

Přednáška 3

SEGMENTACE TRHU

doc. Ing. Šárka Velčovská, Ph.D.

3

Segmentace trhu – osnova:

- ➔ **Terminologie**
- ➔ **Proces STP**
- ➔ **Kritéria segmentace**
- ➔ **Tržní cílení**
- ➔ **Tvorba tržní pozice**
- ➔ **Příklady spotřebitelských typologií**

Segmentace trhu

- proces vytváření tržních segmentů, tj. rozčlenění trhu (zákazníků) do vnitřně homogenních skupin, které se vzájemně odlišují svými potřebami, charakteristikami a nákupním chováním.

Segment trhu

- vnitřně homogenní skupina zákazníků - obdobným způsobem reagují na používané marketingové nástroje
- navenek heterogenní

Segment trhu

TRŽNÍ SEGMENT

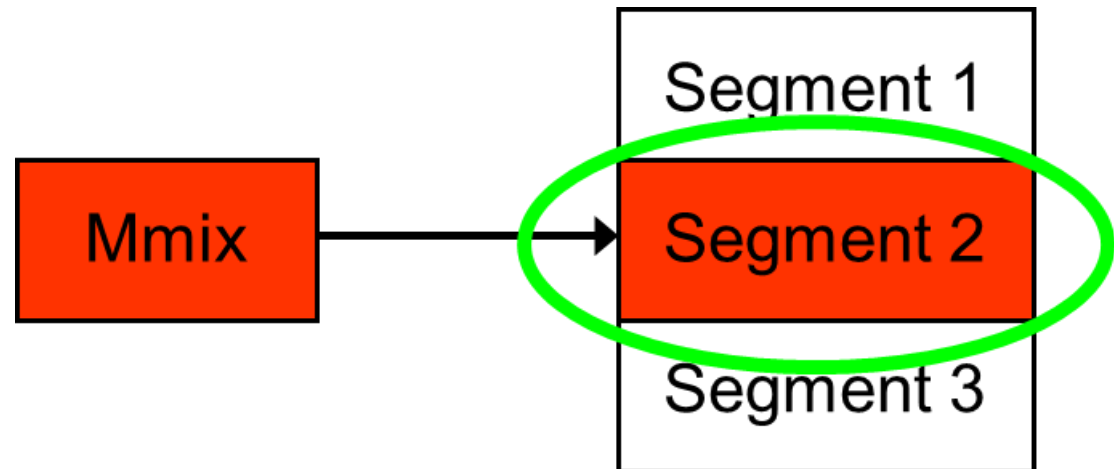
- **Velikost:** ...
- **Měřitelnost:** ...
- **Rozdílnost:** ...
- **Dostupnost:** ...
- **Kompatibilita:** ...
- **Stabilita:** ...

Segment trhu

TRŽNÍ SEGMENT

vs.

CÍLOVÝ SEGMENT



Význam segmentace

- ✓ **efektivnější uspokojení potřeb zákazníka**
- ✓ **účinné nasazení nástrojů marketingového mixu**
- ✓ **účinnější vynaložení prostředků firmy**
- ✓ **stanovení optimálních cen**
- ✓ **efektivní distribuce**
- ✓ **efektivní komunikace**
- ✓ **získání konkurenční výhody**

Proces segmentace (STP model)

A. SEGMENTACE –

1. Určení kritérií segmentace
2. Rozdělení trhu na jednotlivé segmenty



B. TARGETING –

3. Vyhodnocení atraktivity segmentů
4. Výběr cílových segmentů



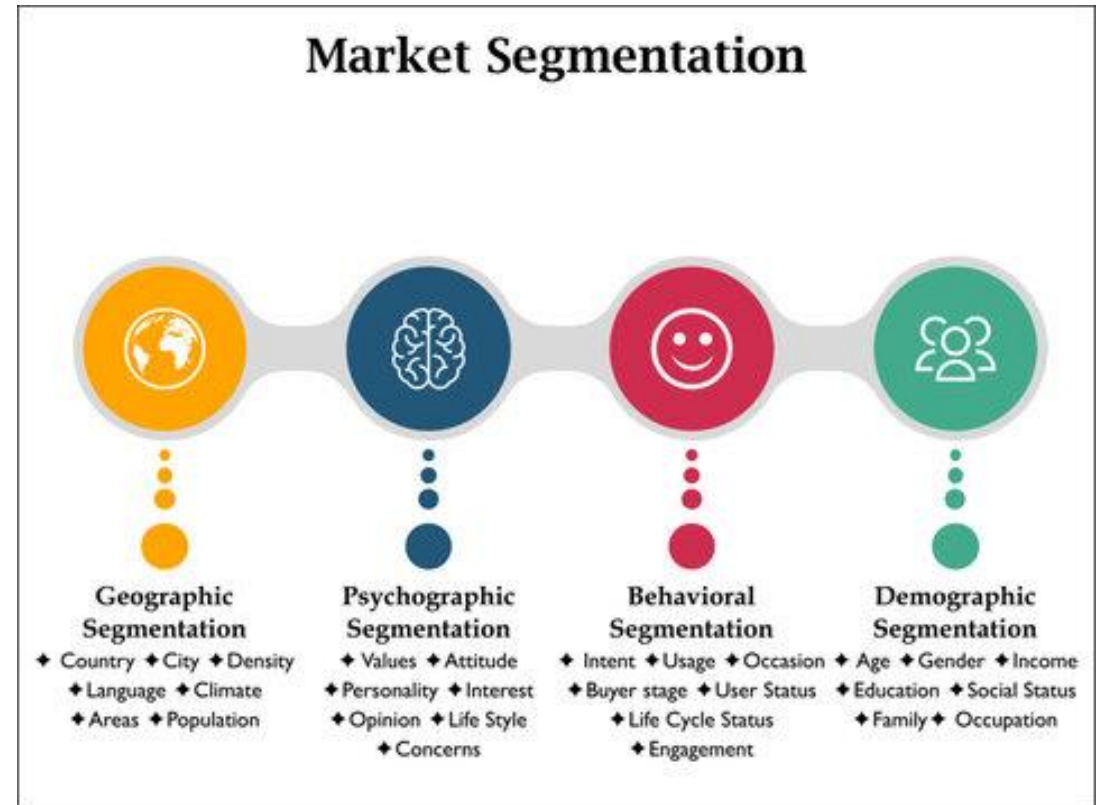
C. POSITIONING –

5. Určení pozice v jednotlivých tržních segmentech
6. Sestavení marketingového mixu pro jednotlivé segmenty

A. SEGMENTACE - identifikace skupin zákazníků

Kritéria segmentace na B2C trhu

- ✓ **Demografická segmentace**
- ✓ **Geografická segmentace**
- ✓ **Psychografická segmentace**
- ✓ **Behaviorální segmentace**



A. SEGMENTACE - identifikace skupin zákazníků

Kritéria segmentace na B2C trhu

✓ **Demografická segmentace**

pohlaví, věk, rodinný stav, velikost domácnosti, povolání, vzdělání, příjem, sociální status

✓ **Geografická segmentace**

země, region, město, skupina zemí, jazyk, klima

✓ **Psychografická segmentace**

zájmy a činnosti, životní styl, společenská třída spotřebitelů

A. SEGMENTACE - identifikace skupin zákazníků

Kritéria segmentace na B2C trhu

✓ Behaviorální segmentace

chování spotřebitelů, jejich očekávání a preference, nákupní a spotřební zvyklosti, uživatelský status, věrnost

- *podle výhod nebo užitků, které zákazníci od výrobků očekávají*
- *podle postojů spotřebitelů vůči výrobku či značce*
- *podle věrnosti značkám*
- *podle způsobu a četnosti spotřeby*

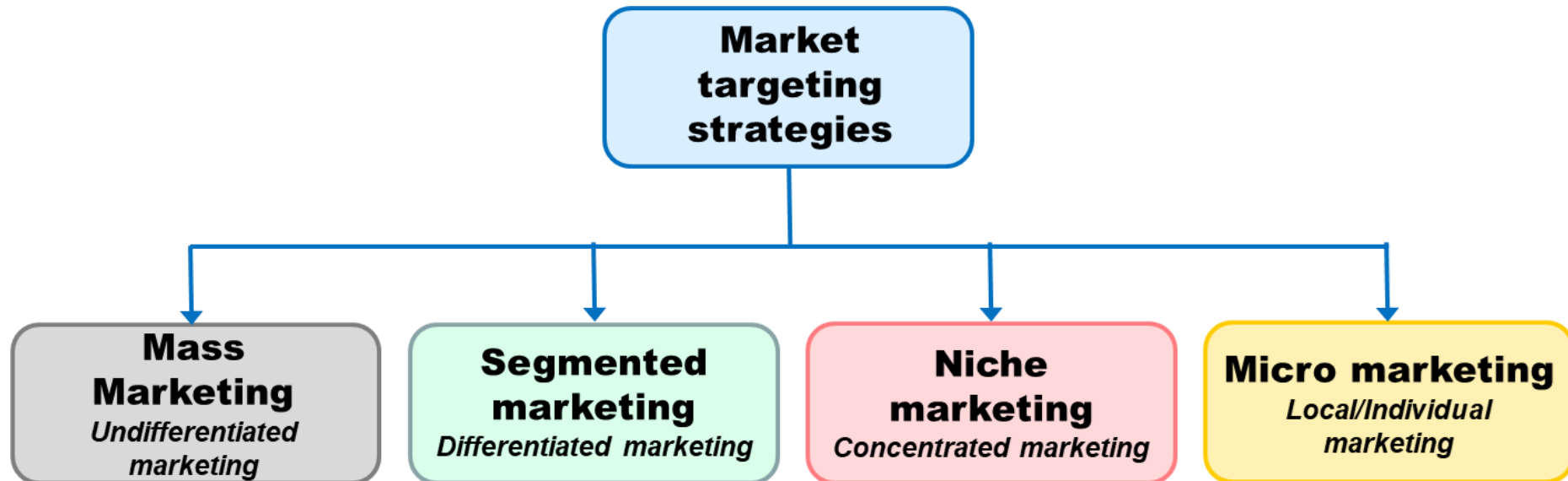
A. SEGMENTACE - identifikace skupin zákazníků

Kritéria segmentace na B2B trhu

- ✓ **Demografické charakteristiky** – odvětví, ve kterém firma působí, velikost firmy, lokalita
- ✓ **Provozní proměnné** – technologie, které firma používá, uživatelský status, potřeby zákazníků
- ✓ **Nákupní přístupy** – centralizovaný vs. decentralizovaný nákup, struktura moci ve firmě, vztahy, nákupní postupy a kritéria
- ✓ **Situační faktory** – naléhavost nákupu, specifické způsoby použití, velikost objednávky
- ✓ **Osobní vlastnosti (nákupčího)** – podobnost nákupčího a prodejce (hodnoty), postoje k riziku, dlouhodobost vztahů (věrnost)

B. TARGETING

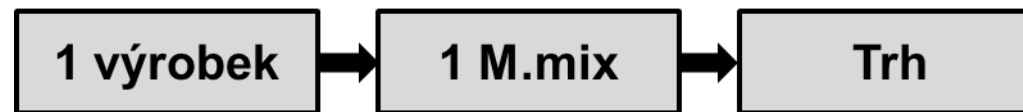
- zacílení
- proces vyhodnocování atraktivity jednotlivých segmentů a výběr jednoho či více cílových segmentů



B. TARGETING

Nediferencovaná strategie tržního cílení – bezrozdílový, hromadný marketing

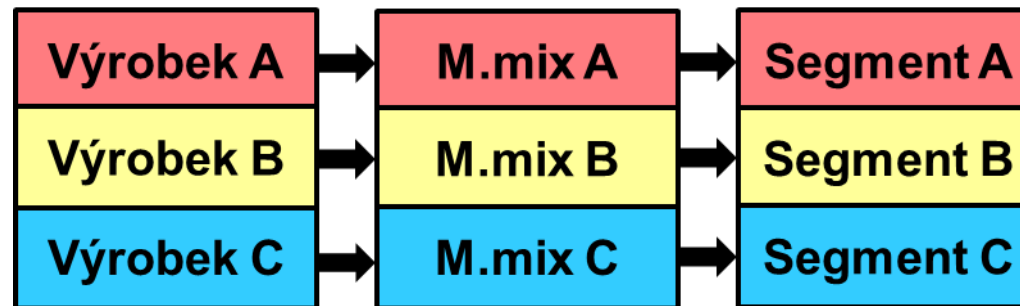
- Firma ignoruje rozdíly mezi segmenty a uplatňuje na celém trhu pouze jednu nabídku. Zaměřuje se na to, co mají zákazníci společného.
- standardizace a hromadná výroba
- úspory z rozsahu



B. TARGETING

Diferencovaná strategie tržního cílení – diferencovaný marketing

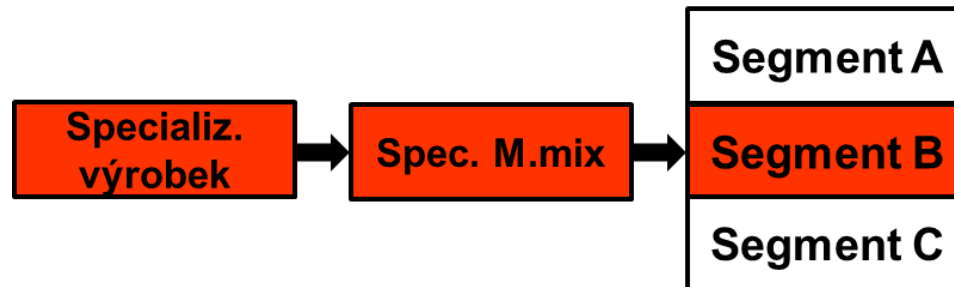
- cílení na dva nebo více segmentů s různými marketingovými mixy pro každý z nich
- tato strategie je výhodná z hlediska diverzifikace rizika



B. TARGETING

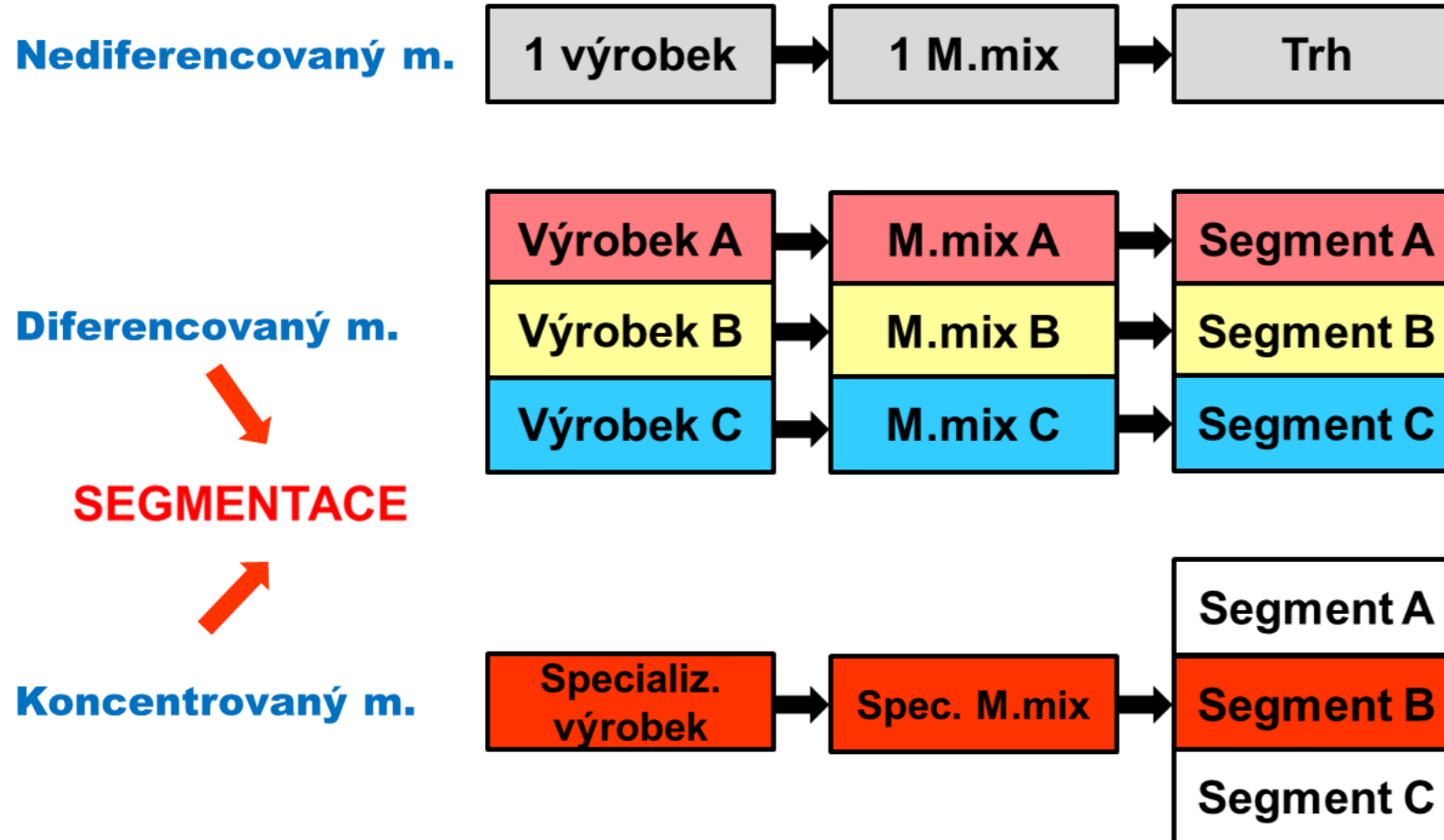
Koncentrovaná strategie tržního cílení – koncentrovaný marketing (Niche)

- zaměření se na dílčí trh
- založena na filozofii, že je lepší mít velký podíl na malém trhu než malý podíl na velkém trhu
- cílení na úzkou skupinu zákazníků, kteří hledají kombinace výhod a jsou ochotni zaplatit prémiovou cenu
- **výhody:**
- **nevýhody:**



B. TARGETING

Přístupy k trhu - výběr cílových trhů



B. TARGETING

Přístupy k trhu - výběr cílových trhů

- **Mikromarketing:** zvolení takových marketingových aktivit, které vyhovují vkusu a potřebám jednotlivých spotřebitelů / spotřebitelů na určitém území

⇒ ***Lokální marketing:***

⇒ ***Individuální marketing:***

C. POSITIONING

- ✓ vymezuje produkt vůči konkurenci **v myslích cílové skupiny spotřebitelů**
- ✓ positioning musí být jasný a musí **odlišovat** produkt od ostatních produktů nabízených na trhu

Percepční (poziční) mapy

- grafické zobrazení, jak spotřebitelé vnímají produkty nebo značky na daném trhu (podobnost, odlišnost)
- vztah ke konkurenčním značkám
- mezery na trhu

C. POSITIONING

Repositioning

- změna umístění (repozice) produktu v mysli spotřebitelů
- důvody:

Možnosti:

- *změna vnímání existující značky*
- *zaměření na nový segment trhu*
- *důraz na nové využití a výhody produktu*
- *zdůrazňování odlišných funkcí produktu*

DĚKUJI ZA POZORNOST

