

Marketing služeb Produkt a cena ve službách



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

Ing. Ondřej Mikšík
16.3.2022

Náplň semináře



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

- Úrovně produktu
 - Šířka, hloubka a délka sortimentu
 - Cyklus a recyklus
 - Cross-selling a Up-selling
 - Cena ve službách
 - Tvorba ceny
 - Marketingové cenové strategie
 - Metody tvorby cen
-

Úrovně produktu

Produkt – cestovní pojištění;
horské kolo



Šířka, hloubka a délka sortimentu



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

Alkoholické nápoje

Šířka	3
Hloubka	3; 6; 4
Délka	13

Bankovní produkty

Šířka	4
Hloubka	2; 2; 3; 1
Délka	8

Cross-selling vs. Up-selling



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

- Cross-selling – uveďte příklad



- Up-selling – uveďte příklad



- Peněžní částka za službu, případně souhrn všech hodnot, které zákazník vymění za vlastnictví nebo užívání služby

 - Příklad ceny služeb – poplatky, školné, nájemné, kurzovné, pojistné, úroky z úvěru apod.
-

- Tři přístupy k tvorbě ceny:
 - Hledisko ekonoma
 - cena jako rovnovážná, musí vyhovovat poptávajícím a nabízejícím
 - Postoj účetního
 - obsahuje nejen náklady podílející se na produkci, ale do ceny je zahrnuta také požadovaná míra zisku
 - Hledisko marketingu
 - vytvořena dialogovým přístupem → zohledňuje náklady, cenu konkurence a především cenu požadovanou zákazníky
-

- Cenové strategie související s produktovou strategií
 - Strategie nízkých cen
 - Strategie vysokých cen
 - Kombinovaná strategie
 - Strategie v etapě zavádění výrobku na trh
 - Strategie smetánkové ceny – vysoká cena unikátních nových služeb
 - Penetrační strategie
-

Marketingové cenové strategie II



- Strategie vztahu cena – kvalita

		<i>Cena</i>		
		<i>Vysoká</i>	<i>Střední</i>	<i>Nizká</i>
<i>Kvalita služby</i>	<i>Vysoká</i>	Premiantská	Vysoké hodnoty	Vynikající hodnoty
	<i>Střední</i>	Předražování	Průměrné hodnoty	Dobré hodnoty
	<i>Nizká</i>	Vyděračská	Falešné hospodárnosti	Hospodárnosti

- **Ostatní cenové strategie**
 - Strategie cenové diferenciacie – různá cena pro různé segmenty trhu
 - Strategie cenového soutěžení – využíváme soupeření mezi konkurenčními podniky
-

- **Objektivně stanovené ceny**
 - Možnost stanovit fixní poplatek za služby, nebo hodinovou sazbu a násobit tento poplatek počtem spotřebovaných služeb (mytí, stříhání, foukání a barvení vlasů) nebo počtem odpracovaných hodin (konzultace atd.); nutné znát ceny konkurentů
 - **Subjektivní stanovení ceny**
 - Objektivně stanovené ceny nutno upravit na základě vnímání hodnoty zákazníkem, aby pro něj byly přijatelné
-



- Nákladové metody tvorby ceny
 - Metody tvorby ceny orientované na konkurenci
 - Tvorba ceny z cen konkurence – následování cen konkurence
 - Ceny podle zvyklostí – respektujeme ustálený cenový rozsah na určitém trhu
 - Diferencované ceny – různé ceny pro různé segmenty
 - Ceny podle hodnoty užívání – ceny podle odhadu hodnoty přisuzované službě zákazníky
 - Psychologické ceny – působící na psychologii zákazníka
 - Pravděpodobnost uzavření kontraktu
 - Ceny ze zahraničních cenových relací
-

- Metody tvorby cen orientované na zákazníka – vychází z názoru zákazníka
 - Metoda přímého hodnocení – dotazování respondentů na adekvátní ceny
 - Metoda bodového hodnocení – respondenti stanovují cenu služby pomocí bodů
 - Podrobnější bodová metoda – respondenti bodují jednotlivé charakteristiky služby
 - Test cenové citlivosti – dotazování na optimální cenu pomocí čtyř standardně stanovených otázek
-

Děkuji za pozornost 😊