

Marketing služeb

11. týden - Marketingový mix 5: Prostředí

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 užítku pro zákazníka
- Produkt má podle Kotlerovej 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

Shrnutí 10. přednášky (komunikace)

- P. Kotler (2007) definuje **marketingovou komunikaci** jako: „koncepce, 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
- úkolem **komunikační strategie** je informovat, přesvědčovat a připomínat cílovým trhům, včetně spotřebitelů, zaměstnanců a akcionářů jaké jsou služby firmy za účelem dosažení cílů
- tvorba marketingové strategie se skládá z několika kroků: výběr cílových trhů, stanovení komunikačních cílů, nastavení komunikačního rozpočtu, formulování strategie positioningu, tvorba marketingové komunikace a zavádění mediální strategie a monitorování, hodnocení a kontrola komunikační strategie
- mezi základní „staré a tradiční“ nástroje marketingového komunikačního mixu patří reklama, podpora prodeje, vztahy s veřejností, osobní prodej, ústní podání

Cíl 11. přednášky

- pochopit význam materiálního prostředí
- obeznámit se s SOR modelem
- obeznámit se s tvorbou serviscapes

Rozšíření marketingového mixu

- protože služby jsou obvykle produkovány a spotřebované simultánně, zákazníci jsou často přítomni v prostorách organizace, přicházejí do bezprostředního kontaktu s personálem poskytovatele a jsou součástí procesu poskytování služby
- pochopení důležitosti těchto dalších faktorů vedlo postupně k rozšíření marketingového mixu ve službách o další tři **P**

People - lidé

Physical evidence – materiální prostředí

Process – procesy*

* Booms and Bitner (1981) navrhli původně rozšíření o tyto 3 prvky

Definice materiální prostředí (v marketingu)

- Booms and Bitner (1981) definují **materiální prostředí** jako prostředí, v němž je služba poskytována a kde se firma a zákazník vzájemně setkávají, včetně veškerých hmatatelných komponentů, které usnadňují výkon nebo komunikaci služby
- materiální prostředí je tedy primárně **prostor** (venkovní a vnitřní), v němž je služba poskytována, včetně vůně či zvuku v daném prostoru
- mezi **ostatní fyzické** (hmatatelné) **komponenty** patří např. oblečení zaměstnanců, firemní vozidla, balení výrobku, vzhled webových stránek, vizitek, brožur atd.
- je samozřejmě důležité, aby materiální prostředí bylo v souladu s ostatními aspekty marketingového mixu (kvalitní jídlo, obsluha a pozitivní image restaurace musí být doplněny odpovídajícími exkluzivními prostory)

Význam materiálního prostředí

- vzhledem k tomu, že služby jsou nemateriální, zákazníci mnohdy hledají **hmatatelný impuls**, který jim pomůže při **rozhodování o výběru služby**
- například dobře známý architektonický design exteriéru hotelu Marina Bay Sands v Singapuru je důležitým impulsem / faktorem při rozhodování o výběru hotelu v této destinaci



- důležitost materiálního prostředí spočívá také v tom, že **vnímání prostředí hraje významnou roli ve vnímání kvality** poskytované služby
- zvláště důležité je to v případě služeb, které ke své činnosti potřebují hodně hmatatelného zařízení jako nemocnice, dětská centra či hotelové resorty
- materiální prostředí také pomáhá podporovat strategii positioningu a vytvářet želání image firmy

Význam materiálního prostředí

- Firmy uvědomující si význam prostředí se při řízení tohoto prvku marketingového mixu zabývají primárně těmito oblastmi
 - balení služby
 - usnadnění procesu poskytování služeb
 - prostředky pro diferenciaci firmy od jejích konkurentů
 - socializace zákazníků i zaměstnanců z hlediska jejich úloh, chování a vztahů

Význam materiálního prostředí

Balení služby

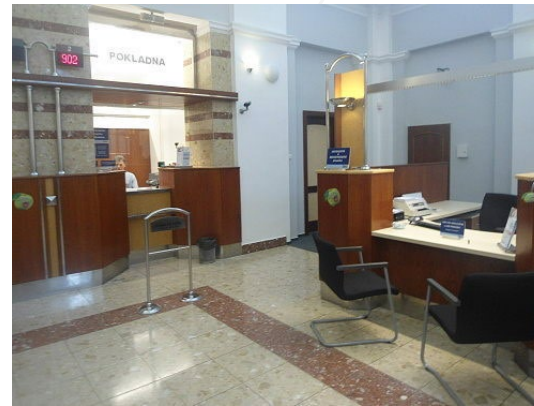
- Samotná služba je nehmotná a proto nevyžaduje „balení“ z čistě funkčních důvodů
- použití fyzických důkazů (vývoj obrazu) však posílá zákazníkům informace o kvalitě služby, zlepšuje vnímání služby spotřebitelem a současně snižuje jak úroveň vnímaného rizika spojeného s nákupem, tak i úroveň kognitivní disonance po zakoupení
- například obrazová prezentace nového letadla Airbus A380 leteckou společností významně přispívá ke zlepšení vnímání služby, jelikož spotřebitel si předem dokáže lépe představit kvalitu služby, kterou mu společnost nabízí



Význam materiálního prostředí

Usnadnění procesu poskytování služeb

- materiální prostředí firmy také pomáhá usnadnit tok činností (poskytování služby)
- fyzické důkazy mohou poskytnout zákazníkům informace o tom, jak funguje výrobní proces
- například menu v restauraci vysvětluje nabídku restaurace a usnadňuje tak objednávání jídla pro spotřebitelé
- také fyzické překážky jako přepážky či bariéry řídí tok čekajících spotřebitelů

[illegible]

Význam materiálního prostředí

Materiální prostředí jako prostředek pro diferenciaci firmy od jejích konkurentů

- účinní manažment materiálního prostředí může být také zdrojem diferenciaci pro firmy, které se chtějí odlišit od konkurence
- velmi často se tento přístup používá v hoteliérství
- společnost Westin Hotels například uvedením postelí "Heavenly Bed" docílila také veliké zlepšení spokojenosti zákazníků, že v průběhu let získala řadu obchodních ocenění včetně "lepší spokojenosti hostů", "vyšší ceny pokojů", "lavina publicity".



Význam materiálního prostředí

Socializace zákazníků i zaměstnanců

- organizační socializace je proces, při kterém se lidé přizpůsobují a začínají oceňovat hodnoty, normy a požadované vzorce chování organizace
- účelem tohoto procesu je zobrazit pozitivní a konzistentní obraz veřejnosti
- v tomto procesu hraje materiální prostředí významnou roli
- je dokázáno, že nošení uniformy usnadňuje socializaci zaměstnanců směrem k přijímání organizačních cílů a ovlivňuje vnímání spotřebitelů, nakolik
 - pomáhá při identifikaci zaměstnanců firmy
 - představuje fyzický symbol, který ztělesňuje ideály/atributy skupiny
 - poukazují na soudržnou skupinovou strukturu firmy
 - usnadňuje vnímanou soudržnost výkonu
 - pomáhá kontrolovat chování „znehucených“ zaměstnanců



SOR model

- Model stimul-organismus-reakce (SOR) byl vyvinut environmentálními psychology, aby pomohl vysvětlit účinky materiálního prostředí na chování spotřebitelů
- Model SOR se skládá ze tří složek
 - stimul = sada podnětů (zrak, zvuk, dotek, chuť a vůně)
 - organismus = lidský komponent (zaměstnanci / zákazníci, kteří jsou příjemci podnětů)
 - reakce = soubor reakcí nebo výsledků (vyhýbavé nebo přívětivé chování zaměstnanců / zákazníků)
- různé prvky materiálního prostředí, jako je exteriér, návrh interiéru, osvětlení atd., tvoří tzv. **sadu podnětů**, která je shromažďována prostřednictvím pěti smyslů. Tato sada podnětů může být efektivně řízená tak, aby se vytvořila přesvědčivá atmosféra, která u zákazníků vede k tvorbě k očekávání

SOR model

- Při **lidském komponentu** je pozornost na reakcích zaměstnanců a zákazníků, které mohou být ovlivněny 3 základními emocionálními stavy
 - potěšení - nelibost
 - vzrušení - bez vzrušení
 - dominance - poslušnost
- Emocionální stav **potěšení - nelibost** vyjadřuje míru spokojenosti spotřebitelů a zaměstnanců se službami
- Emocionální stav **vzrušení - bez vzrušení** odráží míru k které se spotřebitelé a zaměstnanci cítí vzrušení a stimulování
- Emocionální stav **dominance - poslušnost** odráží pocity kontroly a schopnost jednat svobodně v prostředí kde je služba poskytována
- V ideálním případě by firmy poskytující služby měly využívat materiálního prostředí k tomu, aby vytvářeli prostředí, které navozuje emocionální stav potěšení a vzrušení a zabraňuje vytváření atmosféry, které povzbuzují poslušnost.

SOR model

- **Při reakcích zaměstnanců / zákazníků**, SOR model sleduje 2 různé typy chování (přívětivé nebo vyhýbavé chování)
- spotřebitelské chování lze prokázat v jakékoli kombinaci čtyř způsobů
- 1. touha zůstat (přívětiví přístup) nebo opustit (vyhýbavé chování) prostředí poskytování služby
- 2. touha dále zkoumat a ovlivňovat prostředí služeb (přívětiví přístup) nebo tendence ignorovat to (vyhýbavé chování)
- 3. touha komunikovat s ostatními (přívětiví přístup) nebo ignorovat pokusy zaměstnanců komunikovat se zákazníky (vyhýbavé chování)
- 4. pocity spokojenosti (přívětiví přístup) nebo zklamání (vyhýbavé chování) se službou

Serviscapes

- termín "serviscapes" označuje použití fyzických důkazů při návrhu prostředí kde se služba poskytuje s cílem ovlivnit chování spotřebitelů a zaměstnanců
- zjednodušeně se za tímto pojmem popisuje také provozní prostředí
- aplikace serviscapes znamená komplexní aplikace modelu SOR, který se přímo vztahuje na vliv materiálního prostředí na chování spotřebitelů a zaměstnanců
- vzhledem k neoddělitelnosti je pochopitelné, že prostředí pravděpodobně ovlivní tak spotřebitele jako i zaměstnance
- model je označován také jako indikátor kvality (kvalitní servicescape zvyšuje kvalitu služeb)
- navrhování serviscapes závisí také na tom v jaké míře jsou zákazníci zapojeni do koprodukce služeb, rozlišujeme firmy poskytující vzdálený (pošta), samoobslužný (ruční samoobslužné myčky automobilů) nebo interpersonální služby (restaurace)
- čtyři hlavní účely tvorby serviscapes jsou: (1) ovlivňování zkušeností a chování zákazníků; (2) signalizace kvality služby, strategie positioningu a diferenciacie, posílení značky; (3) prostředí se stane základním prvkem value proposition; a (4) usnadnění procesu poskytování služeb čím se zvyšuje kvalita i produktivita služeb

Serviscapes

- Návrh serviscapes se skládá z pěti etap

I. FYZIKÁLNÍ ENVIRONMENTÁLNÍ ROZMĚRY

- první etapa začíná rozpoznávání sady podnětů, které jsou běžně využívány při návrhu prostředí
- do sady podnětů patří **okolité podmienky** (prvky jako osvětlení, kvalita ovzduší, hluk, hudba), **prostor a jeho funkčnost** (uspořádání zařízení, samotné zařízení a také styl dekorace) a **znaky, symboly a artefakty**

II. HOLISTICKÉ PROSTREDIE

- na sadu podnětů navazuje tvorba holistické části modelu serviscapes, tato se týká **vnímání služeb zaměstnanci a zákazníků** na základě fyzických rozměrů prostředí
- firma by měla při této etapě rozvíjet návrh prostředí s pomyšlením na cílový trh
- například ekonomický zákazníci, kteří se rozhodují o koupi na základě ceny, se budou vyhýbat službám, která se zdají být příliš přepychová (luxusní vybavení) a mohou předpokládat, že takové zařízení bude poskytovat jen služby s vyššími cenami. Pokud tedy firma cílí na ekonomické zákazníky, je vhodné navrhnout také materiální prostředí, které bude jednoduché, ale bude odrážet kvalitu (prostory čisté a moderní)

Serviscapes

III. ZMÍRŇOVÁNÍ INTERNÍCH REAKCÍ

- tato etapa se týká tří základních emočních stavů modelu SOR
- Internal Response Moderators pomáhají vysvětlit, proč se služby vyznačují heterogenitou, jak se služba liší od poskytovatele k poskytovateli a dokonce ze dne na den se stejným poskytovatelem. Jde o důsledek rozličných emočních stavů zaměstnanců a zákazníků

IV. INTERNÍ REAKCE

- V této etapě tvorby návrh serviscapes se firma zabývá tím, jak jednotlivci reagují na prostředí firmy, což může být popsáno ve třech různých úrovních: kognitivně, emocionálně a fyziologicky
- **Kognitivní reakce** jsou myšlenkové procesy jednotlivců zahrnující vznik domněnek, kategorizaci a symbolického významu. Fyzické důkazy (materiální prostředí) ovlivňují vznik *domněnek* u zákazníků, které se týkají úspěchu poskytovatele, ceny služeb a způsobilosti. Stejně tak si zaměstnanci vytvářejí podobné názory na svou vlastní firmu na základě celkového vnímání prostředí. *Kategorizace* je druhým typem kognitivní odpovědi. Proces kategorizace usnadňuje lidem porozumění prostředí. Když vědí ihned na základě prostředí kategorizovat poskytovanou službu, umí i lépe napasovat chování tomuto typu služby. *Symbolický význam* fyzických důkazů (materiální prostředí) pomáhá při diferenciaci společnosti a určování strategie positioningu.

Serviscapes

IV. INTERNÍ REAKCE

- **Emocionální reakce** nezahrnují myšlení, prostě se stávají, často jsou proto nevysvětlitelně a náhle. Dobrým příkladem je hudba, která robí lidé šťastnými. Cílem účinného řízení materiálního prostředí je v tomto případě podnítit pozitivní emocionální reakce, tak aby se vytvářela atmosféra, v níž zaměstnanci rádi pracují a zákazníci chtějí trávit svůj čas a peníze.
- **Fyziologické reakce** se týkají fyzického potěšení nebo nepohodlí (bolest). Hlasitá hudba může způsobovat až bolest. Cílem účinného řízení materiálního prostředí je v tomto případě vytvořit prostředí které navozuje fyzického potěšení pro cílovou skupinu zákazníků.

V. BEHAVIORÁLNÍ REAKCE NA PROSTŘEDÍ

- V této etapě se pozornost zaměřuje na **behaviorální reakce jednotlivce a sociální interakce**
- behaviorální reakce jednotlivce na materiální prostředí je možné rozdělit na přívětivé nebo vyhýbavé chování (příklad vyhýbavého chování = iritující hudba odradí nevítané zákazníky)
- v rámci serviscapes se také řeší sociální interakce mezi zákazníky a zaměstnanci, zákazníci navzájem (příklad: rozložení sezení v restauraci může tyto interakce podpořit nebo naopak eliminovat)

Důležitost smyslového vnímání

- Managing the Senses When Creating Servicescapes

Kontrolní otázky

- které prvky rozšířili marketingový mix ve službách
- vysvětlíte vztah mezi materiálním prostředím a formováním vnímání a očekávání zákazníků
- jaký může být dopad hudby na chování zákazníků a zaměstnanců
- vyměňujte 4 hlavní účely tvorby serviscapes
- vysvětlíte jak uniformy zaměstnanců podporují proces socializace zaměstnanců

Slovník pojmů

- jiné hmotné položky (other tangibles)
- vyhýbavé nebo přívětivé chování (avoidance or approach behaviors)
- vzdálené služby (remote services)
- samoobslužné služby (self-services)
- interpersonální služby (interpersonal services)
- holistické prostředí (holistic environment)
- ekonomičtí zákazníci (economic customers)
- SOR model (stimulus-organism-response model)
- servicescapes
- exteriér objektu (facility exterior)
- interiér zařízení (facility interior)
- socializace (socialization)

Slovník pojmů

- environmentální psychologie (environmental psychology)
- stimuly (stimuli)
- organismus (organism)
- odpovědi/výsledky (responses/outcome)
- okolní podmínky (ambient conditions)
- prostor / funkce (space/function)
- znaky (signs)
- symboly (symbols)
- artefakty (artifacts)
- osobní zákazníci (personalized customers)
- nevšímaví zákazníci (apathetic customers)
- etičtí zákazníci (ethical customers)

Slovník pojmů

- interní moderátoři odpovědí (internal response moderators)
- víra (beliefs)
- kategorizace (categorization)
- symbolický význam (symbolic meaning)
- emocionální odpovědi (emotional responses)
- fyziologické odpovědi (physiological responses)
- individuální chování (individual behaviors)
- velikost / tvar / barvy (size/shape/colors)
- harmonie (harmony)
- kontrast / konflikt (contrast/clash)
- intenzita (intensity)
- potěšení - nelibost (pleasure-displeasure)
- vzrušení - nevzrušení (arousal-nonarousal)
- dominance - poslušnost (dominance-submissiveness)

Literatura

- Hoffman K. D., Bateson J.E.G. (2017): Services Marketing: Concepts, Strategies, & Cases (MindTap Course List) 5th Edition,
- Wirtz J., Lovelock Ch. (2016). Services Marketing: People, Technology, Strategy (8th edition)

Děkuji za pozornost!

Kontakt: peter.pazitny@vse.cz