

Marketing služeb

9. týden - Marketingový mix 3: Distribuce

Ing. Peter Pažitný, MSc., PhD.

Shrnutí 7. přednášky

- **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 užítku pro zákazníka
- Produkt má podle Kotlerovej teorie 5 úrovní: základní produkt, všeobecný produkt, očekávaný produkt, rozšířený produkt, potencionální produkt
- Produktové strategie si vyžaduje dělání **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

- 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 umístnění 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

Cíl 9. přednášky

- vysvětlit klíčové otázky pro tvorbu efektivní distribuční strategie
- naučit se jaké distribuční strategie existují z pohledu dostupnosti služby pro zákazníka
- vysvětlit rozdíl mezi přímými a nepřímými distribučními cestami
- Význam zprostředkovatelů v distribuci služeb

Definice distribuce podle Kotlera

- P. Kotler (2007) definuje **distribuci** jako:
„veškeré činnosti společnosti, které dělají produkt nebo službu dostupné zákazníkům“
- upozornění: pojem distribuce si nelze zaměňovat s fyzickou přepravou produktů. jde o mnohem širší pojem a samozřejmě se týká i podniků služeb; jde v podstatě o způsob zpřístupnění služby zákazníkovi
- je považována za méně pružný prvek marketingového mixu jako například cena; rozhodnutí a volba distribuční strategie bývají dlouhodobějšího charakteru a investičně náročné
- obzvláště významným prvkem je distribuce pro prémiové služby, společnosti poskytující tyto služby přísně střeží, aby zákazníkovi byla služba distribuována v odpovídající kvalitě a provedení a aby prostředí distribučního místa odpovídalo positioningu služby a firmy

Klíčové otázky pro tvorbu efektivní distribuční strategie

Tvorba distribuční strategie vyžaduje zamyslet se nad tím co, jak, kde a kdy má být distribuováno

Co?

Co je distribuováno?

- Informace a propagace (např. propagační materiály)
- Průběh vyjednávání, (např. rezervace nebo prodej jízdenky)
- Průtok produktu (někdy si služby vyžadují fyzické zařízení pro své dodání, jiné ne)

Jak?

Jak by měla služba dosáhnout zákazníka?

- Zákazníci navštíví distribuční místo
- Poskytovatelé služeb jdou k jejich zákazníkům
- Transakce je poskytována dálkově (např. prostřednictvím internetu, telefonu atd.)

Kde?

Kde by měla služba být doručena?

- Úvahy o strategické poloze (včetně potřeby zákazníků a typu služby)
- Taktické úvahy (tj. specifické umístění dle charakteristiky služby)
- Omezení výběru místa (např. kvůli požadavkům úspor z rozsahu)

Kdy?

Kdy by měla služba být doručena?

- Potřeby zákazníků
- Ekonomika prodloužených otevíracích hodin
- Dostupnost pracovní síly
- Použití samoobslužných zařízení

Klíčové otázky pro tvorbu efektivní distribuční strategie

Co je distribuováno?

Při volbě struktury je v první řadě nutné mít nadefinované co se distribuuje, může jít o:

Informace a propagaci: distribuované bývají zejména informace týkající se poskytování služeb, které propagují nabídku poskytovatele. Cílem je získat zájem zákazníka o koupi služby

Průběh vyjednávání: součástí distribuce služby bývají také možnosti a organizace služeb jakož i podmínky pro uzavření kontraktu (koupě služby). Často bývá předmětem právo na prodej služby (rezervace nebo prodej jízdenky)

Průtok produktu: některé služby vyžadují distribuci pomocí fyzických zařízení (např. operace nohy si vyžaduje nemocnici), jiné služby jsou distribuovány prostřednictvím moderních elektronických kanálů (např. distanční vzdělávání)

Klíčové otázky pro tvorbu efektivní distribuční strategie

Co je distribuováno?

- je důležité si uvědomit, že při úvahách o tom, co je distribuováno, může firma zjistit, že bude nutné definovat několik distribučních strategií
- distribuční strategie používané pro některé doplňkové služby se mohou lišit od těch, které se používají k dodávání jádrového produktu.
- Například, je pravděpodobné, že zákazník bude ochoten jít na určité místo za samotnou sportovní nebo zábavní událostí. Nicméně, je pravděpodobné, že zákazník bude požadovat větší flexibilitu a pohodlí při rezervaci sedadla předem.
- Proto pro doplňkové služby firma bude nabízet různé způsoby distribuce, např. bude nabízet rezervaci a platbu kartou telefonicky nebo na webu a doručování lístku prostřednictvím poštovních nebo elektronických kanálů.

Klíčové otázky pro tvorbu efektivní distribuční strategie

Jak by měla služba dosáhnout zákazníka?

Klíčovou otázkou tu je: Požaduje služba nebo strategie pro určování pozice firmy, aby byli zákazníci v přímém fyzickém kontaktu s personálem, vybavením či zařízením?

Existuje více možností:

- Zákazníci navštíví distribuční místo - firmy potřebují zvážit náklady spojené s existencí distribučního místa (např. pronájem), spádovou oblast zákazníků, lokalizaci míst poskytování služeb či provozní dobu
- Poskytovatelé služeb jdou k jejich zákazníkům - v některých případech jde o nevyhnutelnost, v jiných případech je tato strategie větším přínosem v porovnání s jinými strategiemi (např. zahradnické práce u domu zákazníka, veterinář na vyjížďce k zákazníkovi)
- Transakce je poskytována dálkově - dnes stále populárnější strategie, služba však musí splňovat určité předpoklady (ne každá služba se dá distribuovat na dálku, ačkoli dnes stále přibývají nové inovativní způsoby), často se používají různé komunikační kanály a logistické společnosti

Klíčové otázky pro tvorbu efektivní distribuční strategie

Jak by měla služba dosáhnout zákazníka?

Case study Aggreko : tato společnost je světovým lídrem v řešení dočasného pronájmu užitkových zařízení jako např. mobilní generátory elektrické energie, bezolejové vzduchové kompresory nebo zařízení pro regulaci teploty. Zákaznickou základnu jsou převážně velké společnosti a vládní agentury. Přestože velká část podnikání pochází z předpokládaných potřeb (například zálohování během plánované údržby továrny nebo natáčení filmu), společnost je připravena vyřešit problémy, které se neočekávaně vyskytnou v případě mimořádných událostí nebo přírodních katastrof.

Aby společnost Aggreko doručila své služby, musí své vybavení odeslat zákazníkovi, také technici starající se o chod zařízení vycestují na místo poskytování služby

Klíčové otázky pro tvorbu efektivní distribuční strategie

Kde by měla služba být doručena?

- pokud se firma rozhodne pro strategii distribučního místa, musí přijmout rozhodnutí o tom kde konkrétně by měla služba být doručena, často se používá dvoustupňový přístup
- **v prvním kroku** jsou vyvíjeny úvahy o strategická poloze distribučních míst – jde o obecné úvahy o umístění. Obecně platí, že služby které si zákazníci nakupují často a v odvětví vládne silná konkurence potřebují takové distribuční místa která jsou blízko k zákazníkům (dobře dostupné jako např. fast-food restaurace). Naopak při speciálních službách, zákazník bývá ochotný cestovat dále za poskytnutím služby (hudební koncert)
- v principu, společnosti musí dosáhnout rovnováhy mezi snadným přístupem a pohodlím pro své zákazníky a náklady na zajištění tohoto přístupu
- **ve druhém kroku** se používají taktické úvahy o specifických lokalitách podobného typu, které odpovídají celkové strategii umístění
- jde o úvahy zejména o přítomnosti konkurence, dostupnosti pracovní síly, výši nájmu či velikosti cílové populace v okolí zvoleného místa

Klíčové otázky pro tvorbu efektivní distribuční strategie

Kde by měla služba být doručena?

- v poslední době se v souvislosti s výběrem místa na trhu vyskytly inovační strategie

Miniobchody

- s cílem maximalizovat geografické pokrytí začali některé společnosti vytvářet mini prodejní místa, např. automatizované kiosky pro bankovní služby nebo mini restaurace bez kuchyně (Taco Bell's mini restaurace jsou zásobovány jídlem z centrální kuchyně)

Víceúčelové zařízení

- s cílem poskytovat služby v blízkosti místa, kde zákazníci žijí nebo pracují se poskytovatelé služeb stále častěji pokoušejí o zpřístupnění služeb ve víceúčelových budovách. Moderní budovy nenabízejí dnes jen prostor pro kanceláře ale také restaurační, bankovní či kadeřnické služby

Klíčové otázky pro tvorbu efektivní distribuční strategie

Kdy by měla služba být doručena?

Klíčovými faktory určujícími pracovní dobu servisního zařízení jsou

- potřeby zákazníků - vyplývá z charakteru služby (tankování benzínu požadují zákazníci 24 hodin denně, no kadeřnické služby nikoli)
- ekonomika otevírací doby - fixní náklady na zařízení a variabilní náklady na prodloužení otevírací doby jsou váženy oproti očekávanému přínosu plynoucímu z přírůstkového prodeje

Distribuční strategie

- Z pohledu dostupnosti služby pro zákazníka rozlišujeme 3 různé strategie*
- 1. intenzivní distribuce
- 2. exkluzivní distribuce
- 3. selektivní distribuce

Intenzivní distribuce

- společnost, která si zvolí tuto strategii se snaží zajistit, aby byly její služby co nejdostupnější. Proto jsou její služby nabízené na mnoho různých místech (velký počet distribučních míst resp. kanálů, forem)
- snaha je také zajistit, aby se k službě zákazník dostal kdy chce (časová dostupnost bývá také zajištěna)
- příklad jsou služby České pošty

Distribuční strategie

Exkluzivní distribuce

- v podstatě je to přesně opačná strategie při níž se společnost cestou omezené dostupnosti snaží zvýšit exkluzivitu svých služeb a proto je počet distribučních míst, kanálů a forem nízký
- důraz se klade také na zážitek, který je spolu s distribucí služby zákazníkovi poskytován
- důvodem malého počtu distribučních cest je i potřeba chránit značku a zajistit, aby v daném distribučním místě byly služby poskytované na nejvyšší možné úrovni (vyškolený personál, odpovídající prostředí atd.)
- jde o typickou strategii v případě prémiových či exkluzivních služeb
- Příklad: pár exkluzivních divadelních představení pro malý počet diváků, prodej lístků pouze přes jediný vybraný distribuční kanál, nebo síť exkluzivních restaurací

Distribuční strategie

Selektivní distribuce

- je střední cestou mezi předchozími dvěma strategiemi
- společnost využívá omezení počet distribučních míst/kanálů
- Příklad: služby cestovní kanceláře

Distribuční cesty

- kromě rozhodnutí o strategii musí společnost rozhodnout, jaké konkrétní cesty pro distribuci zvolí, tyto nazýváme distribuční cesty nebo kanále
- rozlišujeme mezi přímými a nepřímými

Přímé distribuční cesty

- bez mezičlánků, společnost je přímo v kontaktu se svým zákazníkem (prodej přes eshop, katalog, automat, osobní prodej přímo v místě poskytnutí služby atd.)
- s rozvojem internetu se objevilo množství moderních distribučních kanálů (rezervace či platby za služby online, e-learning, online poradenství)
- výhodou je, že společnost neztrácí kontakt se zákazníkem, má přímou zpětnou vazbu a větší kontrolu nad kvalitou poskytované služby, také náklady na distribuci jsou nižší díky neúčasti mezičlánku
- ve službách jde o převládající formu (vyplývá především z jedné vlastnosti služeb - neoddělitelnosti)

Distribuční cesty

Nepřímé distribuční cesty

- společnost využívá mezičlánky, říká se jim zprostředkovatelé
- existuje velké množství modelů při kterých konečnému zákazníkovi služby poskytují různí zprostředkovatelé jako např. agenti, franšízanti
- je velmi důležité aby společnost vybrala zprostředkovatelů velmi opatrně, hrozí poškození značky firmy
- výhodou je, že společnost přenechává část úkonů distribučním mezičláncům, které mívají obvykle zkušenosti ve styku se zákazníkem, specializaci a více kontaktů
- za nevýhodu lze považovat ztrátu kontroly, zpětné vazby, vyšší náklady

Distribuční cesty

Význam zprostředkovatelů

- mnoho společností považuje za nákladově efektivní outsourcovat některé aspekty distribuce, navíc zprostředkovatelé také často dokážu adresovat nabídku společnosti většímu spektru zákazníků čím se generuje business
- často se jedná o doplňkové prvky služby jako poskytování informací, přijímání rezervace, přijímání plateb, prodej jízdenek
- nejčastěji zprostředkovatelů využívají hotely, půjčovny aut, společnosti nabízející výlety lodí, letecké společnosti
- výzvou pro společnost je jednat jako strážce celého procesu a zajistit, aby každý prvek nabízený zprostředkovateli odpovídal celkovému konceptu služeb a vytvořil tak konzistentní a bezproblémový spotřebitelský zážitek

Franšízing

- franšíza je smluvní asociace mezi výrobcem, velkoobchodníkem nebo organizací služeb (franšízorem) a nezávislými podnikateli (franšízantů), kteří si koupili právo na vlastnictví a provoz jedné nebo více jednotek v rámci franšízy
- toto právo opravňuje a zavazuje příjemce franšízingu za poplatky používat obchodní jméno a/nebo značku služeb, know-how, obchodní a technické metody, procesy a jiná práva poskytovatele franšízingu
- Franšíza je založen na úzké a trvalé spolupráci mezi právně a finančně nezávislými a nezávislými podniky
- tato nepřímá forma distribuce se rozvíjí zejména v oblasti hotelů, restaurací, půjčoven automobilů atd.
- franšízing je zvláště atraktivní strategie v případě
 - společnost má omezené zdroje a rychlý růst je nezbytný k vyloučení konkurence
 - pro poskytnutí kvalitních služeb je třeba dobře znát místní trh

Jako vybudovat distribuční cestu

- 1. Evaluate how your end-users need to buy
- 2. Match end-user needs to a distribution strategy
- 3. Identify natural partners
- 4. Build distribution channel
- 5. Minimize pricing conflicts
- 6. Drive revenue through the channel

<http://www.marketingmo.com/strategic-planning/how-to-develop-your-distribution-channels>

Kontrolní otázky

- jaké distribuční strategie firmy zvažují při úvahách o tom, jak by měla služba dosáhnout zákazníka?
- jaké typy nepřímých distribučních kanálů znáte?
- jaké přínosy má zapojení zprostředkovatelů do distribuce?
- co je to exkluzivní distribuce a uveďte příklad

Slovník pojmů

- technické jádro (technical core)
- dokonalý světový model (perfect-world model)
- zaměřena továrna (focused factory)
- vyrovnávací paměť (buffering)
- vyhlazení (smoothing)
- předvídání (anticipating)
- racionalizace (rationing)
- výrobní přístup (production-line approach)
- tvrdé technologie (hard technologies)
- měkké technologie (soft technologies)
- náklady na službu na jídlo (service cost per meal)
- čas zpracování (process time)
- čas činnosti (activity time)

Slovník pojmů

- maximální výkon za hodinu (maximum output per hour)
- jednostranný plán (one-sided blueprint)
- konvergentní skripty (convergent scripts)
- rozdílné skripty (divergent scripts)
- oboustranné plány (two-sided blueprints)
- skriptové normy (script norms)
- složitost (complexity)
- divergence (divergence)
- strategie objemově orientovaného určování pozice na trhu (volume-oriented positioning strategy)
- strategie pozice značky ve výklenku (niche positioning strategy)
- strategie penetrace (penetration strategy)
- továrna v továrně (plant-within-a-plant)

Slovník pojmů

- decoupling jako způsob inzerce (decoupling)
- oddělení pracujících na hraně svých kapacit (bottlenecks)
- body selhání (fail points)
- rozdělení (unbundling)
- strategie pozice značky ve specializaci (specialization positioning strategy)

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