cena, cena „obratového tahouna“ (skrytá cena, cena základního produktu), psychologická cena



SMETÁNKOVÁ CENA

Vysoká cena nově zavedené unikátní služby/produktu. Dodává image důležitosti a výjimečnosti.



PENETRAČNÍ CENA

Nízká zaváděcí cena, která umožňuje co nejrychlejší proniknutí na trh a oslovení co největšího segmentu.

NETFLIX



Spotify®



KONKUREČNÍ CENA

Tvorba cen z cen konkurence, měla by pokrývat náklady a přinášet minimální zisk.

CANIS[®]



SEGMENTAČNÍ CENA

Cena odlišující se dle segmentu.

Např.

- cena letenek first class a economy
- úrazové pojištění



CENA PŘIJATÁ ZÁKAZNÍKEM

Vychází čistě z názoru zákazníka.
Založena na myšlence, že zákazníci jsou ochotni platit více za produkt nebo službu, kterou si vysoce cení.



DVOUDÍLNÁ CENA

Stanovena ve dvou fázích - platí se jednorázový poplatek za pořízení služby a pak cena za využívání služby.

Např. hypotéka, členství ve fitku, firemní software



NÁKLADOVÁ CENA

Vychází z principu pokrytí nákladů + přičtení přiměřeného zisku.

INDIVIDUÁLNÍ CENA

Stanovena individuálně na míru zákazníkovi.

CENA OBRATOVÉHO TAHOUNA

Určitý produkt je nabízen za velmi nízkou cenu, aby přilákal zákazníky a zvýšil jejich zájem o značku. Jakmile je jejich pozornost upoutána, nakupují i dražší produkty této značky.



PSYCHOLOGICKÁ CENA

Má působit na psychiku zákazníka.

99 Kč,
přeškrtnutá původní cena, atd.



CENOVÁ DISKRIMINACE

Prodej stejné služby za různé ceny různým
zákazníkům.

Ceny se mohou lišit podle skupiny uživatelů (např.
děti, senioři, studenti), času užití i podle způsobu
užití služby.

Booking.com



RYANAIR



CENOVÝ MIX

1. **VÝŠE CENY**
2. **CENOVÉ SLEVY A SRÁŽKY** - věrnostní slevy, bezhotovostní slevy, užití elektronické distribuce,...
3. **CENOVÉ PŘÍPLATKY A PŘÍDAVKY** - předčasná platba, individuální služby, dodatečné služby
4. **KONTRAKTAČNÍ PODMÍNKY** - platební a dodací

SNIŽOVÁNÍ CEN

- pokles poptávky po produktu/službě
- nadměrná kapacita
- snížení nákladů
- změna fáze životního cyklu, atd.

Průměrná optimální sleva: 15 %.

Past nízké kvality

Past křehkého podílu na trhu

Past mělkých kapes



ZVYŠOVÁNÍ CEN

- inflace - růst nákladů
- nadměrná poptávka

Unbundling - společnost nezdraží službu, ale ocení dodatečně prvek, který byl zadarmo (např. montáž, doprava, balné)



CENOVÁ ELASTICITA

Popisuje vliv změny ceny na prodané množství.

Vysoká cenová elasticita - dražší dovolené (zbytné produkty)

Nízká cenová elasticita - léky (nezbytné produkty)

FAKTORY CENOVÉ ELASTICITY

substituční efekt - čím více substitutů existuje, tím větší je elasticita - přesun poptávky na jiný produkt

Veblenův efekt - typický pro luxusní zboží - zvýšení úrovně ceny zvýší také poptávané množství

inflace - vyšší elasticita

spekulační efekt - zákazníci nenakupují pro současnou spotřebu, ale očekávají růst cen do budoucna

hledisko času – čím více volného času, tím vyšší elasticita

Základní překážky mobility klientů na jinou službu:

Informační asymetrie.

Nezájem klienta.

Neprůhlednost poplatků.

Produktové balíčky – vázání produktů.

Administrativní břemeno.

Poplatky za zrušení stávajících produktů.



METODY TVORBY CENY I

NÁKLADOVÉ METODY TVORBY CENY - vychází z kalkulace nákladů potřebných pro realizaci služby, k nimž se přičte zisková přírážka (marže).

METODY ORIENTOVANÉ NA KONKURENCI - vychází primárně z cen konkurence a přiblížení ceny nabízené služby ceně konkurence.

Price leader - cenový vůdce, podle kterého se nastavují ceny

Cost leader - nejlevnější produkty díky schopnosti snížit výrobní náklady

METODY TVORBY CENY II

METODY ORIENTO VANÉ NA POPTÁVKU - výchozím bodem je hodnota, kterou zákazník zvolené službě přikládá. Klíčové je mít informace - kolik je spotřebitel ochoten zaplatit.

SYNTETIZUJÍCÍ METODY - kombinují všechny tři uvedené metody.

V praxi to znamená, že se začíná kalkulací nákladů na službu - náklady tvoří cenové dno a cenový strop tvoří konkurenční ceny a názory zákazníků.

LEGISLATIVA V OBLASTI CEN

Od 6.1.2023 platí nová pravidla pro uvádění a počítání slev.

Slevy se nyní musí počítat z **nejnižší ceny za posledních 30 dní!**

Platí i pro Black friday, special offer, apod.

LEGISLATIVA V OBLASTI CEN

Horizontální fixní ceny - dohodnuté mezi přímými konkurenty

Predátorské ceny – velké společnosti se snaží získat co největší podíl na trhu stanovením nepřiměřeně nízkých cen na určité přechodné období.

DĚKUJI ZA
POZORNOST.

natalie.marsalkova@canis.cz

