

DISTRIBUCE SLUŽEB A MATERIÁLNÍ PROSTŘEDÍ

1. Definování distribuční politiky
2. Místo prodeje - pobočka
3. Distribuční strategie
4. Materiální prostředí



Dobrý vztah se zákazníkem nemůže být kopírován.“

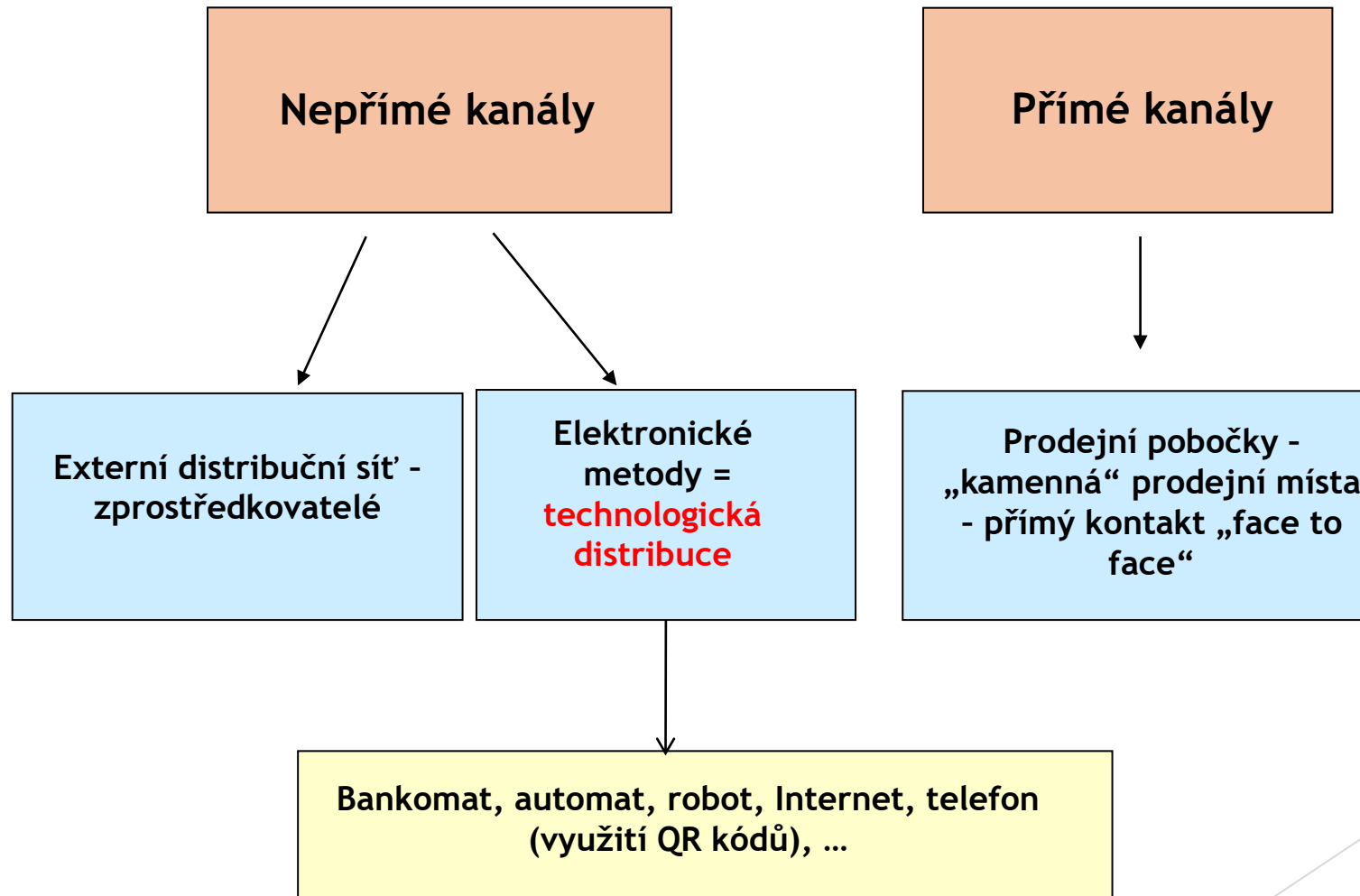
1. DEFINOVÁNÍ DISTRIBUČNÍ POLITIKY

- ▶ **Distribuce:** místní a časový faktor MM ve službách.
- ▶ **Distribuce:** málo flexibilní, nákladný a časově náročný nástroj MM.
- ▶ **Distribuce:** nástroj konkurenčního odlišení.

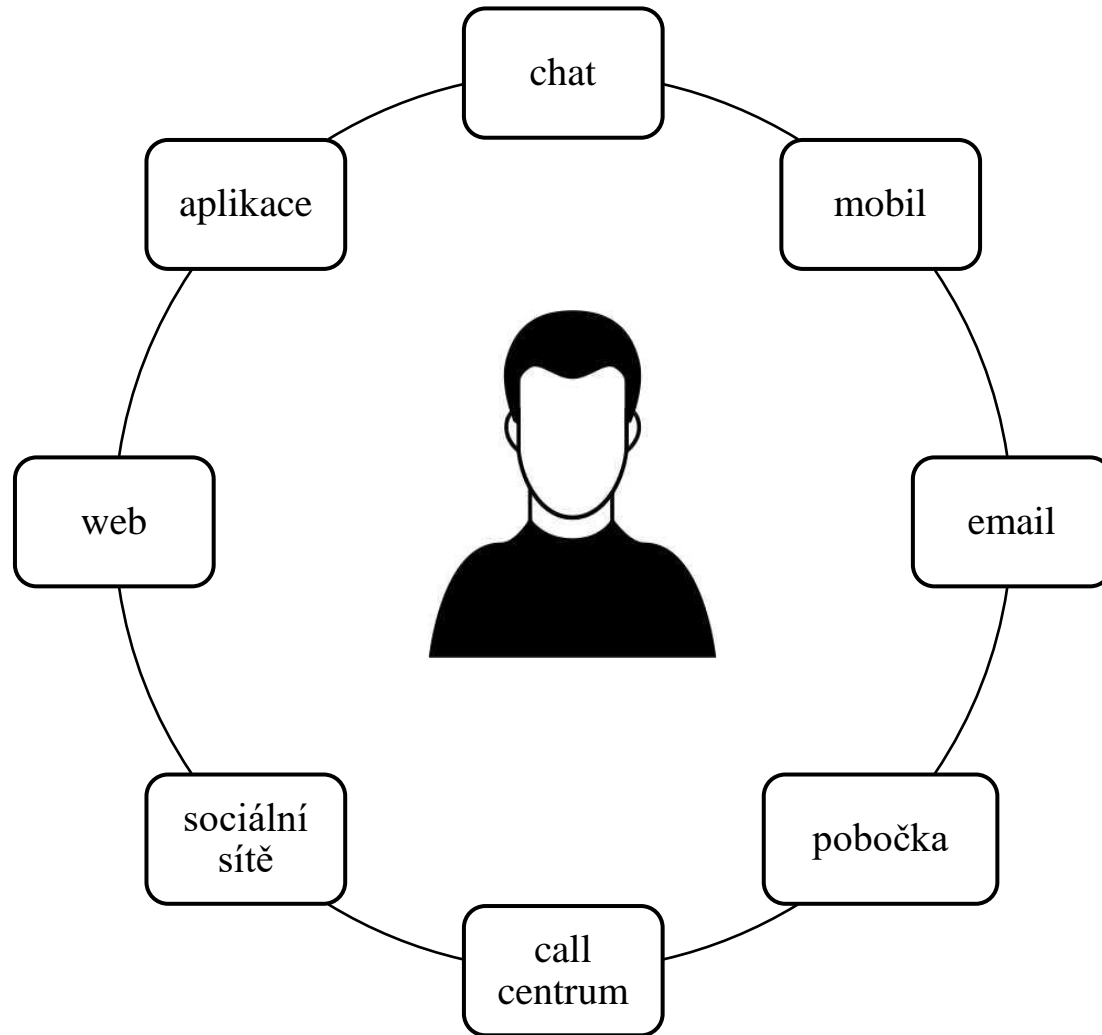
- ▶ Rostoucí tendence v očekávání rozsahu k přístupu ke službě - 24-hodinový provoz,

- ▶ *Zákazník jde za službou do provozovny!*
- ▶ *Služba přichází za zákazníkem!*
- ▶ *Zákazník a firma jsou ve vzájemném neosobním kontaktu!*

DISTRIBUČNÍ KANÁLY



MULTIKANÁLOVÁ DISTRIBUCE



2. MÍSTO PRODEJE - POBOČKA

- ▶ Pobočka představuje obchodní prostor určený na uspokojování všech základních a ostatních souvisejících potřeb klienta s cílem dosahovat zisk.
- ▶ Základní prodejní cesta většiny poskytovatelů služeb.
- ▶ *Způsob, jak navázat se zákazníkem osobnější, emocionálnější vztah - díky novým technologiím a změně životního stylu klientů.*



ROLE POBOČKY - DŮVODY

- ▶ Podmínkou realizace služby je přímý kontakt mezi poskytovatelem a příjemcem ve většině případů!!!
- ▶ Klient potřebuje něco podepsat - doručit - vyzvednout ⇒ *nahrazení technologickou distribucí.*
- ▶ Klient potřebuje poradit - nechce to řešit přes telefon, preferuje osobní kontakt, pohled do grafů, čísel, vysvětlení načrtnuté na papíře, ...
- ▶ Klient potřebuje něco na míru - a to nejde koupit v e-shopu, ...

POP-UP STORES



SAMOBSLUŽNÁ PRODEJNA COOP

24/7, 2/2022



AMAZON: VEZMI A BĚŽ!



- 2021, londýnský obchod znamená další krok v ambiciózním plánu Amazonu prodávat potraviny po celém světě. V tomto případě navíc bezkontaktně. Zákazníci do obchodu vstoupí prostřednictvím mobilní aplikace Amazonu, v obchodu si vezmou libovolné zboží a odejdou zdánlivě bez placení. Platba se přes aplikaci Amazonu uskuteční bezkontaktně.
- Ve chvíli, kdy zákazník vstoupí do obchodu, začnou ho sledovat kamery s umělou inteligencí, které zachycují vše, co berete z regálů a co si z obchodu odnášíte. Při odchodu se útrata automaticky odečte z platební karty.

ALZABOXY

AlzaBoxy pro zákazníky

AlzaBoxy pro váš e-shop

AlzaBoxy na vašem pozemku

S námi čeká zboží na vás

Vyzvedněte si zboží kdykoliv z našich samoobslužných schránek.

- ✓ Rychlé vyzvednutí zboží za pár vteřin
- ✓ Přístupné nonstop ve dne v noci
- ✓ Najdete je i ve svém městě
- ✓ Nově lze přes AlzaBox [Reklamovat](#)



AlzaBoxy pro zákazníky

AlzaBoxy pro váš e-shop

AlzaBoxy na vašem pozemku

AlzaBoxy pro váš e-shop

Nonstop výdejní místa ve 3 zemích střední Evropy.

- ✓ Získejte o 31 % objednávek víc každý rok
- ✓ Připojte se na logistickou platformu otevřenou všem e-shopům a dopravcům
- ✓ Přístup k nejrychleji rostoucímu a nejoblíbenějšímu způsobu vyzvednutí
- ✓ 2 000 boxů, 200 000 schránek, 3 země střední Evropy
- ✓ Bezpečný a bezkontaktní výdej zásilek, který preferuje 67 % zákazníků

[Registrovat můj e-shop](#)



AlzaBoxy na vašem pozemku

Poskytněte domov pro AlzaBox na vašem pozemku

- ✓ Získejte příjem navíc za pronájem místa pro AlzaBox
- ✓ Získejte nové zákazníky, kteří přijdou např. do vašeho obchodu
- ✓ Vznikne chytré výdejní místo pro objednávky z e-shopů a top doručovatelů
- ✓ Sníží se provoz kurýrní dopravy v místech, kde jsou AlzaBoxy nainstalovány
- ✓ Místní občané získají možnost bezpečného a rychlého vyzvednutí zboží

[Chci poskytnout domov AlzaBoxu](#)



3. DISTRIBUČNÍ STRATEGIE SLUŽEB

- ▶ **Distribuční strategie:** komplex činností zaměřených na výběr prodejních kanálů a všechny procesy spjaté s pohybem služby od poskytovatele ke konečnému spotřebiteli.
- ▶ **Základní pojetí distribuční strategie:** push - tlaku a pull - tahu distribuční strategie (vliv zprostředkovatelů) - propojení s marketingovou komunikační strategií.



PUSH MARKETING



PULL MARKETING

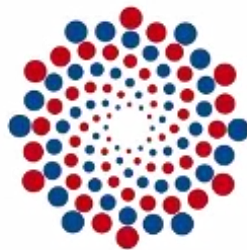
DISTRIBUČNÍ STRATEGIE SLUŽEB

TYPY DISTRIBUČNÍCH STRATEGIÍ

Intenzivní	<ul style="list-style-type: none">• jednoduché standardní služby• uspokojování častých, základních potřeb klienta• mnoho prodejních míst• cílem je tržní penetrace	Česká pošta, základní školy ???
Výběrová	<ul style="list-style-type: none">• omezený počet prodejních míst• dlouhodobé služby• větší angažovanost při koupi ze strany zákazníka	Pobočky cestovní kanceláře, střední školy ???
Exkluzivní	<ul style="list-style-type: none">• velmi malý počet distribučních míst,• důraz kladen na image služby - odborné znalosti personálu, doplňkové služby atd.	Značkový autosalón Luxusní hotelová síť Vysoké školy ???

FRANCHISING

- ▶ Dlouhodobá smluvní spolupráce mezi nezávislými podnikateli - poskytovatelem franchisingu (franchisorem) a odběratelem franchisingu (franchisantem) - na základě které franchisor předává franchisantovi znalosti o vedení firmy a propůjčuje mu svou obchodní značku.
- ▶ Počátky v ČR od roku 1991.
- ▶ Příklady franchisových konceptů.
- ▶ Česká asociace franchisingu: <http://www.czech-franchise.cz/>, ČAF - organizátor soutěže Franchisa roku



FRANCHISA ROKU

FRANCHISING

- ▶ **Výtopna** je česká franchisová síť restaurací a kaváren, obsluhovaných modelovou železnicí, kde vláčky přivážejí nápoje až ke stolům. Obchodní značku vlastní Petr Fridrich.
- ▶ V roce 2013 bylo po jedné restauraci v Praze (Václavské náměstí) a Orlové, další dvě byly v Brně a jedna kavárna byla v Ostravě. V roce 2019 již jsou pouze dvě restaurace v Praze.



4. MATERIÁLNÍ PROSTŘEDÍ

- ▶ Prostředí, ve kterém probíhá dodávka služby a ve kterém dochází k interakci mezi poskytovatelem a zákazníkem.
- ▶ Celková úroveň prodejních a reprezentačních prostor firmy (in-store marketing).
- ▶ Všechny aspekty kontaktu zákazníka s poskytovatelem.
- ▶ Nástroj konkurenčního odlišení!
- ▶ Využití virtuální reality - plánování poboček,
- ▶ Fygitální prostředí/fygitální marketing/fygitalizace.
- ▶ **Interní x externí**



FYGITÁLNÍ MARKETING

- ▶ Realitní kancelář: Rozšířená realita umožní potenciálnímu kupci vizualizaci domu s jeho vlastním nábytkem.
- ▶ Společnost Nike přišla s programem nazvaným Maker's Experience. Za hodinu až hodinu a půl je možné si vytvořit vlastní tenisky.
- ▶ První knihkupectví Amazon v New York City disponuje prodejní plochou přesahující 370 m². Knihy jsou tady seřazeny například podle doporučení uživatelů Amazonu na platformě Good Reads.
- ▶ Eobuv.cz + CCC poskytují službu Esize.me - vytváří 3D model nohy, který si lze uložit a propojit s účtem na eshopu eobuv.cz.



MATERIÁLNÍ PROSTŘEDÍ

Interní	Externí
Vybavení, uspořádání - možnost sezení, způsob organizace příchozích klientů	Tvar a velikost budov včetně použitého materiálu - vizuální smog!
Informační tabule, šířka uliček, navigační prvky	Průčelí a značení budov, venkovní poutače
Využité technologie	Vchod
Osvětlení, vůně, klimatizace, kombinace barev - sensorický marketing!	Venkovní osvětlení
Značky a loga	Okolí budovy
Oděv personálu - dress code	Parkování
Typ klientely	Vozový park apod.
Dětský koutek, pitná voda apod.	

MERCHANDISING SLUŽEB

- ▶ „5 S“ - správná služba, na správném místě, ve správný okamžik, za správnou cenu, podporovaná správnou prezentací.
- ▶ **Merchandising** = vzhled a uspořádání prodejního místa ⇨ změna pasivní nabídky v aktivní!
- ▶ Realizace prostřednictvím **POP nástrojů**.
- ▶ Využití **senzorický marketingu** - hudba, barvy, vůně, osvětlení!
- ▶ **Scent marketing/aroma marketing**.



POP/POS MATERIÁLY

- ▶ Soubor reklamních materiálů použitých v místě prodeje pro prezentaci určité služby (značky).
- ▶ Vytvářet intenzivní signál pro impulzivní prodej.
- ▶ Detailně informovat o nabízeném produktu, o jeho specifických užitečných hodnotách a o výhodách koupě.
- ▶ Stojany, tištěné materiály na pultech nebo výkladní skříně, interní rozhlas, demonstrační obrazovky, interaktivní kiosky, světelné nápisy, stojan na letáky, uvítací stojan, ...



POP/POS MATERIÁLY

- ▶ Barva → obrázek → text.
- ▶ 2 vteřiny.
- ▶ Ne více než 4 informace.
- ▶ Velké číslo s cenou = produkt působí draze.
- ▶ Pozornost přitahují tváře a oči.

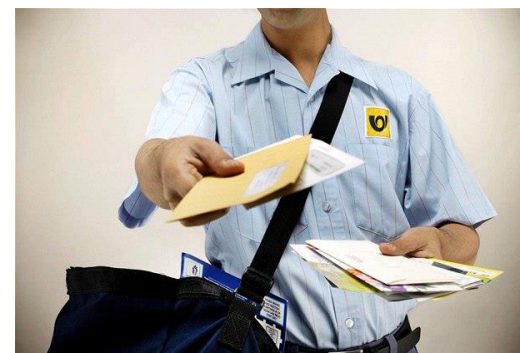
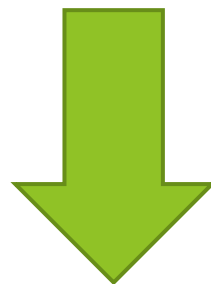


PROSTOROVÉ A EMOCIONÁLNÍ EFEKTY BAREV V MÍSTĚ PRODEJE

BARVA	VAZBA NA OSOBNOST
MODRÁ	Respekt, autorita, volnost, svěžest, asexualita, moudrost
ŽLUTÁ	Opatrnost, novotářství, dočasnost, vřelost, vyvolává stres
ZELENÁ	Bezpečí, přirozenost, uvolněnost nebo lehkovážnost, živoucí věci
ČERVENÁ	Lidskost, vzrušení, dychtivost, vášnivost, síla
ORANŽOVÁ	Schopnost, požitavnost, neformálnost, přátelství, snižuje agresivitu
HNĚDÁ	Neformálnost, uvolněnost, mužnost, přirozenost
BÍLÁ	Laskavost, čistota, nevinnost, jemnost, uhlazenost, formálnost
ČERNÁ	Kultivovanost, moc, autorita, tajemství
STŘÍBRNÁ, ZLATÁ, PLATINOVÁ	Elegance, bohatství, vznešenost

ROLE MATERIÁLNÍHO PROSTŘEDÍ U SLUŽEB VYKONÁVANÝCH U ZÁKAZNÍKA

- ▶ Sjednocený oděv zaměstnanců
- ▶ Použité barvy
- ▶ Umístění loga
- ▶ Vozový park
- ▶ Kancelářské pomůcky, ...



CORPORATE DESIGN

SUPER ZOO



LÉKARNA PILULKA, PRAHA HOLEŠOVICE



LIDL - PRODEJNA NOVÉ GENERACE



BARBER SHOP



ZNAČKOVÉ RESTAURACE PIVOVARŮ

