

MARKETING SLUŽEB

PŘEDNÁŠKA II

NATÁLIE MARŠALCOVÁ / CANIS SAFETY A.S.

CANIS SAFETY A.S.

The logo for CANIS features the word "CANIS" in a bold, black, sans-serif font. The letter "S" is highlighted in red. A red horizontal line is positioned below the text, starting from the left and extending under the "S".

Přední český dovozce a výrobce ochranných pomůcek a pracovních oděvů.

- B2C i B2B trh
- 27 prodejen v ČR, 3 prodejny na Slovensku
- vlastní značka CXS
- 700 zaměstnanců, roční obrat 3 mld.

Naším cílem je nabídnout zákazníkovi ucelený sortiment, komplexní doprovodné služby, profesionální přístup a především uvádět na trh kvalitní výrobky za bezkonkurenční ceny.

CANIS®



PROCES STP VE SLUŽBÁCH

01

SEGMENTACE

03

POSITIONING

02

TARGETING

04

CHOVÁNÍ
ZÁKAZNÍKŮ

SEGMENTACE

Proces rozdělení zákazníků do tržních segmentů na základě vybraných segmentačních kritérií.

Tržní segment - skupina zákazníků, která má stejné potřeby a reaguje na marketingové stimuly podobným způsobem

Vlastnosti dobrého segmentu:

vnitřně homogenní

heterogenní navenek

dostatečně velký

vhodný

dostupný

měřitelný

VÝHODY SEGMENTACE

- správná volba marketingových aktivit pro vybraný segment
- lepší zacílení marketingové komunikace
- možnost cross-sellingu a up-sellingu
- měření popularity v jednotlivých segmentech



SEGMENTAČNÍ KRITÉRIA

GEOGRAFICKÁ

kontinent, region, hustota osídlení, podnebí, časové pásmo



PSYCHOGRAFICKÁ

životní styl, postoje, hodnoty, názory, společenská třída



DEMOGRAFICKÁ

věk, pohlaví, národnost, náboženství, vzdělání, příjem, povolání

BEHAVIORÁLNÍ

dle nákupního chování, motivy k nákupu, loajalita interakce s webem (PC nebo app), atd.

DEMOGRAFICKÉ FAKTORY - GENERACE

BABY BOOMERS (1945 - 1964)

- spořivější, peníze utrácí za rodinu, pomáhají dětem, rodičům

GENERACE X (1965 - 1976)

- rozvážné nákupy, hledají informace, obliba věrnostních karet

GENERACE Y, Millenials, iGEN, Net generation (1977 - 1994)

- vydělávají, aby si mohli užívat, nejdříve práce, potom zábava
- důraz na rovnováhu pracovního života a volného času
- využití technologií (smartphony, elektromobily)
- komunikace musí být krátká (ne email! - messenger, sms)
- lokální potraviny, zero waste, zájem o investice, kryptoměny

GENERACE Z, Zoomers (1994 - 2010)

- online generace, nezažili dobu bez internetu nebo smartphonů
- utrácí peníze za trendy komodity, klade důraz na duševní pohodu

GENERACE ALPHA (2010+) - digitální domorodci, online svět

CASE STUDY - SEGMENT

TRINITY BANK

GEOGRAFICKÉ FAKTORY

území ČR, vybraná krajská města, husté osídlení

DEMOGRAFICKÉ FAKTORY

generace X, Millenials, vyšší příjmy, středoškolské/vysokoškolské vzdělání

PSYCHOGRAFICKÉ FAKTORY

vyšší střední třída, zájem o spoření prostředků, dostatek volného času

BEHAVIORÁLNÍ FAKTORY

loajální klienti, potenciální klienti, preference osobního přístupu

OPAČNÁ SEGMENTACE

Strategie, kterou firma využije, pokud zjistí, že segment, na který cílila, se natolik zmenšil, že se nevyplatí na něj aplikovat individuální marketingový přístup.

Př. Marlboro a cigarety s červeným filtrem pro ženy,
Kinder Surprise v UK



TARGETING

Proces, při kterém firma vyhodnocuje jednotlivé segmenty a **vybírá si ty, na které bude cílit** svou marketingovou strategií.

Při výběru je třeba zvážit:

- a) velikost a růstový potenciál každého segmentu
- b) strukturální atraktivita (přitažlivost) každého segmentu

Výsledným rozhodnutím je výběr jednoho nebo více segmentů - **strategie targetingu**.

NEDIFERENCOVANÝ TARGETING

Firma uplatňuje jeden typ nabídky pro všechny tržní segmenty, ignoruje rozdíly mezi segmenty.

- nehledá rozdíly, ale společné potřeby celého trhu
- využití masové komunikace

The Coca-Cola logo is written in its signature red script font.

DIFERENCOVANÝ TARGETING

Firma si vybere velké množství segmentů, ale na každý uplatňuje cílený marketingový program.

- vyšší náklady spojené s budováním pozice v jednotlivých segmentech



SKODA

ESTÉE LAUDER

MAC

CLINIQUE

KONCENTROVANÝ MARKETING

Snaží se získat vysoký podíl na jednom nebo několika málo vybraných segmentech.

- menší vstupní náklady
- hrozba příliš malého segmentu nebo vstupu silnější konkurence



PORSCHÉ

Dior

ONE-TO-ONE MARKETING

(KUSTOMIZOVANÝ, INDIVIDUÁLNÍ)

Cílem je uspokojit potřebu konkrétního zákazníka.

- nabídky “šité na míru”
- využití CRM systémů



Hromadná kustomizace - zákazník si navrhuje parametry služby sám. Využití tzv. choiceboardu.

Tržní mezera

Zákazník poptává produkt/službu, **který nikdo nenabízí.**

- Př. ZŠ s psychologickou poradnou v MS kraji, psí terapeuti mimo Prahu

Tržní mezery dávají prostor vzniku také bizarním službám:

- objímání celou hodinu za 1200 Kč (New York)
- tajemná žena na pohřbu (UK)
- stání ve frontě (Washington)
- vypůjčení babičky (USA)

POSITIONING

Budování **pozice v myslích zákazníků**. Výsledkem je image značky nebo produktu, jak ji zákazníci vnímají ve srovnání s konkurencí, jaké asociace se jim v souvislosti se značkou vybaví.

Příklady dobrého positioningu:



Tvorba pozice

- **claim** - slogan, motto, prohlášení o značce
- využití **PR** a marketingové komunikace
- **kvalita produktu** / služby
- **konzistentní** komunikace, přehlednost

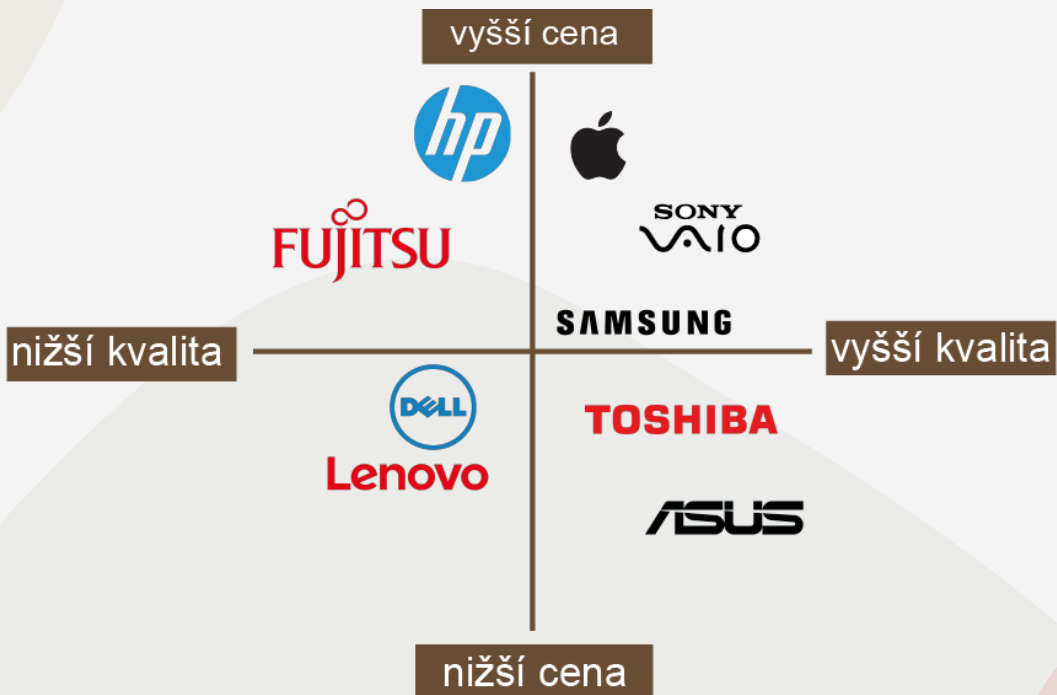
TASTE THE FEELING®

i'm lovin' it

JUST DO IT

POZIČNÍ MAPA (PERCEPTUAL MAP)

Vizuální nástroj pro zobrazení pozice značky a srovnání s konkurencí.




FORMY CHYBNÉHO POSITIONINGU

- **Nedostatečný positioning** - produkt se příliš neliší od konkurenčních produktů, chybí přidaná hodnota.
- **Přehnaný positioning** - extrémní upozorňování na jediný přínos produktu/služby.
- **Matoucí positioning** - výsledek nekonzistentní komunikace nebo výběru špatného distribučního kanálu.

NEDOSTATEČNÝ POSITIONING

♥ Sv. Valentýn se blíží... Užijte si **slevu 50 Kč**

VŮNĚ LÍČENÍ VLASY TĚLO PLEŤ **PRO DĚTI** ♥ VALENTÝNSKÉ TIPY ♥ AKCE **ZNAČKY** 🔍 👤 ❤️ 0 🛒 0



Doprava zdarma s HUGO BOSS

BOSS

BOSS THE SCENT MAGNETIC
THE NEW FRAGRANCES

DOPRAVA ZDARMA

♥ **SLEVA 50 Kč**

🚚 Doprava zdarma s **HUGO BOSS**

🎁 **Dárek od Neutrogena**

🔗 **Sdílet**

♥ Valentýnské tipy

Nejlepší výběr dárkových kazet

NEDOSTATEČNÝ POSITIONING

🔍 Zadejte název produktu, značky...

📍 Obchody a služby 👤 Účet ❤️ 🛒

Valentýn ❤️

Líčení

Vůně

Péče O Pleť

Péče O Tělo

Vlasy

Collection

Novinky

Značky

Exkluzivně

Good For

Outlet



**Láska
bez pravidel.**

**OBJEVTE NAŠE TIPY
NA KRÁSNÉ DÁRKY
PRO SVÉ BLÍZKÉ.**

OBJEVIT >>

NEDOSTATEČNÝ POSITIONING

Hledej parfém, kosmetiku, značku...

Valentýn Akce Parfémy Líčení Vlasy Pleť Tělo Zuby Vůně do bytu Muži Dermo Zdraví Ostatní Značky Inspirace

BLACK OPIUM
YVES SAINT LAURENT

Objevte novinku
Black Opium Le Parfum

A vyberte si 1 ze 6 dáreků k nákupu
dámských vůní značky YSL nad 1 700 Kč

CHCI DÁREK

ORIGINALNÍ EAU DE PARFUM
& NOVÁ LE PARFUM

Kiehl's
SINCE 1851

DIOR

VERSACE

YVES SAINT LAURENT

LANCÔME
PARIS

KÉRASTASE
PARIS

ESTÉE LAUDER

PŘEHNANÝ POSITIONING



MATOUČÍ POSITIONING - I.



BURGER KING

NEW

SATISFRIES™

40% LESS FAT

30% LESS CALORIES

BIG TASTE

GET SATISFRIED!

BURGER KING

The advertisement features a white paper cup filled with golden-brown, crinkle-cut fries. The Burger King logo is printed on the cup. The background is a solid light orange color. The text is arranged in a clean, modern layout, emphasizing the product's health benefits and taste.

MATOUČÍ POSITIONING - II.



REPOSITIONING

Změna postavení značky/produktu/služby na trhu tak, aby přitahovala jiný segment. Je reakcí na zjištění chybného positioningu nebo když se firmě nelíbí, jak ji vnímají zákazníci či veřejnost. Děje se často i proto, když firma zjistí, že jedna jejich značka příliš konkuruje druhé jejich značce.

REBRANDING - změna loga, názvu, symbolu nebo designu značky - bývá často součástí repositioningu.



REPOSITIONING RC COLA → ROYAL CROWN COLA

- realizováno skupinou Kofola (2018)
- kompletní změna receptury, vizuálu, obalu, distribuce i MK
- výsledek: prodej +1 mil. ks ročně

REBRANDING PŘÍKLADY

ČESKÁ 
spořitelna



CANIS[®]

ČESKÁ 
spořitelna

HELAX

CANIS[®]

BRAND EQUITY

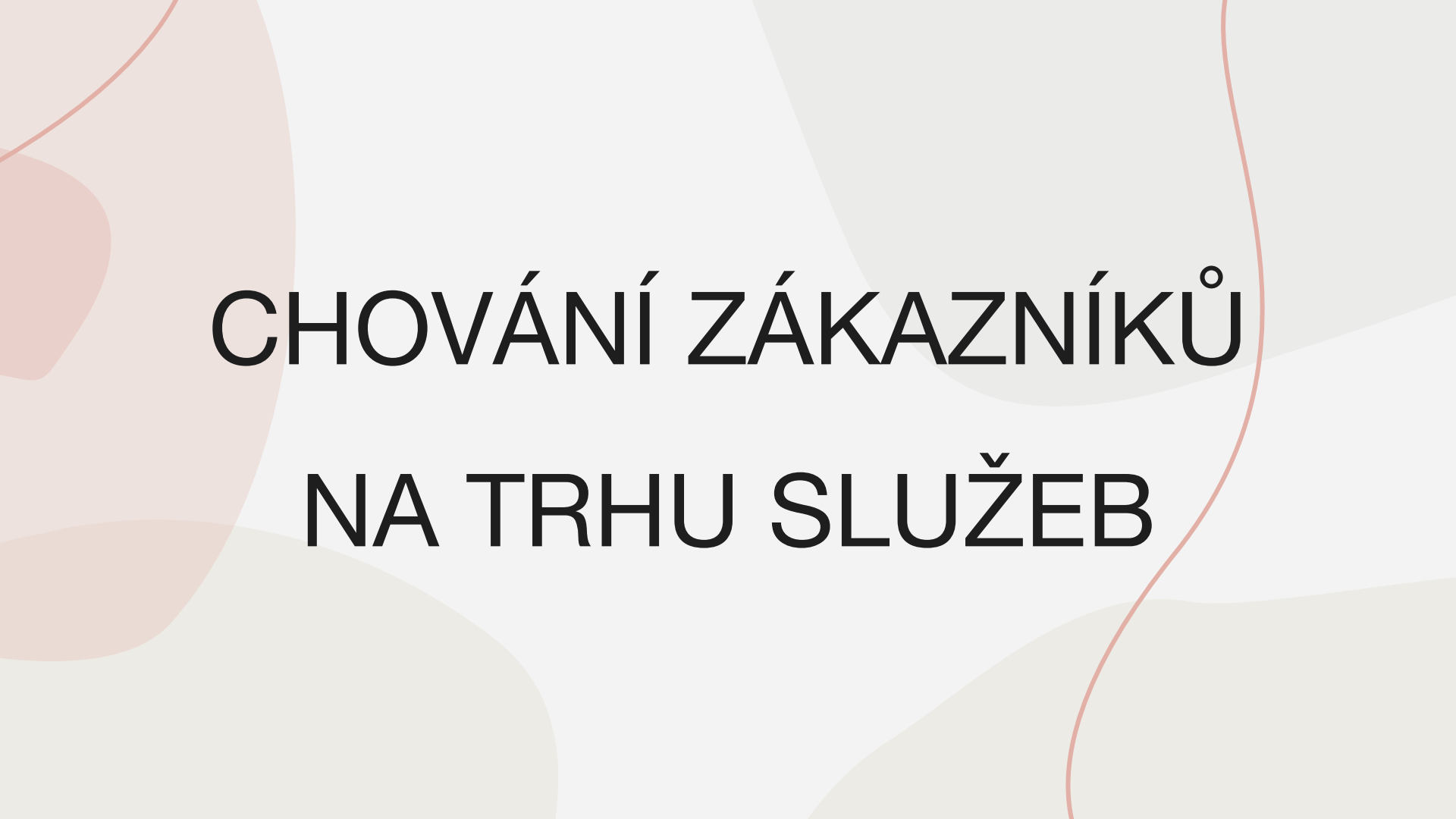
Jedná se o **hodnotu značky**, jak značku vnímá zákazník, jaký je výsledek úsilí budování pozice.

- označuje také přidanou hodnotu, která motivuje zákazníka k nákupu
- tvořena atributy:
 - povědomí o značce,
 - asociace, které si zákazník v souvislosti se značkou vybaví,
 - loajalita ke značce

BRAND VALUE

Finanční hodnota značky. Kolik je za ní zákazník ochoten zaplatit.

Vysoká brand value znamená, že zákazník je ochoten zaplatit vyšší cenu za náš produkt.



CHOVÁNÍ ZÁKAZNÍKŮ NA TRHU SLUŽEB

B2C x B2B

B2C - business to customer

- spotřebitelský trh, firma nabízí služby koncovým zákazníkům
- koncový zákazník nakupuje pro vlastní spotřebu, emoce a impulzivita, pravidelné nákupy v menším objemu
- př. horeka, Alza, taxi služby

B2C x B2B

B2B - business to business

- trh organizací, obchodní vztah mezi dvěma obchodními organizacemi za účelem dalšího prodeje
- business zákazník nakupuje za účelem dalšího zisku, rozhoduje se velmi racionálně, velké objemy nákupů, role budování dlouhodobého vztahu
- přepravní služby typu PPL, Liftago pro firmy

Affluentní klient

Klientela s vyšším příjmem, která ráda utrácí. Utrácejí je však s rozmyslem, jsou informovaní a plánují dlouhodobě.

Očekává se využití strategie cross - sellingu, tedy nabízení zážitku navíc (wellnes, finanční služby).

Na výši příjmu se každá společnost dívá jinak - pro CitiBank je affluentní klient s měsíčním příjmem 500tis. Kč, pro finanční poradenskou společnost AWD ČR je to průměrná mzda 30k měsíčně.

NÁKUPNÍ ROZHODOVACÍ PROCES

EXTERNÍ VLIVY

Marketingový mix
Produkt
Cena
Distribuce
Marketingová komunikace
Lidé
Materiální prostředí
Procesy

Ekonomické
Legislativní
Technologické
Politické
Kulturní
Demografické
Situační

INTERNÍ VLIVY

BLACK BOX

Vlastnosti spotřebitele
Přesvědčení / postoje
Hodnoty
Znalosti
Vnímání
Životní styl

Rozhodovací proces
Rozpoznání problému
Hledání informací
Hodnocení alternativ
Nákup a spotřeba
Hodnocení nákupu

VÝSTUP

Nakoupí

SPOKOJENOST

- věrnost
- generalizace
- kladné wom

NESPOKOJENOST

- změna instituce
- diskriminace
- záporné wom

Nenakoupí

WORD OF MOUTH - “šeptanda”

Neformální **vyjádření názoru mezi dvěma a více osobami**, z nichž ani jedna není komerčním prodejcem, kterému by z takového prodeje plynul zisk.

- podnětem k šíření je ze 60 % vlastní zkušenost
- poskytovatel služby nemá kontrolu nad šířeným obsahem
- **WoM vs. virální marketing** - virální marketing využívá word of mouth ke spontánnímu šíření obsahu na internetu
- **pWoM vs. eWoM**
- negativní WoM se šíří rychleji než pozitivní

DĚKUJI ZA POZORNOST

natalie.marsalkova@canis.cz