

## MARKETING – 15.

### Marketing blízkej budúcnosti a jeho perspektívy. Marketing služieb. Spojitosť služieb a výrobkov.

#### 15.1 Marketing blízkej budúcnosti a jeho perspektívy.

Marketingová koncepcia je podnikateľskou filozofiou, ktorá vznikla s cieľom súťažiť s predchádzajúcimi koncepciami. Predstavuje názor, že kľúč k dosahovaniu cieľov organizácie spočíva v schopnosti byť efektívnejší v určovaní potrieb a želaní cieľových trhov a v ich uspokojovaní než konkurencia. V nedávnej dobe vznikol názor, že marketingová koncepcia nie je najvhodnejšou filozofiou, ak existuje znečistené ŽP, nedostatok prírodných zdrojov, prudký populačný rast, hlad, chudoba a zanedbávanie sociálnych služieb. V tomto smere sa objavuje humanistický alebo ekologický marketing, Kotler odporúča názov sociálna marketingová koncepcia.

Sociálna marketingová koncepcia zastáva názor, že úlohou organizácie je určovať potreby, želania a záujmy cieľových trhov a poskytovať žiadúce uspokojenie potrieb účinnejšie a efektívnejšie než konkurenti, spôsobom ktorý zachováva alebo zvyšuje blahobyt spotrebiteľa a spoločnosti. Spoločnosti, ktoré uplatňujú sociálne a etické hľadiská praktikuju formu sociálneho marketingu, ktorá sa nazýva príčinnne-vzťahový marketing. Pringle a Thompson ho definujú ako: aktivity, pri ktorých spoločnosť svojím image, produktami alebo službami určenými pre trh buduje vzájomné vzťahy alebo partnerstvá pre vzájomný úžitok.

Obdobie	Charakteristika marketingu	Marketingové priority, resp. kategórie
1960-1970	Orientovaný na zákazníkov	Životný cyklus výrobku, marketingový mix , trhový podiel
1970-1980	Zameraný na zákazníkov	Segmentácia trhu, pozicionovanie výrobkov
1980-1990	Zameraný na portfólio zákazníkov	Riadenie portfólia, diverzifikácia, úsilie o dokonalosť, boj proti konkurencii
1990 – 2000	Riadený potrebami zákazníkov	Potreby zákazníka, spokojnosť zákazníka
2000-súč.	Riadený hodnotou zákazníkov	Vzťahy spolupráce medzi kupujúcim a predávajúcim

Zákazníci očakávajú vyššiu kvalitu výrobkov s individuálnymi úpravami podľa špecifických prianí. Menej vnímajú odlišnosť alternatívnych produktov a vernosť značkám klesá. Majú možnosť získať veľké množstvo informácií, ktoré spôsobuje nárast ich požiadaviek. Rastie takisto citlivosť na ceny a požiadavky na spotrebiteľskú hodnotu produktov a služieb. Rastie aj dopyt po tzv. zážitkových produktoch (adrenalinové športy).

Trendom budúcnosti je byť na trhu pred vznikom potreby, pred dopytom po produkte, tlačiť tento dopyt a cielene formovať spotrebiteľské vedomie. To predpokladá, že firmy a zákazníci spolu rozvíjajú potreby a dopyt. Zachytiť náznaky umožňujú v súčasnosti novo sa formujúce sociálne skupiny, tzv. scény. Scéna v porovnaní s cieľovou skupinou predstavuje prechod od pasívnych k aktívnych cieľovým skupinám. Cieľová skupina je k nákupnému rozhodnutiu motivovaná. Scény si interpretujú produkt podľa seba a podnik ich v tom podporuje – vzájomne kooperujú. Namiesto motivácie nastupuje zámerné prispôsobovanie na určitý účel. Podľa Kotlera existuje:

- pohyb od materiálnej kvality k nemateriálnej – informačnej
- viac ľudí sa prejavuje ako individualita, narastá diferenciacia túžob ľudí

- plynulosť času spôsobuje, že sa strácajú: vzory správania a zdržanlivosť v túžbach a želaniach. Zmenšuje sa skupina tradicionalistov verných určitým zvyklostiam.

Na základe toho možno povedať, že marketingová filozofia a myslenie sa budú uberať týmito smermi:

- smer od reakcií a nasledovania k spoluprorbe nových trendov
- smer od masových marketingových stratégií k diferencovanej komunikácii
- smer od strnulých koncepcií k just in time marketingu – Kotler mu pripisuje vysokú dôležitosť najmä preto, že faktor času sa stáva dôležitejším: skracovanie reakčných cyklov. Ironicky ho nazýva turbomarketing.

Firmy v súčasnosti realizujú sofistikovaný výskum a uskutočňujú množstvo zmien, príkladom toho sú nasledujúce trendy:

- |                     |                          |                                 |
|---------------------|--------------------------|---------------------------------|
| - reengineering     | - benchmarking           | - Mysli globálne, konaj lokálne |
| - outsourcing       | - aliancie a partnerstvá | - decentralizácia.              |
| - virtuálne podniky | - trhová orientácia      |                                 |
| - e-commerce        |                          |                                 |

Obchodníci prinášajú novú filozofiu, koncepciu a techniky:

- |                                   |  |
|-----------------------------------|--|
| - vzťahový marketing              | - integrovaná marketingová komunikácia                                 |
| - celoživotná hodnota zákazníka   | - distribútori ako partneri v tvorbe hodnoty                           |
| - zvyšovanie podielu u zákazníkov | - každý robí marketing   |
| - cielený marketing               | - rozhodovanie podporené marketingovými modelmi vývoja trhov a potrieb |
| - individualizácia                |  |
| - databázy zákazníkov             |  |

V súčasnosti rastie podiel online obchodu a online marketing ponúka potenciálnym zákazníkom 3 hlavné výhody:

- pohodlnosť prístupu (24 hodín, netreba čakať v rade, ...)
- informovanosť (možnosť porovnať rôzne aspekty)
- menej slovných konfliktov a nedorozumení (nedochádza k výmene názorov a emócií)

5 výhod pre online marketérov:

- rýchle prispôsobenie sa podmienkam trhu
- nižšie náklady
- budovanie vzťahov
- meranie prístupu (dopytu a záujmu)
- ponúka neobmedzenú veľkosť reklamnej plochy

## Nová ekonomika

Charakteristiku vplyvov pôsobiacich v novej ekonomike, ktoré nútia podniky začať sa správať novým spôsobom s dôrazom na vybudovanie organizácie orientovanej na zákazníka, podáva K.

Burnett [1] následovným spôsobom:

1. Prebytková ekonomika s nadbytočnou výrobnou kapacitou, ktorá prevyšuje efektívny dopyt, vyžaduje diferenciaciu ponuky a prispôbovanie produktov podľa individuálnych požiadaviek.
2. Nové technológie vytvárajú priestor pre novú konkurenciu a substitúciu zvyšuje potrebu predať produkt skôr než bude vyrobený.
3. Skrátenejší životný cyklus výrobkov pôsobí na nutnosť rýchlej reakcie na požiadavky zákazníkov a na nutnosť stálych väzieb pre zabezpečenie návratnosti investícií.
4. Dôraz na vyššiu kvalitu a skrátenie dodacích časov vyžadujú vyššiu mieru spolupráce a dôvery medzi dodávateľom a zákazníkom.
5. Zvýšená dynamika trhu vyžaduje rýchlu identifikáciu zmien u zákazníkov a schopnosť rýchlej reakcie na tieto zmeny.
6. Aliencie, spoločné podniky a reštrukturalizácia vytvárajú synergický efekt pri znižovaní nákladov, eliminácii podnikateľských rizík a pri zlepšovaní ziskovosti.
7. Silnejšia pozícia distribučných kanálov z dôvodu lepšej znalosti konečných zákazníkov zvyšuje nerovnováhu na strane dodávateľov a ich závislosť od sprostredkovateľov.

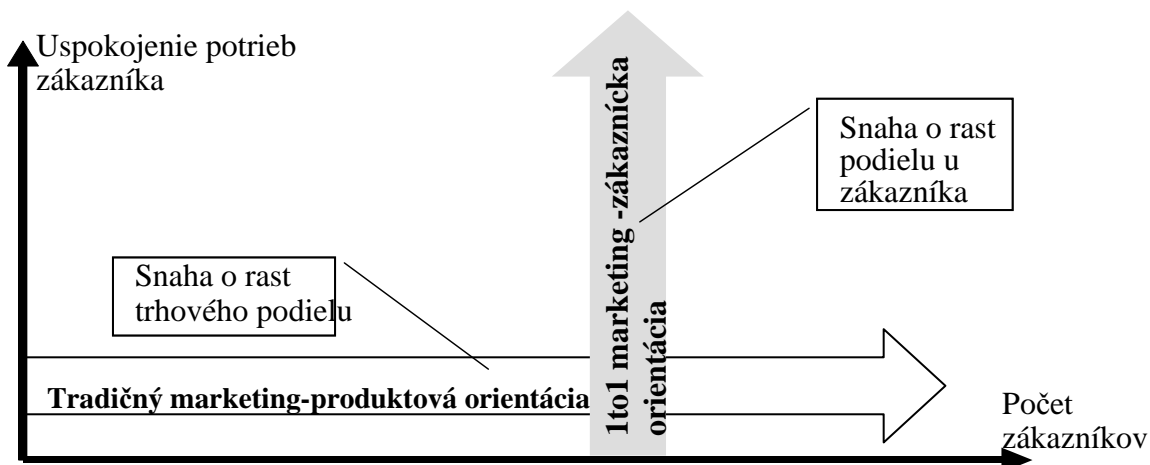
Rozdiel medzi tradičnou ekonomikou založenou na výrobe a novou ekonomikou založenou na informáciách definuje svetoznámy odborník v oblasti marketingu P. Kotler [11] následovným spôsobom:

Stará ekonomika	Nová ekonomika
Organizácia podľa produktových jednotiek	Organizácia podľa zákazníckych segmentov
Ohnisko záujmu - ziskové transakcie	Ohnisko záujmu - celoživotná hodnota zákazníka (LTV)
Hodnotenie primárne podľa finančných ukazovateľov	Hodnotenie aj podľa marketingových ukazovateľov
Sústredenie sa na záujmy akcionárov	Sústredenie sa na záujmy všetkých účastníkov
Marketing robí marketing	Každý robí marketing
Budovanie značky prostredníctvom reklamy	Budovanie značky prostredníctvom nákupných zvyklostí
Úsilie o získavanie zákazníkov (acquisition)	Orientácia na udržanie zákazníkov (retention)
Meranie spokojnosti zákazníkov	Meranie hodnoty a vernosti zákazníkov
Stredobod záujmu - podnik	Stredobod záujmu - hodnotový reťazec

## Od marketingu k CRM

Riadenie vzťahu so zákazníkmi (CRM – Customer relationship management) sa v súčasnej dobe stalo obľúbeným pojmom s vysokou frekvenciou jeho používania. Riadenie vzťahov so zákazníkmi môžeme charakterizovať ako zákaznícku orientáciu podniku, ktorého stredobodom všetkých podnikových procesov sa stáva zákazník.

Tradičný marketing	One-to-One marketing
Trh nestálych zákazníkov	Portfólio individuálnych zákazníkov
Štandardné produkty a služby	Prispôbené produkty a služby
Znalosť trhu na základe výsledkov prieskumu	Znalosť trhu na základe dialógu a spätnej väzby od zákazníka
Kritérium úspešnosti	
Získavať viac zákazníkov	Udržať zákazníkov a s nimi sa rozvíjať



Vo svojej podstate predstavuje CRM myšlienkové nastavenie celého podniku spolu s podnikovými procesmi navrhnutými tak, aby oslovili a udržali zákazníkov a poskytli im kvalitný servis. Obecne povedané zahŕňa CRM všetky procesy, ktoré majú priamy kontakt so zákazníkom v oblasti marketingu, obchodu a servisných aktivít.

### 15.2 Marketing služieb.

Služba je akákoľvek činnosť alebo schopnosť, ktorú môže jedna strana ponúknuť druhej strane. Svojou podstatou je nehmotná a nevytvára žiadne hmotné vlastníctvo. Poskytovanie služby môže (nemusí) byť spojené s hmotným produktom. Služby sa vyznačujú určitými špecifikami, ku ktorým patria:

- nemateriálna povaha
- neskladovateľnosť
- variabilnosť
- nemožnosť vlastníctva a prechodu vlastníctva
- vyššia účasť ľudského faktora
- pominuteľnosť
- neoddeliteľnosť jej produkcie od jej spotreby
- neoddeliteľnosť od osoby, ktorá ju poskytuje

Tieto vlastnosti si vynucujú doplniť marketingový mix 4P o ďalšie 3P:

- physical evidence (materiálne prostredie) – svojím spôsobom je dôkazom o vlastnostiach služby – napr.: budova, kancelária, brožúrka, oblečenie obsluhy, hluk, ...
- people (ľudia) – ľudia ako poskytovatelia služieb majú priamy vplyv na ich kvalitu. Kvalitu procesu poskytovania služby ovplyvňuje svojou účasťou aj zákazník. Je teda potrebné sa venovať rozvoju zamestnancov a správne informovaniu zákazníkov o tom, ako prebehne poskytnutie služby, tak aby sa zachovala požadovaná kvalita.
- process – interakcia medzi zákazníkom a poskytovateľom služby si vynucuje zameranie na to, akým spôsobom sa služba poskytuje. Je potrebné procesy analyzovať, vytvoriť schému ich realizácie a následne snažiť sa zjednodušiť kroky, s ktorých sa procesy skladajú.

Kvalita služby je definovaná ako stupeň splnenia očakávania zákazníkov poskytnutou službou alebo ako disproporcía – súlad (nesúlad) medzi očakávaním a vnímaním. Kvalitu služby môžeme rozdeliť na:

- fyzickú (jej obsahom sú hmotné prvky poskytovania služby)
- spoločenskú (do jej obsahu patria image, dobré meno, reputácia)
- interaktívnu (interakcia personálu a zákazníkov ako aj zákazníkov samotných)

K dimenziám kvality služieb resp. k 10 kľúčovým hodnotiacim kritériám ich kvality patria:

- spoľahlivosť (spoľahlivo a správne poskytnutá)
- vnímavosť personálu (rýchla reakcia na želania a problémy)
- kompetencia personálu (schopnosti, zručnosti a znalosti)
- zdvorilosť (kultivovanosť, úctivosť, priateľskosť)
- dôveryhodnosť (úprimnosť, hodnovernosť, lojalita k zákazníkovi)
- bezpečnosť a istota (služba nie je spojená s vysokým nebezpečenstvom alebo rizikom)
- prístupnosť (ľahká dostupnosť – vzdialenosť a čas)
- hmatateľnosť a materiálnosť (prítomnosť fyzického vybavenia pre poskytovanie služieb)
- komunikácia (presná a zrozumiteľná)
- pochopenie zákazníka (úsilie spoznať potreby zákazníka a venovať im pozornosť)

### **Etapy strategického riadenia marketingu služieb**

1. Poznanie trhu, okolia a kľúčových vzťahov

- analýza zákazníkov
- analýza konkurencie
- kľúčové vzťahy

2. Identifikácia podnikateľského zámeru

- definovanie poslania
- cieľové segmenty
- umiestnenie na trhu

3. Marketingový mix služieb

- 7P

4. Rozvoj a marketingový plán

- strategický kontext
- situačná analýza
- marketingová stratégia
- alokácia zdrojov a monitoring

Marketing služieb je potrebné rozdeliť na vonkajší, vnútorný a interaktívny. **Vonkajší (externý) marketing** predstavuje normálnu činnosť firmy pri príprave, distribúcii, komunikácii a vyúčtovaní služieb zákazníkom. **Vnútorný (interný) marketing** sa týka činností, ktoré súvisia s prípravou a školením zamestnancov a s ich motiváciou pri poskytovaní služieb zákazníkom. **Interaktívny marketing** spočíva v zručnosti zamestnancov pri styku so zákazníkmi. Poskytovatelia služieb musia spravidla ponúknuť vysokú technickú úroveň a empatiu. Zákazníkov potom oslovuje kvalita služieb, materiálne prostredie, personál (kontaktné osoby), ostatní zákazníci a komunikačný mix.

**Produktový mix služby** – Obsahuje materiálne prvky (ktoré umožňujú službu poskytnúť), zmyslové pôžitky (ticho, vôňa, teplo, pocit šťastia, veselosti) a psychologické výhody (pre každého subjektívne a iné).

Podľa expektačného modelu marketingového produktového mixu v oblasti služieb delíme službu na:

- jadro úžitku (produktu)
- vlastný produkt (spôsob uvedenia služby, značka, vyhotovenie, kvalita, štýl)
- rozšírenie produktu (dostupnosť služby, dodatočné a doplnkové služby, záruky spojené s účinkami služby, podmienky realizácie služby)

Tieto tri súčasti tvoria reálny produktový mix služby. Jeho rozdiel od očakávanej hodnoty produktu vyjadruje mieru spokojnosti (nespokojnosti) zákazníka.

Služby sa najčastejšie ponúkajú vo vzájomnej kombinácii základnej a doplnkových služieb. K doplnkovým službám patria:

- poskytovanie informácií a poradenské služby
- spracovanie objednávok a fakturácia
- starostlivosť o zákazníka a jeho bezpečnosť a komfort
- špeciálne služby (umožňujú flexibilne uspokojiť špecifické požiadavky)
- kombinácia služieb aj s hmotnými prvkami, ktoré sú nevyhnutné k vytvoreniu konkurencieschopného spôsobu uspokojenia potrieb a želaní zákazníkov

### **15.3 Spojitosť služieb a výrobkov.**

Pri tvorbe ponuky sa môže pomer výrobkov a služieb líšiť. Preto rozlišujeme 5 kategórií trhovej ponuky:

1. Čisto hmotný tovar – výrobok
2. Hmotný produkt ponúkaný s jednou alebo viacerými službami (tieto služby slúžia na podporu produktov, ku ktorým sú ponúkané)
3. Hybrid – napr. reštaurácia (jedlo má hmotnú povahu, je však nevyhnutne spojené s obsluhou, ktorá je službou)
4. Hlavná služba spolu s malým podielu výrobkov a ďalších drobných služieb (cesta lietadlom je službou, nápoje a jedlo sú výrobkami, ďalšie menšie služby: obsluha a servis)
5. Čistá služba

Z tohto vyplýva, že služby a výrobky sú v rámci marketingového mixu v rôznom vzťahu. Služba obvykle zvyšuje hodnotu výrobku a spolu s ním vytvára konkurencie schopnú ponuku. Zákazník očakáva tzv. primárny súbor služieb charakteristický pre určitý druh ponuky. K tomuto však môžeme pridať sekundárne služby, čo zvyšujú stupeň uspokojenia potrieb a želaní.