

Nehmotnost služeb má hlavně vliv na zásoby, komunikaci, cenovou politiku a patentovou ochranu.

Služby jsou nehmotné: Kvůli této nehmotnosti trpí zákazníci nejistotou a snaží se tuto nejistotu snížit tím, že si všimají viditelných jevů, jako například obsluhy u přepážky v bance, kvality vnitřní vybavy a polohy. Zlaté pravidlo poskytovatelů služeb je tedy „udělejte všechny nehmotné věci tak hmotnými, jak je to jen možné“.

Obrázek 18.7: Charakteristické rysy služeb a jejich účinky na poskytovatele služeb a na kupující

Charakteristické rysy	Účinky na některou ze zapojených stran	Kupující
Nehmotnost	1. zásoby 2. komunikace 3. cenová politika 4. patentování	1. důvěra 2. ústní reklama 3. image 4. selekční proces
Produkce a spotřeba služeb	1. komplexnost kontaktu 2. význam prostředí	1. osobní vztahy 2. zákaznická věrnost
Kupující spoluvytváří službu	1. standardizace 2. inovace 3. příspěvek zákazníka	1. závislost na pravidlech 2. ztotožnění

nejistota, faktor

Služby se liší od produktů (výrobků) v těchto třech charakteristických rysech:

- * Služby jsou nehmotné (nehmatatelné, nemateriální). Nemůžete je vidět, dotknout se jich, cítit je nebo je slyšet. Můžete je pouze „prožít“. Služby nelze skladovat.
- * Produkce a spotřeba služeb probíhá současně, služba je „produkována“ v okamžiku, kdy ji zákazník „spotřebává“. Dodavatel (realizátor) služeb zde hraje velkou roli.
- * Kupující se také podílí na vytváření služby, zákazník hraje velmi důležitou roli v procesu poskytování služeb.

18.2. Charakteristické rysy služeb

Outsourcing - kontrahované služby - kupující může být schopen si zajistit tyto úkony sám, ale z různých důvodů (hlavně ekonomických) je pro něj výhodnější mít celou službu zajištěnou od externího dodavatele a koncentrovat se na hlavní činnost podniku. Příkladem mohou být stravovací služby (Eurest) nebo správa informačního systému.

Rozdělení podle povahy procesu:

- * Služby poskytované lidmi.
- * Služby poskytované systémy - například veřejná doprava nebo hotely a veřejné stravování.
- * Služby poskytované stroji - například služby bankomatu.

Typy služeb

Podle povahy poskytování služeb:

100% zboží	Fyzický produkt a s ním spojená služba	Služba a s ní spojený výrobek	Pouze služba, s těžší produkt
100% služba	Fyzický výrobek	Služba a s ní spojený výrobek	Pouze služba, s těžší produkt
Příklady:			
- káva, prací prášek, chléb	- auto, počítač, kuchyně	- hotely a stravování, taxiky, ubytování	- psychotherapie, masáže, lékařská diagnóza

Obrázek 18.6: Vztah produkt a služba

Služba je nehmatatelný výkon, který jedna strana poskytuje jiné, bez toho, že by se druhá strana stávala jejím vlastním. Služby mají jedinečné charakteristické rysy, které je odlišují od fyzického zboží. Produkt v sobě obvykle zahrnuje fyzický výrobek i služby. Podnik, který si zakoupí počítač, si kupuje zboží, ale zároveň si kupuje služby jako záruku a prodejní servis.

18.2.1. Charakteristika služeb

18.2. MARKETING SLUŽEB

Služby ne lze skladovat: V oblasti služeb se tedy často snažíme přizpůsobit poptávku kapacitě nabídky, tento proces se též nazývá synchronomarketing. Příklady řešení tohoto problému:

* systém rezervací, který zajistí, aby zákazníci nemuseli čekat,

* zvláštní sazby, které platí v určitém denní dobu, a které způsobí, že se poptávka přesune na

jinou denní dobu nebo den v týdnu,

* najmutí personálu na částečný úvazek, který se zapojuje do práce ve špičkách,

* zavedení vnitřní organizace, která dává některým činnostem ve špičkách přednost (pracovní

postupy pro období špiček).

Důsledky pro komunikaci: zákazník je citlivější na spolehlivost, osobní doporučení, image poskytovatele služeb a provádí podrobnější výzkum. Zákazník často vstupuje do osobního vztahu s poskytovatelem služeb a v případě uspokojivého vztahu zůstává věrný.

Důsledky pro cenovou politiku: cena je určena jinými faktory, jako například typ problému, který je třeba vyřešit, vynaložený čas a ceny služeb konkurentů.

Důsledky pro patentovou ochranu: „nové“ služby mohou být relativně snadno a rychle napodobeny. Proto jsou organizace schopny těžit z novosti určitých služeb jen po krátkou dobu. Dlouhodobé výhody je možné si zajistit jen tehdy, když se organizace odliší celým systémem, kterým poskytuje dané služby.

Role důvěry: dodavatelé služeb se snaží o to, aby zákazníci získali dojem spolehlivosti z takových věcí, jako je vnitřní vyzdobení, směrová označení, chování a oblečení personálu, materiály, symboly a ceny.

Role ústní reklamy (Word-of-mouth advertising): vedle běžnými způsoby rozšiřovaných informací je ústní reklama nejběžnější metodou, jak se se službami seznámit. Tento typ reklamy lze posilovat udržováním vysoké úrovně spokojenosti stávajících zákazníků (ale i zaměstnanců).

Image dodavatele služeb: vzhledem k nehmotné povaze služeb, jsou zákazníci sotva schopni vytvořit si předběžný dojem o dané službě. Navíc jsou služby mnohem méně standardizovatelné než produkty. Obvykle kupující vychází z image dodavatele, takže ti by měli vybudování a udržování image věnovat největší pozornost.

Extenzivní proces výběru: protože spotřebitelé nejsou schopni vyzkoušet si služby předtím, než si je koupí, mají snahu aktivně vyhledávat informace o službě samotné, o její ceně a kvalitě. Proto dodavatelé služeb budují a udržují dobré vztahy se stávajícími uživateli a tzv. ovlivňovateli trhu, jako jsou hromadné sdělovací prostředky a informační orgány.

Produkce a spotřeba služeb probíhá souběžně: kupující často posuzuje kvalitu služby podle osoby, která jí poskytuje jménem organizace. Proto je organizace v několika případech posuzována podle jediné osoby. Například jde o personál u pultu nebo o taxikáře. Je zřejmé, že jedinec hraje ohromnou roli v poskytování té či oné služby. Dodavatel služby se musí zabývat sledováním komplexního kontaktu mezi ním a zákazníkem, stejně jako faktory týkajícími se prostředí.

Komplexnost kontaktu: kupující ztotožňují personál u přepážky nebo pultu, se kterým přicházejí do kontaktu (Front Office personel), s organizační samotnou. Usílí, které vynakládá personál u přepážky nebo pultu, rozhoduje o vnitřní kvalitě organizace. Dodavatelé služeb by měli jasně rozlišovat mezi personálem, který přichází do styku se zákazníkem a personálem v zadní části nebo kanceláři (Back Office), který vykonává svou práci nepozorován zákazníkem.

Monitorování všech proměnných faktorů prostředí: protože se produkuje a spotřebuje děje zároveň, stává se místo, kde se obojí děje, automaticky součástí dané služby. Toto místo také určuje kvalitu služby, a proto by mu dodavatelé služeb měli věnovat značnou pozornost.

Osobní vztahy: prodejce služby je často přítomen při výrobním procesu (kadeřník). Pokud je služba neuspokojivá, naruší to vztah mezi dodavatelem a zákazníkem. Proto by se dodavatelé služeb větší měrou než výrobci zboží měli více orientovat na zákazníka a více investovat do výcviku svých zaměstnanců směrem k vyšší orientaci na zákazníka.

Zákaznická věrnost: zákazníci jsou věrnější u služeb, než je tomu u fyzických výrobků. Lidé jen zřídka kdy mění banku, protože je to spojeno s více obtížemi, než když chtějí změnit značku kávy.

Standardizace: zákazník se také podílí na poskytování služby a měl by jasně sdělit dodavatelí služeb, co od něj vyžaduje. Pro dodavatele služeb je obtížné služby zcela standardizovat.

Ztotožnění: fakt, že se kupující podílejí na procesu výroby služby, vede k tomu, že se silně ztotožní s dodavatelem služby. Viz předchozí zmínky o zákaznické věrnosti a o primých vztazích mezi zákazníkem a dodavatelem služby.

18.2.3. Marketingový mix u služeb

Vzhledem k charakteristickým rysům služeb vykazuje i marketingový mix služeb určité zvláštnosti, které budou rozebrány podle nejdůležitějších pěti P marketingu služeb:

Pět P služeb	Zvláštní rysy
Politika produktu/služby (Product)	- důležitost faktorů pro zákazníka a jejich hodnocení - základní služba - doplňkové služby
Personální politika (Personnel)	- výběr - výcvik a motivace
Genová politika (Price)	- variabilní ceny - jednotná cena za všech okolností
Distribuční politika (Place)	- role obchodní politiky
Marketingová komunikační politika (Promotion)	- role ústní reklamy - řízení styku s veřejností a pověstí (reputace) podniku

Obrázek 18.8: Pět P služeb

Politika produktu (výrobová politika)

Dodavatelé služeb pracují v souladu s „řízením očekávání“: snaží se co nejvíce snížit rozdíl mezi službami, které zákazník očekává a službami, které skutečně obdrží. Zákazníci nemají jen určitá očekávání, co se týče služby samotné, ale také co se týče poskytnutí doplňkových služeb.

Základní služba se někdy také nazývá jádrem služby (Core Service) – například letecká přeprava osob.

Doplňkové služby jsou také známé jako pomocné služby – například občerstvení na palubě letadla.

Personální politika

Personál organizace dodávající (poskytující) služby je často ztotožňován s organizací samotnou. Protože jednotlivci jsou tak důležitým aspektem, přidává se personální politika do marketingového mixu jako páté P.

Vyber personálu: personál v sektoru služeb by měl mít kladný postoj k poskytování služeb, odbornost a dobré komunikační schopnosti a měl by být schopen posoudit specifické požadavky zákazníků.

Výcvik a motivace umožňuje personálu dělat svou práci trvale dobře. Je zjevné, že vysoce motivovaný personál dosahuje lepších výkonů. Personál jedná se zákazníky tak, jak s ním jedná nebo jak ho motivuje (nebo nemotivuje) vedení organizace.

Genová politika

Místo slova „cena“ se ve službách používá mnoho jiných termínů (například najemné, spátky, poplatky). Cena služby má velký psychologický dopad, protože je často jediným hmatatelným prvkem, podle kterého je možné posoudit kvalitu služby.

Neexistuje žádná obecná metoda, jak určit ceny v sektoru služeb, protože metody určování cen jsou často spojeny s povahou té či oně služby.

Jednotná cena za všech okolností: tato forma oceňování se stále objevuje u jistých forem služeb. Kadeřníci například účtují stejnou cenu za určité účkony během celého roku. Cena jízdenky na vlak z A do B je například fixní (části uživatelé si mohou koupit časovou jízdenku, ale ceny časových jízdenek a slevy jsou za všech okolností stejné).

Proměnlivé ceny: zde stanoví dodavatel různé ceny pro různé segmenty. Tento typ oceňování je také znám jako oceňování podle nejvyšší výtíženosti a dodavatelé služeb ho využívají tam, kde chtějí snížit poptávku během špiček.

Distribuční politika

Protože výroba a spotřeba služeb obvykle probíhá současně, je možno se dívat na osobní prodej jako na jistou formu distribuce. Dobrá obchodní politika zaměřující se na polohu místa prodeje má pro mnoho dodavatelů služeb (např. banky) velkou důležitost. Jestliže dodavatelé poskytují služby přímo u klientů (konzultantské agentury, malíři pokojů) je poloha nepodstatná.

Politika marketingové komunikace

Nehmotnost služeb způsobuje, že zákazníci pocítují nejistotu a větší riziko, které chtějí snížit tím, že se snaží získat informace od rodiny, přátel, známých nebo nestranných odborníků. Proto má u služeb ústní reklama takový vliv na image služeb. Cílem reklamy u služeb je podporovat pozitivní ústní reklamu a činit nehmotnou službu hmatatelnou. Dokumentace, audiovizuální předvádění a inzertaty jsou příklady nástrojů, kterých je třeba využívat. Zvláštní význam mají u služeb vztahy s veřejnosti (Public Relations).

18.3. ZÁVĚR

Tato lekce úzce navazuje na kapitolu o distribuci a kapitolu zabývající se produktovou a sortimentní politikou. V současné době jsme svědky rostoucího významu služeb i rostoucí síly maloobchodních řetězců. Lze očekávat, že obě oblasti budou prodělavat velice dynamicky vývoj i v budoucnu.

18.3.1. Klíčová slova

Nehmatelnost služeb; outsourcing; 5 P služeb; tržní pozice obchodu; marketingová politika maloobchodníka; Category Management (řízení kategorií).