

## Marketing 4

---

---

---

---

---

---

---

---

## 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 jim 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  $\alpha$

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**

---

---

---

---

---

---

---

---