

Marketing služeb

10. týden - Marketingový mix 4: Komunikace

Ing. Peter Pažitný, MSc., PhD.

Shrnutí 7. přednášky (produkt)

- **Produkt** je cokoliv, co lze nabídnout na trhu a slouží k uspokojení potřeb a přání. V případě podniku služeb je produktem samotná služba, která je nositelem hodnoty a užitku pro zákazníka
- Produkt má podle Kotlerovy teorie 5 úrovní: základní produkt, všeobecný produkt, očekávaný produkt, rozšířený produkt, potencionální produkt
- Produktové strategie si vyžaduje dělán **rozhodnutí o produktovém mixu, produktové řadě a úrovni kvality poskytovaných služeb**
- **Produktová řada** je skupina produktů, které spolu úzce souvisí, jsou příbuzná svou funkcí, jsou prodávány stejným skupinám zákazníků, nabízené ve stejných typech prodejen, případně spadají do stejného cenového rozpětí
- **Produktový mix** představuje soubor všech produktových řad a variant, které určitý prodávající nabízí k prodeji. Lze jej charakterizovat určitou šířkou, délkou, hloubkou a konzistencí
- **Úroveň kvality** poskytovaných služeb je významným prvkem konkurenční schopnosti firmy a musí podporovat postavení služby na cílovém trhu

Shrnutí 8. přednášky (cena)

- P. Kotler (2007) definuje **cenu** jako: „peněžní částku za výrobek nebo službu, případně souhrn všech hodnot, které zákazníci vymění za užitek vlastnictví nebo užívání výrobku nebo služby“
- Cena je stále považována za **rozhodující faktor** při výběru zboží
- Tvorbu ceny ovlivňuje několik **faktorů** (interních a externích)
- Tvorbou ceny může podnik sledovat různé **cíle** (např. cílem je podpořit strategii umístění podniku na trhu nebo cílem může být také snaha o vytvoření uživatelské základny)
- **Základní metody** cenové tvorby jsou
 1. nákladová metoda
 2. stanovení ceny podle poptávky
 3. tvorba ceny podle konkurence
 4. stanovení ceny podle vnímané hodnoty

Shrnutí 9. přednášky (distribuce)

- P. Kotler (2007) definuje **distribuci** jako: „veškeré činnosti společnosti, které dělají produkt nebo službu dostupné zákazníkům“
- jde v podstatě o způsob zpřístupnění služby zákazníkovi
- tvorba distribuční strategie vyžaduje zamyslet se nad tím **co, jak, kde a kdy** má být distribuováno
- z pohledu dostupnosti služby pro zákazníka rozlišujeme 3 různé strategie: **intenzivní, exkluzivní a selektivní distribuce**
- kromě rozhodnutí o strategiích musí společnost rozhodnout, jaké konkrétní cesty (kanále) pro distribuci zvolí, **přímé** nebo **nepřímé** cesty (zprostředkovatelé)
- mnoho společností považuje za nákladově efektivní outsourcovat některé aspekty distribuce, navíc **zprostředkovatelé** také často dokáží adresovat nabídku společnosti většímu spektru zákazníků čím se generuje business

Cíl 10. přednášky

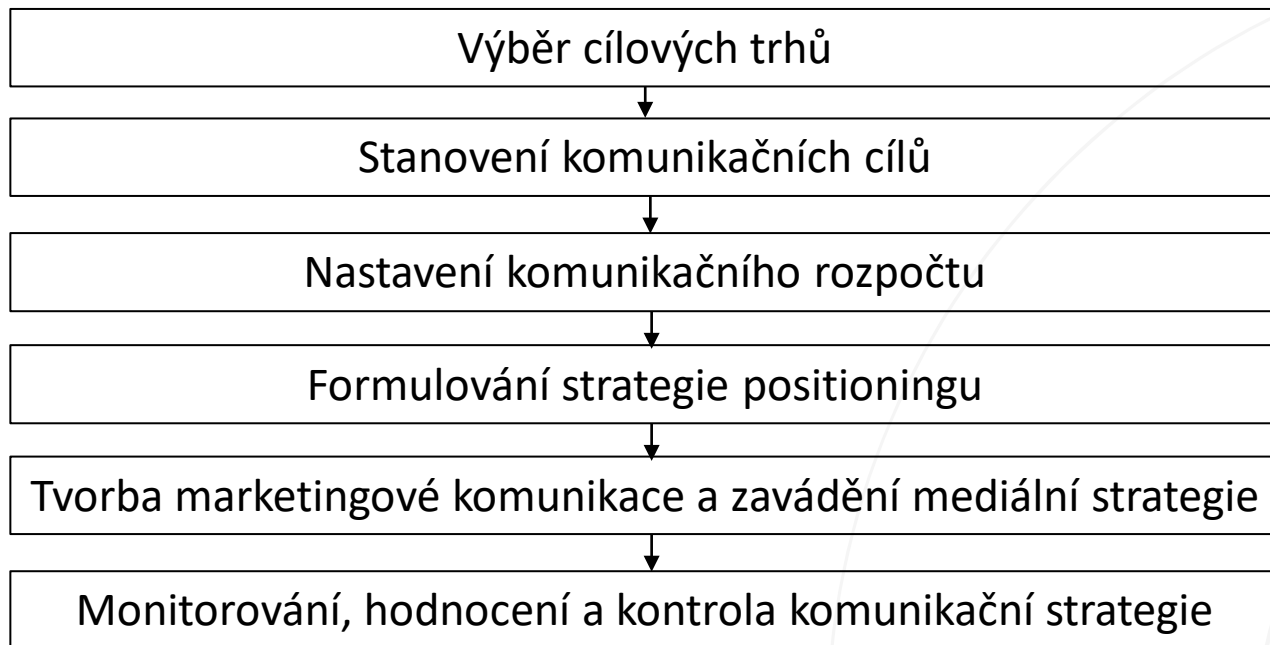
- pochopit význam marketingové komunikace
- obeznámit se s tvorbou marketingové komunikační strategie a zvláštními výzvy spojenými s ní
- naučit se rozlišovat různé nástroje komunikačního mixu

Definice marketingové komunikace podle Kotlera

- P. Kotler (2007) definuje **marketingovou komunikaci** jako:
„koncepte, v jejímž rámci společnosti pečlivě integruje a koordinuje množství svých komunikačních kanálů, aby o organizaci a jejich produktech přinesla jasné, konzistentní a přesvědčivé sdělení“
- je jeden z nejviditelnější a nejdiskutovanějších nástrojů marketingového mixu s rostoucím vlivem na společnost a podnikání
- marketingová komunikace je v dnešním světě silné konkurence a velké nabídky produktů i služeb pro společnost klíčová a proto si tvorba komunikační strategie vyžaduje čas, úsilí i finanční prostředky společnosti
- úkolem **komunikační strategie** je informovat, přesvědčovat a připomínat cílovým trhům, včetně spotřebitelů, zaměstnanců a akcionářů zboží a služby firmy za účelem dosažení organizačních cílů.

Marketingová komunikační strategie

- tvorba marketingové strategie se skládá z několika kroků popsanych v diagramu



Marketingová komunikační strategie

Výběr cílových trhů

- efektivní marketingová komunikační strategie začíná dobrou **znalostí samotné služby a její jestvujících a také potenciálních zákazníků**. Je nezbytné pochopit
 - kdo jsou lidé v cílových segmentech na trhu,
 - jaké je jejich vystavení různým médiím,
 - jaké je povědomí spotřebitelů o službě,
 - jaký je jejich postoj k této službě,
 - jak snadno mohou hodnotit vlastnosti služby před nákupem/během spotřeby a po něm
- firma musí tedy nejprve analyzovat potřeby svých spotřebitelů (včetně potenciálních) a poté kategorizovat spotřebitele s podobnými potřebami do **segmentů** (segmentace)
- každý segment trhu by pak měl být zvážěn na základě potenciálu zisku a růstu a kompatibility segmentu s organizačními zdroji a cíli. Segmenty, které jsou vyhodnoceni jako vhodné se stávají cílovými trhy

Marketingová komunikační strategie

Segmentace je jedním ze základních konceptů marketingu

- Jde o proces, při kterém jsou zákazníci rozděleni na základe určitých kritérií do několika segmentů, které jsou vnitřně homogenní (kupující v rámci segmentu jsou si podobní, pokud jde o potřeby, chování, reakce na marketingové stimuly atd.)
- Při segmentaci však musí platit aj tzv. vnější heterogenita segmentů (jednotlivé segmenty kupujících by měly být navzájem odlišné)
- Segmentace v podstatě navrhuje, aby marketingová efektivita firmy mohla být zlepšena tím, že by se marketingové aktivity zaměřily na specifické skupiny spotřebitelů (segmenty) s podobnými charakteristikami
- jednoznačně nejpopulárnějšími kritérii pro segmentaci jsou demografická kritéria, využívají se také behaviorální, ekonomické, sociální i na základe očekávaných užitků

Marketingová komunikační strategie

Stanovení komunikačních cílů

- hlavním komunikačním cílem je **informovat**, **přesvědčovat** a **připomínat** současným i potenciálním zákazníkům o nabídkách firmy
- cíle komunikačního mixu firmy se často přímo vztahují k fázi životního cyklu produktu, tomu se přizpůsobují i komunikační taktiky
- během uvedení na trh jsou správy vysílané k zákazníkům méně znepokojující, ve fázi růstu a zralosti mají správy informativní a přesvědčiví obsah (vytváří pozitivní postoj), později mají správy tendenci využívat přesvědčivé a upomínkové komunikace

Fáze životního cyklu	Komunikační cíl	Komunikační taktika
uvedení na trh	informovat	představit nabídku služeb, vytvořit povědomí o značce, připravit si cestu pro osobní prodejní úsilí, podnítit vyzkoušení služby
růst a zralost	informovat a přesvědčovat	vytvořit pozitivní vztah k nabídce, vyvolat okamžitý nákup, zlepšit image podniku
zralost a pokles	přesvědčovat a připomínat	podpořit opakované nákupy, zajistit pokračující kontakt se zákazníkem, vyjádřit vděčnost stávající zákaznické základně, potvrdit správnost rozhodnutí o nákupu v minulosti

Marketingová komunikační strategie

Stanovení komunikačních cílů

- Mimo hlavních komunikačních cílů, existuje také množství dalších strategických komunikačních cílů obvykle prováděných za účelem dosažení růstu prodeje, pozitivní změny v postoji spotřebitelů atd.
- každý cíl by měl být zaveden ve smyslu SMART

Specific - cíle by měli být **konkrétně** uvedeni

Measurable - cíle by měly být vyjádřeny **kvantitativně**, aby se mohly měřit

Achievable - cíle by měly být **realistické** a **dosažitelné**

Relevant - cíle by měly být **relevantní** pro lidi, kteří je uskutečňují

Time-bound - cíle by měly být stanoveny tak, aby byly dokončeny v určitém **časovém rámci**

Marketingová komunikační strategie

Nastavení komunikačního rozpočtu

- dalším krokem je nastavení rozpočtu
- v ideálním případě by měl rozpočet být dostatečný na to, aby firmy mohli splnit stanovené komunikační cíle
- technik pro stanovení rozpočtu je mnoho, je na managementu firmy aby vybrali tu nejvhodnější
- používané techniky:
 - rozpočet stanovený přístupem shora-dolů (topdown budgeting)
 - rozpočet stanovený zdola-nahoru (bottom-up budgeting)
 - procenta z prodeje (percentage-of-sales technique)
 - přístup all-you-can-afford
 - přírůstková technika (the incremental technique)

Marketingová komunikační strategie

Formulování strategie positioningu

- úspěšná strategie positioningu sděluje zákazníkům, jak se servisní firma odlišuje od konkurenčních alternativ
- jedním ze způsobů odlišení je například prezentace hodnot firmy, které ji odlišují od největších konkurentů (např. udržitelnost, eco friendly, kvalita na prvním místě a podobně)
- dalšími typickými příklady strategie positioningu, které používají firmy zahrnují diferenciaci produktu, personální diferenciaci či diferenciaci doplňkových služeb
- obzvláště kritické je mít vhodnou zvolenou strategii positioningu v případě, kdy schopnost spotřebitele rozlišit nabídku jednoho poskytovatele služeb od dalšího je omezená.
- jednou z největších výzev, kterým čelí firma s mezinárodním působením je tvorba propagační kampaně, která vyhovuje potřebám místních zákazníků, totiž nejdůležitější adaptace strategie positioningu jsou často založeny na místním chování, vkusu, postojích a tradicích

Marketingová komunikační strategie

Tvorba marketingové komunikace a zavádění mediální strategie

- V dalším kroku musí být vytvořen taký obsah zprávy, který vyjadřuje strategii positioningu stávajícím i potenciálním zákazníkům
- Například, hotel Ritz Carlton se svým mottem "We are Ladies and Gentlemen serving Ladies and Gentlemen." představil jako špičkový poskytovatel hoteliérství kteří se liší od konkurence přístupem personálu ke klientům (příklad vhodně odkomunikované personální diferenciacce)
- kromě vhodně naformulovány zprávy je pro firmu důležitý i výběr efektivní mediální strategie
- vzhledem k nehmotný charakter služby by měla firma poskytující služby využívat takové prostředky, které ji pomáhají materializovat (např. letáky, uniformy, slogan atd.)
- výběr médií se liší v závislosti na tom, zda je zpráva určena potencionálním zákazníkům (dominují mediální reklama, public relations, sponzorství) nebo uživatelům služby (okrem mediální reklamy a public relations se na podporu komunikaci mnohdy využívají samotní zaměstnanci poskytovatele služeb)

Marketingová komunikační strategie

Tvorba marketingové komunikace a zavádění mediální strategie

- Komunikace adresovaná uživatelům služby je mnohdy odevzdaná samotnými zaměstnanci poskytovatele služeb
- Podle Hoffmana a Douglesa je možné klasifikovat 3 typy servisních pracovníků:

Pracovníci **typu 1** jsou povinni rychle a efektivně komunikovat se zákazníky (jednoduché krátké a rychlé informace a omezené reakce na požadavky, dotazy zákazníků, příklad: pracovníci front-line v restauracích rychlého občerstvení).

Pracovníci **typu 2** se zabývají četnými, často se opakujícími zákazníky v omezených interakcích o trochu delším trvání (intenzivnější komunikace, určité nezávislé rozhodování ze strany zaměstnance, příklad: zákazníci, který pravidelně kupují květy od květináře)

Pracovníci **typu 3** musí mít složitější komunikační dovednosti. Interakce se spotřebiteli se opakují v průběhu času, vyžaduje se rozsáhlý tok komunikace a komunikační úkoly jsou komplikované a často neopakovatelné. Efektivní komunikace vyžaduje schopnost poslouchat a zpracovávat složité informace (příklad: zaměstnanci, kteří mohou být kvalifikováni jako odborníci, právníci, lékaři)

Marketingová komunikační strategie

Monitorování, hodnocení a kontrola komunikační strategie

- jakmile je komunikační strategie firmy zahájena, manažeři by měli sledovat reakce na strategii, vyhodnocovat její účinnost a v případě potřeby provádět úpravy
- vyhodnocování komunikační strategie se obvykle provádí porovnáním výsledků s dříve stanovenými cíli
- i efektivní komunikační strategie ne vždy nevyhnutně vedou k okamžitému výsledku, mnohdy se výsledek dostaví až později

Speciální výzvy při tvorbě efektivní marketingové komunikační strategie podniku služeb

- marketing služeb má svoje specifika (hlavně v důsledku nedotknutelnosti a neoddělitelnosti služeb) a proto vývoj efektivní komunikační strategie musí brát v úvahu určitá speciální výzvy, s nimiž se obvykle netýkají společnosti vyrábějící zboží
- **služby jsou často spotřebovány jako sdílené zkušenosti** s "jinými zákazníky " co může způsobit negativní reakce v případě chybní komunikace
- manažéři by si měli také uvědomit, že komunikace firmy je často interpretována jako **explicitní slib**, na kterém spotřebitelé zakládají své počáteční očekávání. Z uvedeného vyplývá, že **firmy poskytující služby by měly být připraveny doručit** to, co je sdělováno ve jejich propagačních zprávách
- protože zaměstnanci často poskytují služby v těsné blízkosti zákazníků, také **zaměstnanci by měli být považováni za "interní zákazníky"**
- nakolik v mnoha případech zaměstnanci, kteří poskytují služby ji musí také prodávat službu vzniká tu mnohdy **nežádoucí důsledek** (během prodeje se totiž poskytování samotné služby mnohdy zastaví nebo zpomalí)

Komunikační mix

- termín komunikační mix popisuje řadu komunikačních nástrojů dostupných firmám, které chtějí uplatnit svou komunikační strategii
- firma musí zvolit nejvhodnější komunikační nástroje, které zprostředkují zprávu nadefinovanou v procesu tvorby marketingové komunikační strategie
- rozlišujeme mezi nástroji osobní (ústní podání) a neosobní komunikace (reklama)
- mezi základní „staré a tradiční“ nástroje marketingového komunikačního mixu patří
 - Reklama (advertising)
 - Podpora prodeje (sales promotion)
 - Vztahy s veřejností (public relation)
 - Osobní prodej (personal selling)
 - Ústní podání (word-of-mouth)
- Moderní nástroje marketingového komunikačního mixu jsou například virální marketing, content marketing či email marketing

Komunikační mix - reklama

- **reklama** je jeden z nejpobulárnějších nástrojů komunikace
- jejím úkolem je informovat o existenci dané firmy a její služby a odlišit ji od konkurence
- reklama má několik forem a může být uvedena v různých médiích (TV, rozhlas, magazíny, noviny, letáky, reklama na internete atd.)
- výběr konkrétní formy závisí na cíli reklamy, cílového segmentu či výšky rozpočtu
- v minulosti byly nejrozšířenější inzeráty, letáky, později televizní a rozhlasová reklama
- v současnosti je velmi silná především **reklama na internetu** (umístění reklamní zprávy na www stránce nebo do emailu), která se od klasické reklamy odlišuje v takových oblastech jako zapojení příjemce, geografické pokrytí, sledování efektivity, apod.
- mezi její výhody patří hlavně interaktivnosti, doručitelnost a flexibilitnost, možnost přesnějšího cílení a měření reakce potencionálních zákazníků
- v souvislosti s reklamou v elektronické poště se často zmiňuje vyžádané a nevyžádané zasílání reklamní pošty (spam)

Komunikační mix - podpora prodeje

- Kotler podporu prodeje charakterizuje jako „soubor různých motivačních nástrojů, převážně krátkodobého charakteru, vytvářených pro stimulování rychlejších nebo větších nákupů určitých výrobků či služeb“
- podpora prodeje zahrnuje řadu stimulačních aktivit ve formě propagačních materiálů ale také výher, loterií, premií, ochutnávky, slev, bezplatných služeb apod.
- například mobilní operátoři nabízejí často při aktivaci služby vhodné nákupy telefonů, cestovní kanceláře zase pojištění zdarma či soutěž o zájezd
- firmy poskytující kadeřnické, kosmetické či krejčovské služby používají na podporu prodeje přímo výsledky své činnosti, které prezentují formou předváděcích akcí, ukázek či vzorků
- výhodou je intenzivní a hlavně okamžité působení na rozhodování spotřebitele, co má za následek okamžitý nárůst obrátu firmy (rychlejší nástroj jako reklama), má také lépe měřitelné účinky

Komunikační mix - vztahy s veřejností

- v angličtině se používá termín **public relations**
- vyjadřuje úsilí společnosti získat si a udržet dobrou pověst podniku na veřejnosti.
- cílem je posílit povědomí veřejnosti o podniku a zajistit, aby byla společnost a její služby vnímána pozitivněji než její konkurenti
- mezi nejvýznamnější formy patří publikace, výroční zprávy, plakáty, veletrhy a výstavy, tiskové konference, semináře, přednášky apod.
- zvláštní formou je **sponzoring**, prostřednictvím kterého podniky pomáhají především organizacím v neziskovém sektoru (charitativní akce, kulturní, školní, či zdravotnické akce)
- tuto formu využívají především silnější, větší společnosti, například banky, mobilní operátoři a podobně

Komunikační mix - osobní prodej

- je nejstarším nástrojem komunikačního mixu
- také dnes je stále významným nástrojem zejména pro poskytovatele služeb, kteří jsou mnohdy v přímém kontaktu se zákazníkem během procesu spotřeby služby
- je založen na dobrých komunikačních schopnostech a znalostech školeného personálu
- v současné době v osobním prodeji dominuje zákaznický orientovaný přístup (identifikace potřeb zákazníka a hledání řešení), některé společnosti upřednostňují prodejně orientovaný přístup
- velký význam a silné zastoupení má osobní prodej v těchto případech
 - pokud je služba finančně náročná,
 - komplikovaná s potřebou odborné pomoci a konzultace,
 - pokud si charakter služby vyžaduje uzavřít dlouhodobý vztah

Komunikační mix – ústní podání

- v angličtině se používá termín **word-of-mouth**
- jde o velmi specifický nástroj, který nemusí společnosti nevyhnutelně způsobovat přímé náklady, protože nositeli zprávy jsou mnohdy samotný spotřebitelé
- ústní podání je velmi často se vyskytujícím nástrojem nakolik spotřebitelé mají při koupi a spotřebě služeb tendenci se rádi podělit o svůj zážitek s ostatními, co může mít i velmi negativní vliv na společnost
- z marketingové praxe je totiž známo, že zatímco spokojený zákazník předá pozitivní hodnocení v průměru čtyřem až pěti osobám, o nespokojenosti se službou informuje až deset či jedenáct lidí
- osobní doporučení mají v případě služeb jako kadeřnické či krejčovské služby nesmírný význam a velký vliv na nákupní chování spotřebitelů

Komunikační mix - nové nástroje komunikace

- sociální sítě
- virální marketing
- guerilla marketing
- buzz marketing
- content marketing
- email marketing

Kontrolní otázky

- vyjmenujte kroky při tvorbě komunikační strategie
- co znamená rozvíjet komunikační cíle ve smyslu SMART. Uvedte tři cíle, které splňují pokyny SMART.
- v jakém případě je vývoj strategie efektivního positioningu firmy na trhu obzvláště důležitý pro poskytovatele služeb
- porovnejte komunikační dovednosti potřebné pro provádění transakcí typu 1, 2 a 3.
- jaké problémy vznikají při přeměně profesionálních poskytovatelů služeb na proaktivní marketingový personál?
- vyjmenujte nástroje marketingového komunikačního mixu

Slovník pojmů

- komunikační strategie (communication strategy)
- komunikační mix (communication mix)
- cílové trhy (target markets)
- strategie positioning (positioning strategy)
- špatně cílená komunikace (mistargeted communications)
- reklama (advertisement)
- osobní prodej (personal selling)
- podpora prodeje (sales promotion)
- styk s veřejností (public relations)
- typ 1 pracovníka (type 1 service staff)
- typ 2 pracovníka (type 2 service staff)
- typ 3 pracovníka (type 3 service staff)
- vizuální cesta (visual pathway)
- zpožděný efekt (lagged effect)

Literatura

- Cibáková V., Cibák Ľ., Rózsa Z. (2008): Marketing služieb, Bratislava : Iura Edition, ISBN 978-80-8078-210-8
- Hoffman K. D., Bateson J.E.G. (2017): Services Marketing: Concepts, Strategies, & Cases (MindTap Course List) 5th Edition
- Vašítková M. (2008): Marketing služeb - efektivně a moderně. Praha: Grada Publishing, ISBN 978-80-247-2721-9
- Wirtz J., Lovelock Ch. (2016). Services Marketing: People, Technology, Strategy (8th edition)

Děkuji za pozornost!

Kontakt: peter.pazitny@vse.cz