

Segmentace spotřebních trhů

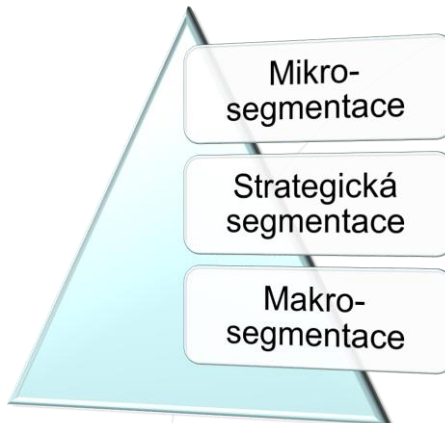
1

Segmentace trhu

- proces soustřeďování spotřebitelů do homogennějších skupin podle znaků majících vliv na jejich chování na trhu
- tržní segment = soubor potenciálních zákazníků se společnými potřebami a požadavky

2

Typy segmentace



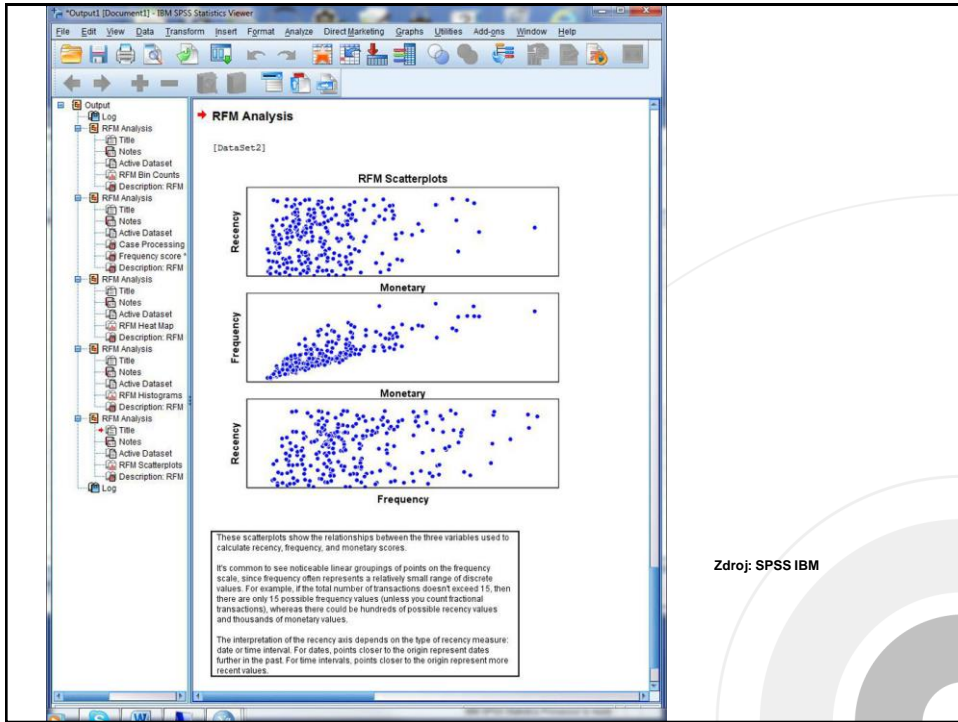
Zdroj: vlastní zpracování

3

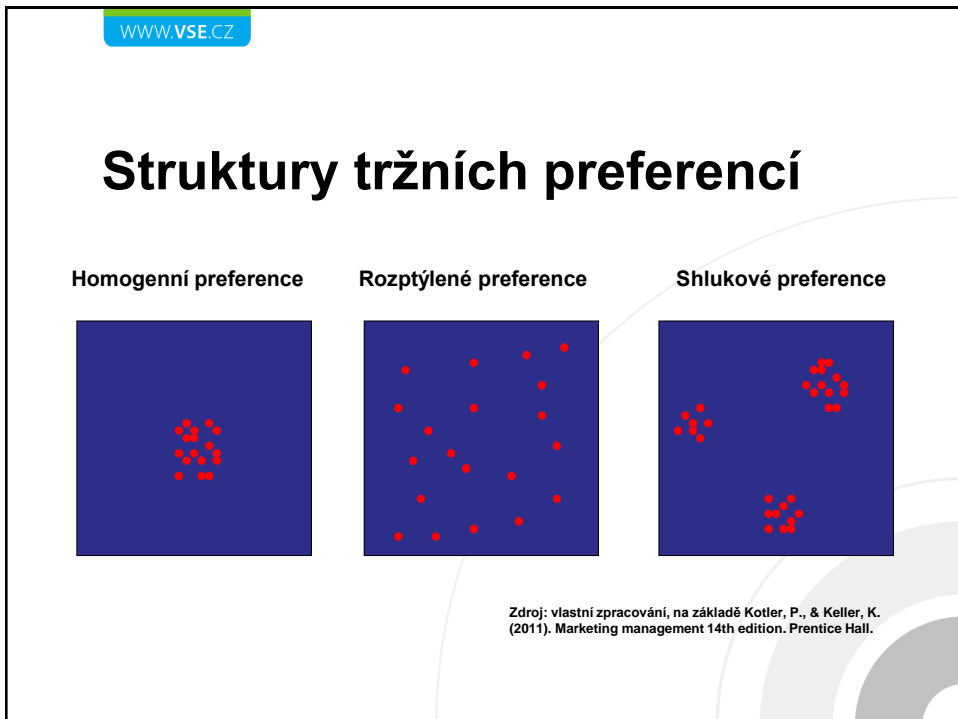
RFM segmentace

- Recency
 - Doba od posledního nákupu
- Frequency
 - Počet nákupů
- Monetary
 - Celkový objem utracených peněz

4



5



6

Typické otázky segmentace

- Je proces segmentace univerzální?
- Jakou volit úroveň segmentace?
- Jak je to se stabilitou?
- Znamená segmentace rozdělení trhu?
- Co je segment a co je cílová skupina?

7

Marketing a segmentace trhu

- tržně nediferencovaný marketing
 - masový marketing
 - výrobkově diferencovaný marketing
- tržně diferencovaný (cílený) marketing
 - koncentrovaný marketing
 - diferencovaný marketing

8

Proč segmentovat trh

- Uspokojíte potřeby vašich zákazníků.
- Oslovujete pouze ty zákazníky, pro které je nabídka určena. Vaše reklamní aktivity se tak stanou účelnější a účinnější.
- Ušetříte nemálo finančních prostředků díky přesnému zacílení.
- Vaše komunikace a distribuce se stane efektivnější.
- Eliminujete nebezpečí konkurenčních válek.
- Získáte konkurenční výhodu.

9

Podmínky tržních segmentů

- základní podmínky:
 - homogenita segmentů
 - heterogenita segmentů
- další předpoklady:
 - dostatečná velikost
 - dostupnost médií a marketingovými nástroji
 - měřitelnost v dalších potřebných polohách

10

Fáze odkrytí segmentů

1. vymezení daného trhu
2. postížení významných kritérií
3. využití významných kritérií
4. rozvoj profilu segmentů

11

Vymezení trhu

- **kategorie produktu,**
- **geografická charakteristika,**
- **typ zákazníka,**
- **druh uspokojované potřeby**

12

Kritéria segmentace

(segmentační proměnné)

kritéria			
založená na charakteristikách (popisná)		založená na tržních projevech (chování)	
demografická etnografická fyziografická geografická	psychografická		užití
	sociologická	psychologická	uživatelský status míra užití způsob užití adopční proces věrnost
	sociální třída životní styl	osobnost	
tradiční	netradiční		

Zdroj: Bártová, H., Bárta, V., & Koudelka, J. (2007). Spotřebitel:(chování spotřebitele a jeho výzkum). Oeconomica.

13

Hledání významných kritérií

jaké vymežující proměnné budeme prověřovat

jaké použijeme jako kritéria odkrývající segmenty

jaká popisná kritéria mají na vymežující proměnné nejsilnější vazbu – významná kritéria

Zdroj: vlastní zpracování

14

Rámcové přístupy k segmentaci trhu

- **Intuitivní**
 - Zkušenost
 - Pokus
- **Systematický**
 - Deduktivní
 - Induktivní

15

Deduktivní segmentace

- Jaké subjekty zkoumat?
- Jak zjistit jejich zaměření?

16

Induktivní segmentace

- **A priori**
 - Počet segmentů dán
 - ⇒ rozvoj profilu
 - Počet segmentů není dán
 - ⇒ odkrytí segmentů + rozvoj profilu
- **Post hoc**
 - ⇒ nalezení významných kritérií + odkrytí segmentů + rozvoj profilu
- **Kombinace**

17

Segmentace dle typu kritérií

- **Forward segmentation = segmentace kupředu = od vymezení proměnných**
- **Backward segmentation = zpětná segmentace = od popisných proměnných**
 - ≠ bez zapojení vymezení proměnných!

18

Metody a techniky

- **Získávání dat**
Primární i sekundární MV, MIS
Podmíněno marketingovým účelem
- **Analýza dat**
Velmi pestré
Podmíněno marketingovým účelem
- **Prezentace**
Vizualizace segmentů

19

Užití významných kritérií

- apriori segmentace x post hoc segmentace
- rozvoj profilu segmentů
 - Zjišťování charakteristik segmentů v dalších potřebných polohách
 - Využití kontingenčních tabulek

20

Specifická kritéria pro internet

- Skupiny uživatelů internetových stránek:
 - Přímí hledači informací
 - Nepřímí hledači informací
 - Přímí nakupující
 - Smlouvající hledači
 - Hledači zábavy

21

Faktory hodnocení tržních segmentů

- velikost a růst
- strukturální přitažlivost
 - hrozba silné rivality
 - hrozba nové konkurence
 - hrozba nahraditelnosti výrobku
 - hrozba rostoucí síly zákazníků
 - hrozba rostoucí moci dodavatelů
- cíle a zdroje firmy

22

Hodnocení tržních segmentů

- 4 základní faktory:
 - měřitelnost
 - významnost
 - přístupnost
 - akceschopnost



Absolutní atraktivita segmentu
X
Relativní atraktivita segmentu

23

Výběr tržních segmentů

- soustředění na 1 segment
- výběrová specializace
- výrobková specializace
- tržní specializace
- pokrytí celého trhu

24



EVROPSKÁ UNIE
Evropské strukturální a investiční fondy
Operační program Výzkum, vývoj a vzdělávání



Toto dílo podléhá licenci Creative Commons
Uveďte původ – Zachovejte licenci 4.0 Mezinárodní.

