



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**

OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

Nákupní marketing

Nákup služeb



Služby

- Každý z nás si občas **pronajímá** určitý benefit.
- Pokaždé když odcházíte od kadeřníka, z nedělního fotbálku, z kina nebo od maséra jste jej obdrželi.
- Nestali jste se vlastníky (kadeřníka, klubu, kina, maséra), přesto jste nabyli konkrétní hodnotu. Bez vlastnictví.
- Těchto možností, jak získat hodnotu aniž bychom získali vlastnictví hmotného produktu, je stále více.
- Sektor služeb neustále **roste** a vytváří pro firmy nové příležitosti.



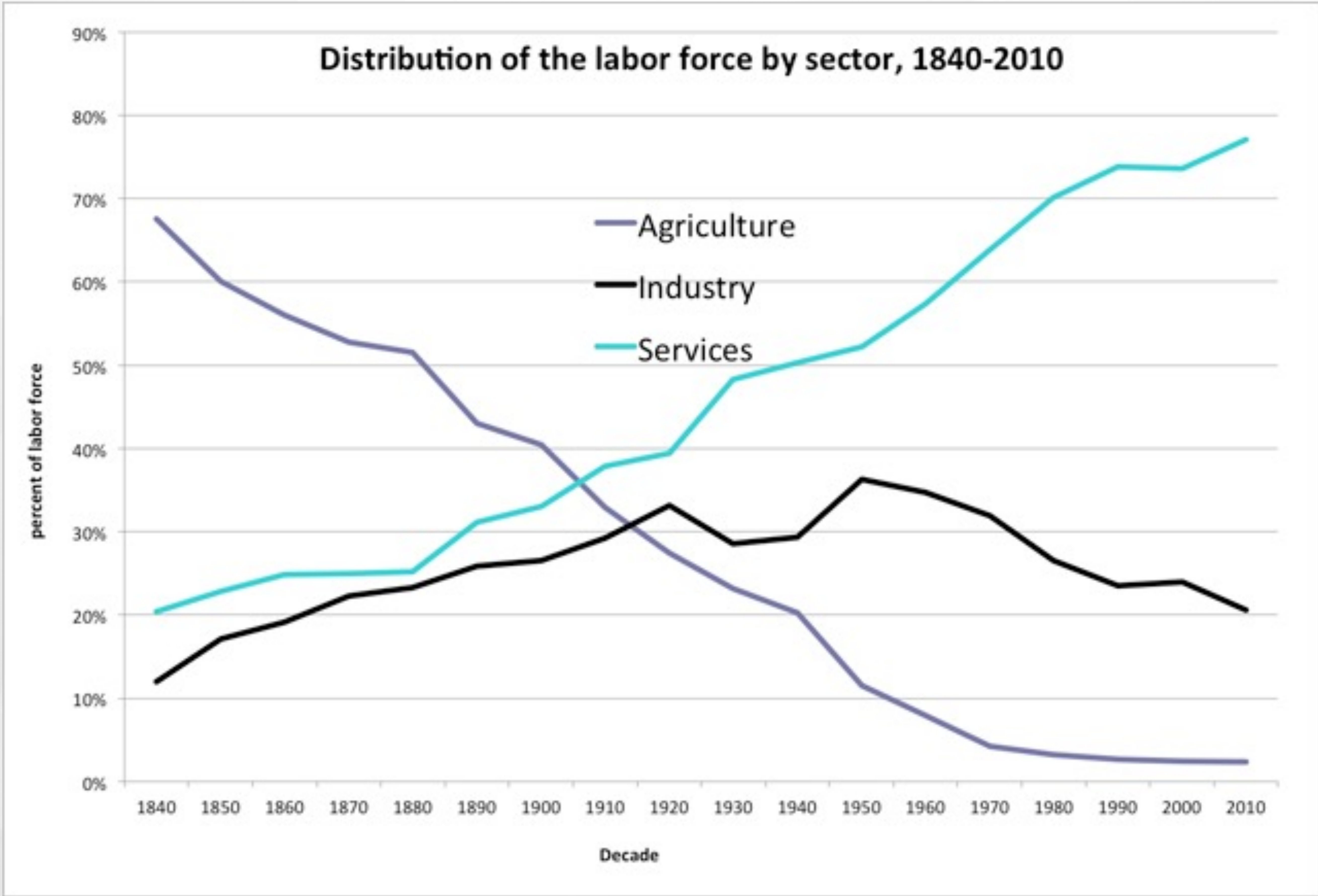
Vývoj služeb



- Jak ekonomika roste, mění se dramaticky relativní podíl na zaměstnanosti mezi zemědělstvím, výrobou a službami.
- V této oblasti dnes v USA pracují tři čtvrtiny aktivního obyvatelstva a na tvorbě HDP se služby podílejí 70 %.
- V posledních desetiletích tam vznikají nové pracovní příležitosti téměř výhradně ve službách.

<https://data.worldbank.org/indicator/NV.SRV.TETC.ZS>





Specifické vlastnosti služeb

- Nehmotnost
- Heterogenita
- Neoddělitelnost
- Pomíjivost



KONZUMACE VÝSTUPU



KONZUMACE PROCESU



Jaká je úloha marketingu ve službách?

- Vhodně propojit proces produkce a proces spotřeby.
- Zajistit, aby zákazník vnímal kvalitu služby a hodnotu, která mu je poskytována.
- Zajistit, aby firma se zákazníkem vybuchovala dlouhodobý vztah.



	Změna subjektu - lidí	Změna objektu - majetku
Změna ve hmotném světě	Zaměření na lidské tělo <ul style="list-style-type: none"> • Masáž • Kadeřnictví • Doprava 	Zaměření na majetek <ul style="list-style-type: none"> • Plynař • Topenář • Prádelna
Změna v nehmotném světě	Zaměření na lidskou mysl <ul style="list-style-type: none"> • Vzdělávání • Psychoterapie • Festival 	Zaměření na data a informace <ul style="list-style-type: none"> • Účetnictví • Bankovníctví • Právní služby



Zaměření na lidské tělo

- Produkce služby a její spotřeba probíhají najednou, což většinou znamená, že musí být zákazník fyzicky přítomný na určitém místě.
- To vyžaduje **dobré plánování lokalizace** takového místa, **správný design celého procesu** služby a **efektivní správu objednávek a rezervací**.
- Je nutná **aktivní kooperace** se zákazníkem, který je v podstatě spolutvůrcem služby.
- U kadeřníka musíte občas zůstat nehybně sedět, občas naklonit nebo natočit hlavu.



Zaměření na majetek

- Nebývá podmínkou, že by byla produkce služby spojena s její spotřebou.
- To umožňuje firmě mnohem **jednodušeji plánovat**.
- Například opravář plynového kotle může do domácnosti přijít na opravu kdykoliv, kdy je doma jakýkoliv odpovědný člen rodiny.
- Zákazník **není zapojen** a často se jedná jen o poskytnutí a následně vyzvednutí věci.
- Někdy se stává, že chce mít zákazník funkci **supervizora** a proto dohlíží na poskytovatele služby.
- Při výměně pneumatik postává u pracovníka a může mít **doplňující dotazy**.
- V tomto ohledu je nutné službu pečlivě navrhnout tak, aby například nedocházelo v důsledku přítomnosti klienta k narušení soustředění pracovníka. Nebo pracovník nepůsobil nezdvořile.



Zaměření na lidskou mysl

- Změny v nehmotném světě je často možné digitalizovat (text, řeč, hudba, obrázky nebo video).
- Služba v této kategorii může být **uložena** na nějaký druh média.
- To samé divadelní představení může být spotřebováváno opakovaně.
- Zákazníci nemusí být nutně přítomni, přesto některé benefity takových služeb **nelze nikde zaznamenat** a znovu opakovat.
- Koncerty takzvaně na živo přináší zákazníkovi zcela jiné **emoce**, než záznam sledovaný z tepla domova.
- Vývoj virtuální reality otevírá nové možnosti záznamu a opakované konzumace služeb zaměřených na lidskou mysl.



Zaměření na data a informace

- **Informace** jako produkt je nejméně hmotným typem služby.
- Existuje velmi **tenká linie** mezi službami zaměřenými na data a informace a službami zaměřenými na lidskou mysl.
- Například bankéř provede analýzu plateb hypotéky klienta.
- To vypadá na práci s daty a informacemi.
- Pokud ovšem tyto informace použije, aby klienta poučil o nových možnostech splácení, jedná se o **službu zaměřenou na lidskou mysl**, jelikož je jejím cílem klienta vzdělávat.



Outsourcing

- V praxi jde o vyčlenění služeb, procesů nebo zdrojů (zejména ICT či infrastruktury) a činností mimo organizaci formou dlouhodobého smluvního vztahu.
- Vyčleněné služby, procesy a činnosti jsou zajišťovány externím dodavatelem (poskytovatelem).
- Umožňuje docílit lepšího poměru cena/výkon.
- Týká se většinou činností mimo core business.
- Co přináší outsourcing:
 - Uvolnění zdrojů, zvýšení flexibility, snížení rizik, snížení provozních nákladů, přístup ke kvalitnějšímu vybavení a lidem.



Nákup služeb

- Snaha o snižování nákladů při nákupu služeb vede k úspoře mezi 10% - 29%. U zboží je to jen 5% - 17%.
- Bohužel postupy a metody nákupu zboží nefungují stejně také v oblasti služeb.
- Určit co znamená v oblasti služeb kvalitu je mnohem náročnější.
- Je vyžadována také mnohem vyšší míra kolaborace mezi nakupujícím a prodávajícím.



Nákup služeb výzkum mezi manažery

1. Proces nákupu služeb je odlišný od nákupu zboží a materiálu.
2. Služby se nakupují mnohem méně „profesionálně“.
3. Definovat specifikaci produktu je u služby náročnější.
4. Měká kritéria (důvěra a otevřenost) jsou u služeb využívána mnohem častěji než ty tvrdá (cena a kvalita).
5. Nabídky poskytovatelů služeb lze velmi těžko porovnávat.
6. Lze jen velmi složitě určit „dobrou“ cenu a stanovit hodnotu.
7. Je mnohem těžší měřit výkon dodavatele.
8. Stanovit TCO je mnohem složitější.



Proces nákupu služeb

- Nehmotnost znemožňuje nákupčímu ohmatat si službu, vyzkoušet ji předem, či ji vrátit.
- Vysoká míra odbornosti u některých služeb komplikuje nákupčímu posuzovat kvalitu.
- Často je nutné nákupčího a následně také osoby užívající službu vzdělávat. Zvědomit jim co je ve skutečnosti za dané peníze a v daném čase možné zvládnout.
- Nakupující firma má dvojí roli. Zákazník a spolutvůrce služby.



Proces nákupu služeb

- V mnoha firmách není nákup služeb považován za strategicky důležitý.
- Často není zapojeno nákupní oddělení, což vede k nákupu nekvalitních služeb od neautorizovaných poskytovatelů.



Problémové oblasti při nákupu služeb

1. Specifikace služby
2. Definice obsahu SLA*
3. Hodnocení výkonu dodavatele

*Service Level Agreement



1. Specifikace služby

- Nejčastějším problémem je absence cílů nákupu.
- Co konkrétně má služba ve firmě způsobit?
- Čemu má firma pomáhat, co je jejím cílem?
- Proč ji nakupujeme?
- Jak zapadá do naší celkové business strategie?
- Tato specifikace pak ovlivní SLA i hodnocení (evaluaci) dodavatele.



1. Specifikace služby

- Nutným krokem je definování stakeholders.
- Koho se nákup týká, kdo bude službu využívat a jak mu může doručit hodnotu: musíme znát jejich specifické cíle.
- Existují čtyři základní typy specifikace nákupu služby, které si ukážeme na příkladu.



1. Specifikace služby – nákup konzultací

SPECIFIKACE VSTUPU

- Úroveň zkušeností agentury
 - Čas po který budou konzultace poskytovány

SPECIFIKACE PROCESU

- Pravidelné setkávání k redefinování marketingové strategie firmy

SPECIFIKACE VÝSTUPU

- Implementace redefinované marketingové strategie do firemních procesů

SPECIFIKACE VÝSLEDKU

- Zvýšení obrátu firmy o 10% pomocí redefinované marketingové strategie



2. Definice obsahu SLA

- SLA – Service Level Agreement
- Specifikace výsledku vede k stanovení jednoduchých KPI, které společně s dodavatelem chceme dosáhnout.
- Dodavatel je v tomto případě nucen zahájit sérii doplňujících otázek k rozdělení úloh a pravomocí.
- Poskytuje totiž část hodnoty v hodnototvorném řetězci odběratele a přejímá za část jeho úspěchu na trhu zodpovědnost.



2. Definice obsahu SLA

- SLA je společná dohoda podepsaná oběma stranami.
- V podstatě se jedná o tvorbu samotného produktu prodejce za přítomnosti odběratele.
- Výsledkem je shoda dodavatele a odběratele na interakcích, které budou následovat.
- Je jasné, že v takovém nastavení je nutné sladit podnikové kultury, postoje, chování, procesy a systémy.



3. Hodnocení výkonu dodavatele

- Při dodržení postupu specifikace a naplnění SLA je hodnocení dodavatele velmi jednoduché.
- Podle specifikace služby hodnotíme:
 - VSTUP
 - PROCES
 - VÝSTUP
 - VÝSLEDEK
- Zodpovědnost za výsledek přijímají jen ti nejlepší dodavatelé služeb!



Brief

- Brief je nejdůležitější informace, kterou klient poskytne agentuře.
- Je to dokument, který určuje vztah mezi klientem a agenturou od zadání práce až po zhodnocení jejího výsledku.
- **1/ Projekt a jeho řízení**
- **2/ Kde jsme teď?**
- **3/ Kam se chceme dostat?**
- **4/ Co děláme pro to, abychom se tam dostali?**
- **5/ Ke komu se obracíme?**
- **6/ Podle čeho poznáme, jak jsme uspěli?**
- **7/ Praktické informace – rozpočet, časový plán, jiná omezení**
- **8/ Schvalování**



Děkuji za pozornost

