

**14.3.2005**

---

**Produktová strategie  
- doplnění**

# **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



# 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.