

I. MARKETING VE SLUŽBÁCH



*„Dnes již nestačí uspokojit potřeby zákazníka.
Musíte ho potěšit.“*

1. MARKETING SLUŽEB

*Marketing je společenský a řídicí proces, kterým jednotlivci a skupiny získávají to, co potřebují a požadují prostřednictvím tvorby, nabídky a výměny výrobků a hodnot s ostatními.
(Kotler)*

B2C X B2B X B2G X B2E!?



MARKETING SLUŽEB

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.

PRODUKT X VÝROBEK X SLUŽBA !?



TRENDY V OBLASTI POSKYTOVÁNÍ SLUŽEB

- ▶ vysoká aktivita v oblasti retence zákazníků,
- ▶ cílený marketingový přístup,
- ▶ důraz na materiální prostředí - humanizace prostoru,
- ▶ multikanálová komunikace,
- ▶ orientace na dlouhodobé a vzájemně výhodné vztahy (CRM),
- ▶ využívání zákaznických databází → kustomizace
- ▶ aktivity v rámci CSR,
- ▶ využití IT (automatizace obchodních procesů -robotizace), využití chatbotů → dopad na zaměstnanost,
- ▶ využití virtuální reality v prodejním procesu,
- ▶ „fyzitální svět“ v prodejním prostředí služeb,
- ▶ významná role mobilního telefonu a sociálních sítí,
- ▶ výzkum poskytovaných služeb (mystery mailing, mystery calling, mystery shopping,),
- ▶ důraz na zákaznickou zkušenost (CX),

TRENDY V OBLASTI POSKYTOVÁNÍ SLUŽEB

- ▶ zákazník = emocionalizace, orientace na prožitek, fenomén času, zvýšené nároky na služby, personalizace,
- ▶ zákazník = samo-slужby, samo-obsluha,
- ▶ dezintermediace = vyloučení, mezičlánků, přímé propojení mezi zákazníkem a poskytovatelem služby,
- ▶ ekonomika sdílení, GIG ekonomika (kola, auta, kanceláře, odborníci, knih, byty, ...),
- ▶ vliv makroekonomických faktorů (např. světová finanční krize v letech 2008 - 2009, výskyt COVID-19, válečné konflikty, politická situace, legislativní nařízení, růst energií, demografická skladba obyvatelstva, množství a odborné předpoklady zaměstnanců, změny spotřebitelského chování apod.).

GIG EKONOMIKA

- ▶ Ekonomika vztahující se k digitálním platformám, umožňující nezávislým pracovníkům spojit se s firmami, popřípadě i domácnostmi za účelem krátkodobého poskytnutí svých služeb nebo sdílení věcí (auto, byt, ...).
- ▶ Do 2025 se předpokládá růst gig ekonomiky o 123 %. Kolébkou je USA. Vysoká míra využití také ve Francii, VB.

4 SEKTORY GIG EKONOMIKY

- ▶ Služby založené na dopravě - Uber, Blablacar, Creem, ... Pronájem auta i schopnosti řidiče řídit.
- ▶ Služby založené na aktivech - HomeAway, Airbnb, Turo, ... - jedna strana nabízí druhé aktivum (dům, byt, loď, peníze, ..).
- ▶ Profesionální služby - Upwork, Fiverr, Catalant, ... - propojení profesionálů za účelem byznysu (vědci, řemeslníci, fotografové, ...).
- ▶ Ručně vyráběné zboží a drobné domácí práce - Airtasker, Care.com, Etsy - venčení psů, hlídání dětí, úklid,

2. CO JSOU TO SLUŽBY?

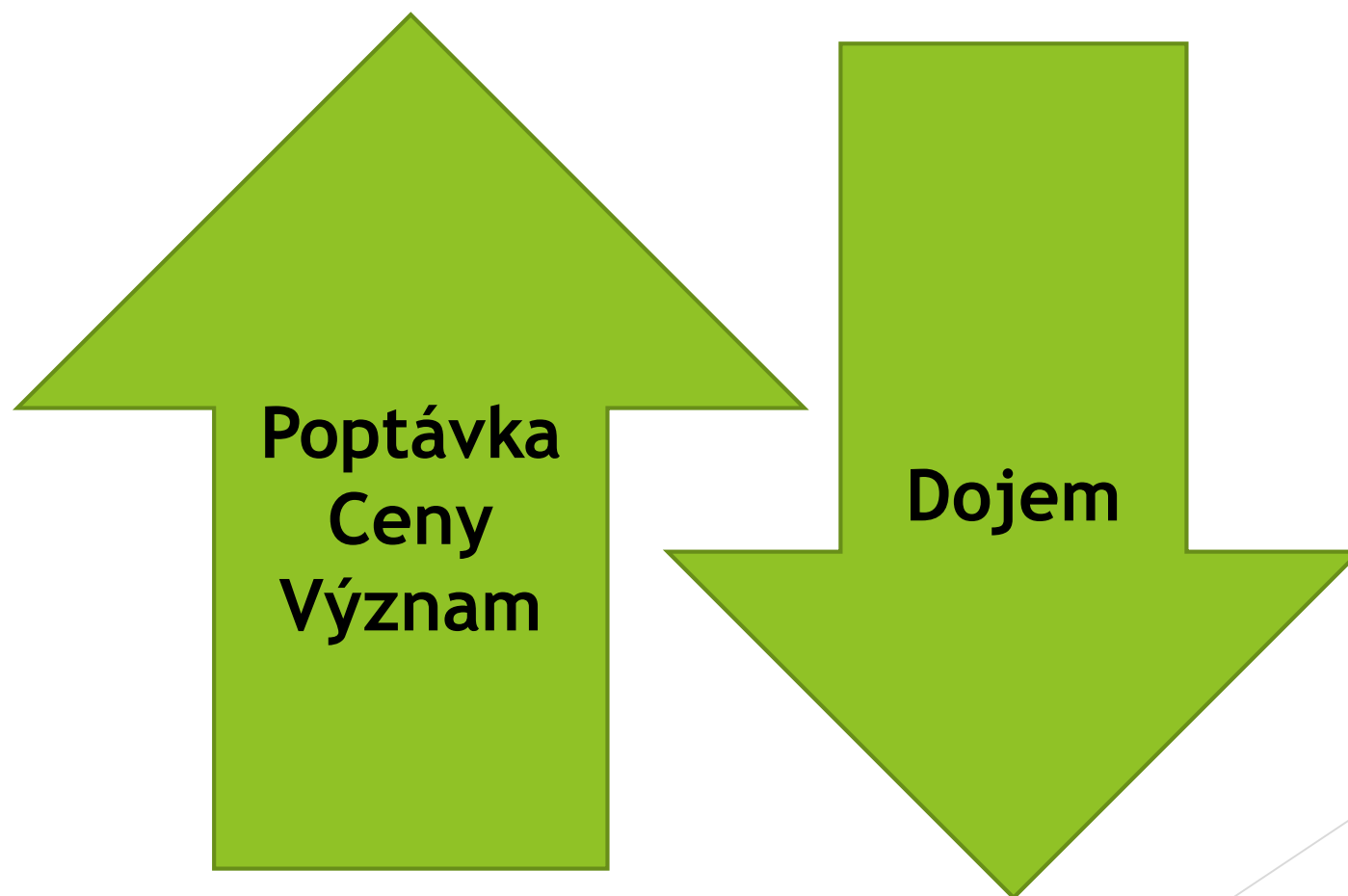
- ▶ Sektor služeb je nesmírně rozsáhlý.
- ▶ Nejvíce služeb poskytuje téměř ve všech zemích stát.
- ▶ V sektoru služeb operují i neziskové organizace.
- ▶ Podnikatelský sektor poskytuje služby, za které realizuje přiměřený zisk.

VÝZNAM SLUŽEB

- ▶ Zvyšující se úloha služeb ve společnosti se promítá do zvyšování podílu zaměstnanosti ve službách a v růstu podílu výkonů služeb na HDP.
- ▶ **Ve službách pracuje přes cca 60 % Čechů, ve vyspělých zemích více než 70 %.**
- ▶ Podíl služeb na HDP v ČR činí 60 %. Evropská unie má v průměru více než 70 % svého HDP ve službách, Spojené státy 80 %, Hongkong 90 %.

Spokojenost zákazníků se službami zaostává za spokojeností s výrobky!

Člověk je klíčový faktor pro dosažení spokojenosti zákazníků!



KAŽDÁ SLUŽBA MŮŽE BÝT SKVĚLÁ!

Autobusová přeprava Praha - Brno

- ▶ **2002:** nákup jízdenky byl možný pouze v kiosku na nádraží nebo u řidiče - službu zajišťoval jen nejnútnejší personál - vozový park byl zastaralý a často i špatně udržovaný - služba byla omezena striktně jen na přesun osob do cílového místa - **služba nenabízela nic navíc - transakční marketing!**
- ▶ **2023:** nákup jízdenky možný mnoha způsoby - personál pečuje o komfort cestujících - nové autobusy v bezvadném stavu - v nabídce je spousta doplňkových služeb pro zpříjemnění cestování - nejde jen o přesun cestujících - **jde o dobrý pocit zákazníka - relační marketing!**



- ▶ velkoprostorový klimatizovaný vůz
- ▶ interiér v příjemném moderním designu
- ▶ polohovatelné sedačky se zabudovanými LCD obrazovkami
- ▶ rychlé Wi-Fi připojení na nejmodernější 4G LTE síť
- ▶ zásuvka 230 V pro každé dvousedadlo
- ▶ u vybraných vozů USB konektor
- ▶ velké stolečky pro práci i zábavu
- ▶ toaleta
- ▶ teplé nápoje (káva, cappuccino, čokoláda v rámci samoobslužného servisu)
- ▶ Wi-Fi na palubě po celou dobu cesty
- ▶ denní tisk a časopisy
- ▶ sluchátka k zapůjčení
- ▶ veřejná Wi-Fi síť „Regiojet - zlutý“
- ▶ zábavní systém - sledujte filmy a seriály, poslouchejte audio podcasty nebo hrajte hry na zabudovaném LCD displeji
- ▶ informace o průběhu vaší cesty po celou dobu jízdy
- ▶ místenku v ceně jízdného - rezervace konkrétního místa
- ▶ možnost změny či storna jízdenky 15 min. před odjezdem zdarma
- ▶ služba Garance včasného příjezdu: Včas nebo levněji!
- ▶ výhodné ceny s Kreditovou jízdenkou



3. VLASTNOSTI SLUŽEB

Nehmotnost

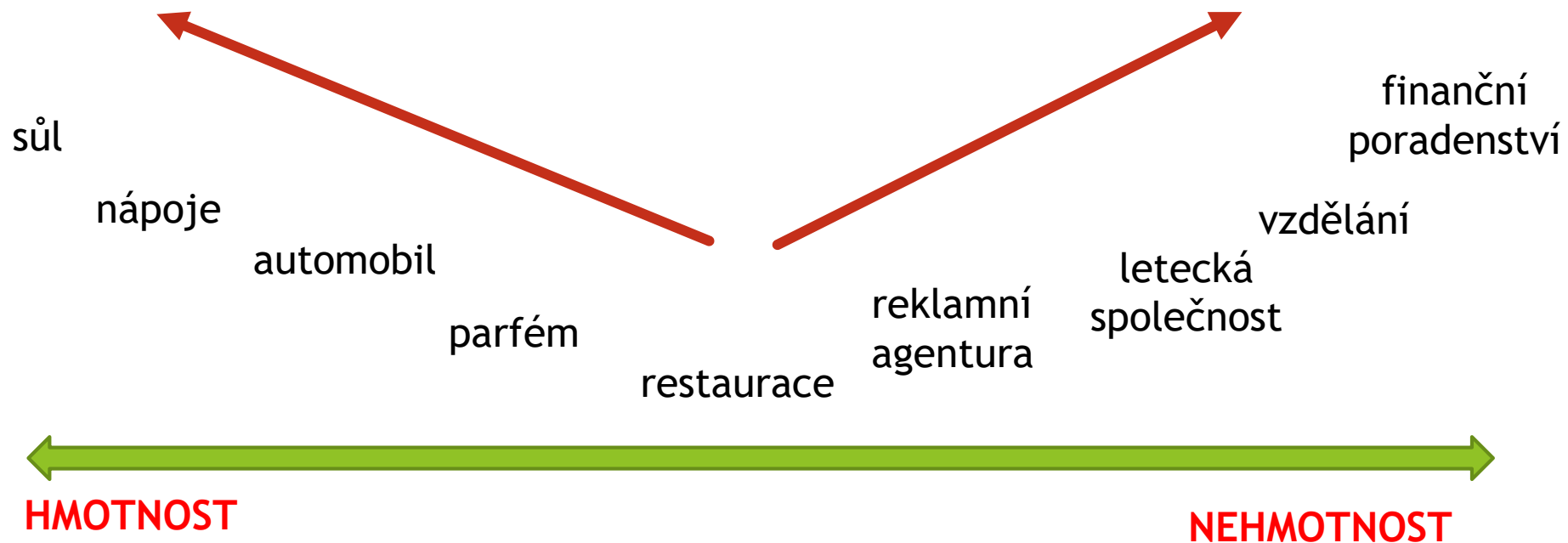
Neoddělitelnost
(technologická distribuce,
zákazník jako spolu-
producent)

Heterogenita

Zničitelnost (pomíjivost)

Nemožnost vlastnictví

služba



MÍRA ZHMOTNĚNÍ VE SLUŽBÁCH

4. KLASIFIKACE SLUŽEB

- ▶ Zahrnuje všechna odvětví lidské činnosti, jejichž podstatou je poskytování služeb, tedy poskytování práce, znalostí, finančních prostředků, infrastruktury, výrobků nebo jejich vzájemná kombinace.
- ▶ **CZ-NACE** (Nomenclature statistique des activités économiques dans la Communauté européenne) je zkratka pro klasifikaci ekonomických činností vydávanou Evropskou komisí od roku 1970. V České republice má sběr těchto dat na starosti Český statistický úřad.

KLASIFIKACE SLUŽEB - NACE

- > **G** - Velkoobchod a maloobchod; opravy a údržba motorových vozidel
- > **H** - Doprava a skladování
- > **I** - Ubytování, stravování a pohostinství
- > **J** - Informační a komunikační činnosti
- > **K** - Peněžnictví a pojišťovnictví
- > **L** - Činnosti v oblasti nemovitostí
- > **M** - Profesní, vědecké a technické činnosti
- > **N** - Administrativní a podpůrné činnosti
- > **O** - Veřejná správa a obrana; povinné sociální zabezpečení
- > **P** - Vzdělávání
- > **Q** - Zdravotní a sociální péče
- > **R** - Kulturní, zábavní a rekreační činnosti
- > **S** - Ostatní činnosti

OSTATNÍ KLASIFIKACE SLUŽEB

- ▶ Odvětvové třídění (terciální, kvartérní, kvintérní služby).
- ▶ Tržní a netržní služby.
- ▶ Služby pro spotřebitele a organizace.
- ▶ Význam důležitosti pro kupujícího.
- ▶ Míra zapojení kupujícího.
- ▶ Frekvence poskytnutí služby (jednorázové, pravidelné).
- ▶ „Živý x neživý“ poskytovatel služby.
- ▶ Vysoké nároky x nízké nároky na znalosti při poskytování služby.
- ▶ ...

5. MARKETINGOVÝ MIX SLUŽEB

Product	Produkt	Marketingový mix „4P“	Marketingový mix „7P“
Price	Cena		
Place	Distribuce		
Promotion	Marketingová komunikace (Propagace – ne!)		
People	Lidé		
Physical evidence	Materiální předpoklady		
Process	Procesy		

MARKETINGOVÝ MIX?!

- ▶ **Webový marketingový mix 4S:** dosah, poloha, synergie, zařízení
- ▶ **Hesková - 4S:** segmentace zákazníků, stanovení užitku, spokojenost zákazníků, soustavná péče
- ▶ **4A:** povědomí o produktu, místní dostupnost produktu, cenová dostupnost produktu, přijatelnost

- ▶ **Morrison:** 4P + lidé, balíčky služeb, tvorba programů, partnerství
- ▶ **Kotler:** 4P + politická moc, formování veřejného mínění, prezentace, proces
- ▶ **Kotler (školství):** 4P + osobnosti, pedagogické přístupy, participační aktivizace

MARKETINGOVÝ MIX 4P? X 4C?

4P pohledem producenta hodnot	4C zákaznický marketingový mix
Prodávající ⇒ zákazník	Zákazník ⇒ prodávající
PRODUKT (P RODUCT)	HODNOTA Z HLEDISKA ZÁKAZNÍKA (C USTOMER VALUE)
CENA (P RICE)	NÁKLADY PRO ZÁKAZNÍKA (C OST TO THE CUSTOMER)
MÍSTO (P LACE)	POHODLÍ (C ONVENIENCE)
MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE (P PROMOTION)	KOMUNIKACE (C OMMUNICATION)

II. PROCES STP A CHOVÁNÍ ZÁKAZNÍKŮ NA TRHU SLUŽEB



*„Úspěšný prodejce pečuje nejdříve o své
zákazníky, a teprve potom o zboží.“*

PROCES STP

STP = SEGMENTING - TARGETING - POSITIONING

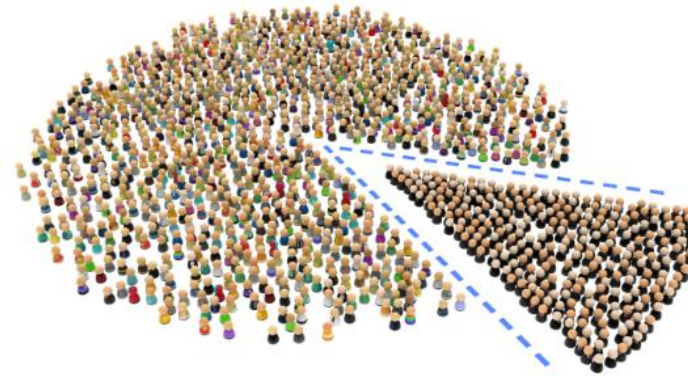


STP = 1. Segmentace - 2. výběr cílové skupiny - 3. tvorba pozice



1. SEGMENTACE

- ▶ **Segmentace** - rozčlenění trhu do tržních segmentů na základě segmentačních kritérií.
- ▶ Vlastnosti dobrého segmentu:
 - vnitřně homogenní,
 - heterogenní navenek,
 - dostatečně velký,
 - měřitelnost, dostupnost, vhodnost.



Specifické cílové skupiny!

SEGMENTAČNÍ KRITÉRIA

Proměnné	Typické hodnoty
Geografické	region, velikost zemí, velikost měst, hustota obyvatel, klima, ...
Demografické	věk, pohlaví, velikost rodiny, fáze životního cyklu rodiny, příjem, povolání, vzdělání, náboženské vyznání, rasa, národnost, ...
Psychografické	společenská třída, životní styl, osobnost, ...
Behaviorální	nákupní příležitost (pravidelný nákup, zvláštní příležitost), očekávaný užitek (kvalita, servis, úspora), uživatelský status (neuživatelé, bývalí uživatelé, potenciální uživatelé, nezkušení uživatelé, pravidelní uživatelé), frekvence užívání (zřídka, středně často, často), loajalita (žádná, střední, silná, absolutní), připravenost ke koupi (neznalí produktu, uvědomující si existenci produktu, informovaní, zaujatí možností koupě, přející si koupit, rozhodnutí koupit), postoj k produktu (nadšený, kladný, indiferentní, negativní, nepřátelský)

BEHAVIORÁLNÍ SEGMENTACE

Cestujte po Česku, Slovensku i celé Evropě luxusními autobusy RegioJetu. Čeká na vás moderní design a prémiové služby.

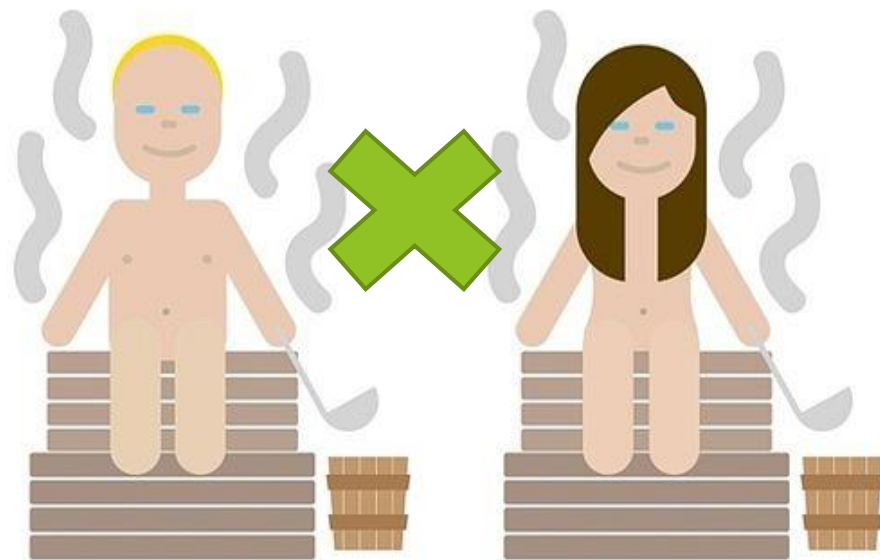
Naše autobusové třídy



DEMOGRAFICKÁ/BEHAVIORÁLNÍ SEGMENTACE



OPAČNÁ SEGMENTACE



2. TARGETING (VÝBĚR CÍLOVÉ SKUPINY)

- Po provedení segmentace trhu se pro každý segment definují příležitosti. V této souvislosti je nutné rozhodnout, na kolik segmentů se firma zaměří a který segment je pro ni nejzajímavější.



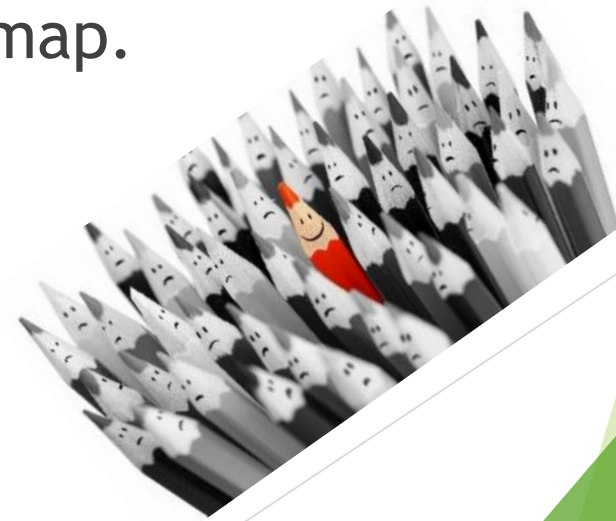
„Lepší je mít velký podíl na malém trhu, než malý podíl na velkém trhu“

STRATEGIE TARGETINGU

- ▶ **Nediferencovaný marketing** - firma ignoruje rozdíly mezi segmenty a uplatňuje na celém trhu pouze jeden typ nabídky.
- ▶ **Diferencovaný marketing** - firma operuje ve většině tržních segmentů, ale pro každý trh uplatňuje specifický marketingový program.
- ▶ **Koncentrovaný marketing** - cílem firmy je získat velký podíl na jednom nebo několika málo tržních segmentech.
- ▶ **One-to one marketing** (kustomizace) - individuální přístup X
Hromadná kustomizace!
- ▶ **Tržní mezera!**

3. POSITIONING (TVORBA POZICE)

- ▶ „Místo ve vědomí, v myslích zákazníků“, jež má produkt ve vztahu ke konkurenčnímu produktu.
- ▶ **Neznamená to místo na prodejní ploše!!!**
- ▶ Vytvoření image služby nebo značky a umístění do podvědomí zákazníků (hotel Hilton, wellness - zámeček Petrovice u Karviné, Karlova univerzita, restaurace s michelinskou hvězdou, vyhledávána nemocnice - lékař, ...).
- ▶ Grafické zobrazení pomocí pozičních map.



POZIČNÍ MAPA



FORMY CHYBNÉHO POSITIONINGU

- ▶ **Nedostatečný** - není dostatečná diferenciací služby (čerpací stanice, VS ekonomické, finanční služby - komoditizace, ...).
- ▶ **Přehnaný** - přehnané upozorňování pouze na jediný přínos daného produktu (TESCO - cena X Globus, Lidl).
- ▶ **Matoucí** - příčinou může být nekonzistentní komunikace nebo špatně zvolené distribuční kanály (prodej značkového zboží v supermarketech, hypermarketech, webová prezentace hotelů a skutečnost, renomovaná čerpací stanice - nekvalitní benzín, ...).

REPOSITIONING

- ▶ Změna dosavadní vytvořené pozice.
- ▶ Velký důraz kladen na marketingovou komunikaci.
- ▶ Coop, Česká spořitelna, Benzina, hotely, ...



REPOSITIONING VERSUS REBRANDING

- ▶ **Repositioning** = název firmy je v pořádku, ale image a poselství vůči veřejnosti je špatné.
- ▶ **Rebranding** = název firmy může působit na veřejnost matoucím dojmem.
- ▶ **Repositioning + Rebranding** = vytváří obraz současné, úspěšné a ziskové společnosti.



REPOSITIONING A REBRANDING

Česká spořitelna je značka, která směřuje kupředu a svými inovacemi odpovídá na potřeby mladé digitální generace jdoucí s dobou. **Trendy této doby jsou jednoduché, moderní a čisté designy.** Spořitelna jako moderní banka tyto tendence dlouhodobě sleduje a novou vizuální identitou tak omlazuje svou podobu na rychlejší, jednodušší, přístupnější a intuitivnější značku.



Původní logo České spořitelny



Logo v novém vizuálním stylu

V roce 2018 spustila Spořitelna proměnu internetového bankovníctví Servis 24 na modernější a inovativnější bankovníctví budoucnosti – George. **George dostal svou vlastní barevnou paletu,** která se odlišovala od korporátního stylu značky. Kromě omlazení vizuální identity bylo cílem sjednotit barevnost George a České spořitelny.

Doposud se výrazné barvy objevovaly pouze v souvislosti s Georgem. **Nově se s barvami propojí celý brand České spořitelny.** Značka se s vybranými barvami stává přátelštější, přístupnější a modernější bankou.

4. CHOVÁNÍ ZÁKAZNÍKŮ NA TRHU SLUŽEB

- ▶ B2C ⇒ spotřebitelský trh
- ▶ B2B ⇒ trh organizací

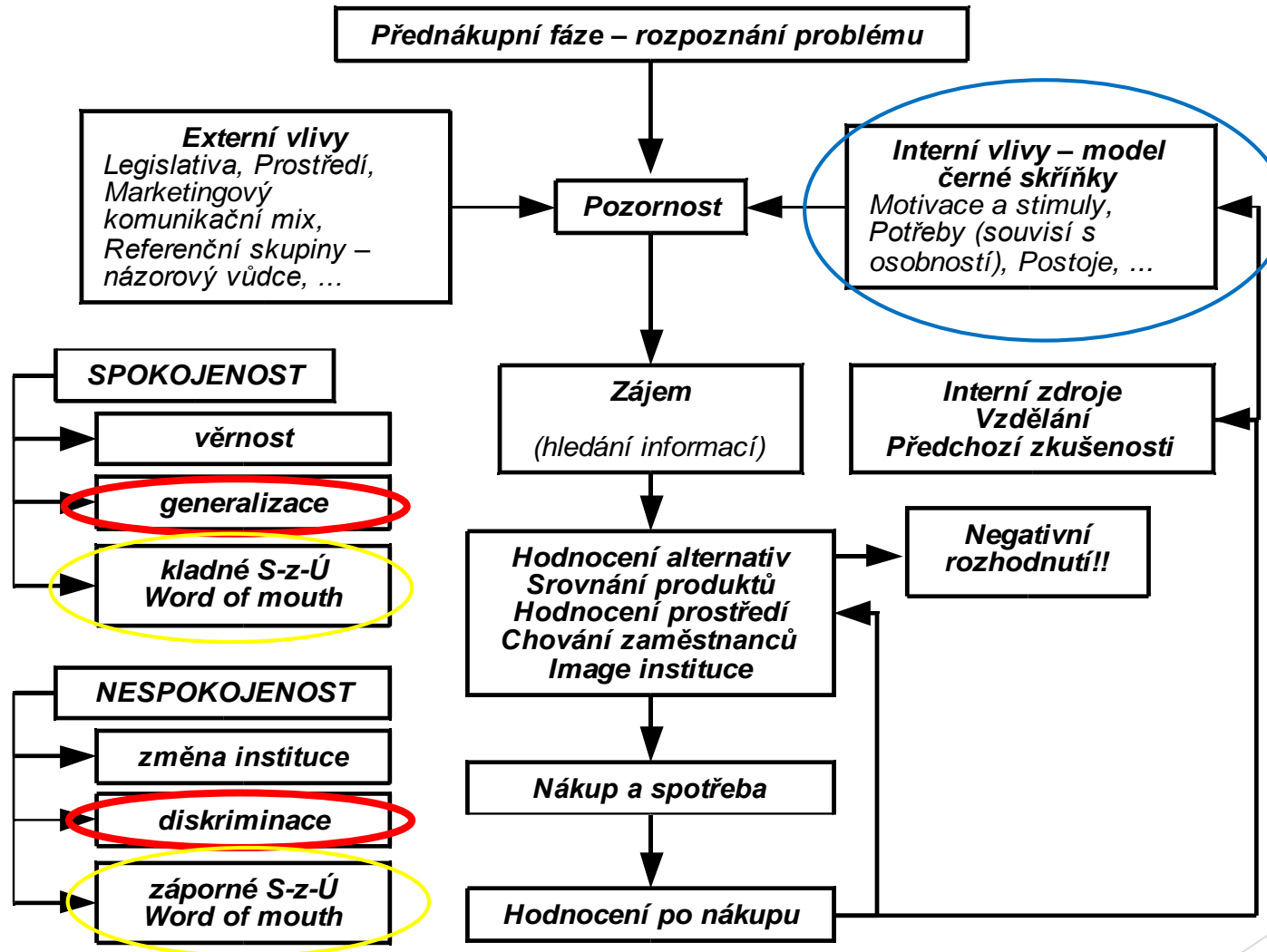


AFLUENTNÍ KLIENT

- ▶ Jsou aktivní, sebevědomí, nároční, dost vydělávají a chtějí si něco užít. Nikdy nekývnou na první nabídku. O své peníze se starají, plánují a vybírají si. Nejsou to *milionáři*. Jenže *na utrácení mají dost*.
- ▶ Jsou to klienti s průměrnou mzdou, ale očekává se využití strategie křížového prodeje.



NÁKUPNÍ ROZHODOVACÍ PROCES



WORD OF MOUTH (WoM) - „ŠEPTANDA“

- ▶ Je interpersonální, neformální a odehrává se mezi dvěma či více lidmi, z nichž žádný není komerčním prodejcem, kterému by z takového prodeje plynul přímý zisk.
- ▶ Podnětem ke šíření je ze 60 % vlastní zkušenost.
- ▶ Způsob redukce ponákušní disonance.
- ▶ Levné X ztráta kontroly nad šířeným obsahem.
- ▶ **pWoM X eWoM!!!**
- ▶ **Negativní WOM se šíří rychleji než pozitivní!!!**