



Vítejte na Základech marketingu

7. 3. 2012



Obsah prezentace

- Podstata produktu pro organizaci
- Životní cyklus produktu
- Definice služeb, vlastnosti služeb
- Portfolio produktu a význam značky



Produkt



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

Cokoli, co lze na trhu nabídnout, co upoutá pozornost, co může sloužit ke spotřebě, co může uspokojit nějaké lidské přání či potřebu.

- Výrobek,
- Lidé
- Myšlenky
- Služby
- Místa
- Zážitky...

Klasifikace zboží

■ Spotřební

- Zboží denní potřeby (běžné, nakupované impulsivně, naléhavé potřeby)
- Zboží dlouhodobé potřeby (stejnorodé, nestejnorodé)
- Speciality
- Nepožadované zboží

■ Průmyslové zboží

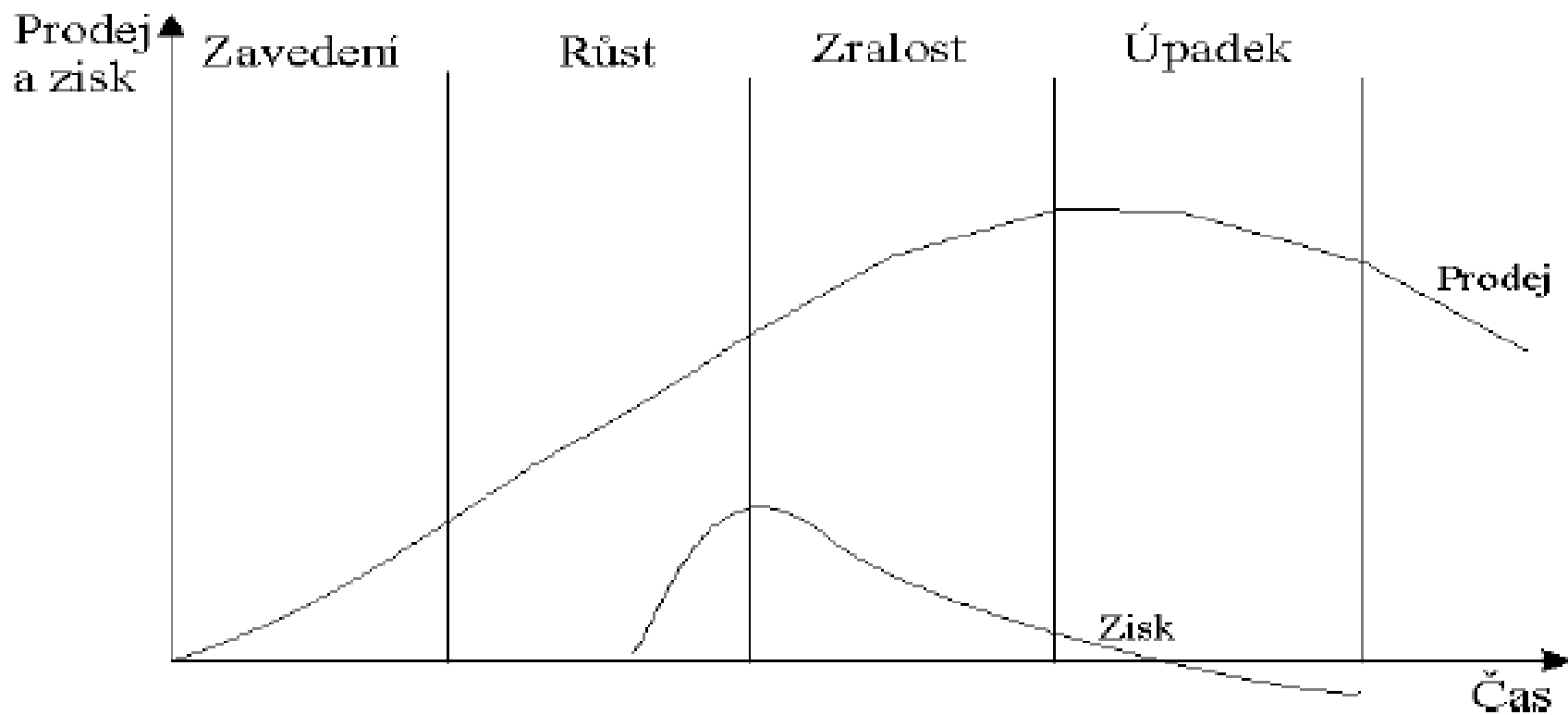
Vrstvy produktu

- Základní produkt – přináší uspokojení základní potřeby
- Vnímatelný produkt – materializovaná forma základního produktu vyjádřená fyzickými vlastnostmi a přidanými charakteristikami jako je styl, značka, obal
- Rozšířený produkt – rozšířená o další služby, bonusy
- Potenciální produkt – představuje všechny možné budoucí přídatky a rozšířené služby

Životní cyklus produktu

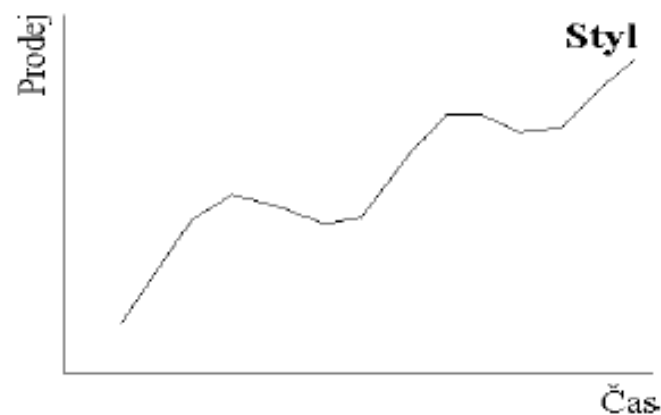
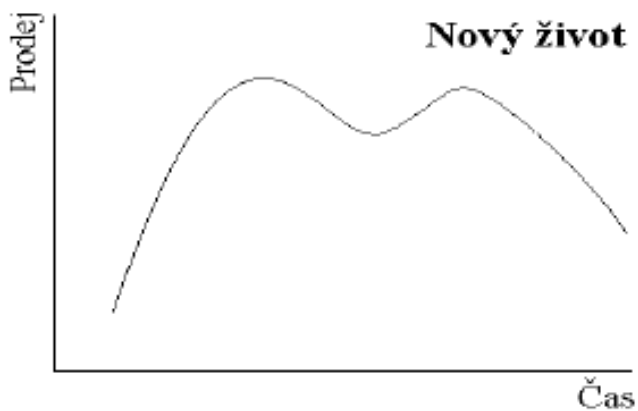
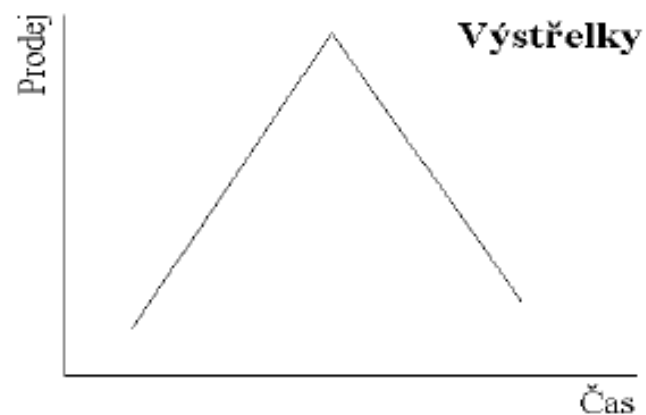
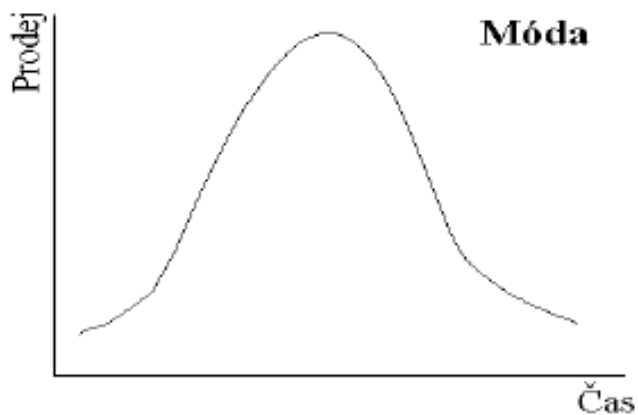
- **Fáze zrodu** – nová myšlenka, nový způsob řešení problému
- **Fáze růstu** – rostoucí poptávka po našem produktu/službě
- **Fáze útlumu** – požadavky na daný produkt/službu stagnují a následně klesají
- **Fáze umírání** - postupné stahování produktu/služby z činnosti

Klasický životní cyklus



Zvláštní typy životního cyklu

Zvláštní typy
životního cyklu





Produkt - 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



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

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
- veselý
- pozorný
- přesný
- přátelský
- znalý věci
- profesionální
- 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.



Prístě ...



Příště – analýza prostředí

- Segmentace trhu
- Makro a mikroprostředí organizace
 - SWOT
 - PESTE
 - Porterova analýza pěti sil