



**SLEZSKÁ  
UNIVERZITA**

OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ  
FAKULTA V KARVINĚ

# Marketing

## 13. Marketingové aplikace



# Marketing Služeb



# Marketing služeb

- 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 marketéry 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 vybudovala dlouhodobý vztah.



## Výrobní logika a logika služby

- Se změnou poměrů v ekonomice a orientací rozvinutých ekonomik na sektor služeb přichází na řadu zhodnocení efektivity výrobního přemýšlení.
- V teorii evidujeme dva přístupy:
- Goods-dominant logic – logika výrobku/zboží
- Service-dominant logic – logika služby





# Logika služby

- Hmotné produkty neexistují
- Produkt je vždy silně napojen na benefit
- Tento benefit hmatatelný výrobek jen generuje
- Říkáme „Tento produkt nám udělal službu“
- Logika služby pomáhá firmám vnímat skutečnou hodnotu, kterou výrobek generuje.



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



# 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.



# Materiální prostředí (Physical evidence)

- Lidé hledají důkazy o vlastnostech služeb.
- Materiálové prostředí jim k tomu svým způsobem dopomáhá.
- Může mít mnoho forem
  - vlastní budova,
  - kanceláře,
  - brožura,
  - recepce,
  - čekárna,
  - oblečení a upravenost zaměstnanců.





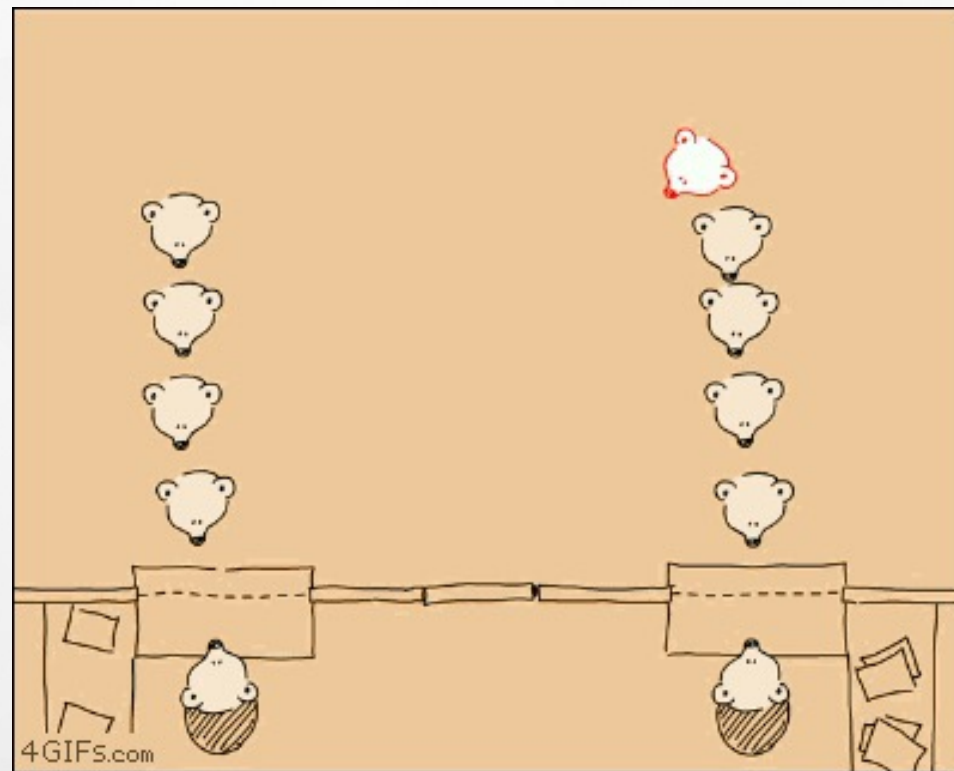
# Případovka PetsHotel

- Ve Spojených státech se řetězec **PetsHotel**, který je hotelem pro domácí mazlíčky snaží svým zákazníkům vybavením recepce vštípit, že se zde mohou cítit **jako doma**.
- Pohodlné křesla, širokoúhlá televize, přichystané misky s granulemi a vodou.
- Pokud se zákazník cítí jako doma, je jasné, že bude mít jistotu, že bude o jeho mazlíčka postaráno stejně jako doma.





# Procesy



# Procesy

- Obvykle se u procesu jedná o nalezení rovnováhy mezi kvalitou a produktivitou.
- Produktivita je měřítkem vztahu mezi vstupem s výstupem.
- Například pokud je možné obsloužit více lidí (výstup) za pomoci stejného množství lidí (vstup), produktivita na jednoho zaměstnance stoupne.
- Doktor, který zkrátí délku vyšetření nebo univerzita, která zvýší množství žáků v předmětech, sice zvyšují produktivitu, ale pouze za rizika, že se sníží kvalita nabízené služby.
- Hledání rovnováhy je důležitým úkolem tvorby procesů.



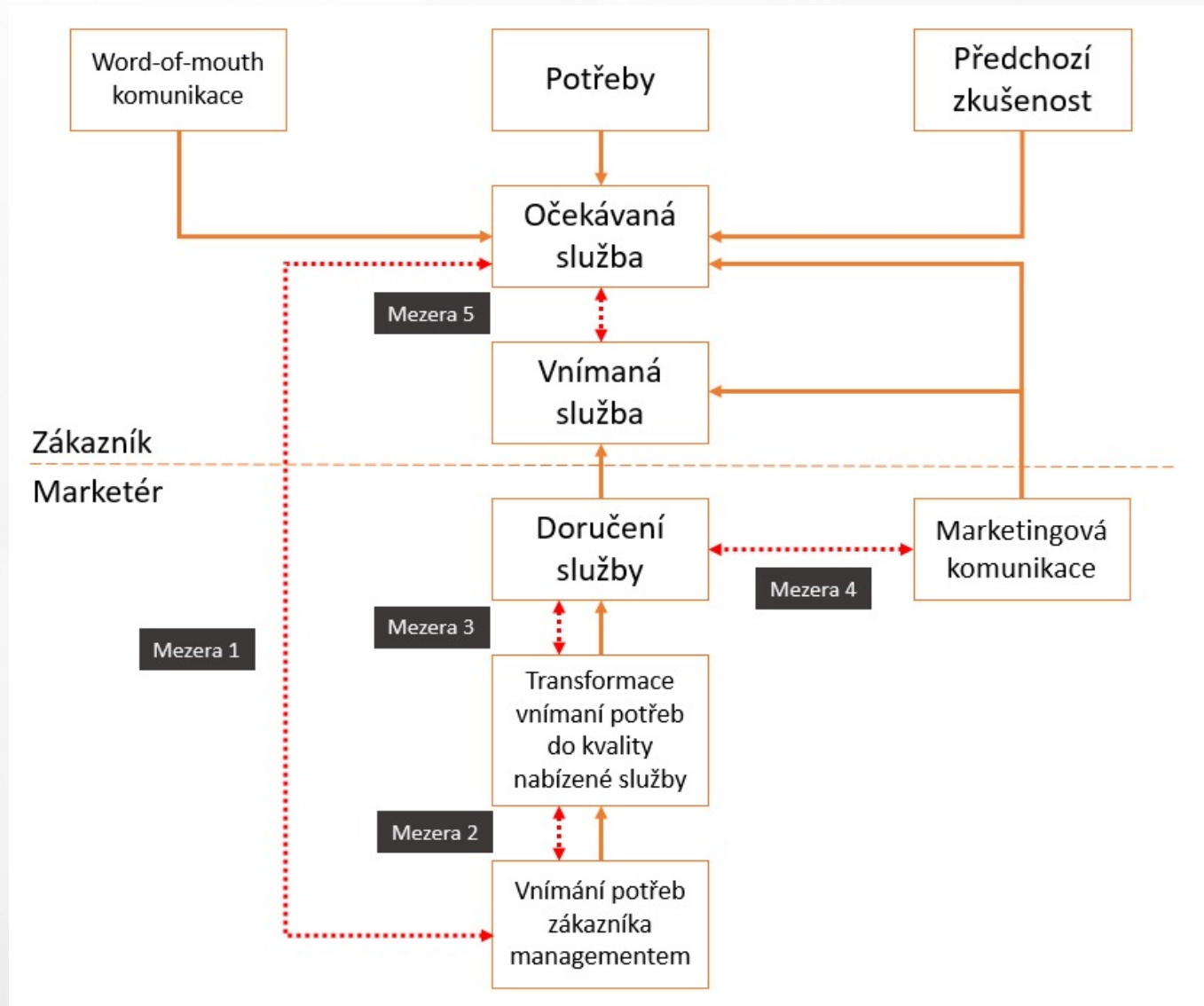
# Lidé

- Spojením spotřeby a produkce služby vznikají zvýšené nároky na lidské zdroje, které jsou součástí procesu poskytování služby.
- Nutně tedy dochází k interakcím. Ty mohou být letmé a jednorázové nebo velmi intenzivní a opakující se.
- Výzkumy ukazují, že právě tyto interakce rozhodují o spokojenosti zákazníka mnohem více, než kvalita služby jako taková.
- Více než **dvě třetiny** lidí přestanou nakupovat služby kvůli personálu, který jim není nápomocný a řádně se o ně nepostarává.



# Řízení kvality služby

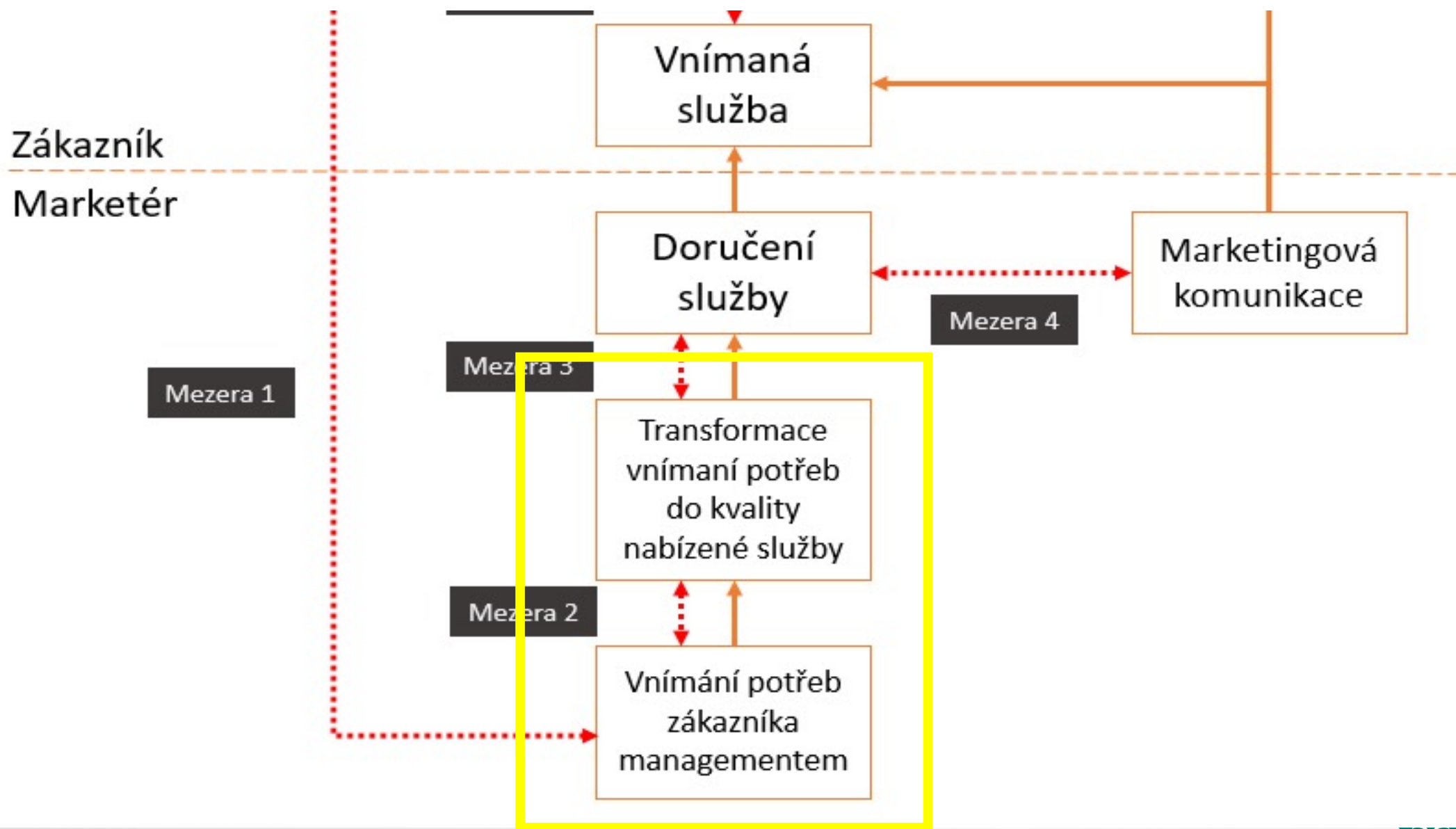
- Model pěti mezer
- Horní část modelu ukazuje zákazníka a vlivy, které na něj působí a utváří očekávání směrem ke službě.
- Spodní část pak zobrazuje jak je služba produkována firmou.



# Mezera 1 mezi vnímáním potřeb zákazníka a očekávanou službou.

- Nepřesné nebo nekompletní informace získané nekvalitním marketingovým výzkumem.
- Neexistující analýza poptávky.
- Neexistující nebo špatně vedené záznamy z interakcí se zákazníky.
- Příliš komplikovaná struktura firmy, která brání toku informací od zákazníků k manažerům.





**Mezera 2** mezi vnímání potřeb zákazníka a transformací těchto potřeb do kvality nabízené služby.

- Chyby v plánování nebo nedostatečné plánování.
- Chybějící jasné cíle organizace sestavené podle metody SMART.
- Nedostatečná podpora plánování služeb od vrcholového managementu.





zákazník  
marketingér

Mezera 1

Mezera 3

Mezera 2

Mezera 4

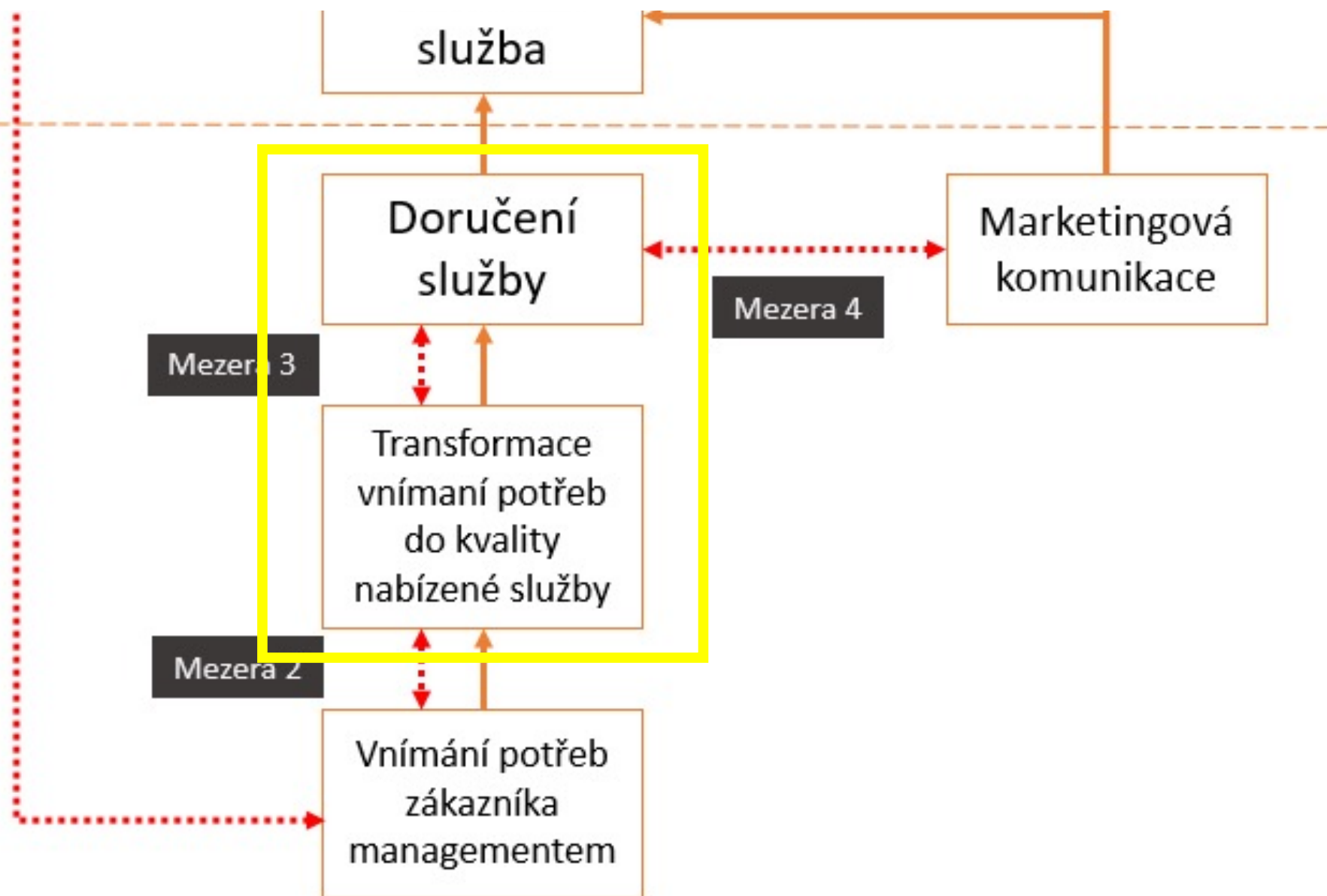
služba

Doručení  
služby

Transformace  
vnímání potřeb  
do kvality  
nabízené služby

Vnímání potřeb  
zákazníka  
managementem

Marketingová  
komunikace



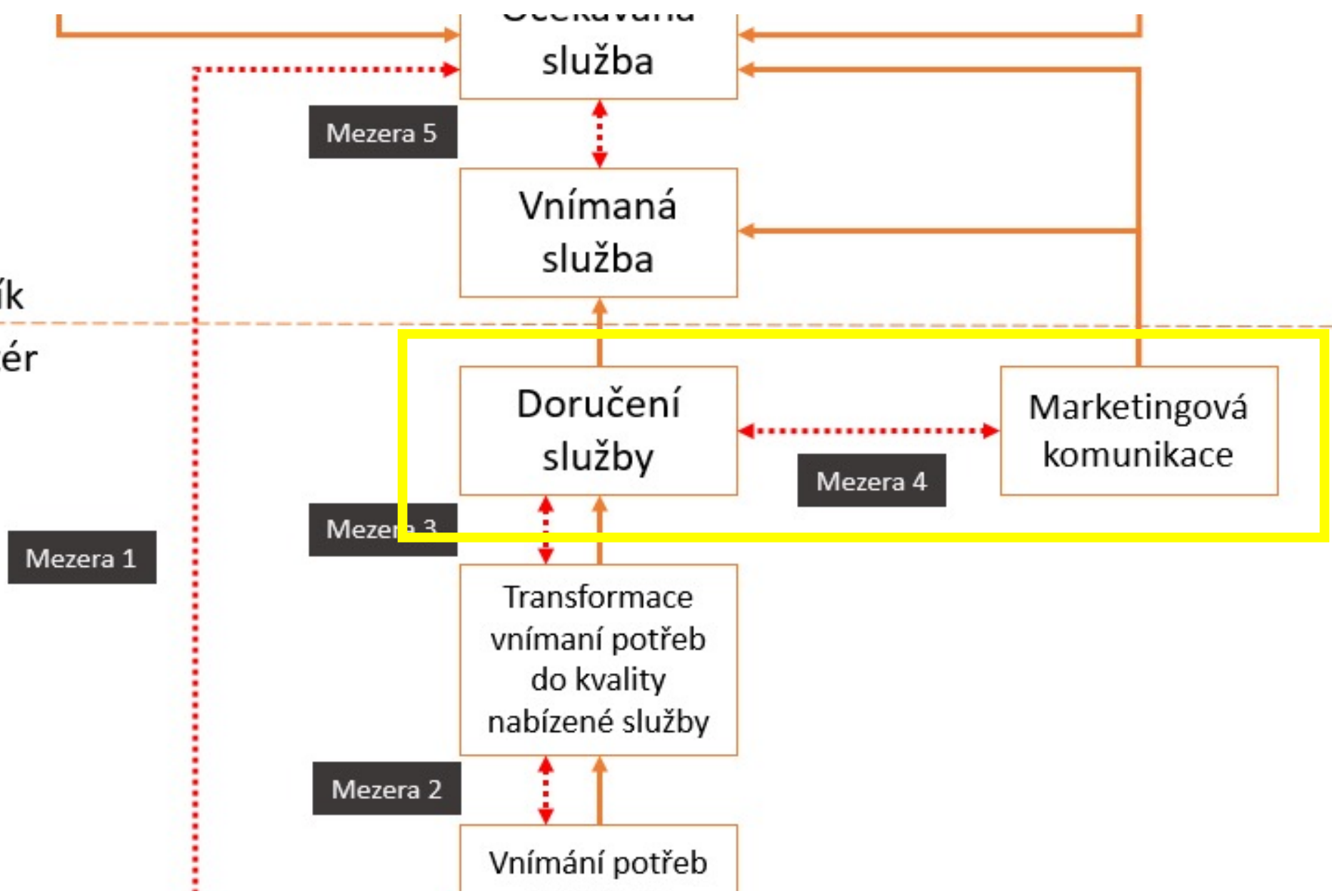


## Mezera 3 mezi specifikací potřeby zákazníků a skutečným doručením služby.

- Specifikace požadavků zákazníka je příliš komplikovaná.
- Zaměstnanci nesouhlasí se specifikací požadavků v podobě, v jaké byla definována.
- Specifikace neodpovídá stávající podnikové kultuře.
- Špatné řízení poskytované služby.
- Nedostatečná interní komunikace.
- Technologie a systémy neumožňují zaměstnancům doručit službu podle specifikace.



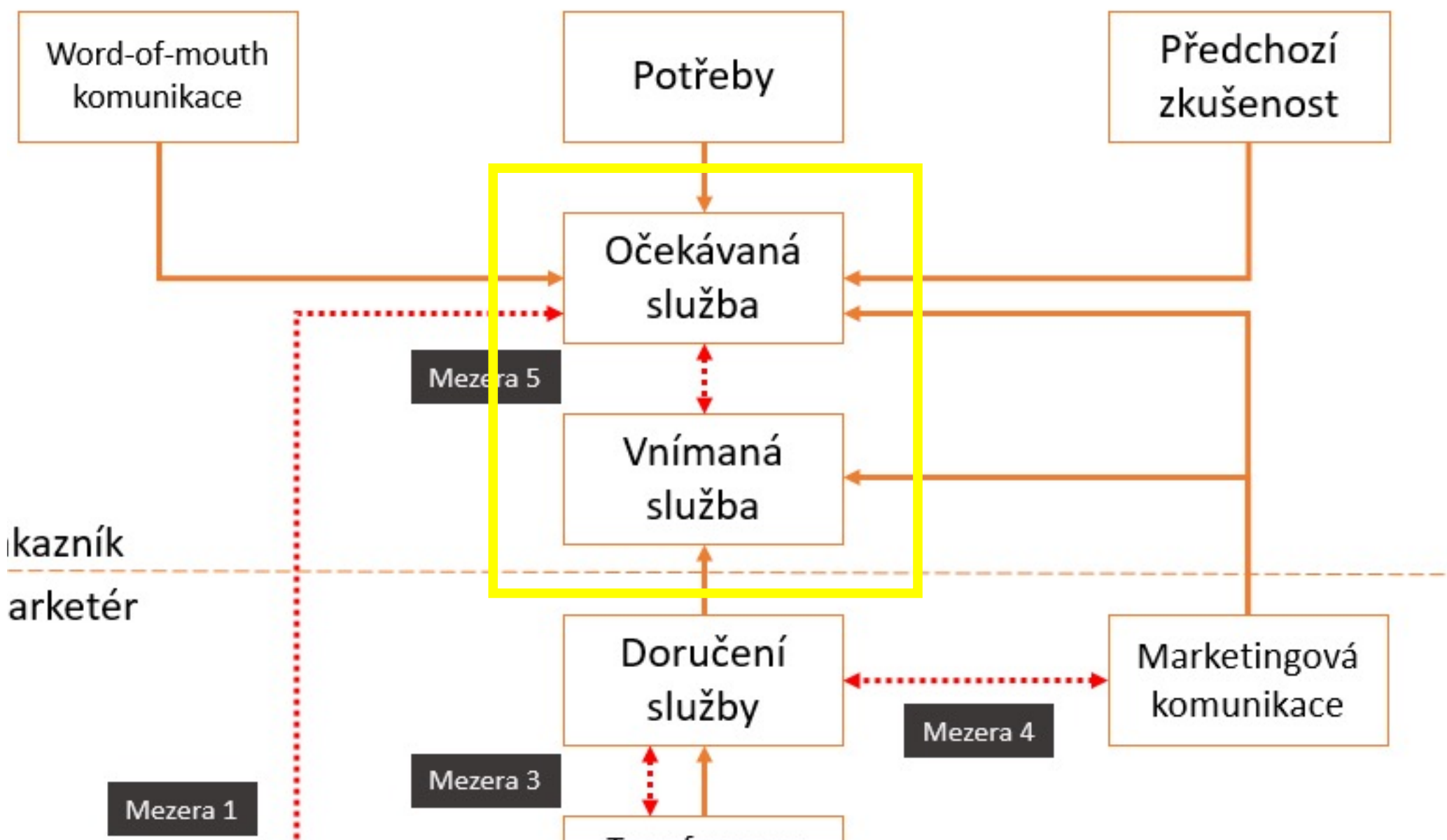
ík  
ér



## Mezera 4 mezi tím co slibuje marketingová komunikace firmy a jakou službu firma nabízí.

- Plánování marketingové komunikace odděleno od vývoje a řízení produktového portfolia.
- Špatné koordinace mezi marketingovým oddělením a dalšími částmi firmy.
- Časté selhávání doručení služby podle dohodnuté specifikace.
- Tendence přehánět a příliš se chválit a tím naslibovat příliš.



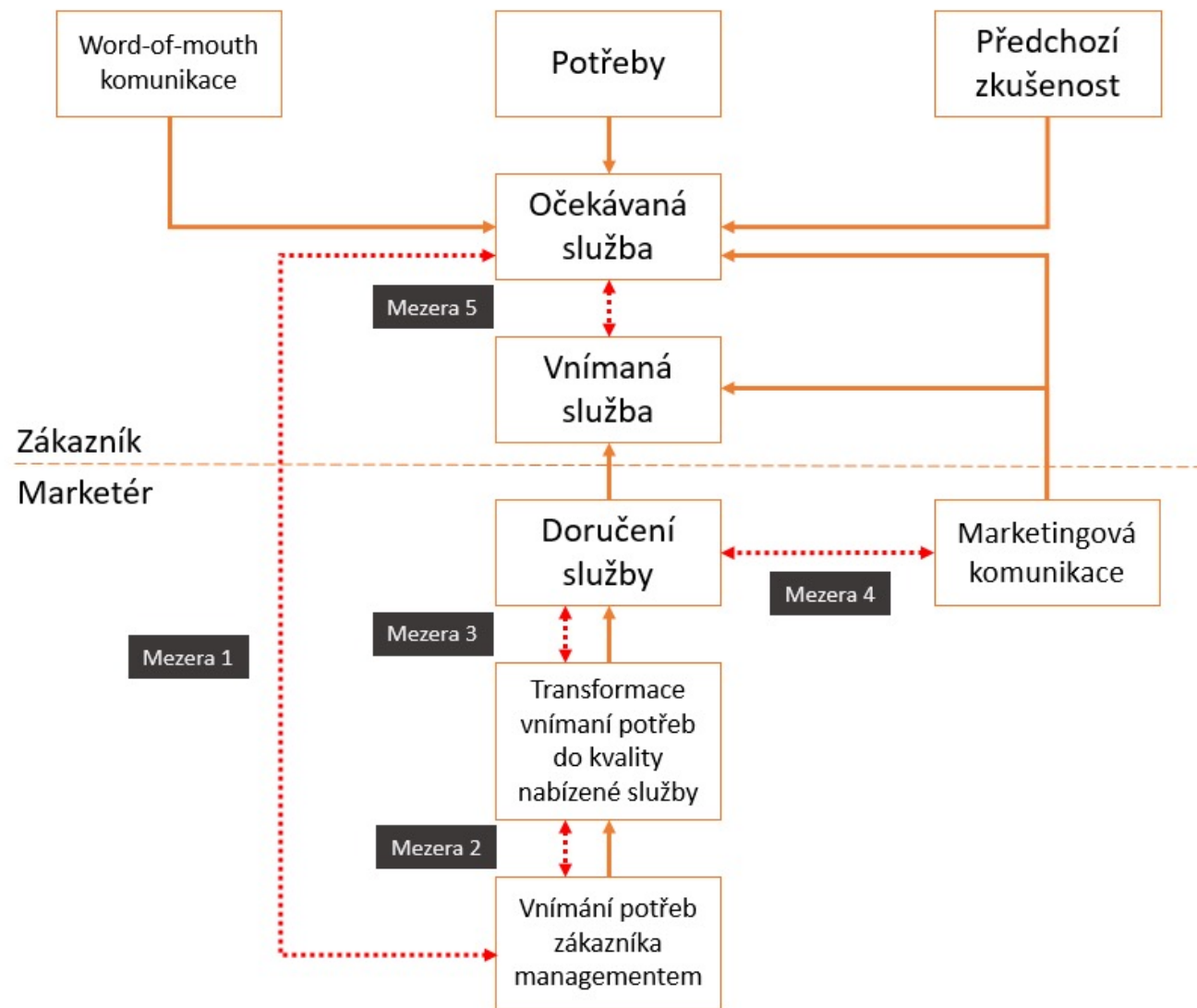


**Mezera 5** mezi očekávanou službou a vnímanou službou vede k:

- Nespokojenosti zákazníků.
- Šíření negativních komentářů osobně a přes sociální média.
- Negativnímu obrazu společnosti lokálně i globálně.
- Ztrátě tržních příležitostí.



# Pneuservis



# Další marketingové aplikace

- Marketing ve [sportu](#)
- Marketing v [kultuře](#)
- Marketing [míst](#), [regionů](#) a [zemí](#)
- Marketing na [B2B trzích](#)
- Politický marketing





# Děkuji za pozornost



**SLEZSKÁ  
UNIVERZITA**

OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ  
FAKULTA V KARVINĚ

