



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**

OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

Marketing

Úvodní tutoriál





ROBE[®]



COLVIA



E-BLUE



MEPAC CZ

FRÝDEK
MÍSTEK



CRRL | CENTRÁLNÍ
REGISTR
REFERENČNÍCH
LISTŮ

S □ D

Intelix
Moderní elektroinstalace

GUMbooks[®]
advertising systems

MORAVEC
KVALITNÍ PONOŽKY



ARR
AGENTURA PRO REGIONÁLNÍ ROZVOJ
REGIONAL DEVELOPMENT AGENCY OSTRAVA



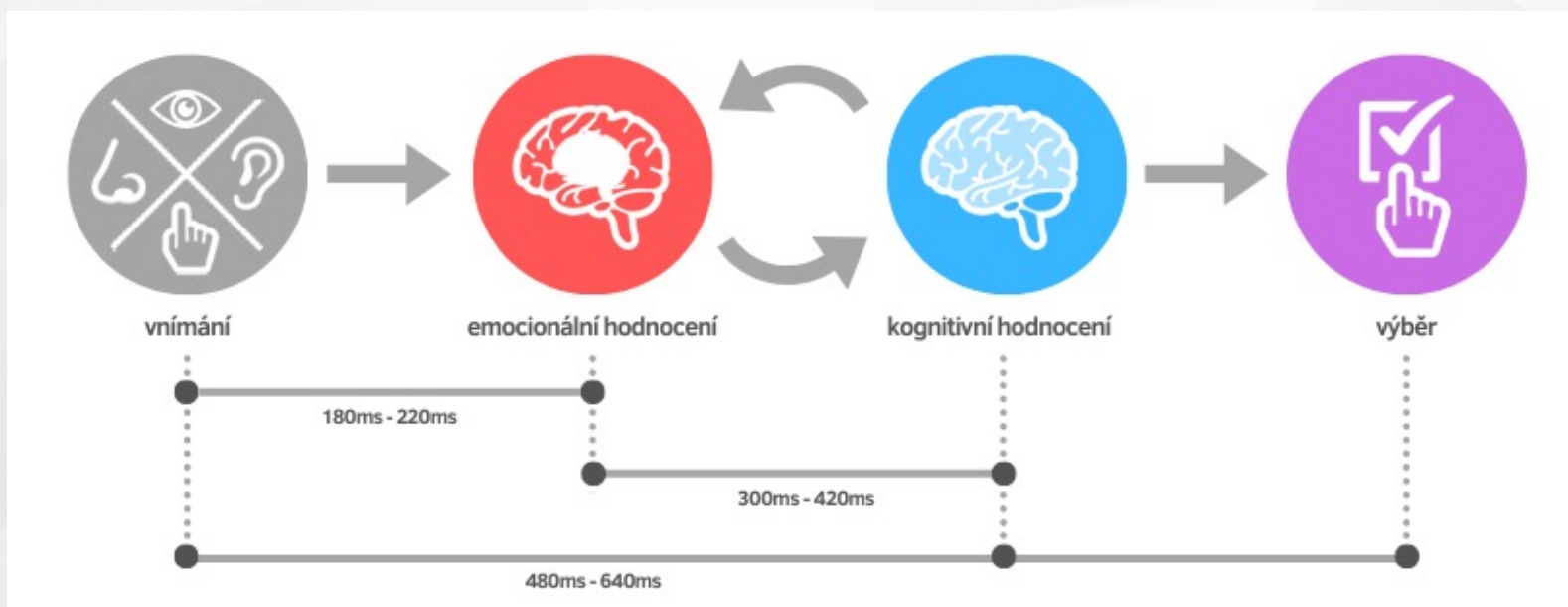
Emoce vs Rozum



Rozhodujete se spíše emocionálně nebo racionálně?



Rozhodovací proces

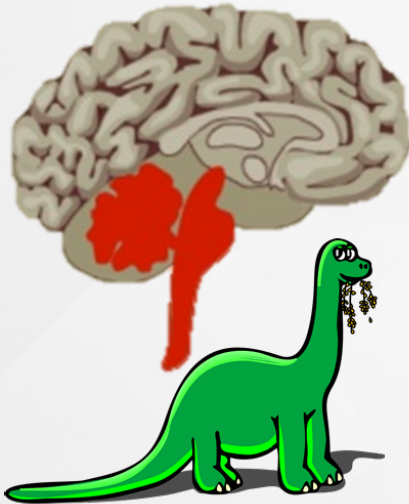




Rozhodovací proces

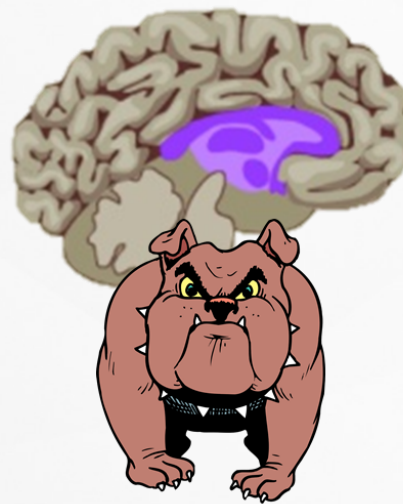
Mozkový kmen

Vitální funkce



Limbický systém

Emoce



Neokortex

Rozum



Rozhodovací proces

- K čemu slouží limbický systém?
- Tvoří emoce, chování a paměť
- Aktivuje fight or flight mód:
 - tygr -> strach -> útěk -> přežití -> geny
- Usnadňuje rozhodování o koupi



Jak se tedy rozhodujeme?

- Dva systémy:
 - Systém 1: instinktivní, emocionální, podvědomý
 - Systém 2: pomalejší, rozumný, vědomý
- Naše životy dominantně řídí systém 1
- Systém 2 je pomalý ale umí velmi dobře některé důležité věci jako je učení se a plánování



Podvědomí

- Neplést s povědomím!
- Fungujeme na autopilota, jelikož máme limitované zdroje energie.
- Náš mozek prostě šetří energii a řadu rozhodnutí udělá za nás mimo naše vědomí zcela instinktivně.



Podvědomí v praxi

- Proto může docházet k situacím, kdy vstupujeme do supermarketu bez jakéhokoliv plánu co chceme na večeři a o pár minut později máme všechny potřebné ingredience.
- Přesto, že v průměrném supermarketu je 40 000 položek ze kterých je možné nakombinovat miliony receptů. Systém 1 nám pomohl.
- Proč? Protože nikdo by racionálně v systému 2 nebyl schopný odejít z obchodu pokud by zkoumal detailně všechny možnosti.
- Čím více proměnných do rozhodování zapojíme, tím větší šance je, že dospějeme k rozhodovací paralýze. Jako Sheldon zde: https://www.youtube.com/watch?v=gZA2770_f84



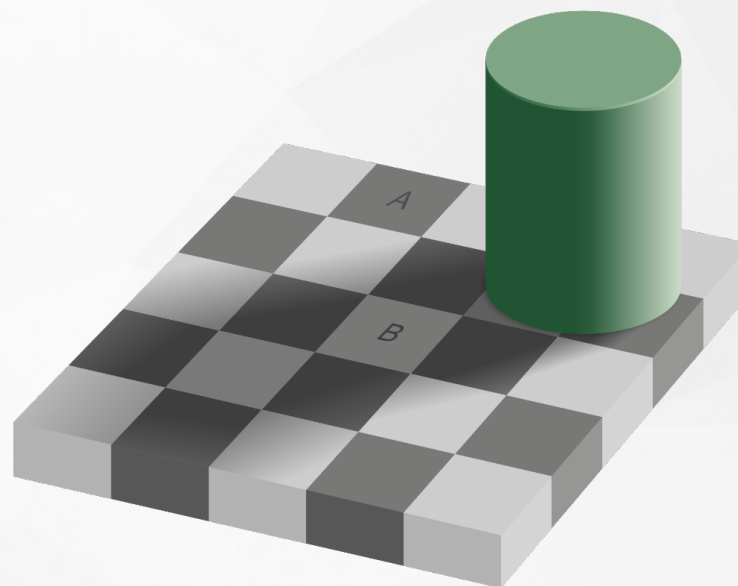
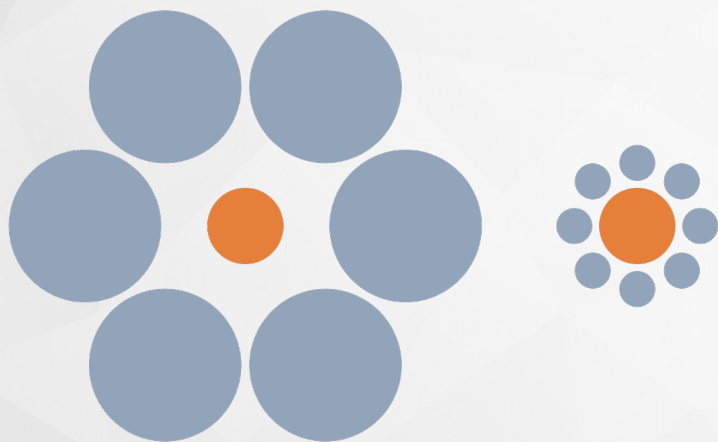
Výzkumy a fakta

- Mozek tvoří 2% váhy lidského těla, ale spotřebuje 20% energie.
- 2% z této energie spotřebuje náš mozek na vědomé procesy, zbytek si vezme podvědomí.
- 70%-80% rozhodnutí obecně je nevědomých
- 90% všech rozhodnutí něco koupit se také děje v podvědomí.



Chyby v našem myšlení - Zkreslení (Biases)

- Pokud víme, že my i zákazníci jedeme většinu dne na autopilota, vyvstává otázka, zda tento autopilot (systém 1) nedělá nějaké chyby.



Základní zkreslení (Biases)

- Sociální důkaz (potvrzení)
- Kotvení
- Zkreslení o dostupnosti

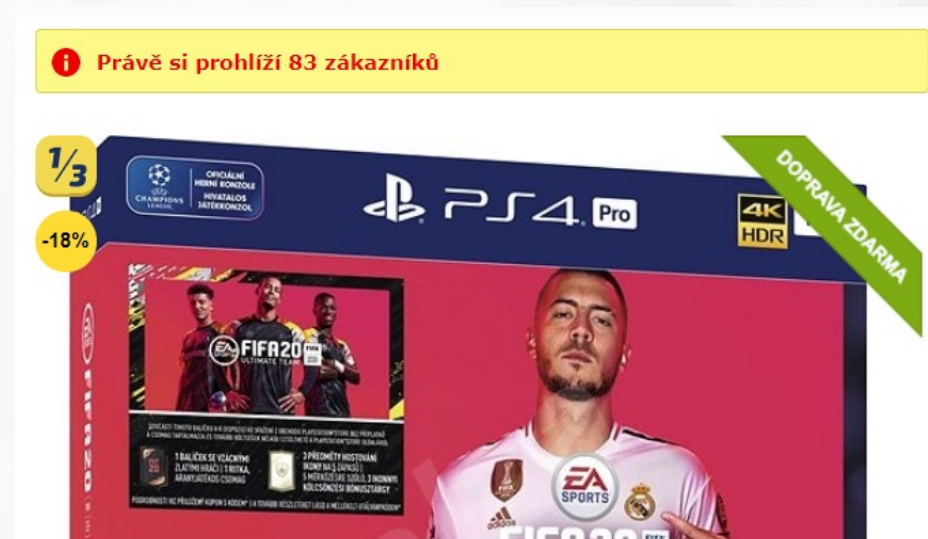
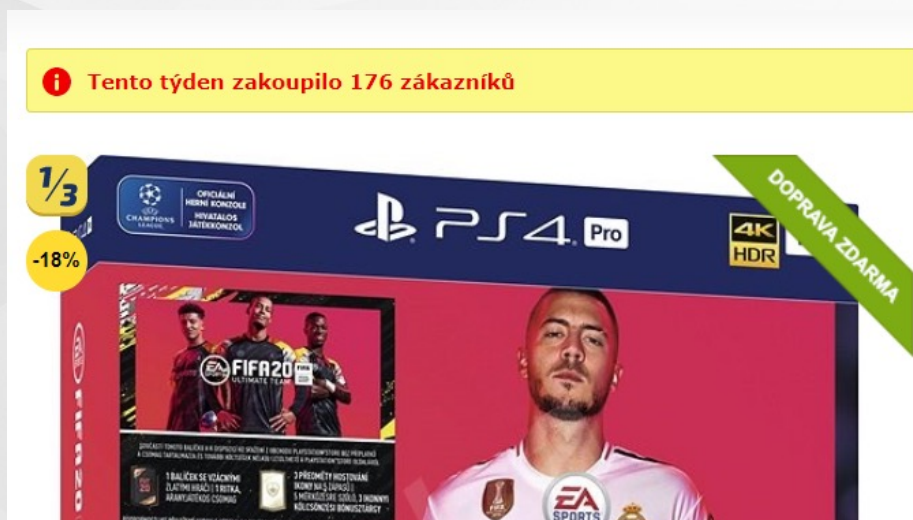


Sociální důkaz (potvrzení)

- Situace, kdy se lidé dívají na chování ostatních a využívají jej pro formování svých vlastních rozhodnutí.
- Ke zkreslení dochází nevědomě a spočívá v tom, že si jedinec myslí, že uspokojuje jinou potřebu v Maslowově pyramidě.
- Vybírat si značku podle toho jaký má tržní podíl (chci to co mají všichni) je naprosto běžné.
- Příklad je výběr stánku s medovinou na jarmarku podle toho kde je větší fronta.
- Značky se často svou pozicí na trhu pyšní před zákazníky.
- Jsme sociální bytosti, proto je „social proof“ přirozenou součástí našeho rozhodování.



Sociální důkaz (potvrzení) - příklad



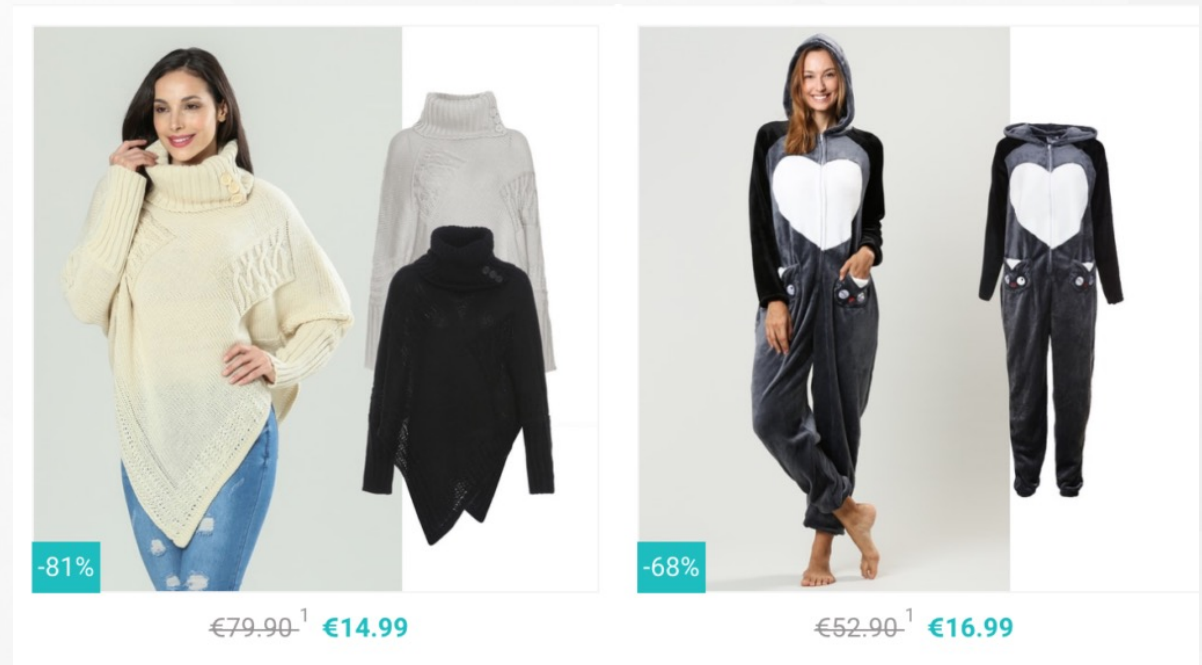
Kotvení

- Často se chytáme informací, které by nám pomohly se rozhodnout i když nejsou pro naši situaci relevantní.
- Příklad je, pokud se zeptáme dvěma způsoby na odhad velikosti populace Kanady.
 - V první variantě doplníme otázku tím, že Austrálie má 20 milionů obyvatel
 - V druhé pak informaci o tom, že má Austrálie 40 milionů obyvatel.
 - Lidé tyto země vnímají podobně proto využijí informaci o Austrálii – kotvu – a ta ovlivní jejich odpověď týkající se Kanady.
- Velmi podobný příklad jste si vyzkoušeli sami na semináři když zde byla informace podsunuta do vašeho podvědomí.



Kotvení

- Původní cena u produktu není relevantní. Měli bychom stávající cenu porovnávat s nabídkou konkurenčních produktů.
- To ale velmi často neděláme a původní cena je silná „kotva“ pro naše rozhodnutí.



Zkreslení o dostupnosti

- Přisuzujeme větší váhu událostem a věcem, na které si můžeme snadněji vzpomenout.
- Když jsou lidé v anglicky mluvících zemích tázáni na to, jestli je více slov které začínají na R (reading, red,...) nebo jejichž třetí písmeno je R (care, lord,...), většina odpoví první variantu.
- V jejich mysli jsou tyto slova dostupnější, proto jsou instinktivně početnější. Opak je ale pravdou.
- Totéž platí o představě usmrcení žralokem – hroši zabijí ročně více lidí!
- Roste důležitost marketingové komunikace a snahy dostat se co nejvíce do mentální dostupnosti.
- Lidé si snáze vybaví značky, které jsou jednoduché, srozumitelné a které vidí často.



Co je marketing?



CO JE A CO NENÍ MARKETING?

Marketing není reklama nebo propagace, to jsou pouze jeho dílčí funkce.

Úkolem marketingu není nalézání chytřejších způsobů, jak prodávat produkty.

Marketing není uměním prodat, co vyrobím, ale poznat, co vyrábět.

Je to proces identifikace a pochopení potřeb zákazníka a tvorby řešení, která poskytují zákazníkům spokojenost.



CO JE A CO NENÍ MARKETING?

Marketing není reklama nebo propagace, to jsou pouze jeho dílčí funkce.

Úkolem marketingu není nalézání chytřejších způsobů, jak prodávat produkty.

Marketing není uměním prodat, co vyrobím, ale poznat, co vyrábět.

Je to proces identifikace a pochopení potřeb zákazníka a tvorby řešení, která poskytují zákazníkům spokojenost.



CO JE A CO NENÍ MARKETING?

Marketing není reklama nebo propagace, to jsou pouze jeho dílčí funkce.

Úkolem marketingu není nalézání chytřejších způsobů, jak prodávat produkty.

Marketing není uměním prodat, co vyrobím, ale poznat, co vyrábět.

Je to proces identifikace a pochopení potřeb zákazníka a tvorby řešení, která poskytují zákazníkům spokojenost.



CO JE A CO NENÍ MARKETING?

Marketing není reklama nebo propagace, to jsou pouze jeho dílčí funkce.

Úkolem marketingu není nalézání chytřejších způsobů, jak prodávat produkty.

Marketing není uměním prodat, co vyrobím, ale poznat, co vyrábět.

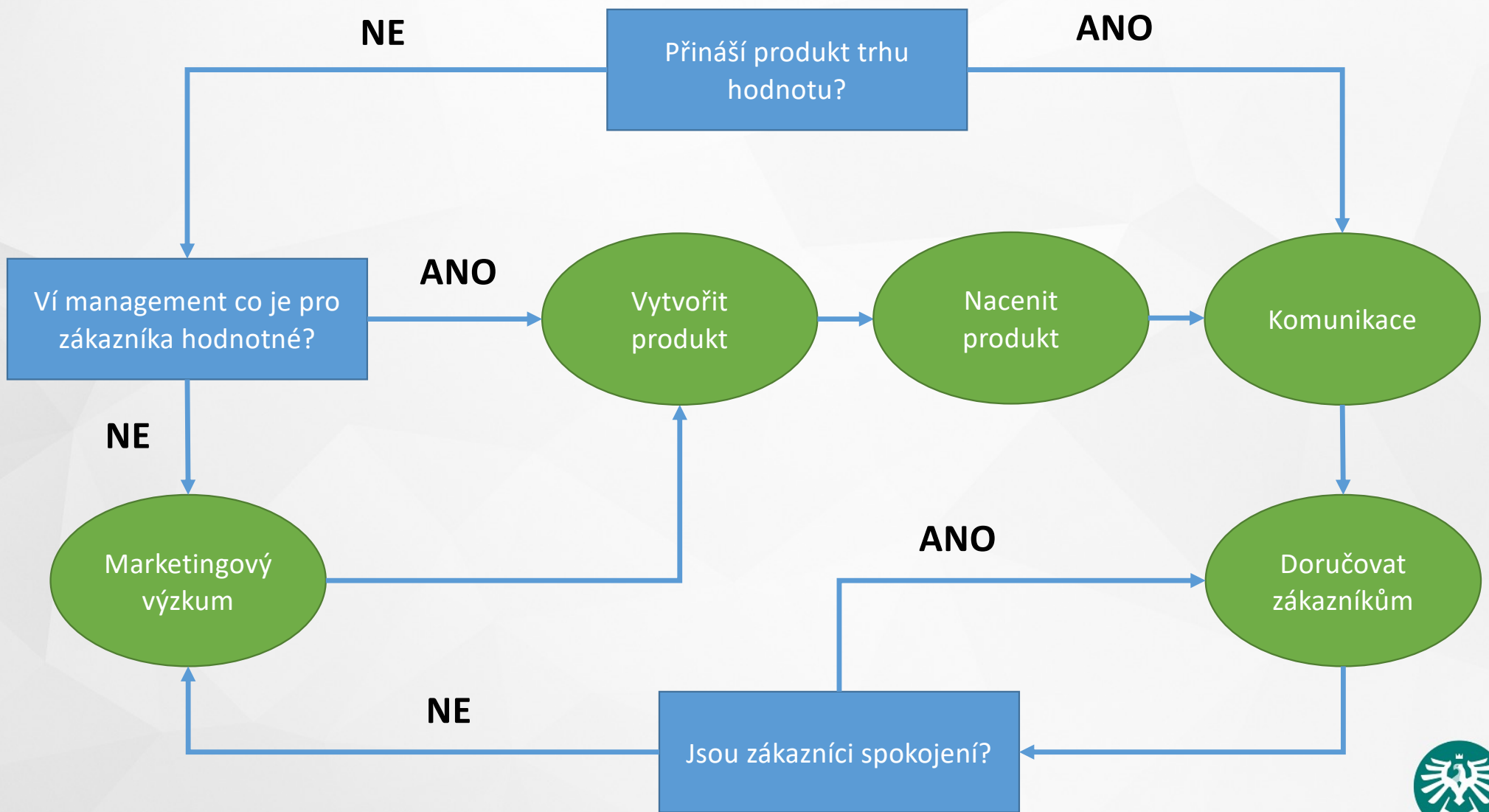
Je to proces identifikace a pochopení potřeb zákazníka a tvorby řešení, která poskytují zákazníkům spokojenost.



Definice

Marketing je proces doručování hodnoty





Proces

- Poznat potřeby zákazníka
- Vytvořit nebo naplnit přání zákazníka
- Doručit hodnotu ve formě produktu
- Komunikovat produkty a hodnotu kterou přináší
- Transakce
- Opakování transakce
- Paralelně s tímto procesem probíhají inovace

P.Drucker: „Podnikání to je marketing a inovace.“



Co je hodnota?



Očekávané benefits – náklady = očekávaná hodnota pro zákazníka

- Základní strategie zvyšování očekávané hodnoty:
- $\uparrow OB - N = \uparrow OH$
 - U nových nebo inovovaných produktů se jedná o nové užitečné vlastnosti produktu. Očekávané benefits u stávajícího produktu zvyšujeme marketingovou komunikací - hovoříme o produktu v superlativech. Dalším nástrojem je budování značky – zvyšujeme u zákazníků očekávání.
- $OB - \downarrow N = \uparrow OH$
 - Snižujeme náklady, které jsou spojené s koupí produktu. Může se jednat o snížení ceny, zlepšení dostupnosti produktu nebo zjednodušení služby.



Typy hodnoty

- **Sentimentální hodnota**

- Hodnota pouze pro člověka, který s produktem váže určitou významnou zažitou zkušenost.

- **Nevyčíslitelná hodnota**

- Hodnota je v tomto případě v unikátním procesu, který se uskutečnil před, během nebo po vytvoření produktu.

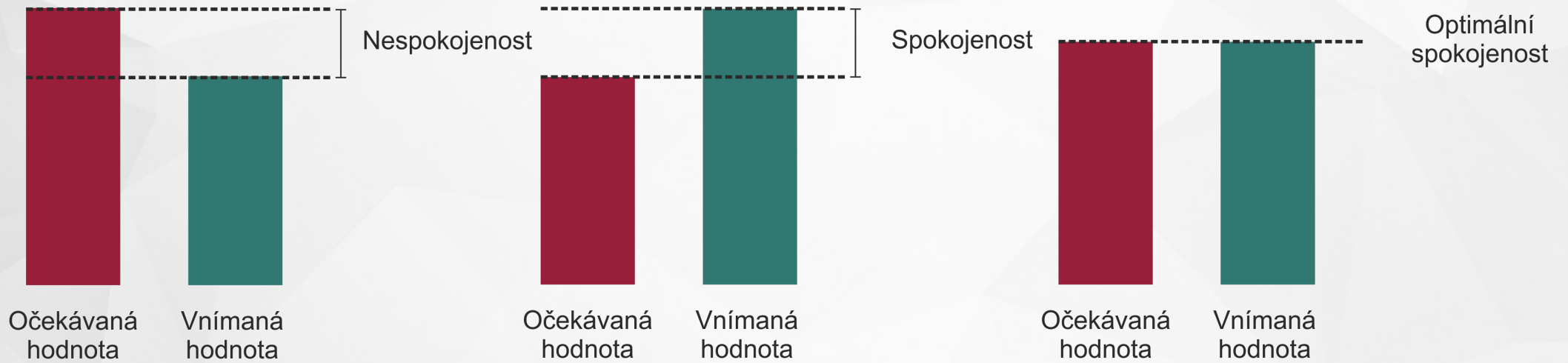
- **Hodnota očekávaná (Expected value)**

- **Hodnota vnímaná (Perceived value)**

- Rozdíl mezi hodnotou očekávanou a hodnotou vnímanou rozhoduje o spokojenosti zákazníků.
- Jak se chová spokojený zákazník?

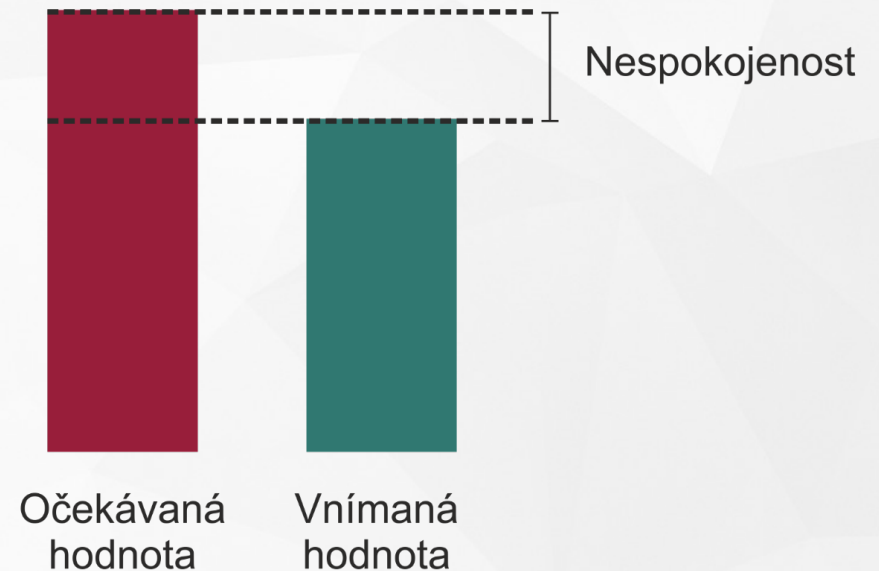


Jak vzniká spokojenost?



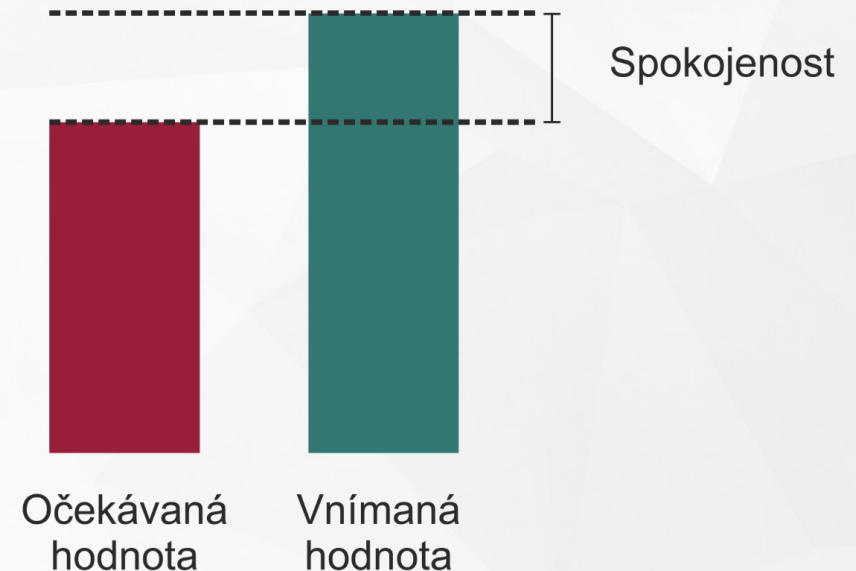
A) Nespokojenost

- Základní strategie snižování nespokojenosti:
- $\downarrow OH - VH = \uparrow$ Spokojenost
 - Jednoduše neslibovat to, co zákazník koupí produktu nezíská. Odrazí se ovšem na snížení konkurenceschopnosti produktu/značky.
- $OH - \uparrow VH = \uparrow$ Spokojenost
 - Zvyšovat vnímanou hodnotu pomocí inovací produktu, lepší komunikací skutečných benefitů, poskytnutí dodatečných služeb.



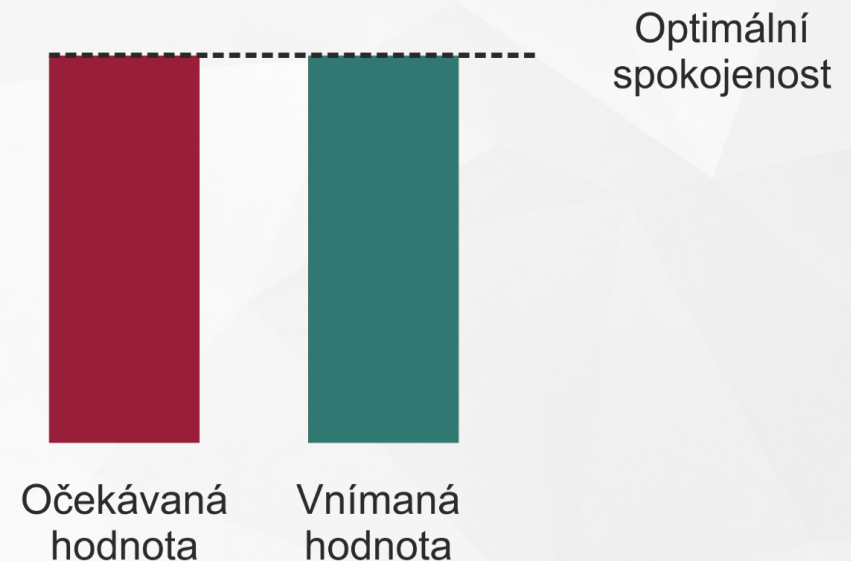
B) Spokojenost

- Základní strategie optimalizace spokojenosti:
- $\uparrow OH - VH = \text{Spokojenost}$
 - Zvyšováním očekávané hodnoty dojde ke zvýšení poptávky a silnější konkurenční pozici. Zákazník bude od produktu očekávat více a to také díky vysoké vnímané hodnotě dostane.



C) Optimální spokojenost

- Nastává tam, kde očekávání a následné vnímání hodnoty osciluje okolo společné hodnoty.
- Tento hypotetický stav zaručuje, že firma neslibuje něco co nemůže splnit, ale zároveň neslibuje tak málo, že by nebyla v konkurenci ostatních firem pro zákazníka atraktivní.



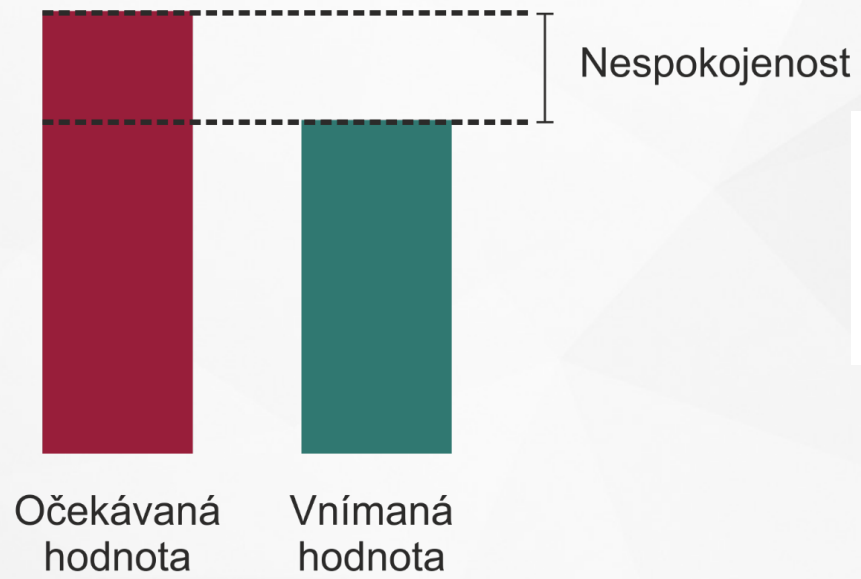
Příklad A)



- Restaurace na svém profilu na sociální síti Instagram ukáže zákazníkovi fotografii hamburgeru a slíbí, že se jedná o odležené hovězí maso největší kvality.
- Zákazník má vysoká očekávání a jde nakoupit.
- Realita neodpovídá očekávání. Maso je rozmražené, tudíž uvnitř vlažné. Houska deformovaná a ostatní ingredience také za nic moc nestojí.
- Zákazníková vnímaná hodnota je menší než očekávaná, což generuje nespokojenost.



Příklad A)



Může taková firma na trhu přežít?



Příklad B)



- Ta samá situace co se slibu restaurace týká. Tentorát ovšem doručí mnohem více než slíbila.
- Zákazníková vnímaná hodnota je větší než očekávaná, což generuje spokojenost.
- Pokud ovšem konkurenční restaurace nabízí podobný produkt s tím, že je schopná zvednout očekávání. Bude ve srovnání s konkurencí nabídka původní restaurace pro zákazníka méně atraktivní.



Příklad B)



Očekávaná
hodnota



Vnímaná
hodnota



Spokojenost



Příklad C)



- Opět ta samá situace co se slibu restaurace týká. Tentorát ovšem doručí přesně to, co slíbila.
- Zákazníková vnímaná hodnota je jen o něco málo větší než očekávaná, což generuje spokojenost.
- Zároveň se v konkurenci ostatních firem restaurace dostane v očekávané hodnotě vysoko.
- To, co je možné v této situaci přidat navíc a zvýšit tak vnímanou hodnotu je například úsměv a příjemné vystupování obsluhy. S těmito dalšími prvky marketingového mixu ve službách se seznámíte na dalších slidech.



Příklad C)



Očekávaná
hodnota



Vnímaná
hodnota



Optimální
spokojenost

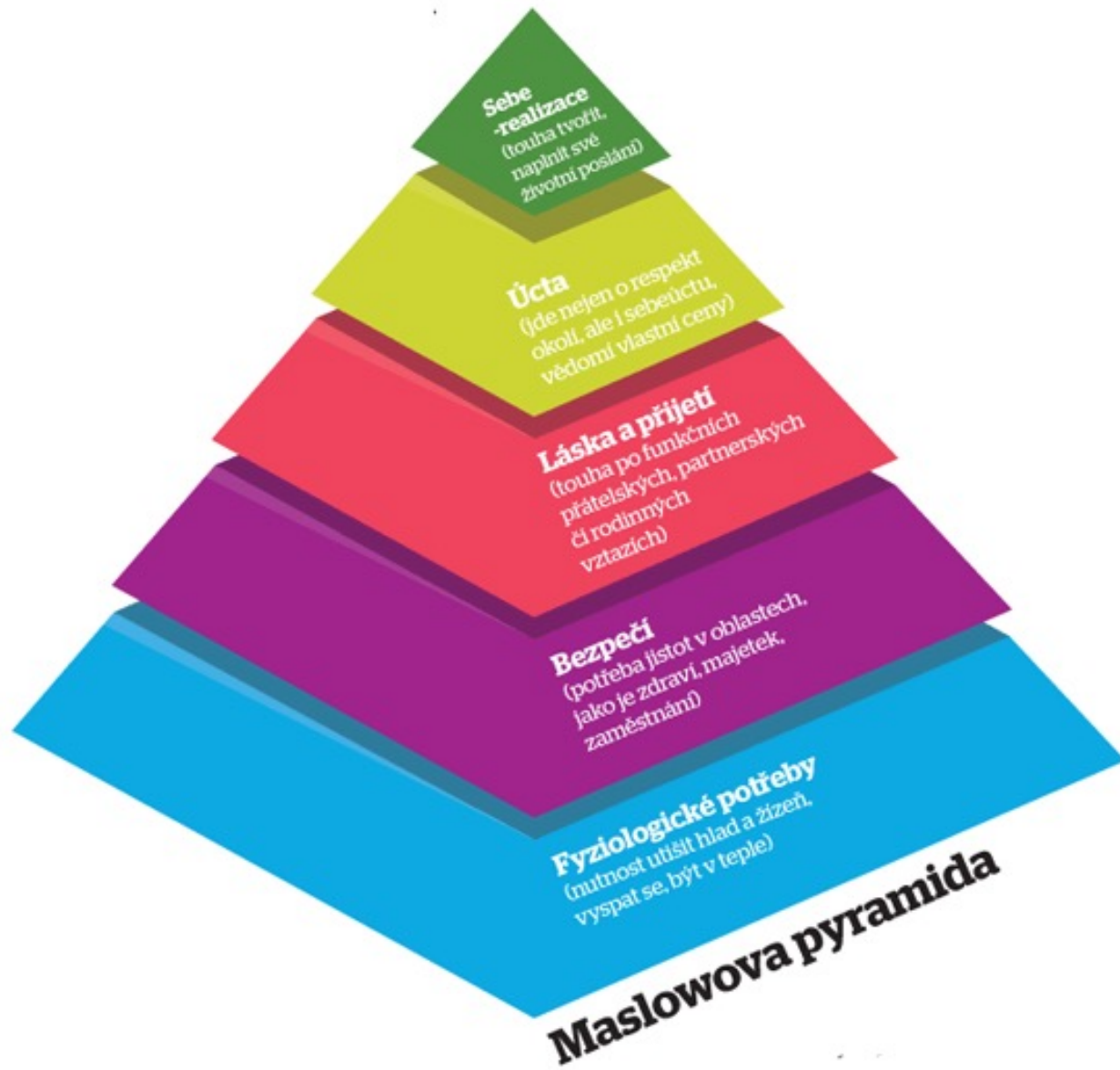


Co je potřeba?



**BASIC
HUMAN
NEEDS**



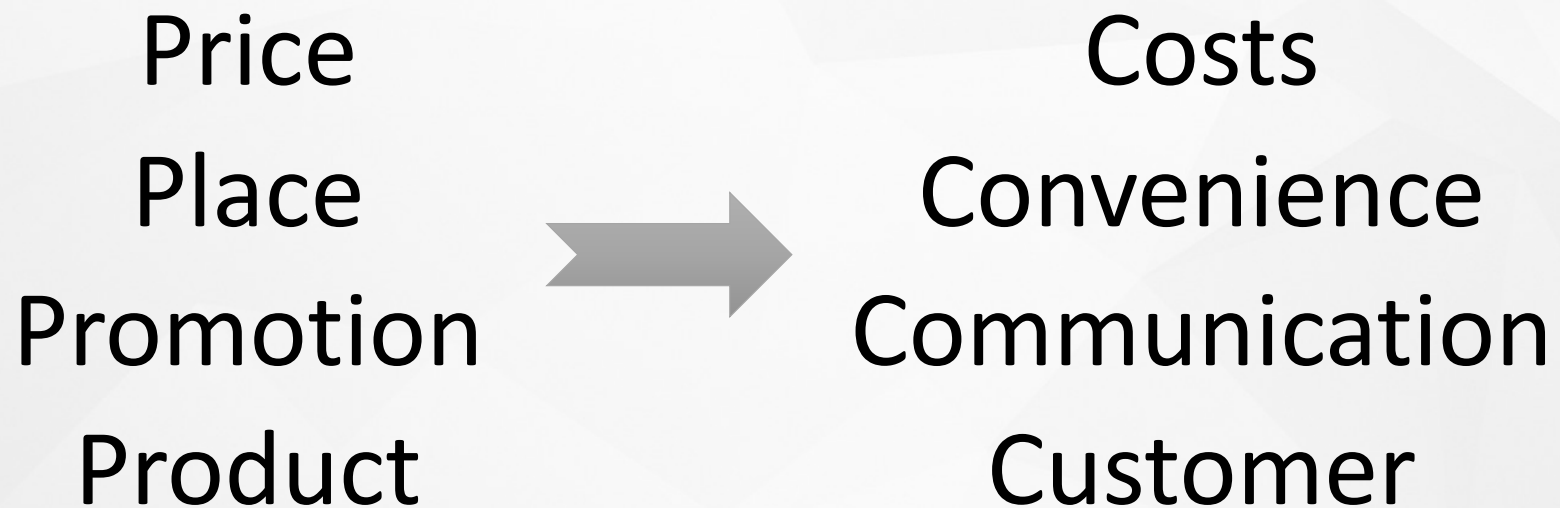




Která úroveň Maslowovy pyramidy potřeb je u produktů Apple běžná?



Základní osu marketingu tvoří 4P neboli marketingový mix



Taktika 4C / 4P

- Taktické rozhodování se týká především oblasti marketingového mixu
- Jaké **řešení** nabízíme zákazníkovi (CUSTOMER / product)
- Jaké **náklady** mu vzniknou (COSTS / price)
- Jak **pohodlně** mu toto řešení nabídneme (CONVENIENCE / place)
- Jak s ním budeme **komunikovat** (COMMUNICATION / promotion)



4P a 7P v marketingu služeb

Price

Place

Promotion

Product

Physical evidence

Processes

People



Vztah produktu a potřeby

- Produkt

- Na straně firmy
- Měl by uspokojit potřebu
- Je stálý a složitě se mění
- Dokonale poznáný firmou
- Nedokonale poznáný zákazníkem

- Potřeba

- Na straně zákazníka
- Měla by definovat produkt
- Je proměnlivá
- Nedokonale poznána firmou
- Nedokonale poznáný zákazníkem



Děkuji za pozornost



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**

OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

