



**Marketing nehmotného
produktu a strategické
marketingové
plánování**

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?



**Produkt ve veřejném
sektoru = SLUŽBA**



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)



Marketing služeb je složitější!!!

???PROČ**???**



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



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 výrobné portfolio firmy)?
- Které trhy či jejich segmenty obsadit ?
- Jaký typ růstu firmy volit ?
- Jaký způsob chování ke konkurenci volit ?
- Jakou finanční strategii firmy volit atd.



POZOR

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/slужby

- **Fáze zrodu** – nová myšlenka, nový způsob řešení problému
- **Fáze růstu** – rostoucí poptávka po našem produktu/slужbě
- **Fáze útlumu** – požadavky na daný produkt/slужbu stagnují a následně klesají
- **Fáze umírání** - postupné stahování produktu/slужby 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.



Strategické marketingové plánování

Manažerský proces vytváření a udržování rovnováhy mezi cíli a zdroji organizace a jejími měnícími se příležitostmi na trhu.

Cílem strategického plánování je přizpůsobovat chování organizace a její produkty potřebám zákazníků s cílem rozvoje organizace.

(Kotler 1991)



Postup strateg. market.plánování:

- ❑ Segmentace trhu
- ❑ Marketingový audit – SWOT analýza
- ❑ Stanovení cílů organizace
- ❑ Analýza trendů popř. sestavení prognóz dalšího vývoje, tj. tvorba scénáře
- ❑ Vytvoření strategie
- ❑ Zavádění a kontrola

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**
- ❑ **Strategie zaměřená na vývoj portfolia**



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</p> <p>stávajícím uživatelům, nebo objevení nových zákazníků na stejném trhu</p>	<p>Vývoj produktu/služby</p> <p>=úprava výrobku/služby pokud jde o kvalitu a výkon</p>
T R H Y	<p>Rozšiřování, rozvoj trhu</p> <p>nabízení nových aplikací výr./služeb a tím otevírání nových trhů, nebo převádění výr./služby na zcela nové trhy</p>	<p>Diverzifikace</p> <p>jak vývoj výrobku/služby, tak i rozšíření trhu</p>
nové	existující	<p style="text-align: center;">VÝROBKY</p> <p style="text-align: right;">nové</p>

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

2. Strategie směřující k dosažení konkurenční výhody

Základem pro vytvoření této strategie je zjištění činností, které představují konkurenční výhodu organizace. Podle Portera (1980) lze konkurenční strategie zařadit do tří typů:

- Výhoda nižších celkových nákladů
- Diferenciace
- Specializace



Výhoda nižších celkových nákladů

Org. sledující tuto strategii musí dosahovat efektivní produkce, např. hospodárností, plynoucí z rozsahu jejích operací. V org.poskytujících služby lze tuto strategii volit, když:

- Org.je velká, alespoň regionální působnost
- Org.má menší míru kontaktů se zákazníky, popř. lze využít moderní techniky pro realizaci některých jejích operací (např.účetnictví, poradenství, apod.)

POZOR !!! Často dochází ke snížení kvality služeb!!!



Diferenciace

- Snaha o zvýšení hodnoty nabízené služby
- Spočívá především ve zvýšení kvality poskytované služby ve vztahu k její ceně
- Vyšší kvalitu lze dosáhnout nabídkou zcela nových, doplňkových služeb nebo zjednodušením přístupu ke službě (např. rezervace přes Internet, pobočky bank, apod.)



Specializace

- Organizace se zaměřuje na určité menší tržní segmenty.
- V rámci tohoto segmentu, který dokonale zná, snáze uspoří náklady a „ušije“ službu přímo na míru spotřebiteli (např. Vítkovice tours – dovolená v Chorvatsku)
- Nebezpečí – pokles poptávky daného segmentu

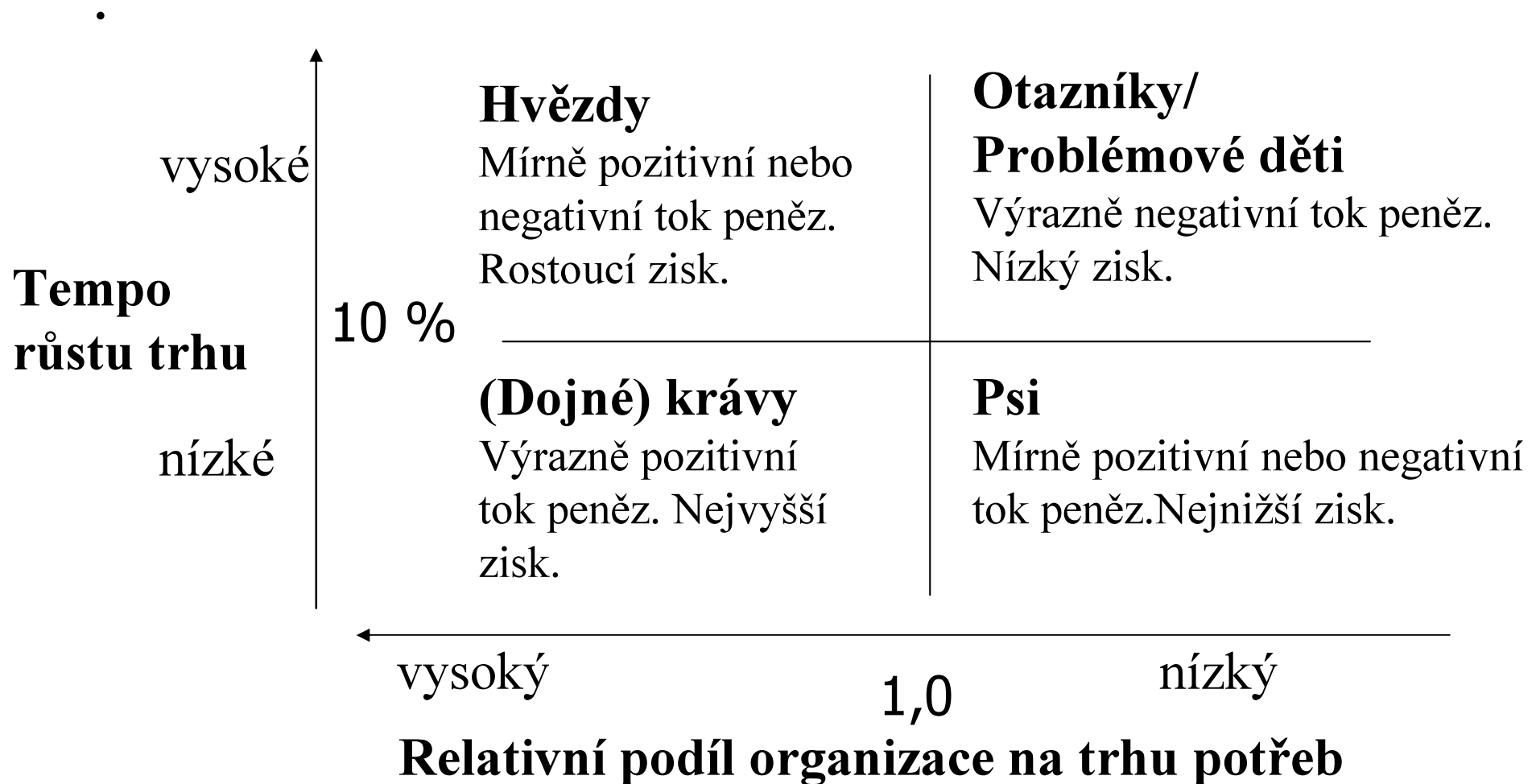
3. Strategie zaměřené na vývoj, resp. růst portfolia

- Organizace, zvláště ty poskytující tržní služby (značně konkurenční prostředí a rychle se měnící požadavky spotřebitelů), by se neměly spoléhat na jednotlivý produkt/slужbu a jednotlivý trh.
- Měly by si vytvořit portfolio produktů = více různých služeb pro různé tržní segmenty, tj. sortiment služeb.

Analýza portfolia – matice BCG, rsp. Bostonský diagram

- Vychází z názoru, že **ziskovost** je spojena s podílem org. na trhu a s růstem tohoto trhu.
- **Podíl na trhu**= poměr tržeb org. v poměru k tržbám v daném odvětví služeb (tržby alespoň tří nejvýznamnějších konkurentů v odvětví). Hranicí mezi vysokým a nízkým tržním podílem je hodnota 1.
- **Tržní růst** se měří v ročních přírůstcích tržeb z prodeje služby. Hranici mezi pomalým a rychlým růstem činí hodnota 10 %.

Bostonský diagram:





Strategie pozitioningu

P o z i t i o n i n g

- odlišení nabídky produktu dané organizace od nabídky jejích konkurentů
- Prostřednictvím Marketing-mixu
- umístování svého produktu mezi produkty konkurence
- Cíl – získání konkurenční výhody

Strategie pozicioningu podle Winda (1982):

- Vlastnosti produktu/služby
- Cena/kvalita
- Užítí (jak často, kdy, za jakých okolností)
- Třída produktu/služby (oproti jiné značce)
- Uživatelé produktu
- Konkurenti
- Kulturní aspekty a symboly (vztahující se k osobnosti značky)

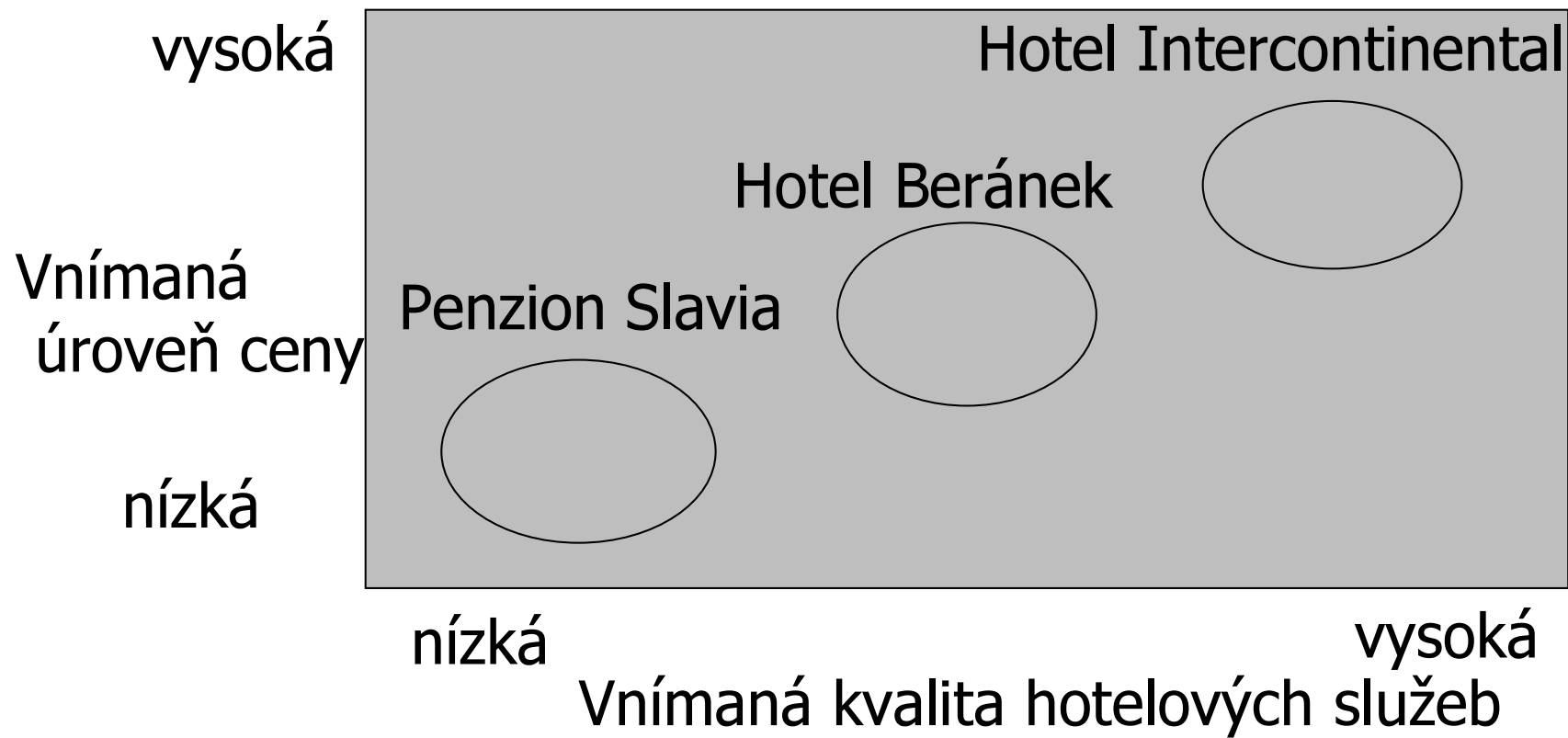
Základní kameny positioningu ve službách:

- Kvalita
- Cena

Pomocí těchto dvou dimenzí lze vytvořit tzv. **poziční mapu.**

- Body podél pomyslné diagonály v poziční mapě představují možné poziční strategie, které mohou uplatňovat poskytovatelé dané služby.

Př. Poziční mapa hotelových služeb





Repositioning

- Znamená úpravu postavení určité služby na trhu.
- Je zpravidla důsledkem nevhodné dosavadní strategie positioningu, změny charakteru spotřebitelské poptávky nebo snahy o získání výnosnějších tržních segmentů.
- Jaro 2004 např. Oskar