

Marketing 4

doc. Ing. Roman Kozel, Ph.D.

Segmentace

- představuje členění trhu do menších skupin zákazníků, tzv. tržních segmentů
 - které prokazují shodné popřípadě podobné kupní nebo spotřební chování
 - a naopak od jiných skupin je odlišuje některá z vlastností, která se promítá do jejich kupního a spotřebního chování
- úkolem je potom vysledovat zásadní rozdíly mezi jednotlivými segmenty a jím přizpůsobit nástroje marketingového mixu

Význam segmentace

segmentace umožní firmě

- dokonalejší definování trhu
- lepší identifikaci konkurence
- rychlejší reakce na měnící se potřeby
- lepší využití zdrojů firmy
- efektivnější stanovení strategie

Základní požadavky na segment

- segment musí naplňovat základní definici segmentace
- segment musí být měřitelný
- segment musí být dostupný
- segment musí být dostatečně velký
- segmenty musí být relativně stabilní
- segmenty musí být akceschopné

Přístupy k segmentaci

- tradiční
 - demografická
 - geografická
 - časová
 - věcná
 - spotřebitelská
 - dle orientace na vlastnosti výrobků
- nový
 - zisk, marže, obrat
 - náklady na realizaci
 - bonita
 - loajalita

Odlišnosti segmentace dle trhu

Typy segmentace	Trh organizací	Spotřebitelský trh
demografická	odvětví; velikost organizace; výrobní proces; platební morálka	věk; pohlaví; velikost rodiny; příjem; vzdělání; povolání; sociální charakteristiky
geografická	územní rozmístění organizací; oblasti koncentrace; vzdálenosti	příslušnost místní, regionální, až světová; velikost území; klimatické podmínky
časová	pravidelný odběr častý; pravidelný odběr s delší periodou; nepravidelný odběr; zcela náhodný odběr	nákupy v průběhu dne, nákupy během týdne, sezónní nákupy; existující trhy a potenciální trhy; letošní trhy
spotřebitelská	nákupní zvyklosti; organizace nákupu; nákupní politika; dodav.-odběr. vztahy	kupní a spotřební chování; psychologické vlastnosti; zvyky; postoje; pohnutky; věrnost
dle orientace na vlastnosti výrobků	kvalita vnitřní; platební a dodací podmínky; jistění rizik	kvalita vnější; cena; bezpečnost; prestiž; vzhled; technická dokonalost

Segmentace na B2B trhu

- dle okolí podniku
 - odvětví
 - lokalita
 - velikost

Segmentace na B2B trhu

- dle podniku
 - provozní proměnné
 - stupeň užití, typ nákupní situace z hlediska zákazníka, technologie používaná zákazníkem
 - nákupní přístupy
 - nákupní strategie, nákupní kritéria, struktura rozhodovací jednotky, nákupní politika
 - situační faktory
 - naléhavost uspokojení objednávky, výroková aplikace, velikost objednávky

Segmentace na B2B trhu

- dle lidí uvnitř i mimo podnik
 - ochota nést riziko
 - rozhodovací styl
 - motivace

Segmentace na B2C trhu

- demografická segmentace
 - rozděluje trh podle demografických faktorů
 - nebo sociálně ekonomických faktorů

Segmentace na B2C trhu

- geografická
 - geografické podmínky mohou odlišovat nebo podmiňovat různé chování
 - umožňuje rozdělit trh do odlišných geografických jednotek
 - typické geografické proměnné

Segmentace na B2C trhu

- psychografická
 - společenská třída
 - hodnotový systém
 - životní styl
 - osobnost

Segmentace na B2C trhu

- behaviorální
 - dle chování zákazníka
 - stupeň užití
 - status uživatele
 - připravenost
 - loajalita věrnost
 - postoj
 - očekávaný užitek

Segmentace podle generací

- válečná generace
- baby boomers
- generace X
- generace Y
- generace Z
- generace α

více např. na <http://generace.forbes.cz/tabulka/>

Cílený marketing

- segmentace
- tržní cílení (targeting)
- tržní umístování (positioning)

Tržní cílení

- bezrozdílový marketing
 - hromadný marketing
 - pokrytí celého trhu
 - jedna nabídka pro všechny
- diferencovaný marketing
 - výběr několika segmentů
 - výběrová specializace
 - výrobová specializace
 - tržní specializace

Tržní cílení

- koncentrovaný marketing
 - výběr jednoho segmentu
 - mikrosegmenty, tržní výklenky
- individuální marketing
 - one to one marketing, customizovaný marketing
 - individuální řešení pro každého zákazníka

Tvorba pozice

- způsob zaujetí pozice na trhu
- odlišení se od konkurence
- uložení informace do podvědomí
- brand positioning
- product positioning
- repositioning
 - změna identity značky či produktu, vzhledem k ostatním konkurenčním značkám či produktům v kolektivním vnímání cílového trhu

Tvorba pozice

- tvorba pozice značky
 - větší užitek za větší cenu
- větší užitek za stejnou cenu
- stejný užitek za nižší cenu
- menší užitek za mnohem nižší cenu
- větší užitek za nižší cenu

Vztahy se zákazníky

- zákazníkem vnímaná hodnota
 - celkové přínosy pro zákazníka
 - celkové náklady pro zákazníka
- spokojenost zákazníka
 - sledování spokojenosti
 - ukazatele spokojenosti
 - analýza stížností zákazníků

Hodnota zákazníka

- hodnota je vztah mezi uspokojením potřeb zákazníka a zdroji použitými na toto uspokojení, kritérii využitelnými pro analýzu hodnoty individuálního zákazníka mohou být
 - profil zákazníka
 - běžná hodnota zákazníka pro firmu
 - celoživotní hodnota zákazníka pro firmu
- ABC analýza vytváří 3 skupiny zákazníků
 - kategorie A – velcí zákazníci
 - kategorie B – zákazníci s vysokou mírou loajality
 - kategorie C – nepravidelní zákazníci

Řízení vztahů se zákazníky (CRM)

- cílem CRM je maximalizovat prospěch z každého jednotlivého zákazníka
- proces řízení informací v rámci CRM se zabývá shromažďováním, ověřováním a využíváním dat a informací o zákaznících, která získáváme ze všech míst kontaktu firmy se zákazníky tak, aby firma mohla své zákazníky co nejlépe poznat a mohla vhodným způsobem reagovat
- klíčové údaje o zákazníkovi
 - komplexní obecné údaje o zákaznících
 - veškeré obchodní vztahy s nimi
 - detailní popis průběhu každého kontaktu
 - veškeré doplňující údaje s odkazem na zdroje

Řízení zákaznického portfolia

- dle současné a budoucí hodnoty
 - nejhodnotnější zákazníci
 - zákazníci s největším potenciálem růstu
 - ziskoví zákazníci
 - ztrátoví zákazníci
- dle ziskovosti
 - portfolio ochrany
 - portfolio rozvoje
 - portfolio změny

**Děkuji za pozornost
a těším se příště**
