

I. MARKETING VE SLUŽBÁCH



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

- ▶ cílený marketingový přístup (STP),
- ▶ důraz na materiální prostředí - humanizace prostoru,
- ▶ **multikanálová komunikace**,
- ▶ orientace na dlouhodobé a vzájemně výhodné vztahy (CRM) - retence zákazníků,
- ▶ využívání zákaznických databází → **kustomizace**,
- ▶ aktivity v rámci CSR,
- ▶ využití IT (AI, automatizace obchodních procesů - robotizace), využití chatbotů → dopad na zaměstnanost,
- ▶ využití virtuální reality v prodejním procesu,
- ▶ **„fygitální svět“** v prodejním prostředí služeb,
- ▶ výzkum poskytovaných služeb (mystery mailing, mystery calling, mystery shopping,),

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,
- ▶ vliv makroekonomických faktorů (např. světová finanční krize v letech 2008 - 2009, výskyt COVID-19, válečné konflikty, legislativní nařízení, růst energií, demografická skladba obyvatelstva, množství a odborné předpoklady zaměstnanců, změny spotřebitelského chování apod.).
- ▶ ekonomika sdílení, GIG ekonomika (kola, auta, kanceláře, odborníci, pracovní síla, knihy, byty, ...).

SDÍLENÁ EKONOMIKA, GIG EKONOMIKA

- ▶ Zatímco sdílená ekonomika se zaměřuje na využívání existujících zdrojů a aktiv, gig ekonomika se více soustředí na flexibilní práci a poskytování služeb nebo pracovních příležitostí na volné noze.
- ▶ Oba tyto koncepty však mohou vzájemně souviset a některé platformy mohou kombinovat prvky obou modelů.

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, ...
- ▶ Do roku 2025 se předpokládá růst gig ekonomiky o 123 %. Kolébkou je USA. Vysoká míra využití také ve Francii, VB.

2. SLUŽBA A JEJÍ VÝZNAM

- ▶ 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.

SLUŽBA A JEJÍ VÝZNAM

- ▶ 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 cca 60 %. Evropská unie má v průměru více než 70 % svého HDP ve službách, Spojené státy 80 %, Hongkong 90 %.
- ▶ Meziroční zvýšení tržeb (2022 - 2023) zaznamenaly v Česku i v EU27 všechny ekonomické sekce služeb. U nás nejrychleji rostlo ubytování, stravování a pohostinství (CZ NACE, sekce I, +33,2 %), přičemž růst byl zaznamenán jak v ubytování (CZ NACE, oddíl 55, +47,1 %), tak ve stravování a pohostinství (CZ NACE, oddíl 56, +30,0 %). V evropské sedmadvacítce tato sekce rostla o 27,5 % a rekordmanem se stalo Lotyšsko s růstem 55,6 %.

KAŽDÁ SLUŽBA MŮŽE BÝT SKVĚLÁ!

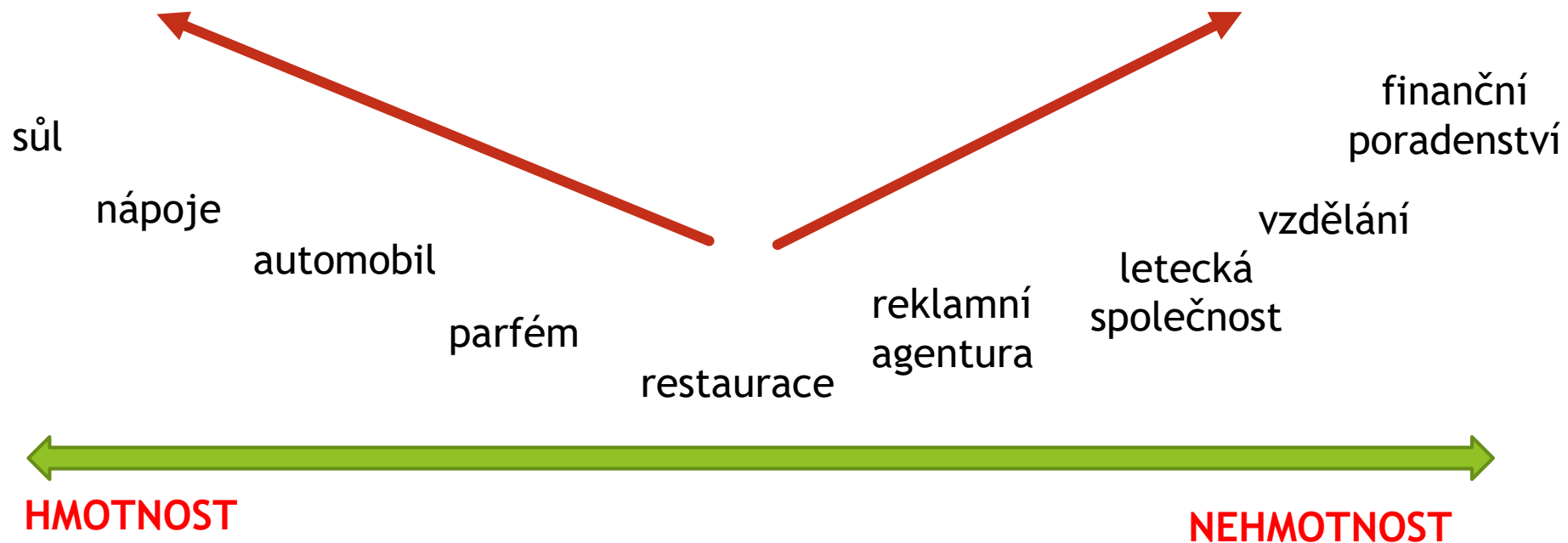
Autobusová přeprava Praha - Brno

- ▶ **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!**
- ▶ **2024:** 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!**



3. VLASTNOSTI SLUŽEB

| | |
|---|---------------|
| <ul style="list-style-type: none">✓ Nehmotnost✓ Neoddělitelnost (technologická distribuce, zákazník jako spolu- producent)✓ Heterogenita✓ Zničitelnost (pomíjivost)✓ Nemožnost vlastnictví | SLUŽBA |
|---|---------------|



MÍRA ZHMOTNĚNÍ SLUŽEB

MÍRA ZHMOTNĚNÍ SLUŽEB

VÝROBEK + SLUŽBA



X

SLUŽBA + VÝROBEK



4. KLASIFIKACE SLUŽEB

- ▶ Nejčastěji se používá tři sektorové členění. Teorie tří sektorů rozděluje ekonomické činnosti na primární sektor (zemědělskou výrobu a těžbu surovin), sekundární sektor (průmyslovou výrobu) a terciární sektor (činnosti produkující služby).
- ▶ **Terciární sektor** zahrnuje všechna odvětví lidské činnosti, jejichž podstatou je poskytování služeb, tedy poskytování práce, znalostí, finančních prostředků, infrastruktury, výrobků nebo jejich vzájemná kombinace.
- ▶ V současné době je platná v rámci EU statistická klasifikace ekonomických činností (Nomenclature Générale des Activités Économiques dans les Comunités Européennes - NACE), kterou členské státy EU respektují a přiměřeně si ji modifikují - CZ - NACE.
- ▶ V České republice se skládá z 21 sekcí A-U, z toho sekce A - Zemědělství, lesnictví a rybářství, sekce B - Těžba a dobývání, sekce C - Zpracovatelský průmysl. Sekce D - U zaujímají služby, z toho sekce D a E, představují služby obecného hospodářského zájmu, sekce F-N služby převážně komerční (zaměřené na zisk, poskytované soukromými tržními poskytovateli), sekce O-T veřejné služby poskytované veřejnými a soukromými netržními poskytovateli.

KLASIFIKACE SLUŽEB - CZ-NACE

- D** - Výroba a rozvod elektřiny, plynu, tepla a klimatiz. vzduchu
- E** - Zásobování vodou; činnosti související s odpady a sanacemi
- F** - Stavebnictví
- 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
- T** - Činnosti domácností
- U** - Činnosti extraterritoriálních organizací a orgánů

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.
- ▶ Služby orientované na domácí nebo zahraniční trh.
- ▶ ...

5. MARKETINGOVÝ MIX SLUŽEB

| | | | |
|--------------------------|---|--|--|
| Product | Produkt | | |
| Price | Cena | | |
| Place | Distribuce | | |
| Promotion | Marketingová komunikace (Propagace – ne!) | | |
| People | Lidé | | |
| Physical evidence | Materiální předpoklady | | |
| Process | Procesy | | |

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 PRICE) | 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



PROCES STP

STP = SEGMENTING - TARGETING - POSITIONING

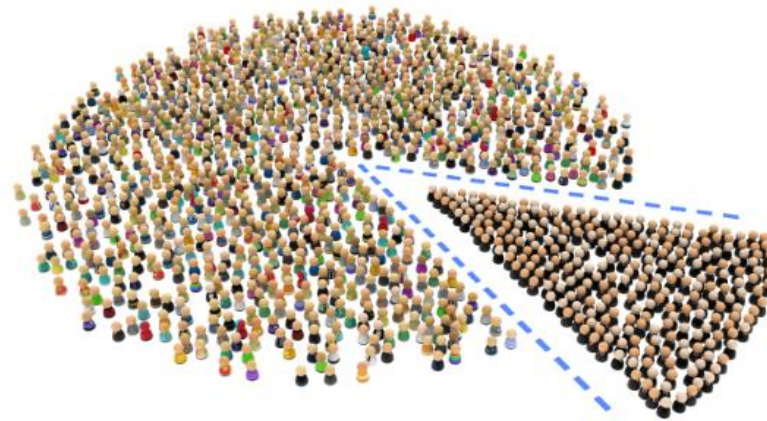


STP = 1. Segmentace - 2. výběr cílové skupiny - 3. tvorba pozice



1. SEGMENTACE

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



Specifické cílové skupiny!

DEMOGRAFICKÁ SEGMENTACE - VĚK „GENERAČNÍ MARKETING“

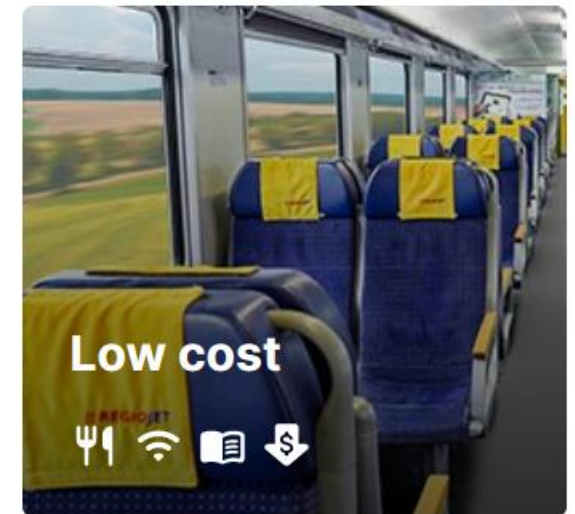
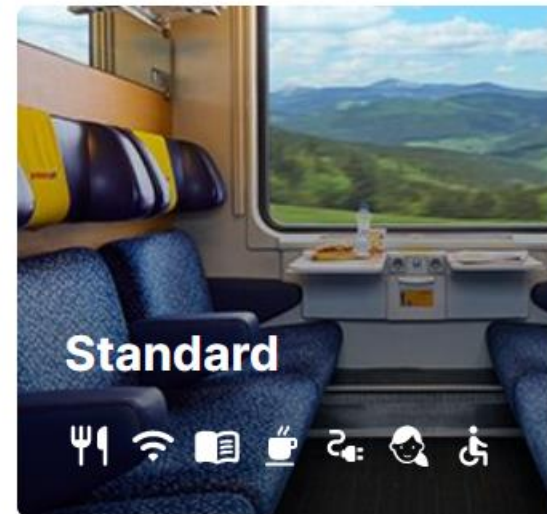
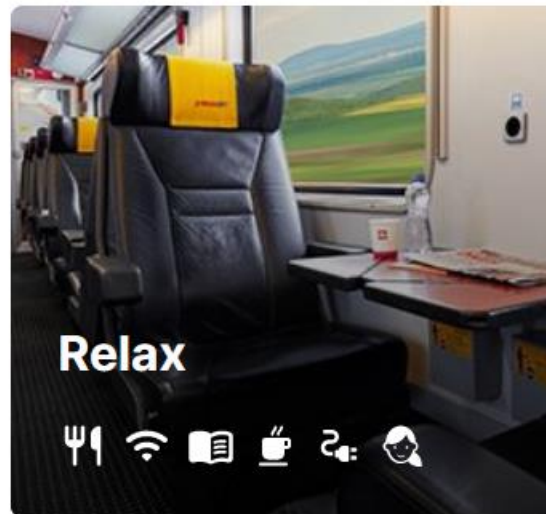
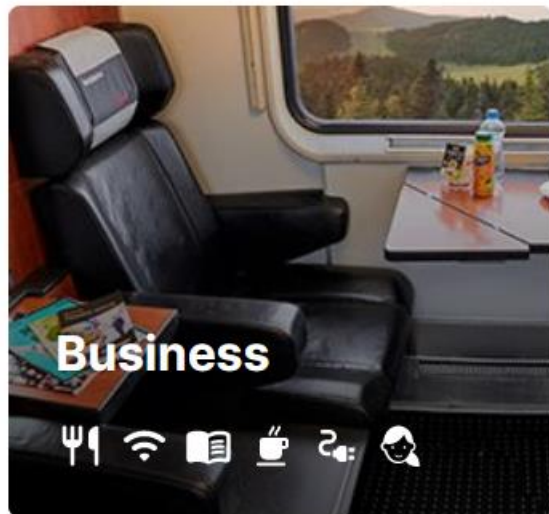
- ▶ Generace Baby Boomers ⇨ 1945 - 1964
 - ▶ Generace X ⇨ 1965 - 1980
 - ▶ **Generace Y ⇨ 1981 - 1996 ⇨ „Millenials“, „iGen“, „Net generation“**
 - ▶ **Generace Z ⇨ 1997-2014**
 - ▶ **Generace Alfa ⇨ 2015+**
- ▶ **Digitální přistěhovalci (digital immigrants) X digitální domorodci (digital natives).**



BEHAVIORÁLNÍ SEGMENTACE

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

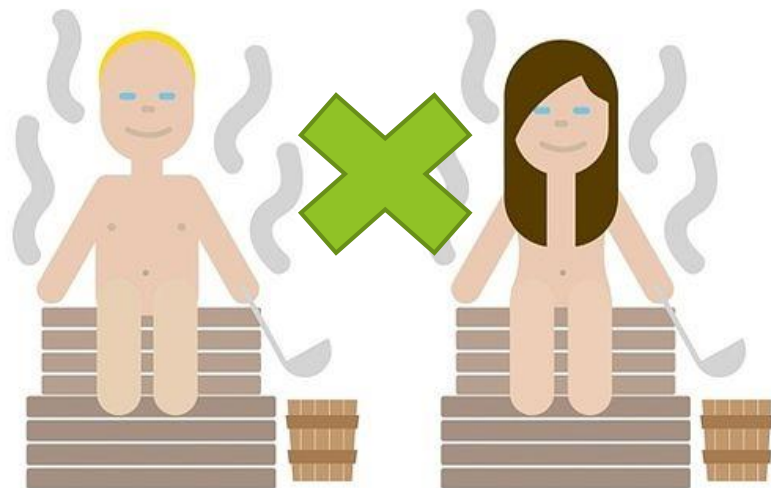
Naše autobusové třídy



DEMOGRAFICKÁ/BEHAVIORÁLNÍ SEGMENTACE

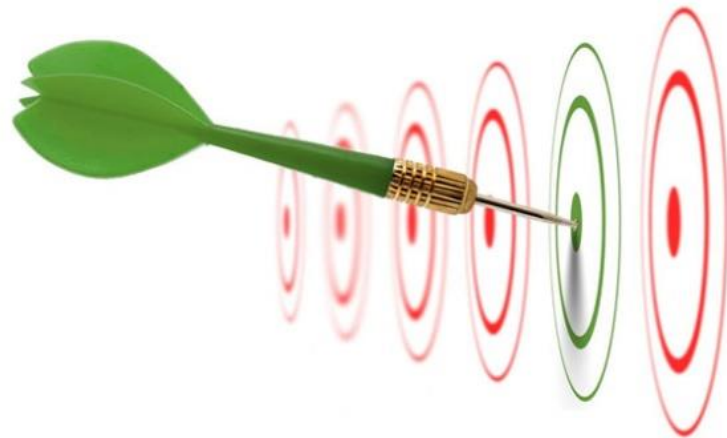


OPAČNÁ SEGMENTACE



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.
- ▶ Vytvoření image služby nebo značky a umístění do podvědomí zákazníků (hotel Hilton, wellness - zámek 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, VŠ ekonomické, finanční služby - komoditizace, ...).
- ▶ **Přehnaný** - přehnané upozorňování pouze na jediný přínos daného produktu (Mountfield - cena).
- ▶ **Matoucí** - příčinou může být nekonzistentní komunikace nebo špatně zvolené distribuční kanály (prodej značkového zboží v supermarketech, hypermarketech, webová prezentace hotelu a skutečnost, renomovaná čerpací stanice - nekvalitní benzín, ...).

REPOSITIONING

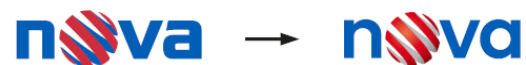
- ▶ Změna dosavadní vytvořené pozice.
- ▶ Velký důraz kladen na marketingovou komunikaci.
- ▶ Coop, Česká spořitelna, ...

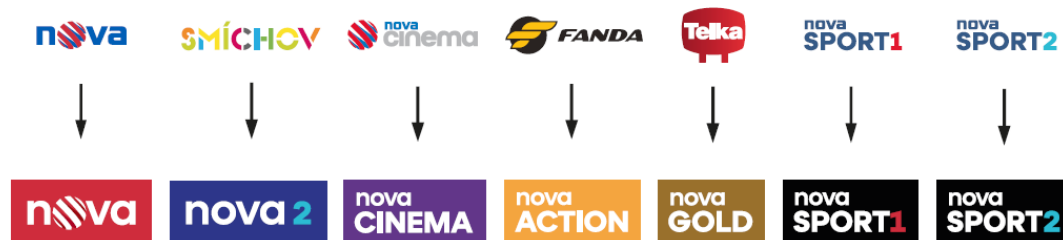


REPOSITIONING VERSUS REBRANDING

- ▶ **Repositioning** = název firmy zůstává, ale image a poselství vůči veřejnosti je žádoucí změnit.
- ▶ **Rebranding** = změna názvu firmy.
- ▶ **Repositioning + Rebranding** = vytváří obraz současné, úspěšné a ziskové společnosti.

NOVÁ LOGA SKUPINY

 nova → nova



4. CHOVÁNÍ ZÁKAZNÍKŮ NA TRHU SLUŽEB

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

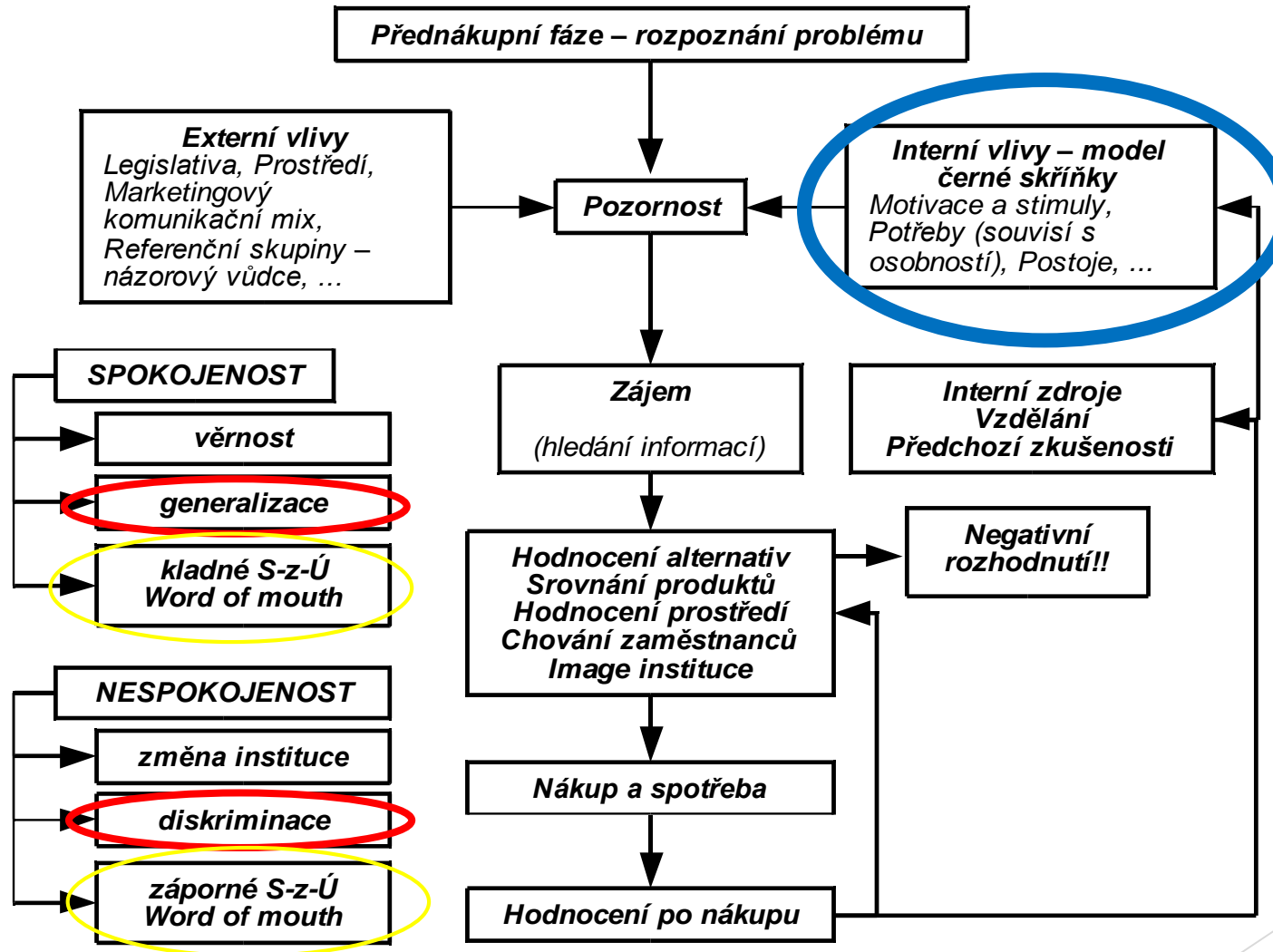


AFFLUENTNÍ KLIENT

- ▶ Jsou aktivní, sebevědomí, nároční, dost vydělávají a chtějí si něco užít.
- ▶ O své peníze se starají, plánují a vybírají si.
- ▶ Nejsou to „milionáři“. Jenže *na utrácení „mají dost“*.



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 zejména vlastní zkušenost.
- ▶ Způsob redukce „ponákupní“ disonance.
- ▶ Levné X ztráta kontroly nad šířeným obsahem.
- ▶ **pWoM X eWoM!!!**
- ▶ **Negativní WOM se šíří rychleji než pozitivní!!!**

DĚKUJI ZA POZORNOST.

