



# 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

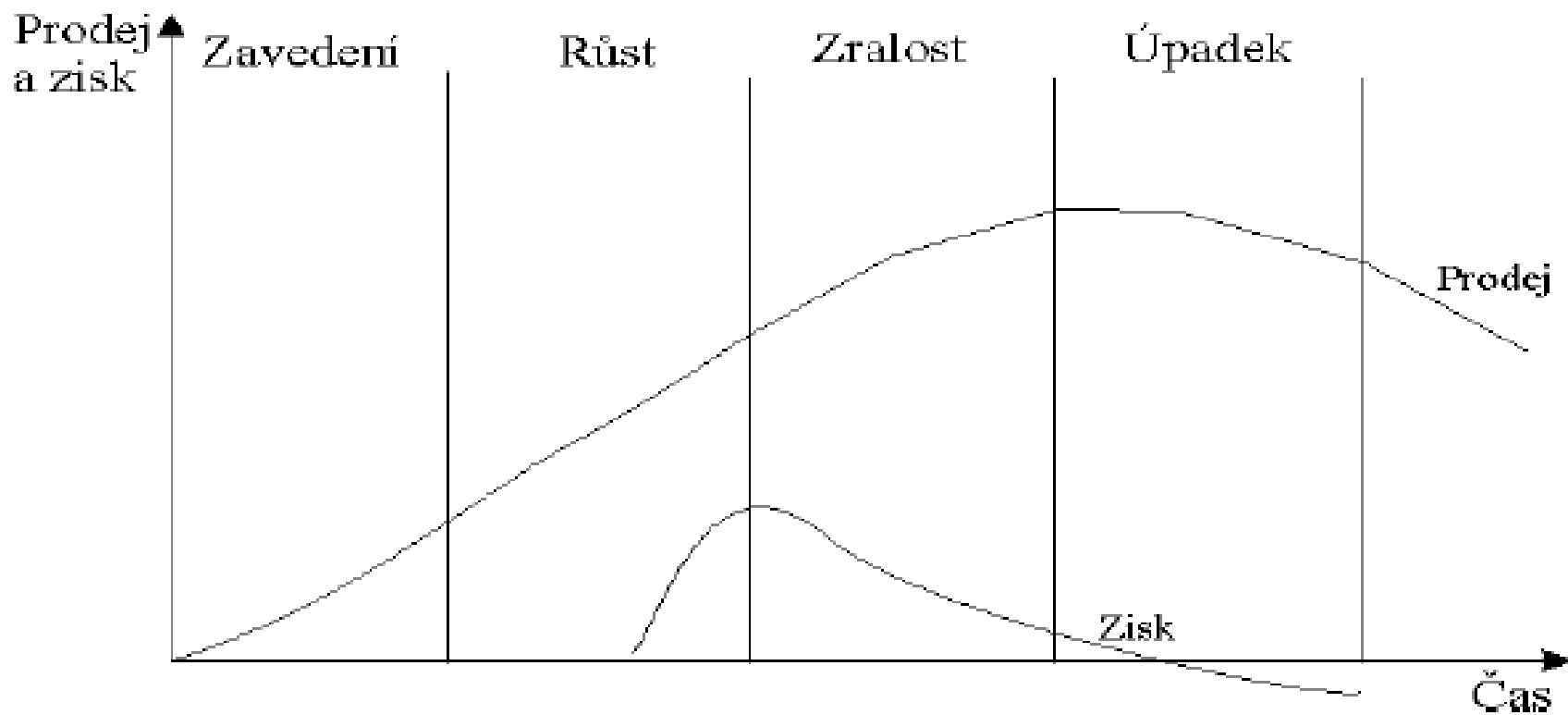
# Vrstvy produktu

- 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 přídavky a rozšířené služby

# Životní cyklus produktu

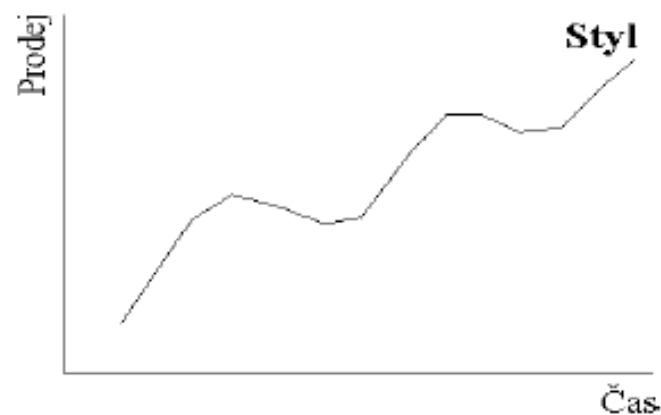
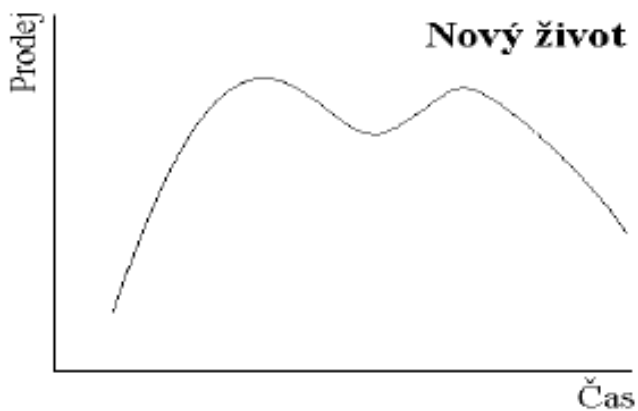
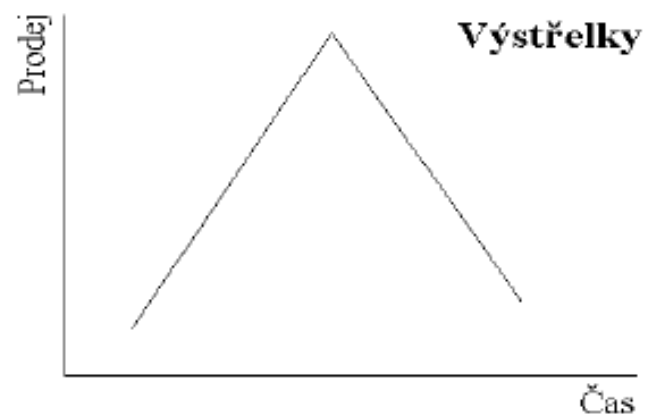
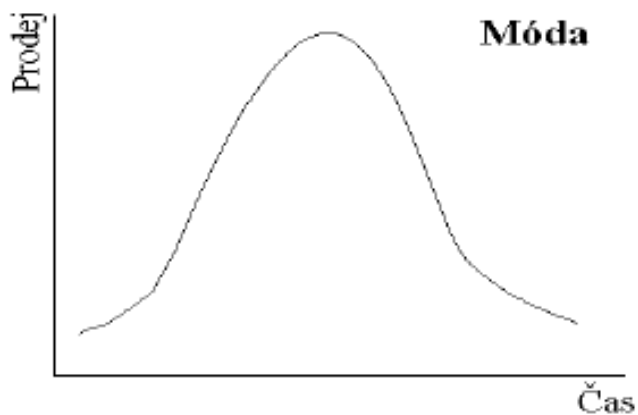
- **Fáze zrodu** – nová myšlenka, nový způsob řešení problému
- **Fáze růstu** – rostoucí poptávka po našem produktu/službě
- **Fáze útlumu** – požadavky na daný produkt/službu stagnují a následně klesají
- **Fáze umírání** - postupné stahování produktu/služby z činnosti

# 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 plánovaná 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