

## Marketing služieb a CR

1. predstavte si, že ste manažérmi firmy TORTA, ktorá vyrába pekársko – cukrárenské výrobky a budete v blízkej budúcnosti preradení na manažérske pozície v oblasti CR.

Štruktúra školenia

1. určenie rozdielov a špecifik služieb a CR
2. Prístupy k marketingu služieb a CR
3. Zvláštnosti marketingu služieb a CR

V prvom rade si musíte uvedomiť rozdiely medzi výrobkami vašej firmy a celkovo tovarmi a medzi službami

6 všeobecných špecifik – nezmeniteľné rozdiely, ktoré ovplyvňujú marketing služieb.

- **nehmotný charakter služieb** – tortu môžete vidieť, ochutnať, ovoňať ba dokonca aj pochytať, ale služby nie. Majú nehmotný charakter, preto musíte mať skúsenosti ako fungujú (hotely, reštaurácie a pod.)
- **charakter výroby** – na výroby torty najprv pripravíte suroviny, potom ju upečiete, zabalíte, dopravíte na miesto predaja, kde sa za určitý čas predajú. Väčšina služieb je však vyrábaná a spotrebovaná na tom istom mieste. (pasážieri musia nastúpiť do hotela, vojsť do reštaurácie, alebo sa ubytovať v hoteli.  
**S tým je spojená aj kontrola kvality** – služby závisia od ľudí
- **neskladovateľnosť** – vaše výrobky môžu byť vyrábané na sklad (aj keď nie na dlhú dobu – majú svoju životnosť), kdežto služby nie. Sú veľmi časovo obmedzené deň a menej, hotel, prenájom sály (narodeniny, dovolenka roku 2000)
- **distribučné cesty** – kamióny, automobily zabezpečujú fyzickú prepravu vašich tovarov na miesto predaja. K realizácii čo najefektívnejšej prepravy tovaru musia marketingoví manažéri výrobných firiem navrhnúť vhodnú distribučnú stratégiu. V služieb a cestovného ruchu fyzicky neexistuje žiadny distribučný systém. **Sú to práve zákazníci, ktorí musia prísť za Vami tieto služby nakúpiť.** Neviete nikoho ubytovať bez toho aby prišiel do vášho hotela, alebo nakŕmiť bez toho aby prišiel do reštaurácie. Sú tu však niektoré výnimky, ako napr. donáška do domu
- **Podmienenosť nákladov** – pri výrobe torty alebo iných vašich produktov, viete presne rozpočítať fixné a variabilné náklady na 1 ks. Služby sú premenlivé, niektorí zákazníci vyžadujú vyššiu pozornosť ako iní. Výstupy vašej firmy môžu byť presne plánované, pričom v službách vôbec. Neviete aké budú vaše tržby v reštaurácii, koľko ľudí ubytujete budúci mesiac.
- **Vzťah služieb a poskytovateľa** – niektoré služby sú neoddeliteľné od jedinca, ktorý ich poskytuje, daný hotel, reštaurácia, vďaka svojim pokrmom. Takú tortu si môžem kúpiť v ľubovoľnej predajni potravín a viem že bude dobrá.

6 súvisiacich špecifik:

- **úzke vymedzenie marketingu** – marketing v cestovnom ruchu je ešte málo rozvinutý. Marketingové oddelenia sú v skutočnosti zodpovedné len za oblasť podpory predaja. Cenová politika, výber nových miest, rozvoj nových konceptov služieb a výskum sú doposiaľ realizované inými oddeleniami alebo riadiacimi pracovníkmi
- **nedostatočné ocenenie marketingových schopností** – nie sú v tejto oblasti dostatočne ocenené

- **rozdielne organizačné štruktúry** – mnohé firmy v službách a CR sú riadené pracovníkmi, ktorým sa hovorí „generálny manažér“. Podobné riadiace funkcie existujú v cestovných kanceláriách, aerolíniách, reštauráciách, veľkoobchodných sprostredkovateľských spoločnostiach. Pokiaľ sa takéto firmy stanú súčasťou reťazca, generálni manažéri informujú s svojich výsledkoch prevádzkových riaditeľov divízií centrály. Títo manažéri sú osobne vťahnutý do procesu cenovej tvorby, zavádzania nových služieb a komunikovaním so zákazníkom. Marketingový, alebo obchodní riaditelia, ktorý sa zaoberajú ostatnými riadiacimi funkciami v oblasti marketingu, informujú zasa ich. Veľa výrobných spoločností používa rozdielny organizačný model, v ktorom pripadajú všetky marketingové činnosti jednému zodpovednému vedúcemu oddelenia.
- **Nedostatok informácií o výkonnosti konkurencie** – o tovare áno, o službách nie, iba za celok
- **Vplyv štátnej regulácie a deregulácie**
- **Obmedzenie a podnikateľské príležitosti pre neziskových obchodníkov** – nerobia marketing tak, ako by ho robili komerčný obchodníci. Nemôžu preferovať niektoré územia v krajine, napr. vláda kde má svojho veľvyslanca

## Prístupy k marketingu služieb a CR

### 5 typických prístupov k marketingu

1. **Používanie viac, ako len „4P“, t.j. 8P.** Ďalšie 4P sú:
  - people (ľudia) – služby a CR sú odvetvím ľudí. Výber vhodných ľudí, ktorí sú v styku so zákazníkmi a tiež výber vhodných klientov. (napr. do hotela)
  - package (balík) a programing – vytváranie balíkov služieb a programovanie – predstavuje dve vzájomne prepojené techniky a sú významné z dvoch dôvodov. Po prvé, predstavujú významnú orientáciu na zákazníka. Uspokojovanie potrieb zákazníkov, včítane každodenných potrieb v rámci vsehazhrňujúcich packagov. Po druhé, pomáhajú firmám zvládnuť problém vyrovnanosti ponuky a dopytu alebo obmedziť nepredajnosť zásob (zľavy na víkendové pobyty, „ranné vtáčatá v reštauráciách)
  - partnership – spolupráca – no comment predajca – dopravca – cestovka
2. **väčší význam ústnej reklamy** – keďže sa nedá vyskúšať, viac sa treba spoľahnúť na rady iných
3. **Používanie vyššej emotívnej príťažlivosti propagácie** – zákazníci sa kvôli nehmotnému charakteru častejšie rozhodujú emotívnej, iracionálne. Z toho vyplýva, že je oveľa efektívnejšie zdôrazňovať túto príťažlivosť v rámci propagačných kampaní. Pridať kúzlo osobnosti. Nie len čísla (izby, typ lietadla, počet hviezdíčiek)
4. **Zložitejšie overovanie inovácií** – služby je možné kopírovať oveľa jednoduchšie ako tovar, a to je tiež dôvod preto, aby firmy v oblasti služieb a CR boli pripravené meniť a inovovať služby zákazníkom.
5. **Rastúci význam dobrých vzťahov s komplementárnymi firmami**
  - dodávatelia, prepravcovia a obchodníci s cestovným ruchom
  - destinačný mix – atraktivity, vybavenosť, infraštruktúra a doprava, dostupné zdroje
  - návštevníci a obyvatelia mesta – veľa od nich záleží, ako sa správajú k turistom
  - riadenie vzájomných vzťahov

## **Zvláštnosti marketignu služieb a CR 8**

1. **kratšia expozitúra služieb** – máme menej času na urobenie dobrého dojmu na zákazníka. Napr. reštaurácia, kým sa naobeduje, vo vašej firme, kúpi tortu príde domov a zistí že je vynikajúca, ide o dlhší časový horizont
2. **výraznejší vplyv psychiky a emócií pri nákupe služieb** – psychika prevláda vo veľkej miere pri poskytovaní služieb. Keď kupujete pečivo, tortu, presne viete aký úžitok vám to prinesie, ale keď idete do hotela v ktorom ste ešte neboli, neviete presne čo vás čaká.
3. **väčší význam vonkajšej stránky poskytovania služieb** – zákazníci sa pri nákupe služieb soliehajú na hmatateľné záchytné body (dôkazy), ako je nábytok, koberce, vybavenie atd. Okolie,
4. **väčší dôraz na úroveň a image**
5. **zložitejšie a premenlivejšie distribučné cesty** – nie sú tu distribučné cesty, ale sú tu cestovné kancelárie, ktoré zostavujú prázdninové package. A tu ide o distribúciu týchto packgov medzi ľuďí
6. **väčšia závislosť na komplementárnych firmách** – veľká závislosť medzi jednotlivými firmami. Napr. pri dovolenke, od cestovnej kancelárie, cez prepravcu, hotel a jeho služby, firmy poskytujúce služby v mieste pobytu (požičone, kaderníctva a pod.)
7. **jednoduchšie kopírovanie služieb** –
8. **väčší dôraz na propagáciu mimo sezóny**