

Úkol na příští seminář:

- Matice šíře sortimentu
- Ansoffova matice

Předpokládá vymezení jednotlivých stávajících i nových služeb/produktů a hlavních tržních segmentů/cílových skupin.

Literatura: Janečková, L. Vašítková, M.: Marketing služeb. Grada 2000

Seminář MAVS – 16.3.2005

Produktová strategie

Charakter produktu a jeho realizace

**Marketing z pohledu produktového mixu
můžeme chápat jako
nástroj realizace výměny toho, co máme a co
je hodnotné za něco, co potřebujeme.**



Proto musíme znát.....:

- jaké jsou naše cíle**
- jaké je naše postavení a faktory, které mohou naši organizaci ovlivnit**
- jaké jsou charakteristiky našeho produktu**



**...a uvědomit si charakter toho, co nabízíme,
tedy: (AUDIT PRODUKTU)**

- Co vlastně nabízíme – výrobky, služby, myšlenky (tzv. cause marketing)???
- Komu je naše nabídky určena – kdo je naší cílovou skupinou, naším klientem???
- Jakou potřebu uspokojujeme???
- Lze tuto potřebu uspokojit i jiným způsobem, jinými prostředky, s pomocí jiných subjektů???



**...a uvědomit si charakter toho, co nabízíme,
tedy:**

- Nakolik je důležité uspokojení dané potřeby pro naši cílovou skupinu?
- Pokud nabízíme více aktivit pro více cílových skupin, která cílová skupina je největší a která aktivita přináší největší užitek?
- S kým vstupujeme do styku v procesu výměny našeho produktu za něco, co potřebujeme?




Abychom dokázali úspěšně obstát v řešení těchto úloh, měli bychom umět odpovědět na následující otázky:

- Kdo je příjemcem našeho produktu?
- Je s námi spokojený?
- Kdo může ovlivnit naši organizaci nebo kvalitu našeho produktu?
- Jakou potřebu uspokojujeme – fyziologickou, sociální nebo potřebu seberealizace?
- Které potřeby jsou důležitější než potřeby, které uspokojuje náš produkt, resp. služba?
- Kdo uspokojuje stejnou potřebu jako my?



Abychom dokázali úspěšně obstát v řešení těchto úloh, měli bychom umět odpovědět na následující otázky:

- Kdo uspokojuje tu stejnou potřebu a jakým způsobem?
- Umíme odhadnout budoucnost?
- Které naše produkty už nejsou žádané, které jsou žádané a které budou hitem (např. v následujícím roce)? Víme, jaký mají podíl na našem produktovém portfóliu?
- Víme, čeho vlastně chceme dosáhnout v současnosti a v budoucnosti?



Produkt ve veřejném sektoru = SLUŽBA

**Otázka tedy zní:
Co to je služba?
Jaké má vlastnosti?**



Definice služby I.:

„Statky, které neprodukují žádnou hodnotu“

(Adam Smith, 1776)

Na to navazuje i Marx a následně i centrálně plánované ekonomiky.

Důsledek = podcenění celého sektoru.



Definice služby II.:

„Služba je jakákoliv činnost nebo výhoda, kterou jedna strana může nabídnout druhé straně, je v zásadě nehmotná a jejím výsledkem není vlastnictví. Produkce služby může, ale nemusí být spojena s hmotným produktem“

(Kotler - Armstrong 1997)



Definice služby III:

„...soubor hmotných a nehmotných prvků obsahujících funkční, sociální a psychologické užitky nebo výhody. Produktem může být myšlenka, služba nebo zboží nebo kombinace všech tří výstupů“

(Pride – Ferrell, 1991)



Obsah služby:

- ❑ **Materiální prvky**- hmotné složky služby, které službu doplňují nebo umožňují její poskytnutí (stacionář – pomůcky pro handicapované)
- ❑ **Smyslové požitky** – rozpoznáváme smysly (hluk, ticho, vůně, apod.)
- ❑ **Psychologické výhody nabídky** – subjektivní, pro každého zákazníka jiné, obtížné je vymezit.

(Sasser, 1978)



Vlastnosti služeb:

- Nehmotnost**
- Neoddělitelnost**
- Heterogenita, resp. proměnlivost**
- Zničitelnost**
- Nemožnost vlastnictví**



Nehmotnost služeb

Některé prvky, které představují kvalitu nabízené služby, jako například spolehlivost, osobní přístup poskytovatele služby, důvěryhodnost, jistota, apod. lze ověřit až při nákupu a spotřebě služby.

Je příčinou, že zákazník:

- ❑ obtížně hodnotí konkurující si služby
- ❑ obává se rizika při nákupu služby
- ❑ klade důraz na osobní zdroje informací
- ❑ jako základ pro hodnocení kvality služby používá cenu



Nehmotnost služeb

Management musí reagovat:

- ❑ omezením složitosti poskytování služby
- ❑ zdůrazňováním hmotných podnětů, materiálového prostředí
- ❑ usnadněním tzv. ústní reklamy (osobní doporučení) - komunikační mix
- ❑ zaměřením se na kvalitu služeb - vytváření silné značky



Neoddělitelnost služeb

Produkcí a spotřebu zboží lze od sebe oddělit. Služba je produkována

v přítomnosti zákazníka - zákazník se zúčastní poskytování služby, je tedy neoddělitelnou součástí její produkce.

Je příčinou, že zákazník:

- ❑ je spoluproducentem služby
- ❑ často se podílí na vytváření služby spolu s ostatními zákazníky
- ❑ někdy musí cestovat na místo produkce služby



Neoddělitelnost služeb

Management musí reagovat:

- snahou o oddělení produkce a spotřeby
- řízením vztahů zákazník - poskytovatel
- zdokonalováním systémů dodávky služeb



Heterogenita služby

Je možné, že způsob poskytnutí jedné a téže služby se liší.

- příčinou, že zákazník:

- nemusí vždy obdržet totožnou kvalitu služby
- obtížně si vybírá mezi konkurujícími se službami
- musí se často podrobit pravidlům pro poskytování služby tak, aby byla zachována konzistence její kvality



Heterogenita služby

Management musí reagovat:

- ❑ stanovením norem kvality chování zaměstnanců
- ❑ výchovou, motivací zaměstnanců
- ❑ výběrem a plánováním procesů poskytování služby



Zničitelnost služby

Nehmotnost služeb vede k tomu, že služby nelze skladovat, uchovávat, znovu prodávat nebo vracet.

Je příčinou, že zákazník:

- ❑ obtížně reklamuje službu
- ❑ může být konfrontován jak s nadbytečnou, tak nenaplněnou kapacitou

Management musí reagovat:

- ❑ stanovením pravidel pro vyřizování stížností
- ❑ plánováním poptávky a využití kapacit



Nemožnost vlastnictví služby

Je příčinou, že zákazník:

- ❑ vlastní pouze právo na poskytnutí služby
- ❑ službu mu přinášejí krátké (přímé) distribuční kanály

Management musí reagovat:

- ❑ zdůrazněním výhod nevlastnění a možností substituce služeb za zboží
- ❑ pečlivým výběrem zprostředkovatelů



Úspěch služby závisí na její:

- dostupnosti
- ceně
- jedinečnosti
- vlastní hodnotě
- kvalitě
- pověsti
- módnosti
- spolehlivosti
- výsledcích
- dodávání



Lidé se vracují do organizace, když personál je:

- starostlivý
- přátelský
- veselý
- znalý věci
- pozorný
- profesionální
- přesný
- kompetentní



Tržní segmentace

Vstupní proces tzv. **strategického marketingového plánování**.

Většina organizací poskytujících služby nedokáže vyhovět potřebám všech zákazníků, tzv. **nediferencovanému trhu**, ani nedokáže konkurovat všem jeho účastníkům. Proto každá organizace, zisková i nezisková, zpravidla přijímá strategii **tržní segmentace** a **positioningu** (viz příště).



Segment trhu je

skupina zákazníků se shodnými potřebami, které se ve vztahu ke stejnému výrobku/sloužbě odlišují od potřeb zákazníků jiných skupin.

Cílový segment

představuje tu část trhu, kterou si organizace vybrala z širšího trhu. Organizace tak činí na základě tzv. **segmentačních kritérií:**

- Geografická (země, kraj, město,...)
- Demografická (věk, pohlaví, stav,...)
- Socioekonomická (příjem, životní standard, ...)
- Psychografická (postoje, potřeby, živ.hodnoty,...)
- Motivy vedoucí ke koupi (zvyk, loajalita ke značce,...)
- Časové (víkendové nákupy, dovolené, ...)



Výběr trhů v cíleném marketingu

Poznání segmentů trhu a následná příprava nabídky - proces zahrnuje

- a) segmentace trhu: rozčlenění trhu na relativně homogenní skupinky
- b) pokrytí trhu - vyhodnocení segmentů a výběr těch, kde se budu snažit získat co největší podíl
- c) tržní pozice - prostředek, jak firma tlumočí odlišným skupinám fakt, že jsou pro ně připraveny „programy“ splňující jejich potřeby



Principy segmentace

Jaký segment je ideální?

- Segmenty navzájem velmi odlišné (vnější heterogenita)
- “uvnitř” co nejvíce podobné (vnitřní homogenita)

Výhody segmentace

- zvyšování tržeb
- pružnější reakce na změny v tržní poptávce
- snížení nebezpečí konkurenčních válek
- účelnější vynaložení fin. prostředků



Paretův efekt

Vyjadřuje skutečnost, že malá část zákazníků představuje největší díl poptávky. Nazývá se pravidlo „20/80“, neboli Paretův efekt.

20 % zákazníků tvoří 80 % poptávky.

Je to rychlá metoda popisu důležitého segmentu trhu – velkých uživatelů.



Strategie

Vyjadřují koncept celého chování organizace, dlouhodobý program a způsob činnosti organizace. Vztahují se ke strategickému plánování. V zásadě dávají odpovědi na tyto základní otázky:

- Jak udržet či zlepšit konkurenční pozici podniku ?
- Jakým způsobem se chovat na trhu ?
- Které výrobky či sortiment vyrábět a které služby poskytovat (jak řešit výrobní portfolio firmy)?
- Které trhy či jejich segmenty obsadit ?
- Jaký typ růstu firmy volit ?
- Jaký způsob chování ke konkurenci volit ?



POZOR

- Jakou finanční strategii firmy volit atd.
- někdy tržní segmentace možná není, protože zákonodárstvím - a to buď v ústavní či zákonné rovině - zakazuje jakoukoli **DISKRIMINACI**.



Strategie produktu služby

Většina organizací poskytuje tzv. mix služeb, tzn. více či méně rozsáhlý sortiment nabízených služeb. O sortimentu služeb hovoříme jako o hloubce a šířce nabízených služeb.

→ PORTFOLIO PRODUKTŮ ORGANIZACE

Matrice šíře sortimentu na příkladu městského zábavního a vzdělávacího centra

Segment	Šíře sortimentu (produkční řady)			
	předškolní děti	školní mládež	teenageři	dospělí
Hloubka produkční řady	jazykové kurzy pro předškolní děti	hudební a výtvarná výchova	taneční kurzy	jazykové kurzy a kurzy dalšího vzdělávání
	cvičení pro matky s dětmi	divadelní kroužky	jazykové kurzy	aerobic
	předškolní výchova	filmová a divadelní představení	sportovní turnaje, koncerty popu a rocku	zábavní pořady

Vytvoření **optimálního portfolia služeb** může organizace, dokáže-li:

- Vybrat vhodné služby do produkčního mixu.
- Stanovit optimální rozsah nabízeného sortimentu,
- Poznat služby, přinášející co největší zisk,
- Vytvořit pro svou nabídku co nejlepší pozici na trhu, tzn. představit je zákazníkům co nejlépe ve vztahu ke konkurenční nabídce.

Životní cyklus produktu/služby

- **Fáze zrodu** – nová myšlenka, nový způsob řešení problému
- **Fáze růstu** – rostoucí poptávka po našem produktu/službě
- **Fáze útlumu** – požadavky na daný produkt/službu stagnují a následně klesají
- **Fáze umírání** - postupné stahování produktu/služby z činnosti

(MŮŽE BÝT VEŘEJNÁ SLUŽBA Z POHLEDU ŽIVOTNÍHO CYKLU NESMRTELNÁ???)



Význam značky

- ❑ Pomáhá rozlišit produkt/službu, odlišit ho od konkurence.
- ❑ Vytváří image produktu/služby.
- ❑ U služeb napomáhá **zhmotnit službu** a **vytvořit představu o službě** v mysli zákazníků.

Vytváření strategie pro dosažení cílů organizace:

K dosažení zvolených cílů si organizace volí z různých typů strategií:

- **Strategie zaměřená na růst organizace.**
- **Strategie směřující k dosažení konkurenční výhody (viz příště)**
- **Strategie zaměřená na vývoj portfolia (viz příště)**



1. Růstové strategie

Růst organizace lze analyzovat pomocí dvou základních rozvojových prvků: ROZVOJ TRHU a ROZVOJ PRODUKTU.

Kombinaci těchto růstových prvků organizace zachycuje MATICE TRŽNÍ FIRMY, navržená ANSOFFEM (1957). Trhy a produkty jsou zkoumány na základě jejich novosti pro organizaci.



Ansoffova matice

rozlišuje 4 produktové strategie:

- ❑ Pronikání na trh
- ❑ Vývoj výrobku/služby
- ❑ Rozšiřování trhu
- ❑ Diverzifikace

Ansoffova matice

existující	<p>Pronikání na trhy rostoucí prodej jícím uživatelům, nebo objevení nových zákazníků na stejném trhu</p>	<p>Vývoj produktu/služby =úprava výrobku/služby pokud jde o kvalitu a výkon</p>
T R H Y	<p>Rozšiřování, rozvoj trhu nabízení nových aplikací výr./služeb a tím otevírání nových trhů, nebo převádění výr./služby na zcela nové trhy</p>	<p>Diverzifikace jak vývoj výrobku/služby, tak i rozšíření trhu</p>
nové		
	existující	nové
	VÝROBKY	

Aplikace Ansoffovy matice pro regionální divadlo

existující	Pronikání na trhy Dosažení většího tržního podílu mezi diváky z řad studentů.	Vývoj produktu Zařazení baletních představení do nabídky divadla
T R H Y	Rozšiřování, rozvoj trhu Vytvoření nových představení pro nový trh	Diverzifikace Nabídka nových typů zájezdových představení
nové		

existující

VÝROBKY

nové