



**SLEZSKÁ  
UNIVERZITA**

OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ  
FAKULTA V KARVINĚ

# Marketing

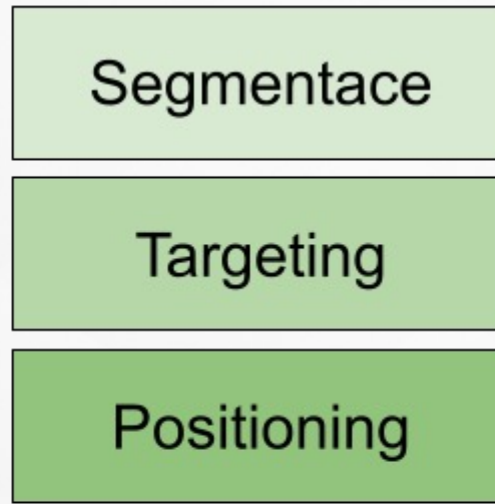
## Produkt



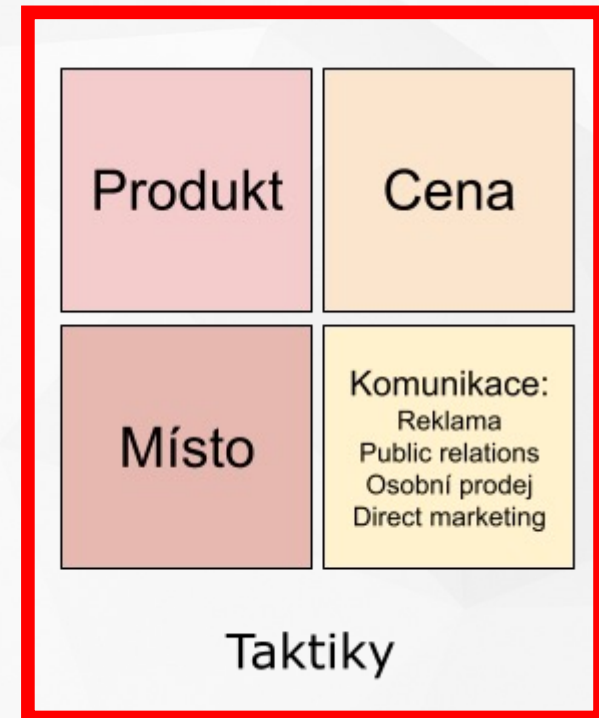
# Marketing



Diagnóza



Strategie



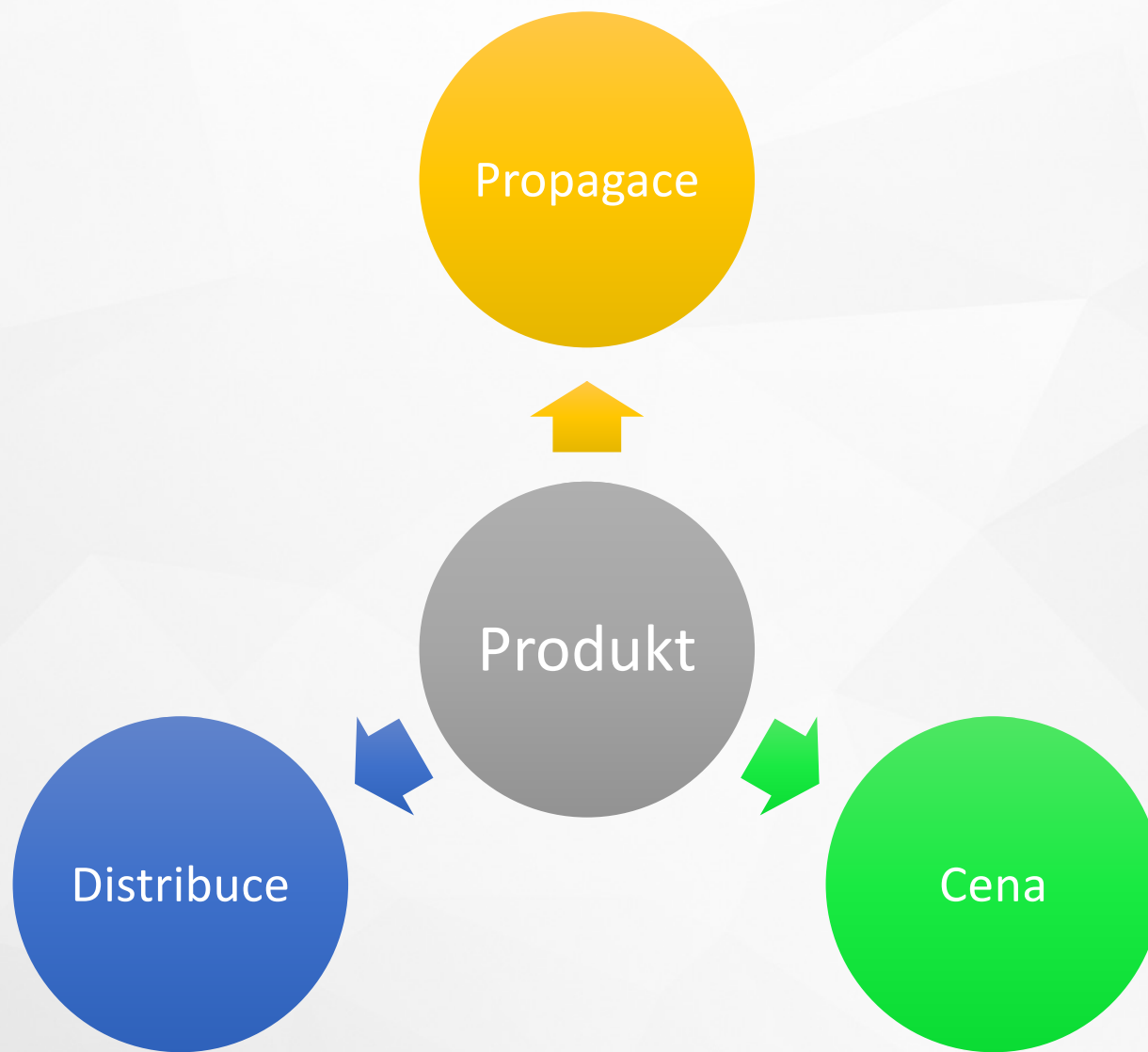
Taktiky



# Návaznost na segmentaci

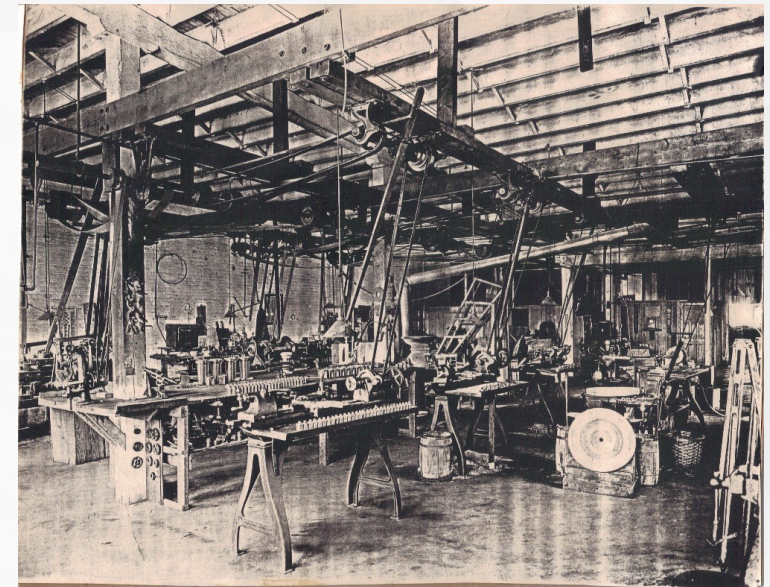
- Proces segmentace, targetingu a positioningu v myšlenkové úrovni je vstupem pro vývoj produktu jelikož víme:
  - komu chceme prodávat,
  - čím je skupina našich zákazníků specifická a jedinečná,
  - jak se tyto specifika promítají do jejich potřeb,
  - jak chceme být zákazníky vnímáni.
- V tomto bodě pak firma vytváří nebo přizpůsobuje produkt.





# Produkt a hodnota

- Produkt je v marketingu nositelem **hodnoty**.
- Dříve byli podnikatelé a manažeři přesvědčeni, že vytváří hodnotu **produkcí výrobků**.
- Nové pojetí ovšem zdůrazňuje, že hodnota vzniká až v moment **spotřeby**, neboli v momentě, kdy zákazník produkt **používá** nebo případně **konzumuje**.



# Charakteristika produktu

- Cílem marketéra je pomáhat zákazníkům naplňovat jejich vlastní cíle.
- Prostředkem pro uspokojení potřeb a naplnění cílů zákazníka jsou produkty.
- Pokud je cílem zákazníka přesunout se z bodu A do bodu B může vlastnit auto (výrobek) nebo využít městské hromadné dopravy či taxíku (služba).
- Obojí vede ke splnění cíle našeho zákazníka.



# Charakteristika produktu

- Většina lidí si pod pojmem produkt představí hmotný výrobek typu počítač, mobilní telefon, pračku nebo obuv.
- V marketingovém pojetí jde ale o mnohem širší pojem:
  - Návštěva fotbalového utkání je produkt,
  - účet ve vaší bance je produkt,
  - Leoš Mareš je produkt,
  - Colours of Ostrava je produkt,
  - návštěva u lékaře je produkt,
  - program politické strany je produkt.



Produkt

# Služba vs Výrobek





# Kategorie produktů

<b>Výrobky</b>	<b>Služby</b>
Fyzická komodita	Proces nebo aktivita
Hmotný	Nehmotná
Homogenní	Heterogenní
Produkce a distribuce jsou odděleny od spotřeby	Produkce, distribuce a spotřeba jsou spojené procesy
Mohou být uskladněny	Nemohou být uskladněny
Změna vlastnictví je možná	Nelze měnit vlastnictví



## 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.



## Zaměření na výrobek vs zaměření na službu

- 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

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



	Výrobková logika	Logika služby
Centrální je pro firmu	Zboží	Služba
Soustředění	Produkt	Zkušenost/prožitek
Zlepšování	Vlastnosti produktu	Řešení
Měřítko	Cena	Nabídka hodnoty
Komunikační styl	Propagace	Dialog
Marketingové cíle	Dostat na trh	Tvořit společně se zákazníkem
Orientace	Produktová	Služba



# Případová studie: od výrobku ke službě

- Švýcarská firma Hilti je výrobcem vysoce kvalitního profesionálního elektronického nářadí.
- Zákazníci jsou především stavební firmy.
- Díky dravé konkurenci, která byla schopna vyrobit za nižší náklady přicházeli o velké zakázky.
- Hilti reagovalo změnou obchodního modelu z výrobku na službu.
- Nabídlo velkým developerům a stavebním společnostem pronájem strojů.
- Zajistilo dodání specifikovaného množství a typu nářadí přímo na stavbu.





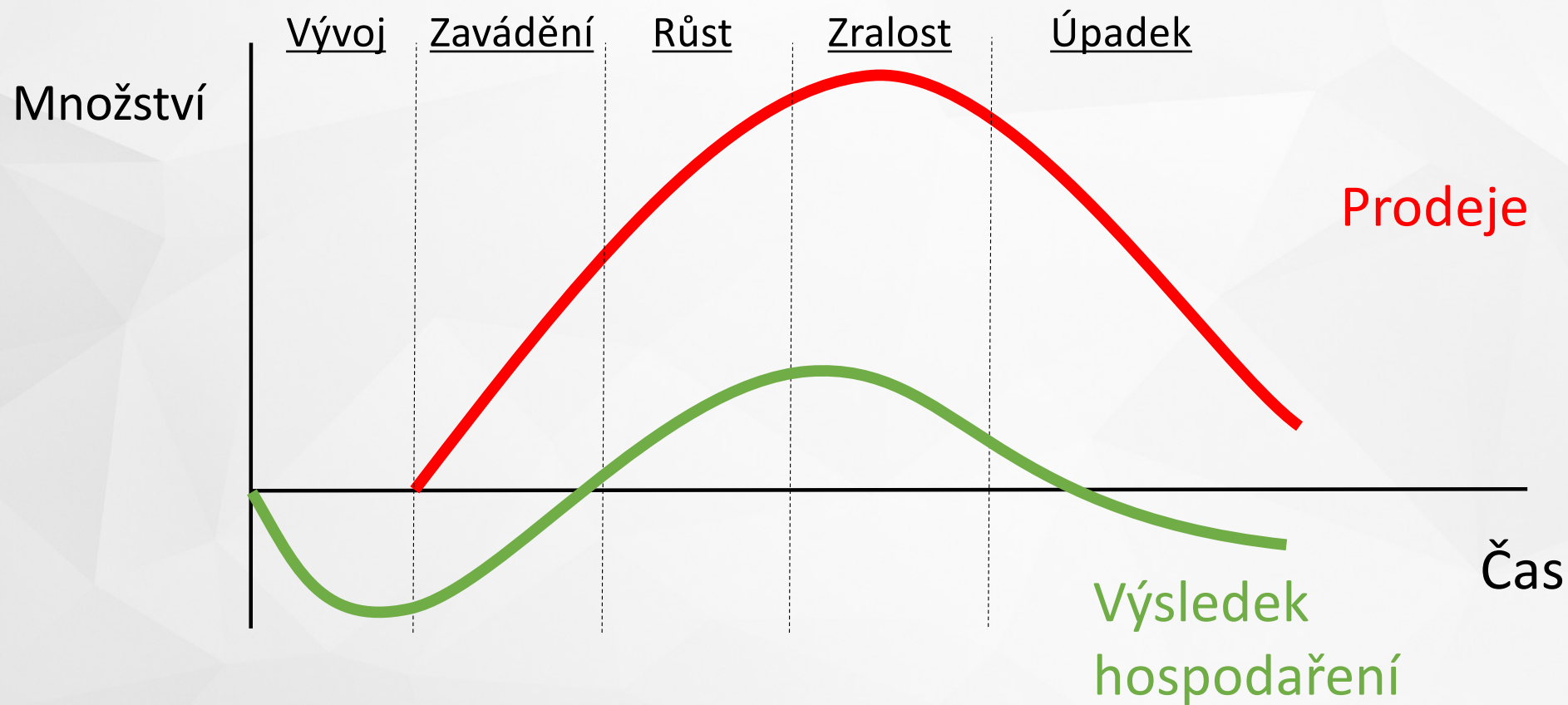


# Případová studie: od výrobku ke službě

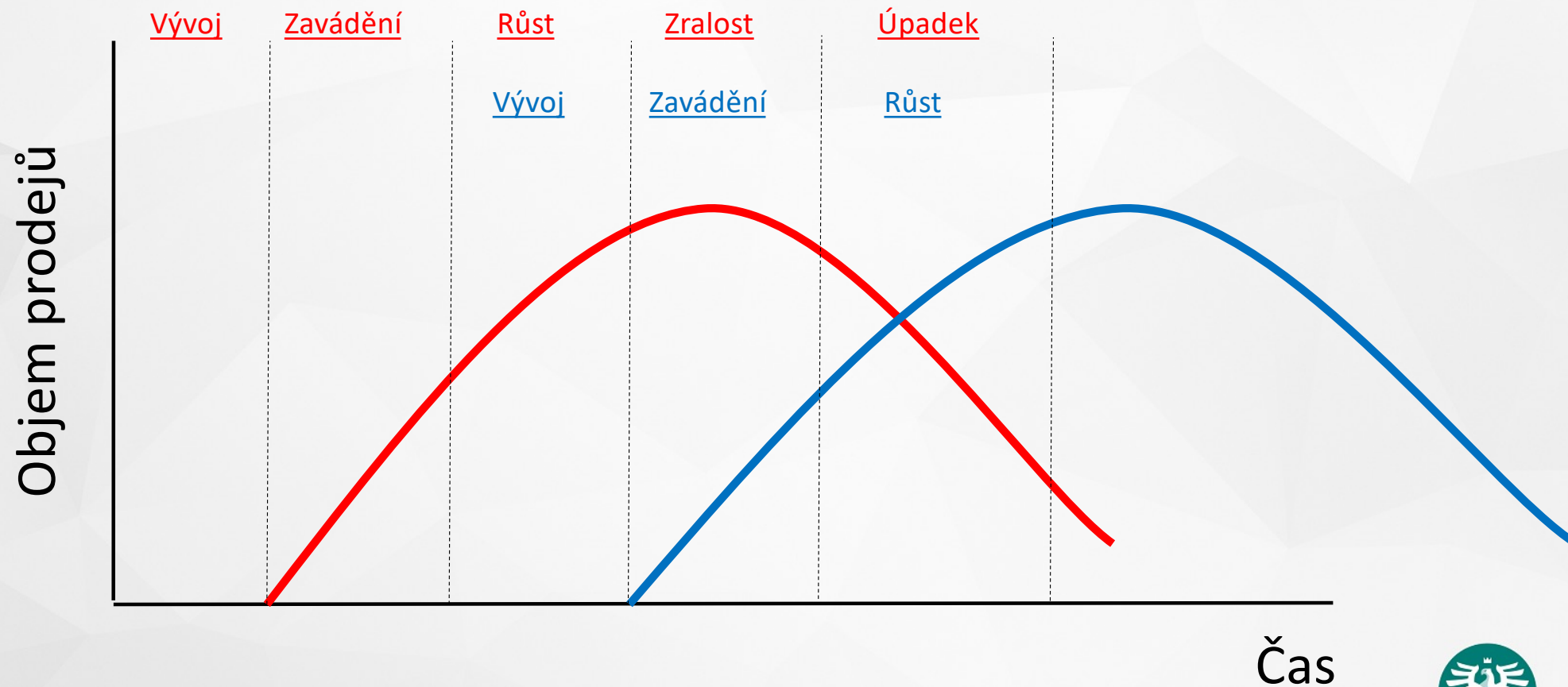
- Stavaři nemusejí nakupovat, vlastnit a udržovat nářadí.
- Klientova potřeba je totiž **přístup** k nářadí nikoliv **vlastnictví** nářadí.
- Klienti se mohou soustředit na to, co umí nejlépe a to je stavba a ne péče o nářadí.
- Nastavení pravidelného příjmu firmy z kontraktů na pronájem nářadí.
- Hilti zajišťuje také servis a to, že stroje jsou vždy funkční a k dispozici.
- Za tuto přidanou hodnotu je ochotný stavař i připlatit – má jistotu, že se stavba nezbrzdí kvůli poruchám na strojích.
- [https://www.youtube.com/watch?time\\_continue=11&v=VxSObyUhqNY](https://www.youtube.com/watch?time_continue=11&v=VxSObyUhqNY)



# Životní cyklus produktu

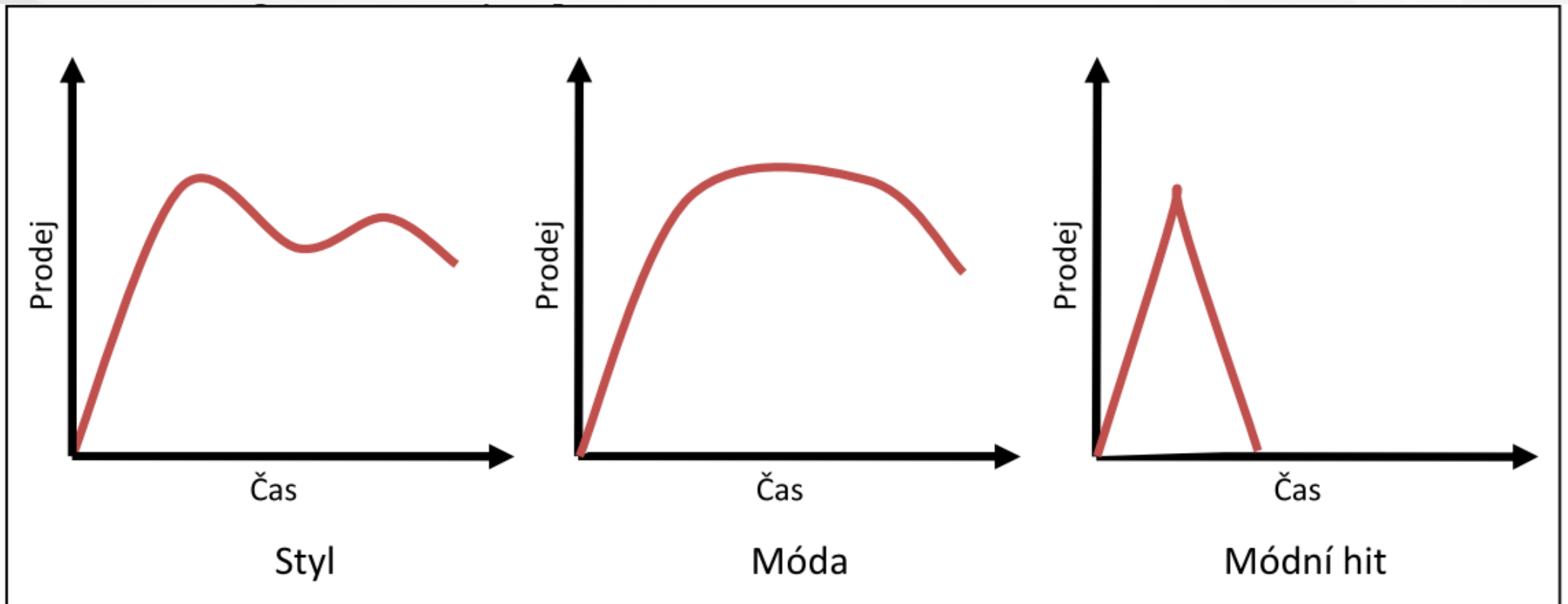


# Životní cyklus portfolia produktů



Strategy	Introduction	Growth	Maturity	Decline
Marketing emphasis	Create product awareness	Establish high market share	Fight off competition	Minimize marketing expenditure
Product strategy	Encourage product trial Introduce basic products	Improve features of basic products	Generate profits Design product versions for different segments	Rationalize the product range
Pricing strategy	Price skimming or price penetration	Reduce prices enough to expand the market and establish market share	Match or beat the competition	Reduce prices further
Promotional strategy	Advertising and sales promotion to end-users and dealers	Mass media advertising establish brand image	Emphasize brand strengths to different segments	Minimal level to retain loyal customers
Distribution strategy	Build selective distribution outlets	Increase the number of outlets	Maintain intensive distribution	Rationalize outlets to minimize distribution costs

# Kategorie životního cyklu produktu



Produkty a produktové kategorie mají  
životní cykly, ale značky NE!



# Produktové portfolio

- Šířka produktového portfolia
  - Kolik různých kategorií produktu nabízíme
- Hloubka produktového portfolia
  - Kolik různých značek a modifikovaných produktů je v kategorii
- Stock keeping unit (SKU)
  - Nejdetailnější rozdělení produktů v nabídce obchodu (litrová a dvoulitrová Kofola jsou tedy dvě SKU)

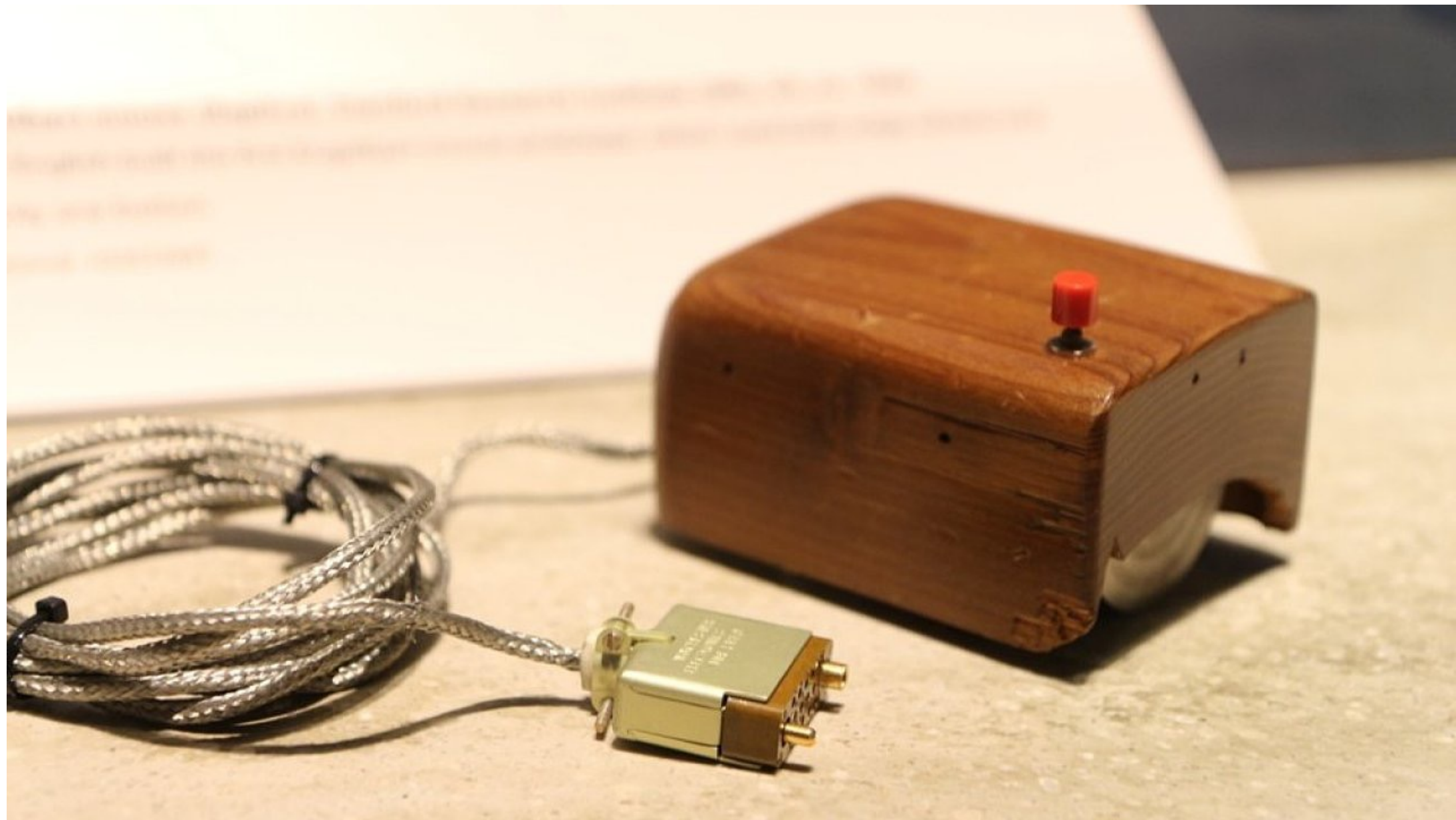




# Příklad produktového portfolia – šířka/hloubka

- V prodejně potravin členění na maso a uzeniny, mléko a mlékárenské výrobky, pečivo, ovoce a zelenina atd. představuje **šířku sortimentu**.
- Členění mléka a mlékárenských výrobků na mléko, sýry, jogurty atd. je stále šířka sortimentu.
- Členění jogurtů podle příchutí, značek atd. je **hloubka sortimentu**.





# Vývoj nového produktu

- Je zřejmé, že sortiment firmy není statický, ale produkty je potřeba cílevědomě obměňovat.
- Firmy musí nové výrobky a služby vyvíjet kvůli rychlým změnám spotřebitelského vkusu, technologií a konkurence.
- Kromě toho mají produkty omezenou životnost a firma musí hledat nové produkty, kterými nahradí ty stárnoucí.
- Výsledkem je to, že dochází k produktovým inovacím.



# Kosmetický průmysl:

- **Pro muže:** Tento produkt může být použitý jako šampón, tělové mýdlo, mýdlo na obličej, krém, ústní voda, zubní pasta, odmašťovač motorů, tmel nebo opalovací krém
- **Pro ženy:** Tento hydratační krém jsme speciálně vytvořili pro váš levý loket



Co je to inovace?



# Vývoj nového produktu

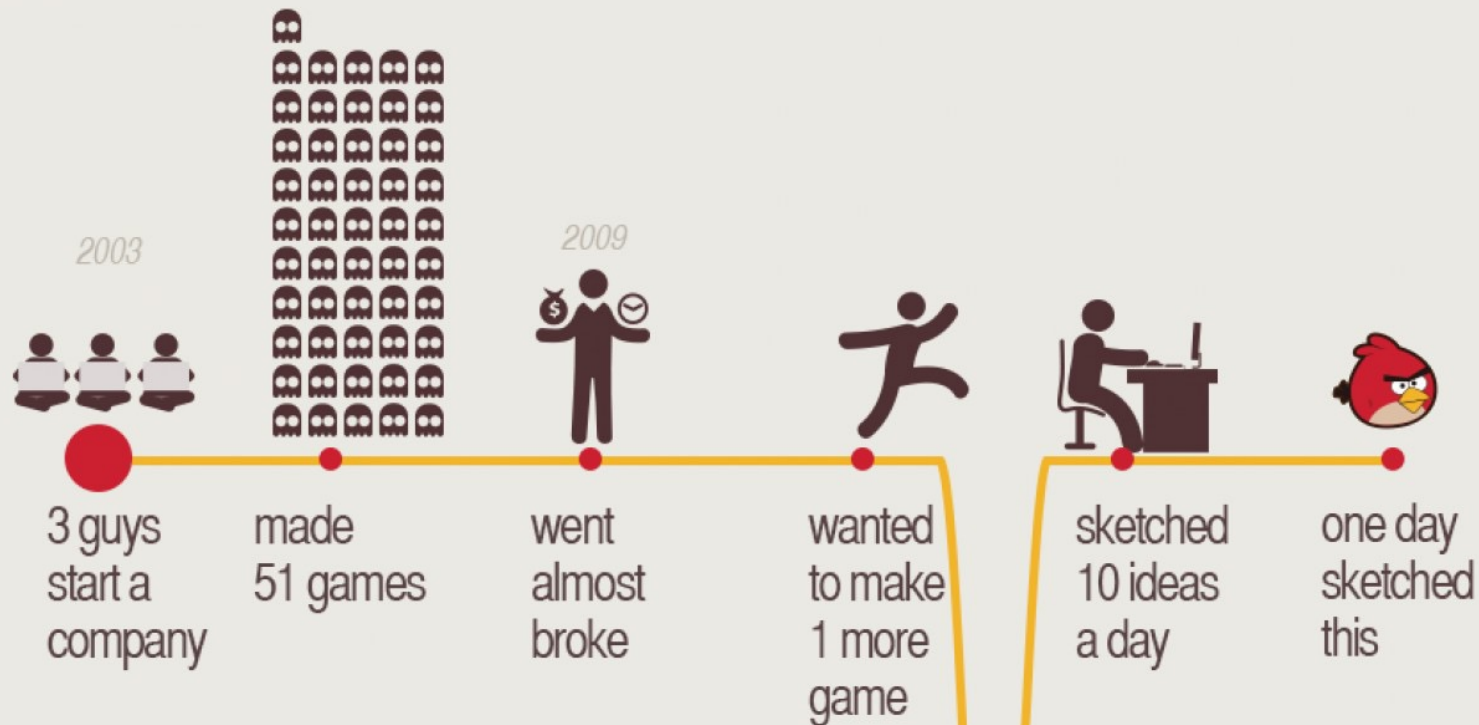
- Inovace produktů zahrnuje různé aktivity – zdokonalování produktů, vývoj zcela nových produktů, rozšiřování sortimentu nebo zvyšování počtu produktových řad.
- Nové produkty může firma získávat dvěma způsoby, kterými jsou:
  - **akvizice** – koupě celé firmy, patentu nebo licence na výrobu od někoho jiného,
  - **vývoj nových produktů** ve vlastním vývojovém oddělení.
- Jedná se o strategie „Make or buy“



# HOW ANGRY BIRDS STARTED

by Anna Vital

*or How Many Tries Are Behind the 2-Billion Download Game*



**THERE IS NO FAILURE EXCEPT IN NO LONGER TRYING.**

*Elbert Hubbard*

 Funders and Founders



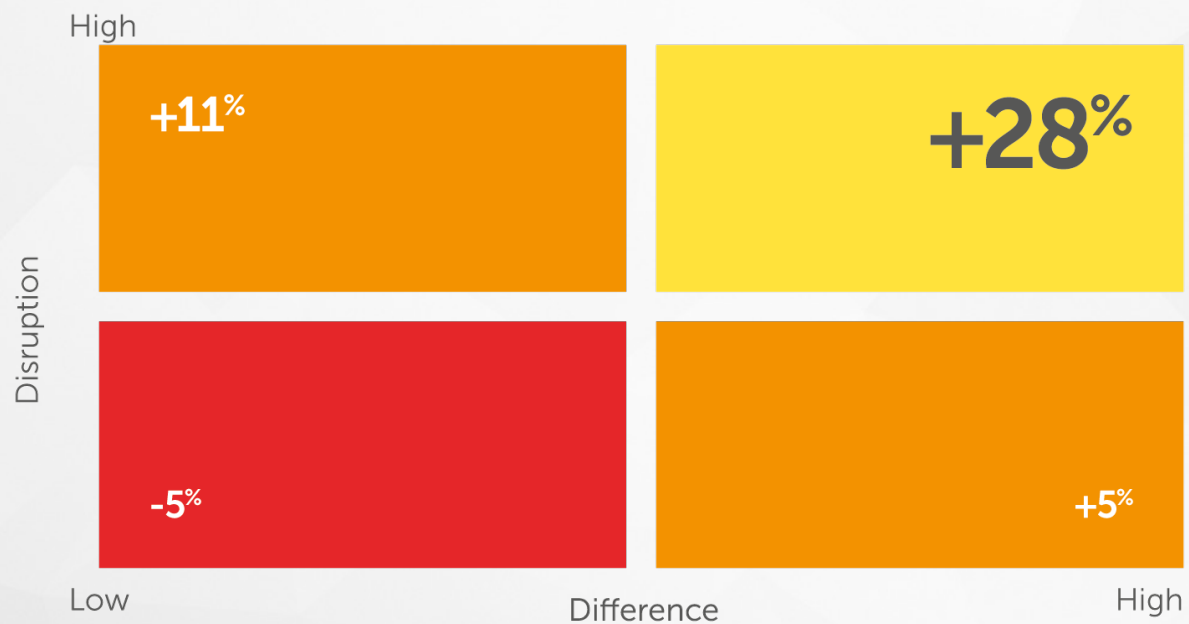




# Odlišení a narušení

Different and Disruptive

3-Year Value Change



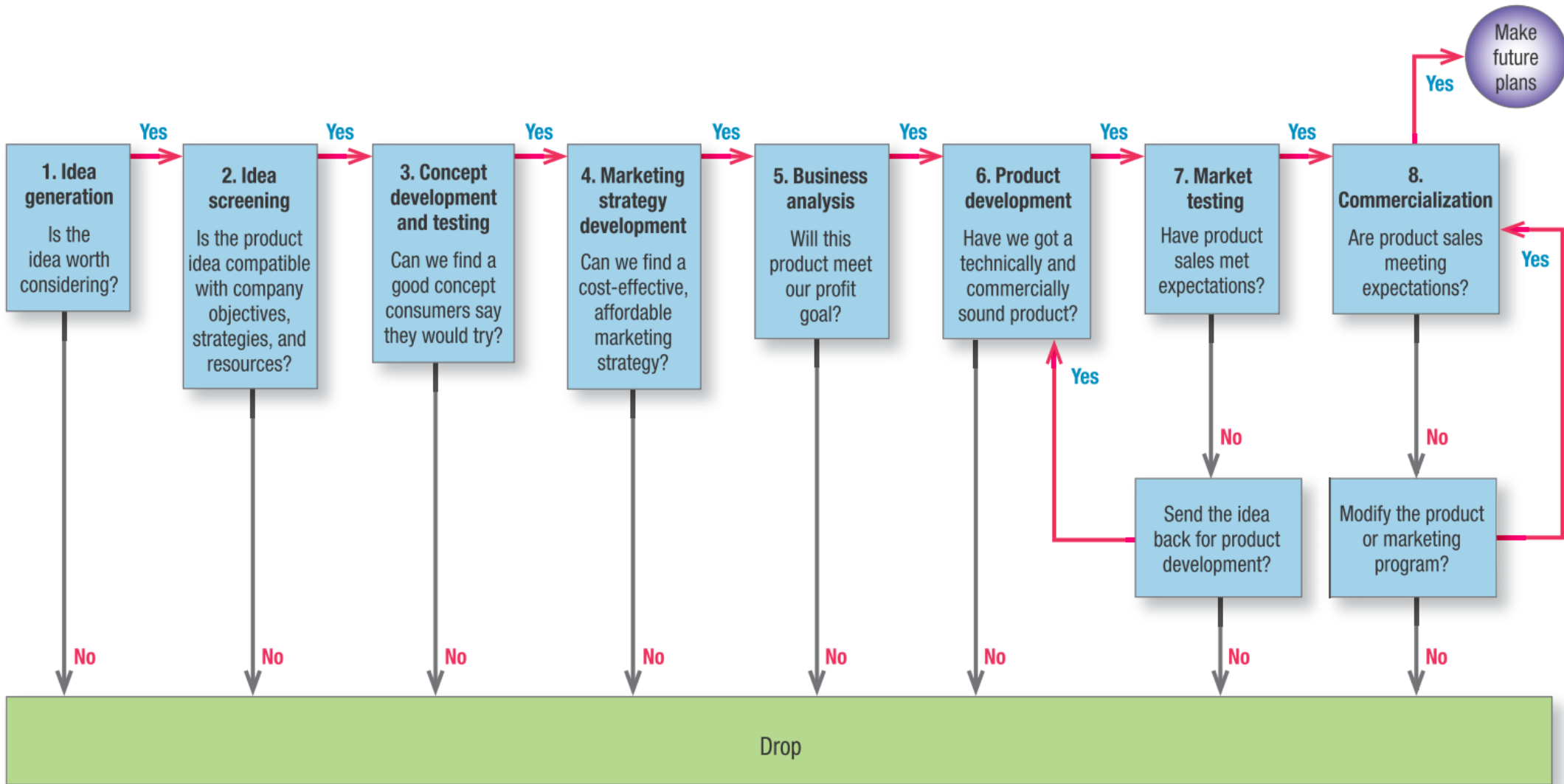
Source: BrandZ™ / Kantar Millward Brown



# Proces tvorby nového produktu

1. Generování nápadů
2. Posouzení nápadu
3. Tvorba konceptu nebo prototypu
4. Tvorba marketingové strategie
5. Ekonomická analýza
6. Vývoj produktu
7. Testování na reálném trhu (Test marketing)
8. Komeracionalizace





**TABLE 15.1****Cost of Finding One Successful New Product  
(Starting with 64 New Ideas)**

<b>Stage</b>	<b>Number of Ideas</b>	<b>Pass Ratio</b>	<b>Cost per Product Idea</b>	<b>Total Cost</b>
1. Idea screening	64	1:4	\$ 1,000	\$ 64,000
2. Concept testing	16	1:2	20,000	320,000
3. Product development	8	1:2	200,000	1,600,000
4. Test marketing	4	1:2	500,000	2,000,000
5. National launch	2	1:2	<u>5,000,000</u>	<u>10,000,000</u>
			\$5,721,000	\$13,984,000



# Design thinking

- V centru pozornosti je **člověk**, ne technologie nebo produkt.
- Aktivní **spoluúčast** firmy na tvorbě produktu se zákazníky:
  - Empatie – schopnost poznat skutečné potřeby zákazníka
  - Uživatelské testování – validovat své nápady v reálném světě
- Inovace je chápána jako **kreativita** aplikovaná na problém.
- Přístup kombinuje konvergentní a divergentní myšlení:
  - Konvergence je hledání správné odpovědi na specifickou otázku.
  - Divergence je generování velkého množství řešení a alternativ.



# Nové metody u vývoje produktu

- Crowdsourcing
  - Čerpání nápadu od lidí
  - Zákazníci nebo fanoušci
  - Tuto formu vývoje produktu umožnil technologický vývoj
- Crowdfunding
  - Financování vývoje
  - Financování product launchu
  - Kickstarter, Startovač, Indiegog
  - Relativně bezpečný způsob kombinující validaci na trhu a vstup



# Co jsme se naučili?

- Co je produkt, jaký má význam pro firmu a marketingový mix.
- Jak produkty dělíme.
- Umíme životní cyklus produktu.
- Víme co je šířka a hloubka sortimentu.
- Známe základní fáze vývoje nového produktu.
- Víme co je design thinking a crowdsourcing



# Děkuji za pozornost



**SLEZSKÁ  
UNIVERZITA**

OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ  
FAKULTA V KARVINĚ

