



V roce 1960 v oblasti marketingu proslul profesor McCarthy, který vytvořil a pojmenoval čtyři výsledné složky marketingového mixu definovaného o sedm let dříve profesorem Bordenem. Produkt, cena, distribuce a marketingová komunikace však nahlíží na marketing z pohledu firmy. V současné době však tento pohled už ne zcela funguje a nahrazuje jej nový – pohled očima zákazníka prostřednictvím 4C.

Nový pohled na novém trhu

Problém s padesát let starým pojetím marketingového mixu označovaným souhrnně jako 4P spočívá v tom, že některé projekty krachují přesto, že se řídí striktně všemi zásadami a doporučeními z učebnic marketingu stavějících na této teorii. Důvodem přitom může být prostý fakt, že marketing se v tomto období zabíral spíše tím, jak prodat již vyrobené, než jak vyrobit žádané. Krátce po válce totiž poptávka převyšovala nebo vyrovnávala nabídku a nebyl tak problém prodat takřka cokoliv. Žádný internet, žádný volný obchod, žádný informovaný spotřebitel – zkrátka z dnešního pohledu ideální prostředí. Jenže současný marketing už se musí čím dál častěji zabývat tím, co vlastně zákazník chce. Zákazníci mají často velice dobrou představu o tom, co mohou a mají chtít i o tom, kolik to má stát. Úkolem marketingu se tak stává spíše zjištění individuálních potřeb každého zákazníka a představení výrobků či služeb, které odpovídají co nejpřesněji jeho potřebám. Velkou roli hraje také tzv. customizace neboli přizpůsobení individuálním potřebám zákazníka – to je jev, který velice dobře známe z prodeje aut i počítačů, kdy je jen na zákazníkovi, v jaké barvě a konfiguraci (a tudíž i ceně) mu bude výsledný produkt dodán. S těmito novými podmínkami pak pracuje koncept 4C, se kterým přišel v roce 1990 profesor Lauterborn, a který se do širšího povědomí dostal až teprve počátkem tohoto století.

Nikoliv produkt ale hodnota pro zákazníka

Klíčovým prvkem marketingového mixu podle Lauterborna je hodnota pro zákazníka (customer value), kterou s vaším produktem získává. Je to vlastně praktická interpretace oné známé poučky o tom, že zákazník, který si přichází do obchodu pro vrtačku, nepotřebuje ve skutečnosti vrtačku, ale vyvrtat díru. Právě zjišťování customer value může mít radikální vliv na vlastnosti vašeho produktu nebo služby. Pojdme se podívat třeba na takové restaurace. Do nich zákazník vstupuje v zásadě ze dvou dosti odlišných důvodů: má hlad anebo zde chce strávit příjemný čas s rodinou, přáteli či svým partnerem. Zatímco prvního zákazníka nejvíce poctíte rychle připraveným vydatným jídlem, ten druhý bude vyžadovat příjemné prostředí, skvělou obsluhu a širokou nabídku předkrmů, hlavních chodů, dezertů, vín, atd. To, že porce budou malé a na

jídlo bude dlouho čekat, ho tak vůbec netrápí.

Není cena jako cena

V současné době se stále více setkáváme s komplexními produkty, které od svých zákazníků vyžadují nemalou péči a často i náklady. Ve firemní sféře se proto mezi zkušenými manažery namísto ceny vždy uvažují tzv. TCO (Total Cost of Ownership) neboli celkové náklady vlastnictví. A velmi hezkým příkladem přechodu od prosté ceny k dalšímu C, kterým je Customer Cost neboli celkové náklady zákazníka je automobilový průmysl v USA. Ještě v 80. letech zde byla spotřeba paliva naprosto nepodstatným parametrem a automobil s méně než pětilitrovým osmiválcem byl víceméně raritou a pro smích. Jenže jen co stoupla cena benzínu, spotřeba se rázem dostala do popředí a dojezd na 1 galon paliva teď hraje v cenících amerických prodejců automobilů prim. Stejně tak v Evropě se můžeme setkat s novým přístupem a kupříkladu BMW začalo prodávat své automobily, se záručním servisem na prvních několik let provozu v ceně. Proč? Protože první servisní prohlídka u luxusních automobilek zákazníka často nemile překvapí.

Propagace nebo komunikace?

Dalším C je Communication neboli komunikace. Zatímco dřívější koncept hovořil o Promotion neboli propagaci či reklamě, obzvláště v dnešní době internetu a sociálních sítí je mnohem důležitější komunikace, coby obousměrný proces budovaný mezi zákazníkem a dodavatelem. I když krátkodobě v některých oborech koncept jednosměrné a zejména pak masivní reklamy a propagace funguje (např. u spotřebitelských půjček), dlouhodobě to bez komunikace se zákazníkem zkrátka nejde. Zákazník totiž velice dobře ví, že on je pán a může si vybírat. Navíc přechod ke konkurenci je někdy velice snadný, neboť v řadě oborů existují přímé substituty (např. u mobilních operátorů).

Distribuce a komfort

Distribuce nebo spíše prodejní místo je posledním důležitým článkem marketingového mixu, který taktéž s nástupem internetu a přímého prodeje doznal mnoho změn. Čtvrté C se totiž jmenuje Convenience neboli komfort či pohodlí, což oproti původnímu Place neboli místo dává tušit, jaký význam je distribuci nově přikládán. On je totiž poměrně rozdílný, jestli nakupujete v malém ošuntělém krámku v domě se špinavou fasádou nebo v moderním obchodním centru s kavárnami, dětským koutkem a podzemními garážemi. Stejně tak je zásadní rozdíl, jestli nakupujete ve zhušovaném nepřehledném internetovém obchodě anebo v internetovém obchodě s líbivým designem a maximálně jednoduchým uživatelským rozhraním. A významný rozdíl hraje i doprava u přímého prodeje – není třeba vysvětlovat, že Česká pošta se svým přístupem k doručování zásilek je pro zákazníka podstatně méně atraktivní variantou než doručení kurýrem či vlastní dopravní službou v předem dohodnutém časovém rozmezí. Navíc zejména u spotřební elektroniky je momentálně zákazníky velice dobře vnímáno nejen samotné

doručení na místo, ale také instalace výsledného produktu. Nastavení poslední C tak může mít ve výsledném marketingovém mixu větší význam než cena. Uvedme si třeba příklad nákupu 55“ LCD televize. Ta se při svých rozměrech nevejde do běžného automobilu, je s ní v jednom člověku v podstatě nemožné manipulovat a její cena se pohybuje nad hranicí 60 tisíc korun. Mějme kamenný obchod A, který nenabízí odvoz televizoru k zákazníkovi, ale má cenu o 3 tisíce levnější kamenný obchod B. Dále mějme internetový obchod o tisíc korun levnější než obchod A (tj. o 4 tisíce levnější než obchod B), který nabízí pouze dodání Českou poštou. A konečně mějme kamenný obchod B, který nabízí zdarma odvoz televize vlastními zaměstnanci, včetně instalace a předvedení u zákazníka, a to v dobu, kterou si zákazník sám vybere. Kde byste si vy sami takový televizor koupili? Řada zákazníků by patrně volila obchod B. Pokud bychom však místo televizoru kupovali například MP3 přehrávač, rozložení sil se značně změní.

Marketingový mix se neustále mění

Největší chybou by teď asi bylo rozhodnout se „přejít“ od marketingového mixu 4P k marketingovému mixu 4C. Skutečnost je totiž taková, že marketingový mix se neustále mění. Podstatné je jen to, že v centru dění se dnes skutečně nachází zákazník, který je v drtivé většině oborů pánem situace – má totiž na výběr, má přístup ke všem potřebným informacím, a pokud má čas (a jazykové znalosti), je schopen samostatných kvalifikovaných rozhodnutí. Je jen na vás, abyste si ho hýčkali. Při prodeji odlišných produktů je třeba se soustředit hlavně na komunikaci, která vám umožní odhadnout nastavení ostatních složek mixu. U prodeje shodných produktů pak může vedle komunikace rozhodovat také komfort.

Použitá literatura a další zdroje

[1] Základy marketingu. [s.l.] : Vysoká škola ekonomická v Praze, 2001. 220 s. ISBN 80-7079-527-1.

[2] THISAYAKORN. Marketing - from 4Ps to 4Cs to 4Vs [online]. 2007 [cit. 2009-12-14]. Dostupný z WWW: <<http://hubpages.com/hub/marketing-4Ps-4Cs-4Vs>>.

Wikipedia [online]. 2009 [cit. 2009-12-14]. Dostupný z WWW: <http://en.wikipedia.org/wiki/Marketing_mix>.

[Joomla SEO powered by JoomSEF](#)