

Segmentace trhu

„Ve své podstatě jsou lidé téměř stejní, avšak ve svých zvycích jsou velmi odlišní“.

CONFUCIUS

(volně upraveno)

Co to je segmentace?

Segmentace představuje záměrný proces definování a vydělení specifických částí z heterogenního celku zvaného trh. Výsledkem segmentace jsou pak části, které se vyznačují vnitřní homogenitou a vnější heterogenitou.

Segmentace pomáhá

- *Přesněji definovat trh*
 - Jak ovlivňuje přítomnost k určité sociální skupině rozhodovací proces a následně kupní chování?
 - Jaké referenční skupiny jsou důležité pro příslušníky toho či onoho segmentu?
 - Jak získávají informace o produktu? atd.
- *Informovat o konkurenci*
 - viz analýza vnějších podmínek
- *Odpovědět na měnící se potřeby trhu*
 - změna vkusu zákazníků,
 - změna životního stylu
- *Efektivněji alokovat zdroje*
- *Efektivněji strategicky plánovat*



„segmentace není status quo“




Obecný přístup k segmentaci trhu

Trhy a výklenky

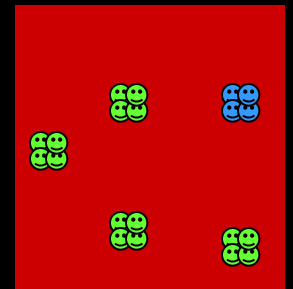
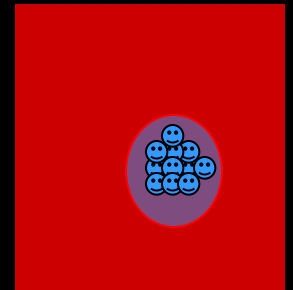
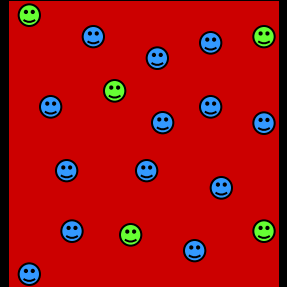
Typy segmentace trhu

- Difúzní preference
- Homogenní preference
- Shlukové (clusterové) preference

*

X  = trh segmentovaný podle proměnných X a Y
Y

*



Segmentace jako prvek marketingového řízení - STP

SEGMENTING

TARGETING

POSITIONING

Proces jímž je trh rozdělen na odlišné skupiny kupujících, kteří mohou vyžadovat rozdílné výrobky

Proces měření atraktivity segmentů a výběr jednoho nebo několika s. pro podnikání

Proces uplatnění životaschopného konkurenčního postavení firmy a její nabídky u každého cílového trhu

Prvky strategického plánování a k němu vztažené úkoly MV 1

Marketingová situační analýza

- analýza trhu
- segmentace trhu
- analýza konkurence

Úkoly MV

- CAT- výzkum příležitosti
- VALS VALS₂ deskript. výzkum trhu
- výzkum konkurence

Cílem MV v rámci situační analýzy je monitorovat vhodnost použitých marketingových programů a včas indikovat změny na trhu a iniciovat vhodné změny marketingové strategie. Samozřejmě také připravit výchozí informace pro následující kroky.

Tvorba marketingové strategie

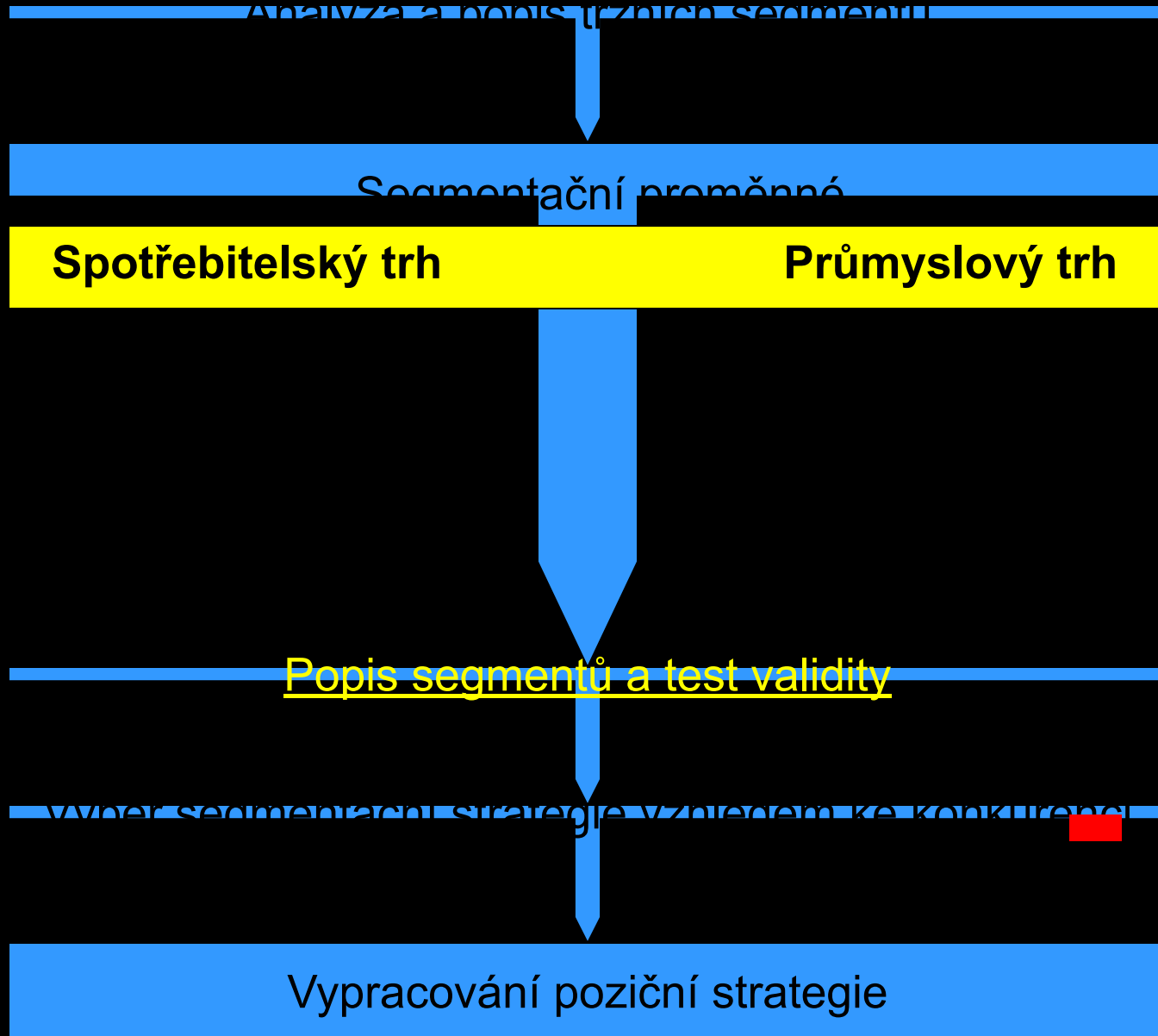
- targeting
- positioning
- plánování nového produktu

Úkoly MV

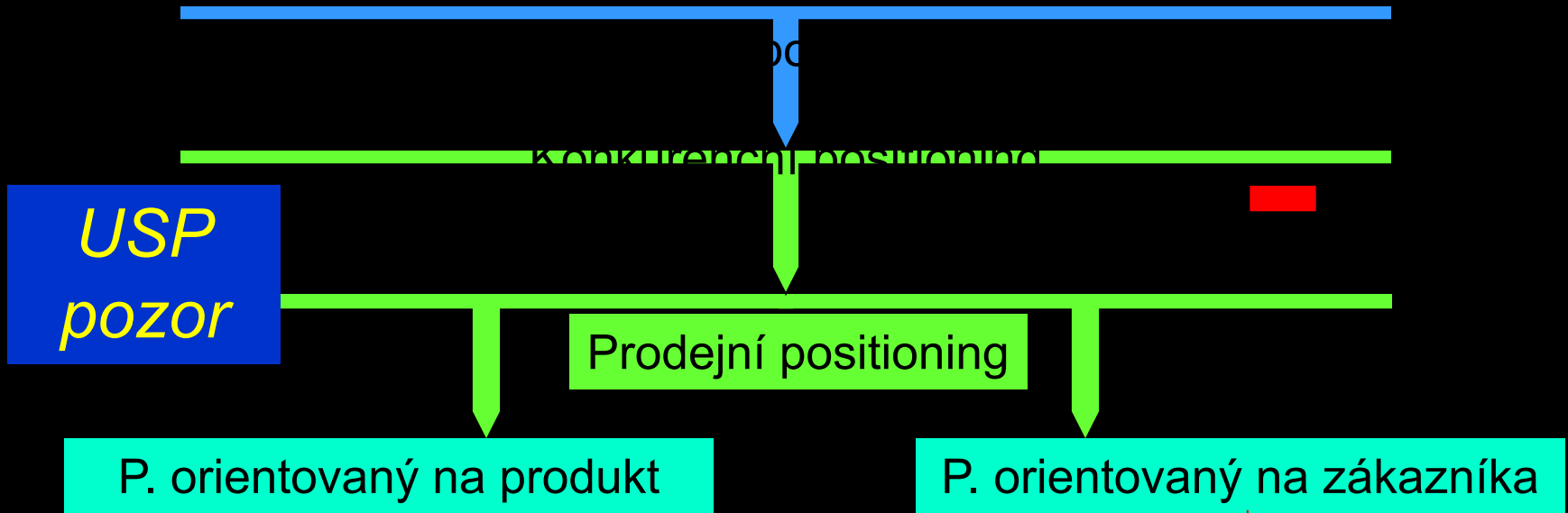
- analýza cílového trhu
- tvorba percepčních map
- testování konceptu, prototypu

Cílem této části je definovat cílový trh a strategický přístup k němu, hledat metody umístování produktu, značky na cílovém trhu, pomoci při vývoji nových produktů a testování nových trhů pro nové, ale i stávající produkty.

Proces segmentace

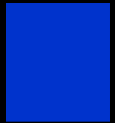


Rozvíjení umístovací strategie



využívá takových atributů jako jsou funkční vlastnosti produktu, balení, ~~cena, použití~~. Může být i zdůrazňovaná značka, podpořená např. designem obalu...

prezentuje produkt způsobem, který nezdůrazňuje např. značku, ale spíše atmosféru spojenou s užíváním produktu



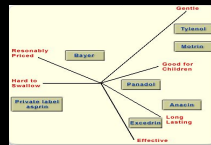
Analýza P.

Poznámka: Produkt je vymezen vůči ostatním produktům nástroji positioningu, nicméně boj o prvenství se odehrává v zákaznickově mysli.



Produktové žebříčky - jsou jedním z nástrojů produktové analýzy produktového umístování. Mnohdy nemusí jít ani o převažující podíl na trhu, ale o umístění v zákaznickově mysli. (srovnej ŠKODA vs. PORSCHE)

Percepční mapy -



REPOSITIONING PRODUKTU

- jedná se o záměrnou změnu kdy se marketér snaží změnit zákazníkovo vnímání produktu

Důvodů pro změnu může být mnoho - např. získat podíl v segmentech, které nebyly primární viz. produkt firmy *Johnson & Johnson NO MORE TEARS*

Dalším důvodem mohou být vědecké objevy, které odhalují nové užití produktu - *TEFLON, ASPIRIN* nebo aktivity firmy v rámci remarketingu - viz. PLC (AŽC) „*Věčný Brouk*“



Přístupy k selekci cílového trhu

	M1	M2	M3
P1			
P2			
P3			

Single segment strategie

	M1	M2	M3
P1			
P2			
P3			

Výběrová specializace

	M1	M2	M3
P1			
P2			
P3			

Specializace tržní

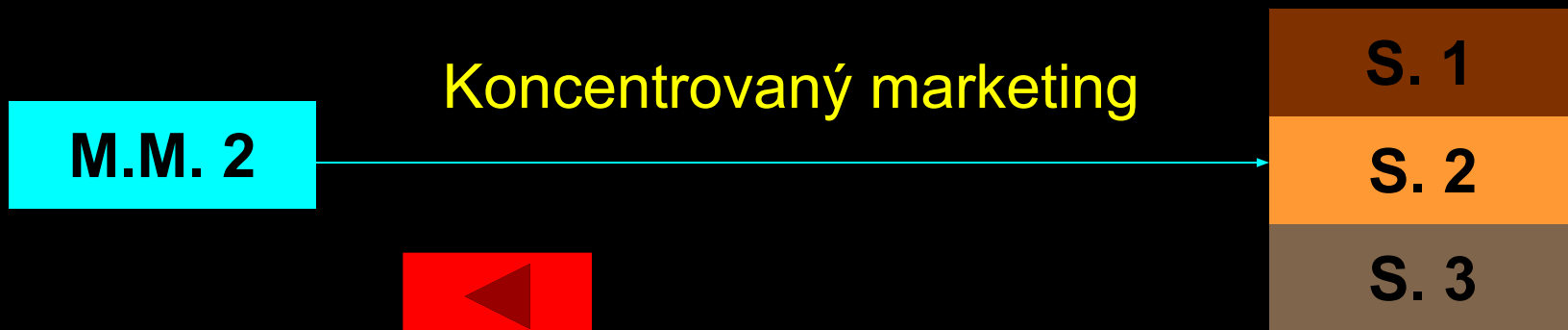
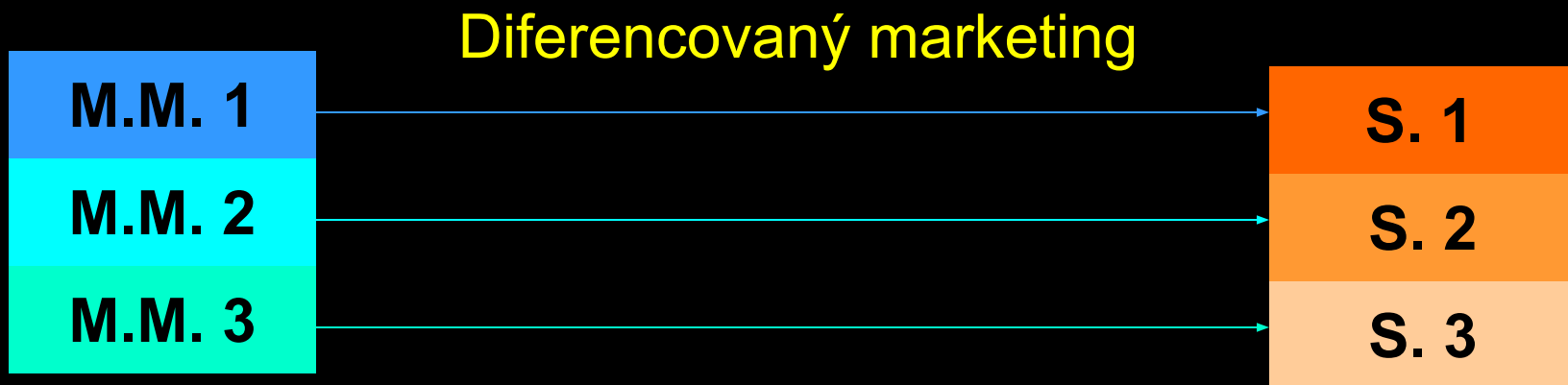
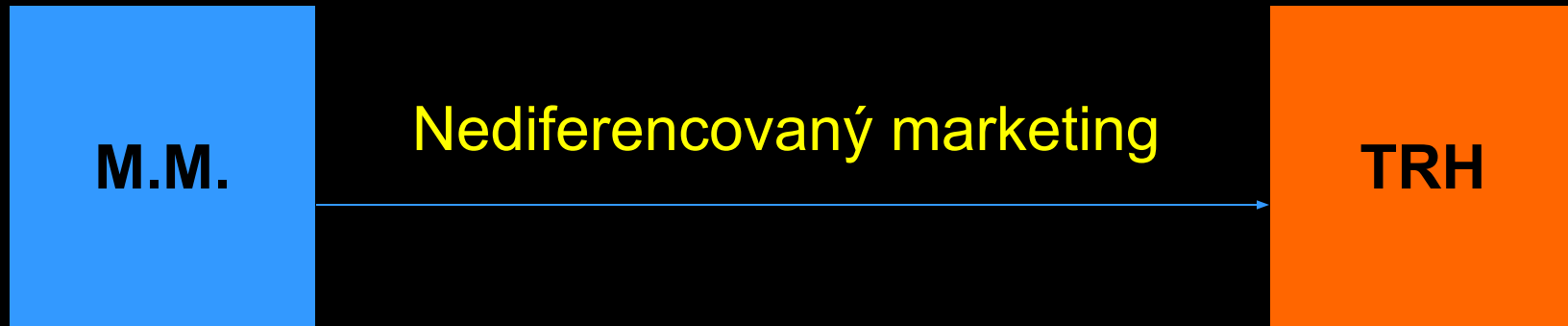
	M1	M2	M3
P1			
P2			
P3			

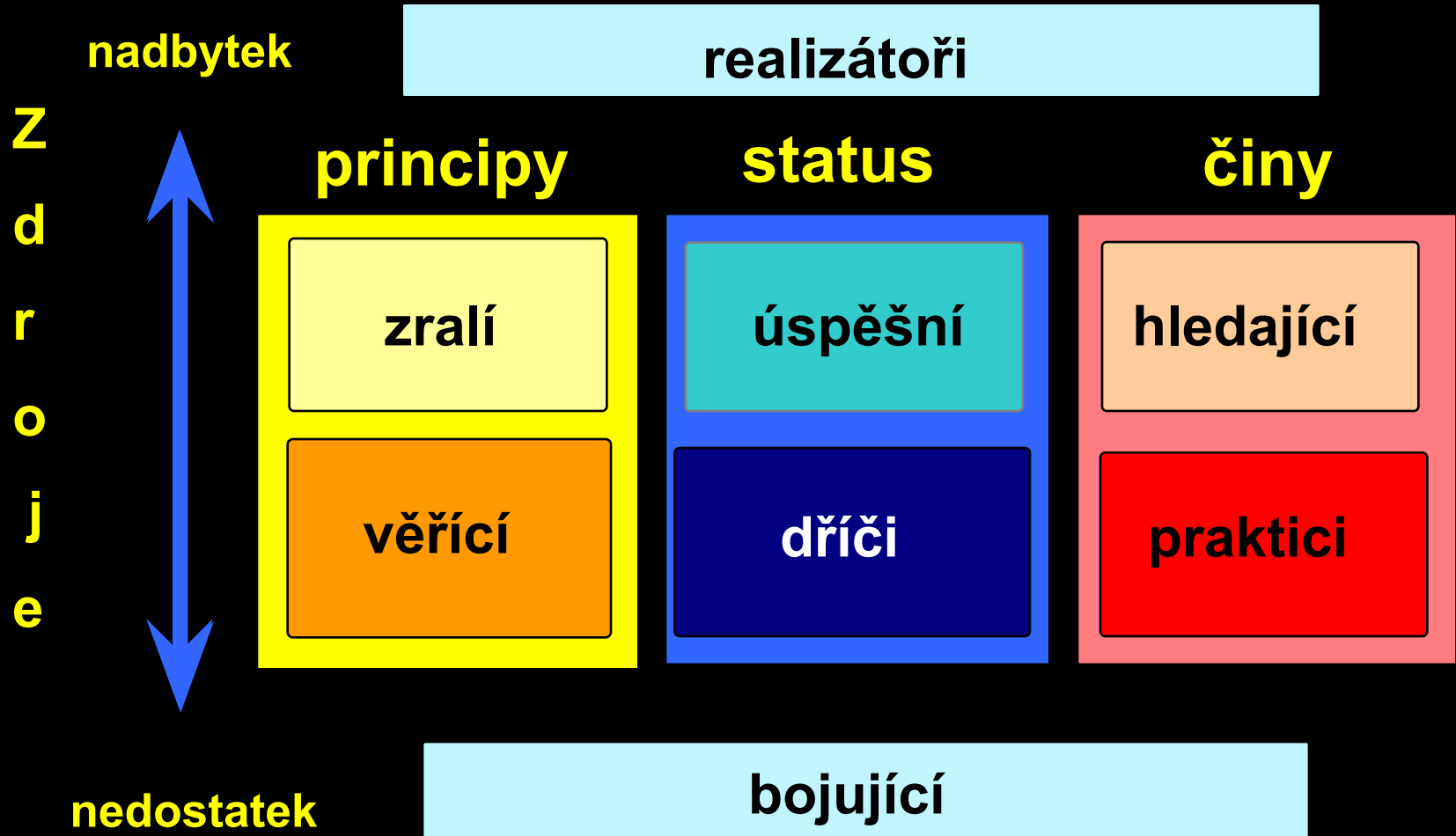
Specializace výrobová

	M1	M2	M3
P1			
P2			
P3			

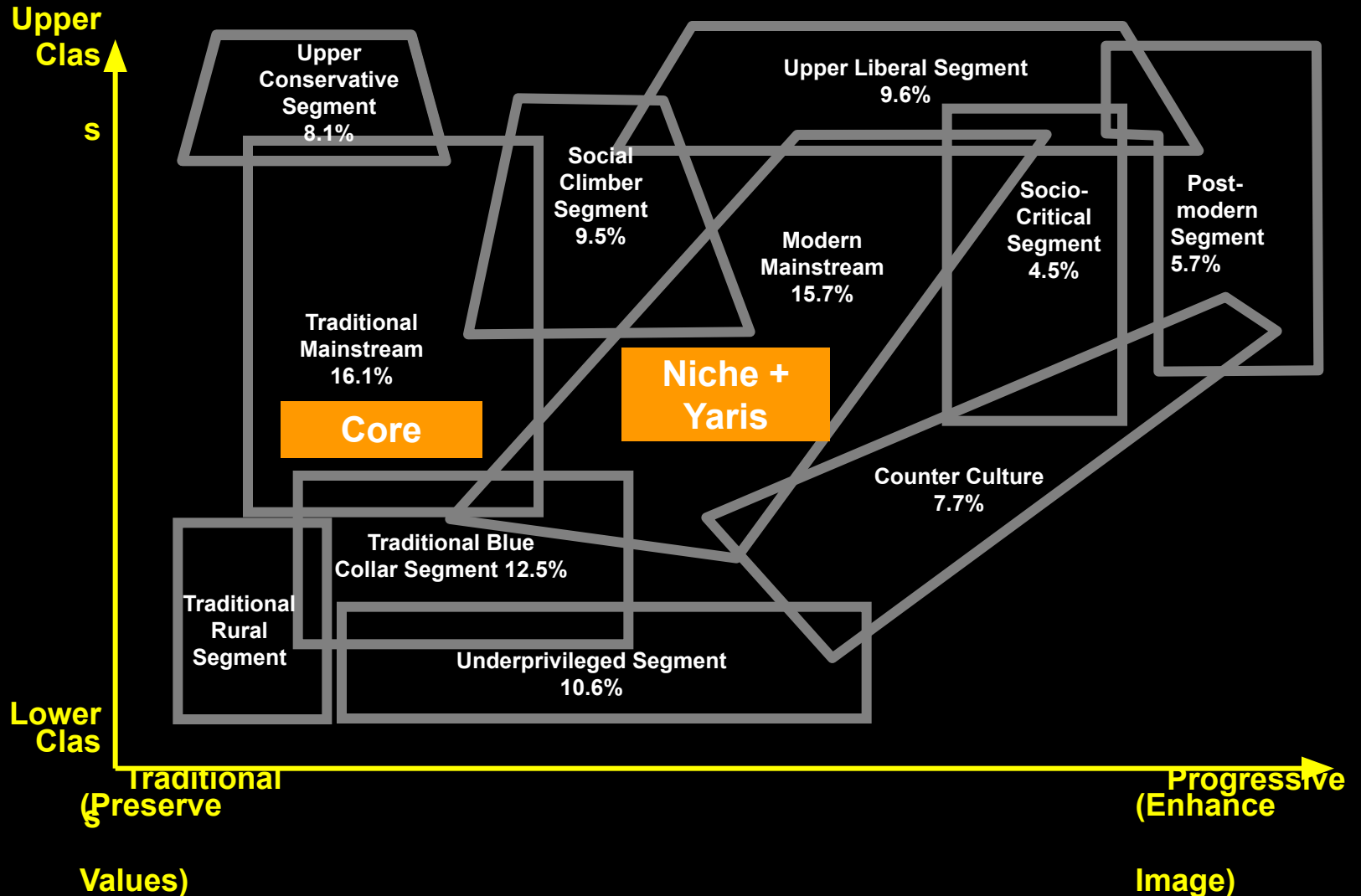
Úplné pokrytí

Alternativní strategie selekce trhů

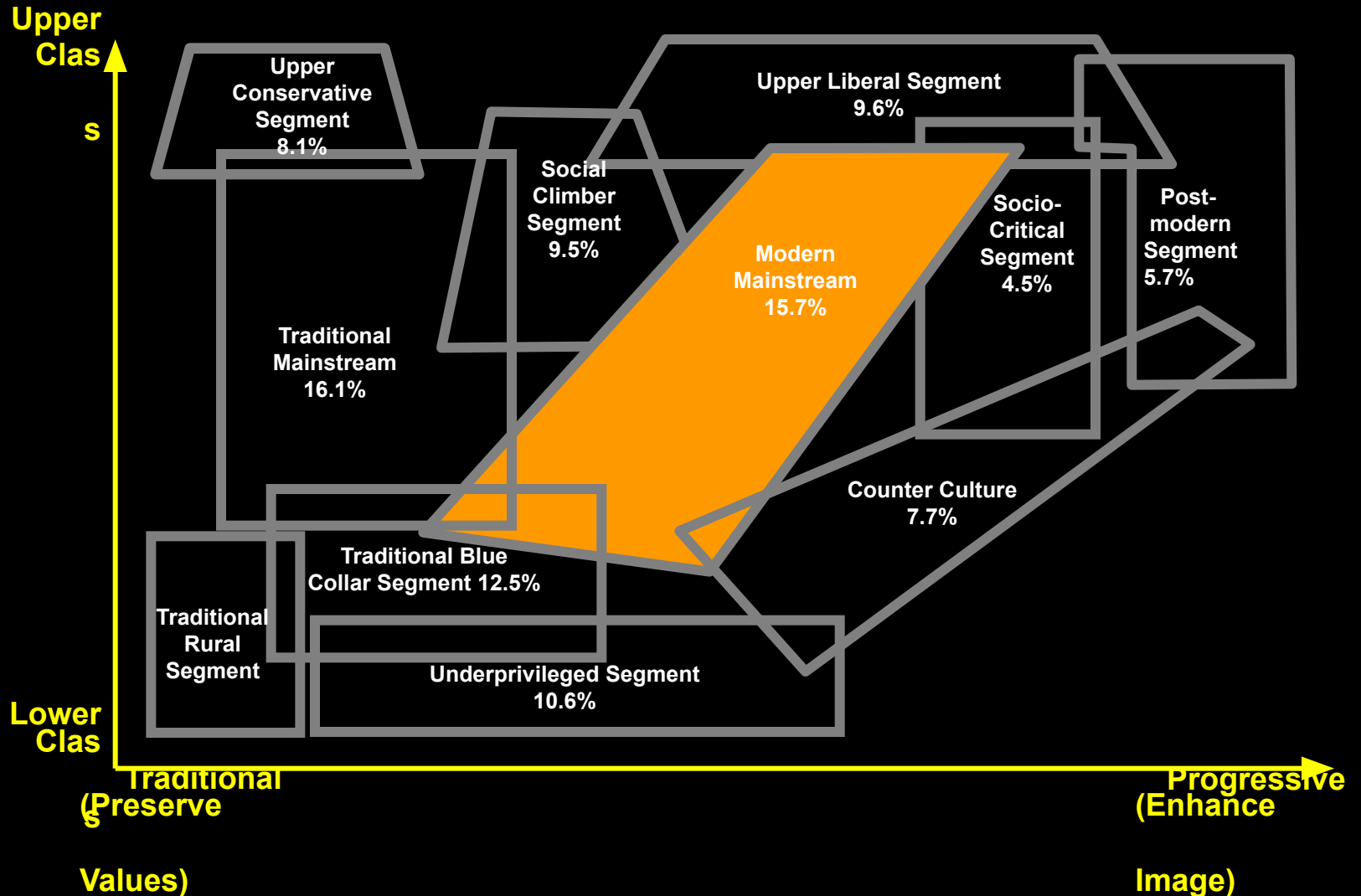




Current position

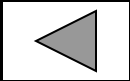
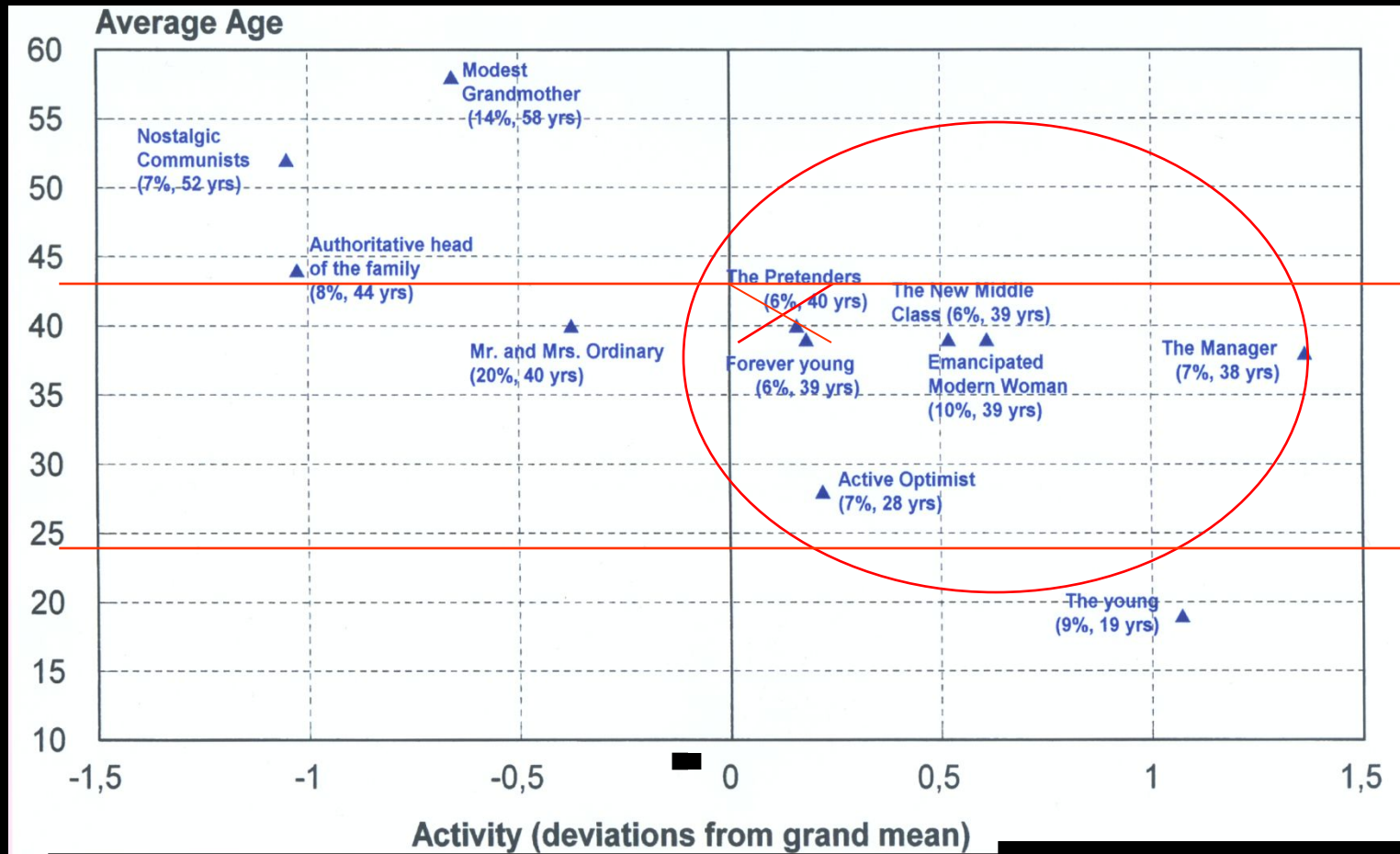


Desired position





Target group in ČR



Determinanty cílového trhu a charakteristické proměnné zjišťované v rámci MV- **PRO POTŘEBY STP**

DEMOGRAFICKÉ P. - věk, pohlaví, příjem, vyznání, povolání, velikost rodiny, bydliště (město, venkov)

PSYCHOGRAFICKÉ P. - spotřebitelské zvyklosti, zájmy, názory

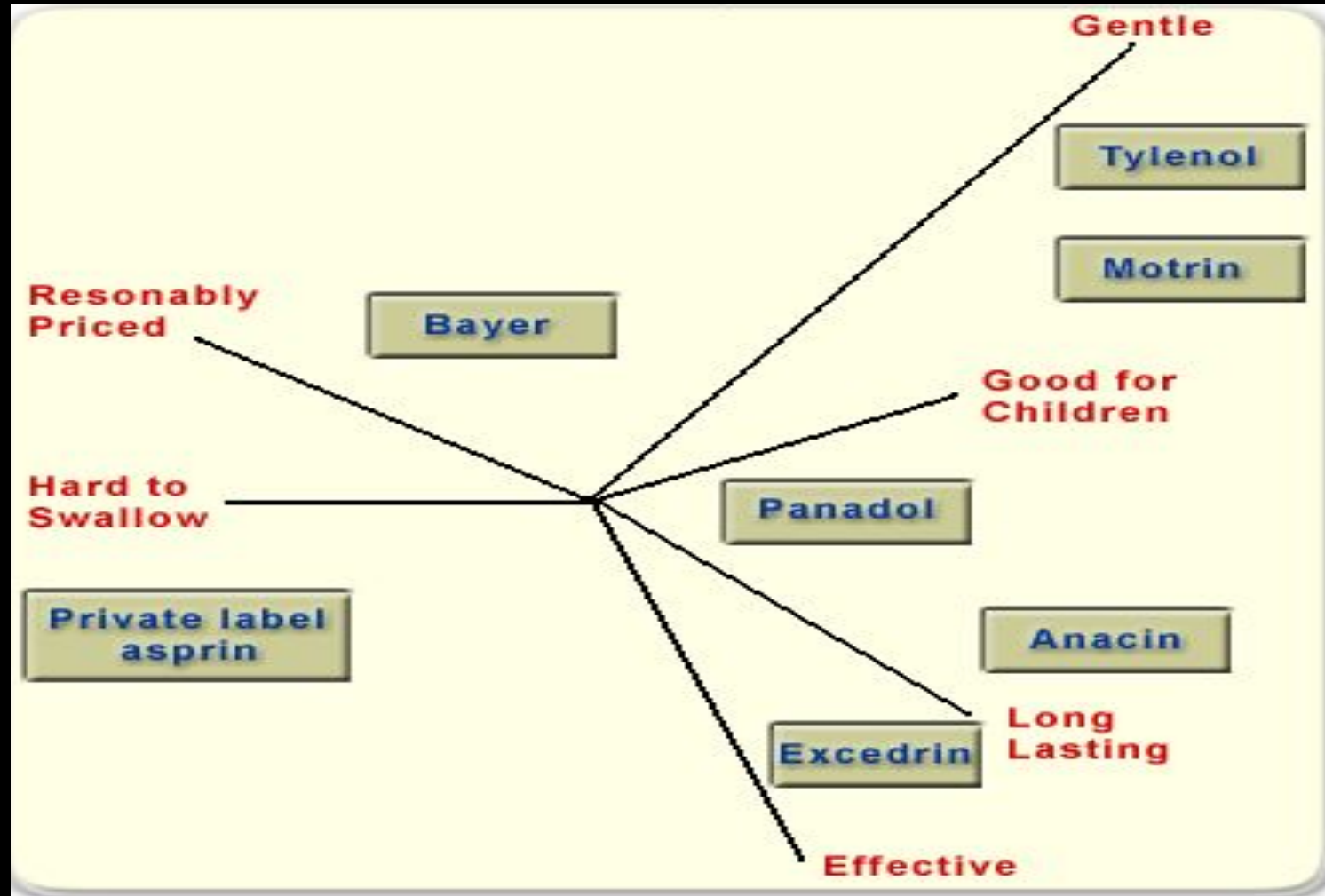
POUŽITÍ PRODUKTU - použití při příležitosti (dar aj), situaci (místo, čas, klimatické p. aj.), četnost používání

PREFERENCE ZNAČKY - stupeň loajality, důležité atributy produktu, povědomí o produktu/značce

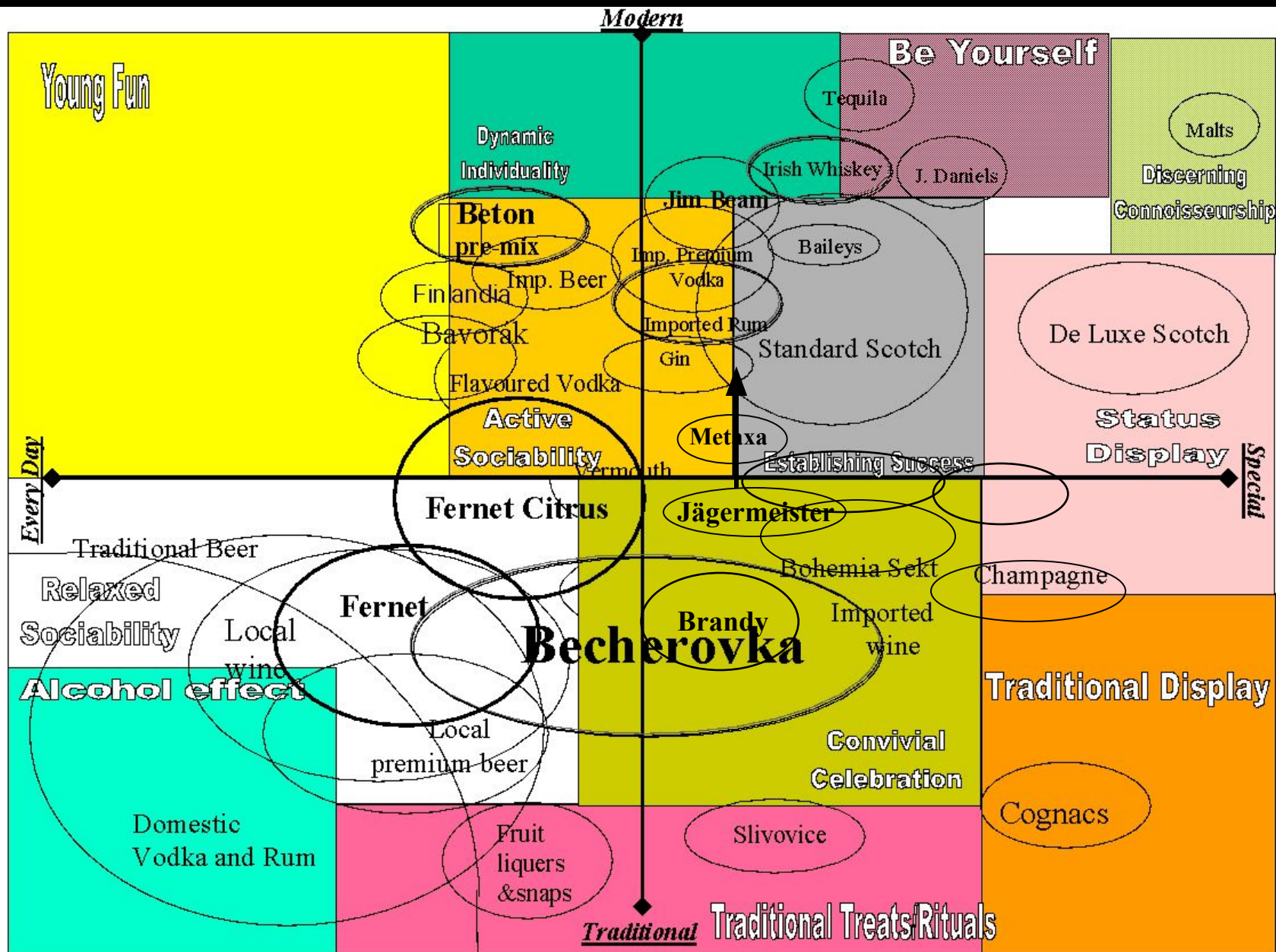
ROZHODOVACÍ PROCES - množství nakupovaného p. a četnost nákupů sklon k nakupování, disonanční složky nákupního procesu,



Příklad percepční mapy komerčních přípravků na bázi aspirinu



Mapa vnímání značek



Vývoj nového produktu

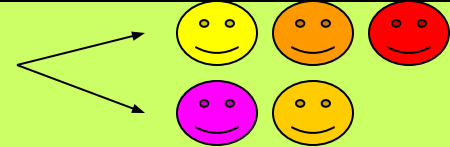
Idea nového produktu

koncepty



Průzkum trhu

*trhem akceptované
koncepty*



Plánování a ekon.
analýza výroby

schválené koncepty



Vývoj prototypu

*„pracovní modely“
(dojmové testy)*



Market. testy

dojmové a zkušební



Komerzializace

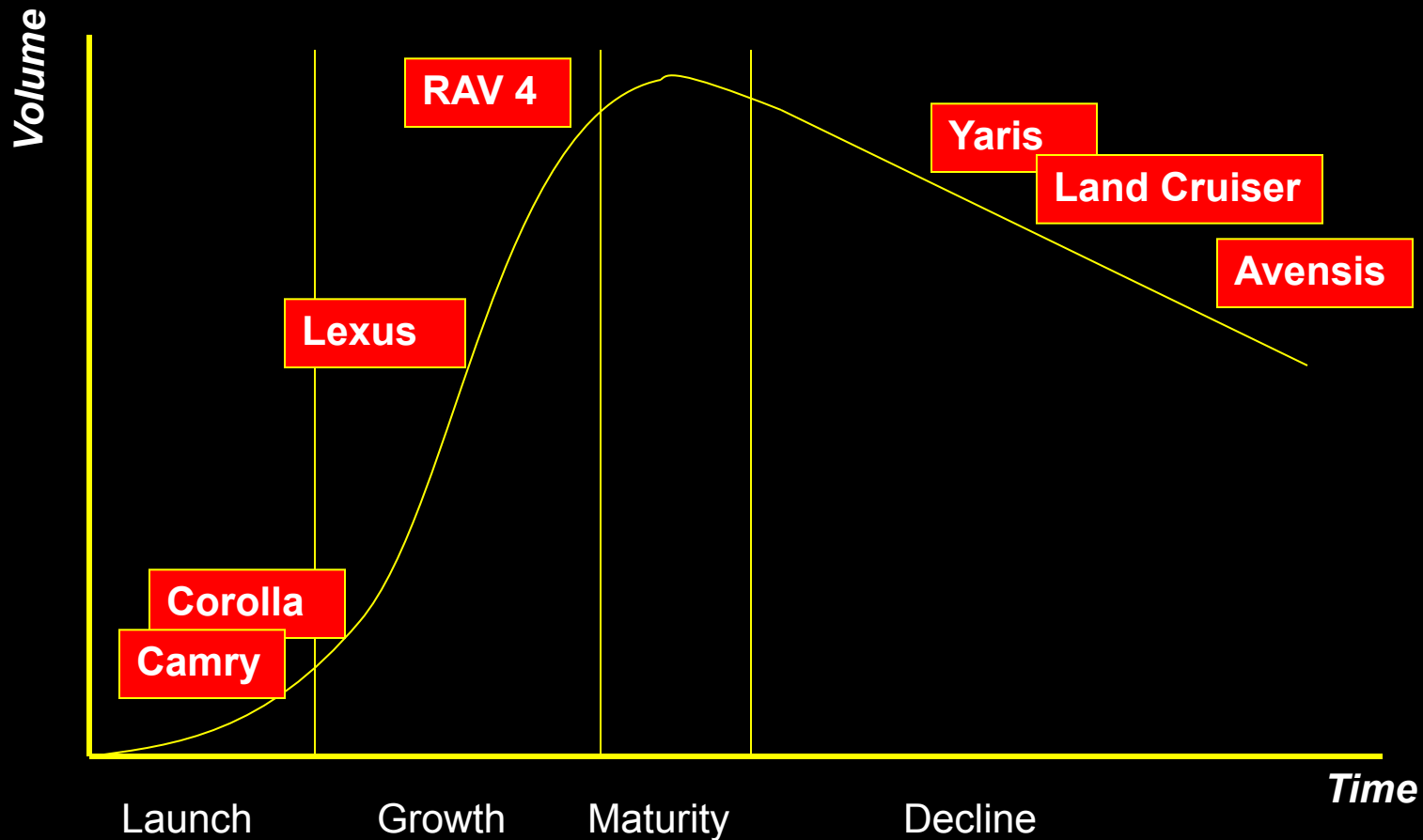
finální produkt



Portfolio strategy

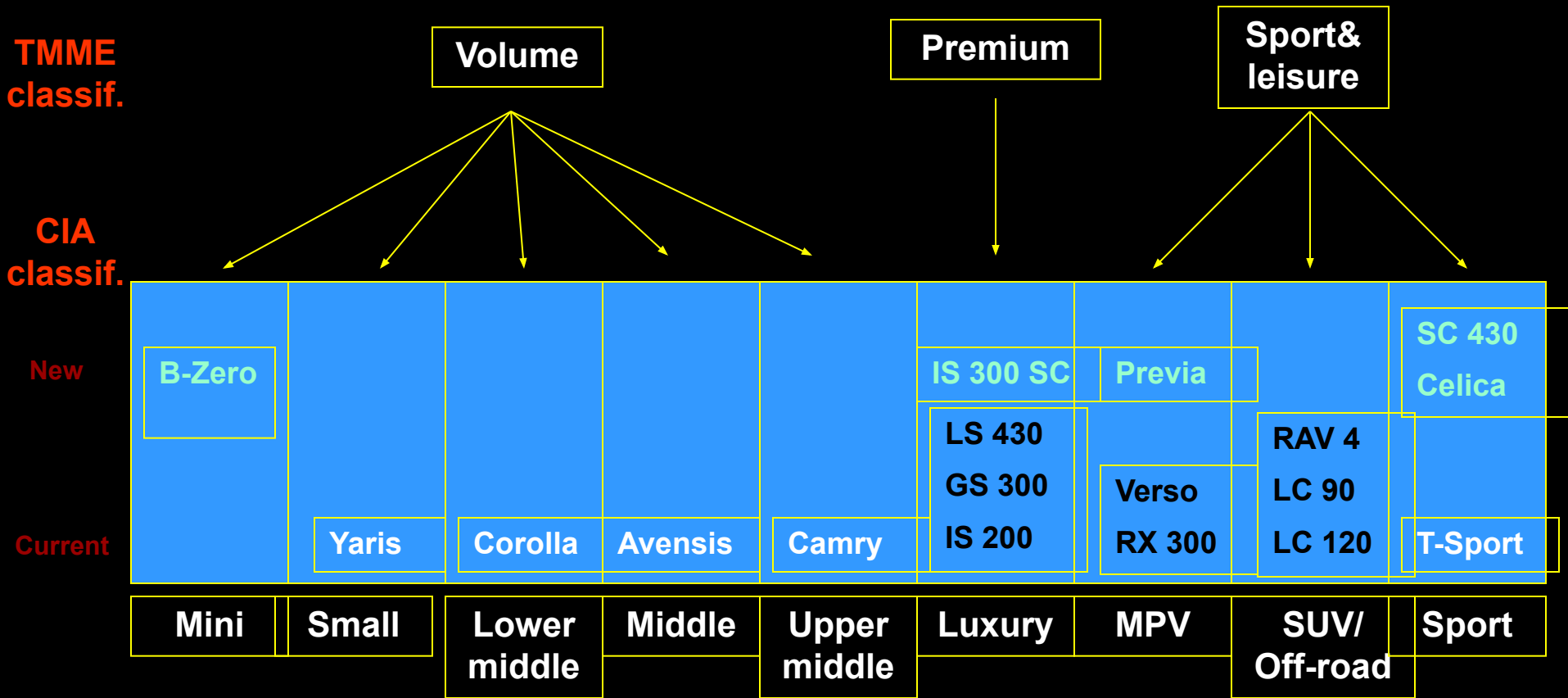
- Focus on priority and invest models
 - More expensive models with higher margins
 - Models with higher share of segment
- Offer the widest range in the market
 - Add new models to the portfolio
- Update the priorities according to the life cycle

The models life cycle 2002

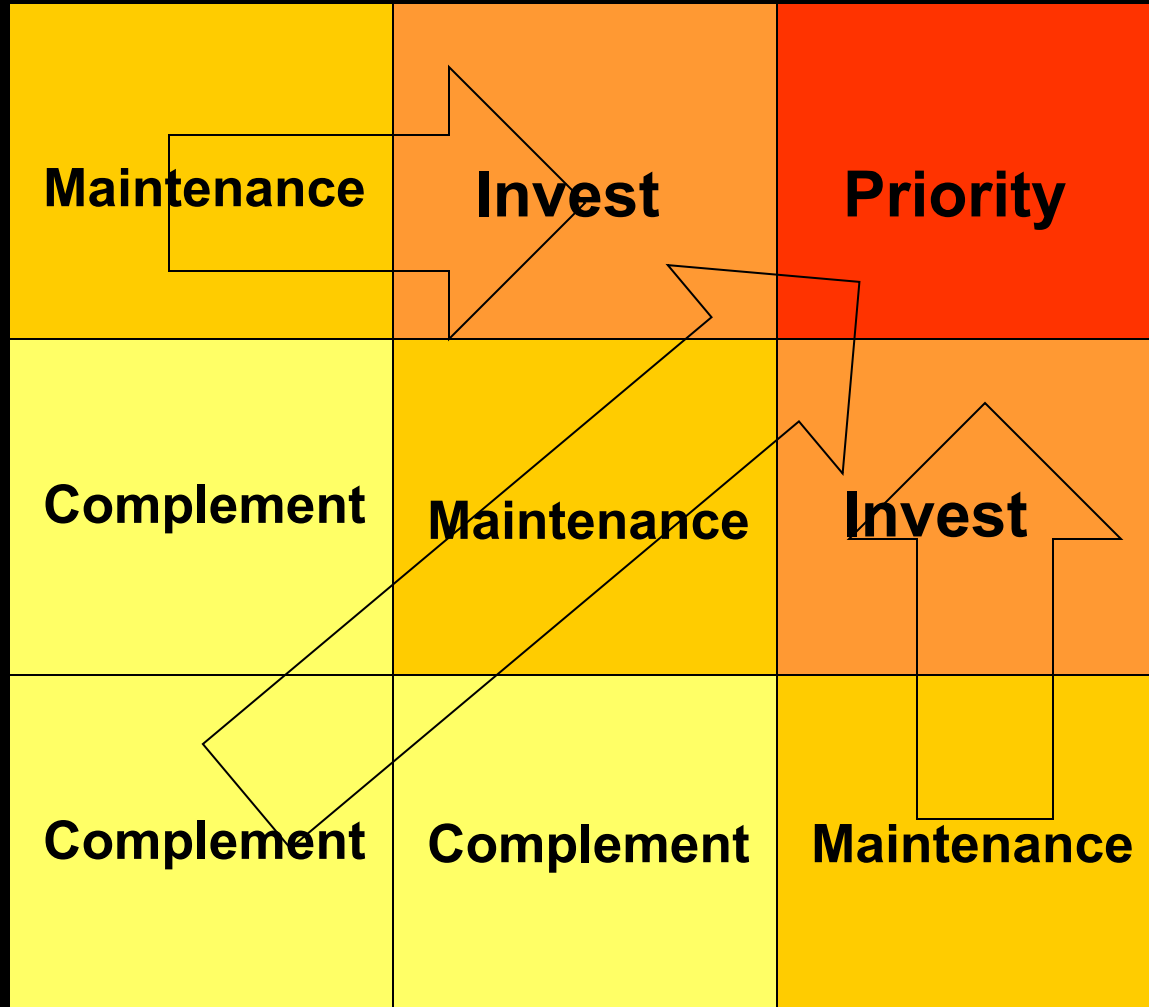


Portfolio strategy

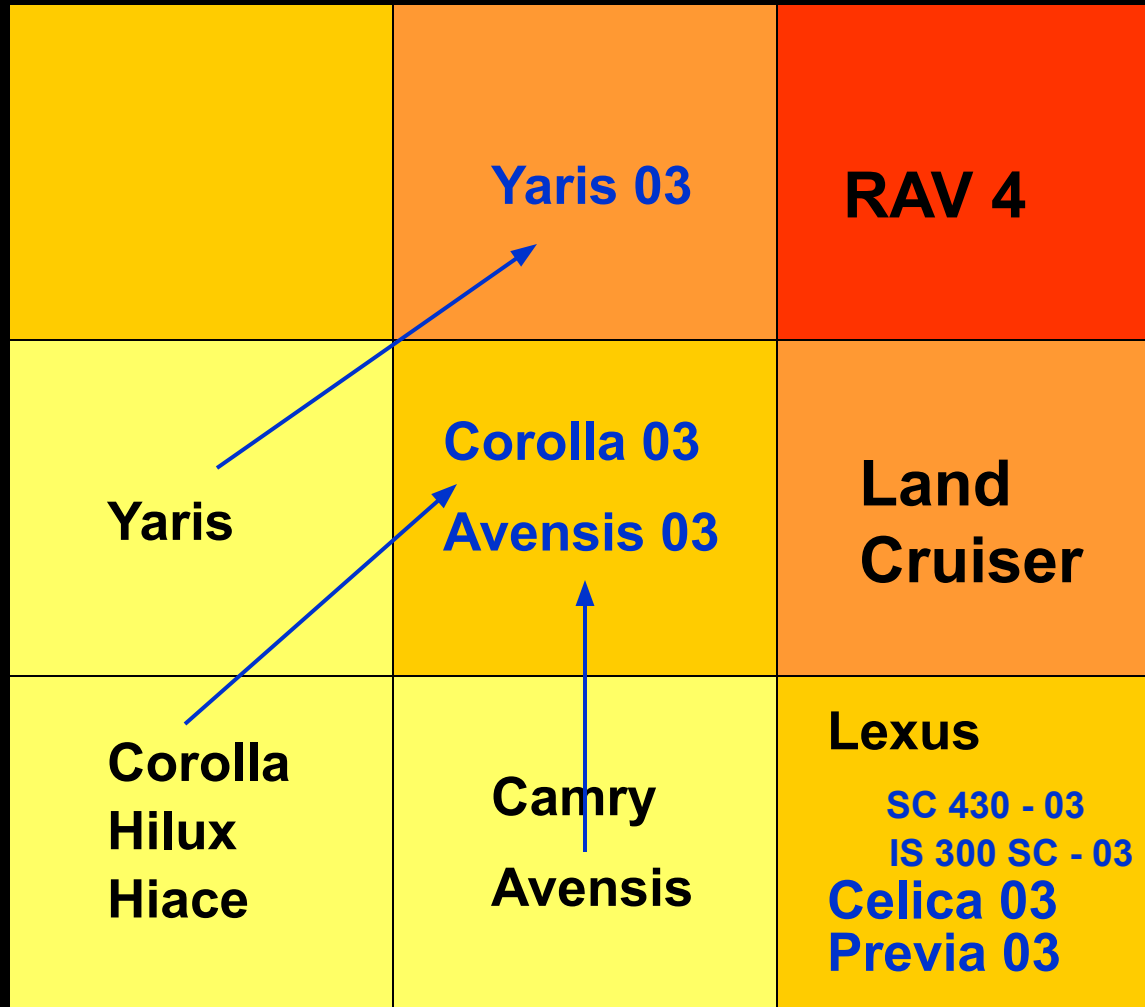
The widest range in the market!



Portfolio strategy



Portfolio strategy



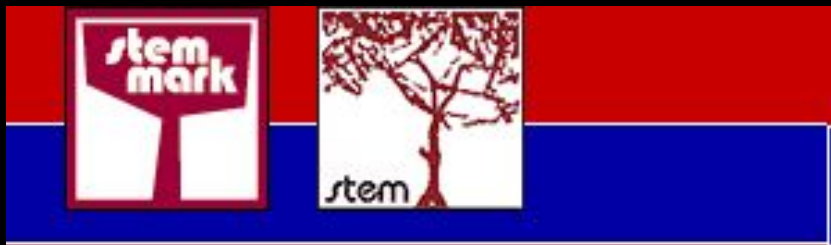
Portfolio analysis

- **Priority**
 - High share and margin
 - Very high investment
 - Using wide range of marketing tools
- **Invest**
 - High potential for the future
 - High investment
 - Selective tools
- **Maintenance**
 - Possible potential for the future
 - Selective spending and tools
- **Complement**
 - Complements the range
 - Very limited support

Investment strategy

- Spend more on image/brand building, less on tactical (if so rather added value than discounting)
- Better balance between advertising, CRM and promotions
- Reduce fixed and “must” cost
- Stick to the annual budget as much as possible
- Save money on advertising and media agencies
- Respect the model life cycles

CHARAKTERISTIKY TYPŮ ŽIVOTNÍHO STYLU DLE STEMMARK



Realizátoři

politické hodnoty, hodn. spojené s postavením, důraz na úspěch, každý se musí starat sám, o sebe, důraz na život. prostředí a vstup do EU, menší ochota obětovat se pro rodinu, neodmítá nemanželské soužití, ideál bydlení – velkoměsto, rád nakupuje nové výrobky, podle značky, nakupuje v hypermarketech



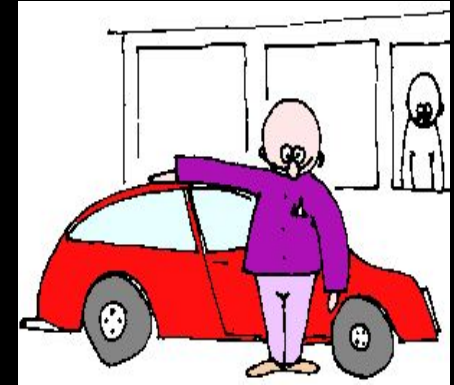
Zralí

hodnoty spojené s postavením, oceňují úspěch, méně kategoričtí ve vztahu k sociální solidaritě, méně proevropští (EU), důležitý život na zkoušku před sňatkem, model rodiny s dvěma dětmi, ideál bydlení - malé nebo střední město, rád nakupuje, nakupuje spíše podle značky, nakupuje v hypermarketech



Úspěšní

materiální hodnoty, důraz na osobní nezávislost, úspěch a sociální spravedlnost, manželství co nejpozději, rovný přístup k domácím pracím, ideál bydlení - menší obec nedaleko města, rád nakupuje pro sebe, podle ceny, vyhledává moderní zboží, má oblíbené reklamy, velký vliv při nakupování



Hledající

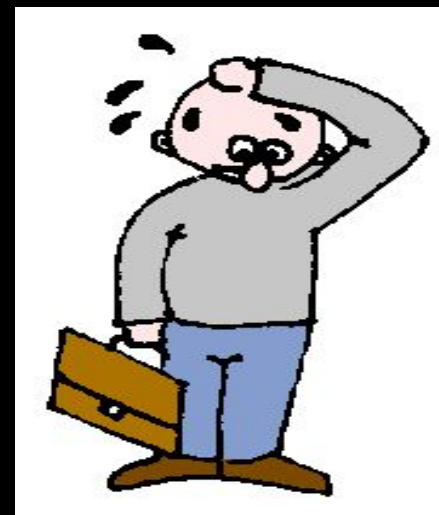
sociální hodnoty, společenská solidarita s respektem k individualitě a soukromí, slib manželství nemusí být na celý život, rovný přístup k domácím pracím, ideál bydlení - obec v blízkosti města, rád zkouší nové značky, výrobky, preferuje hodnotné a trvanlivé výrobky, pevnější vztah k práci, málo pracují přesčas

Věřící

sociální hodnoty, důraz na sociální rovnost, menší zájem o politiku, vstup do Evropy malý význam, důraz na roli rodičů při výchově dětí, preferují rodinu s dvěma dětmi, ideál bydlení - obec v blízkosti města, má starosti vyjít s penězi, nakupuje v samoobsluhách, menší množství, reklama nutí kupovat zbytečnosti, pociťují velkou hrdost na svoji profesi

Dřiči

materiální hodnoty, malý důraz na společenskou solidaritu a sociální spravedlnost, ochota obětovat své zájmy rodině, ideál bydlení - malé a střední město, kupuje vyzkoušené levné zboží, (domácí výrb.), preferuje malé samoobsluhy, reklama pomáhá vybrat, vliv TV reklamy, pracovali by, i kdyby měli zajištěnu obživu



Bojující

tradiční hodnoty (víra, tradice), důraz na sociální rovnost, levicová orientace, méně oceňují úspěch v životě, manželství je na celý život, sňatek bez předchozího života na zkoušku, ideál bydlení - venkov, malá obec dál od města, nenakupuje nové věci, nestřídá značky, málo nakupuje, většinou podle ceny, reklama mu vadí, ovlivňuje jej rozhl. reklama, práce není v jejich životě prioritní



Praktici

materiální hodnoty, jednoznačná preference solidární společnosti, odmítají politickou angažovanost, manželství je na celý život, sňatek bez předchozího života na zkoušku, ideální bydlení - venkov, malá obec u města, rád nakupuje praktické, ale levné výrobky, nakupuje v prodejnách s obsluhou, nenechá se ovlivnit reklamou, vadí mu, mají velké obavy ze ztráty zaměstnání



CHARAKTERISTIKY TYPŮ ŽIVOTNÍHO STYLU DLE AISA/Leo Burnett



Kategorie	Životní cíl	Životní sen	Charakteristika
Ctižádostiví (19 let)	manažer a emancipovaná moderní žena	vlastnit firmu, být multimilionář	potencionální zákazníci drahých značkových věcí, rozumějí penězům
Staří mladí (18)	práce	spokojená rodina na vsi, přátelé z řad sousedů	zajímá je dění v jejich okolí, rodinné časopisy, pořady pro kutily
Frustrovaní (21)	žádný, rezignace na snahu o změnu	trávit veškerý čas v hospodě	nezastávají žádný názor, tvoří podhoubí pro extrem. skupiny
Podnikavec (28)	jednou budu důležitý, zatím se chci bavit	tento svět je tu jen pro mě	večer na tenis, před půlnocí sraz s přítelkyní, usíná pozdě s Esquirem
Emancipovaná moderní žena (39)	výborné prac. výkony, zároveň být dobrou matkou	být slavnou básničkou nebo političkou	málo volného času, ale vyrovnaná, spokojená
Manažer (38)	pracovní kariéra	zařídít si život	finančně zajištěný, svět pro něj představuje práce, obchod, aktivní

Kategorie	Životní cíl	Životní sen	Charakteristika
Věčně mladí (39)	mít peníze na utrácení pro sebe a vlastní zábavu	mít slušné peníze na vše, na co pomyslí	okupují videopůjčovny, o víkendech nastává horečka sobotní noci
Novákovi z paneláku (40)	udržení standardu z minulých dob	nevěří ve sny	smířenost s životním údělem, na druhé straně vnitřní nespokojenost,
Skromná babička (58)	vnoučata, zvířátka	zdraví a spokojenost její rodiny, ušetřit	udržuje při životě výrobce křížovek a pletacích jehlic, slevy
Alibisté (40)	za málo peněz hodně muziky	chtějí zapadnout do světa Blesku a Novy	moderní hodnoty, vědí, co je kvalitní, ale většinou na to nemají
Autoritativní hlava rodiny (44)	neztratit pozici hlavy rodiny, mít hodně peněz	být silnou rukou zákona na Div. západě	požehnání pro výrobce piva, guláše a párků
Intelektuálové (19 - 24)	kvalitní vzdělání, snaha nezapadnout do šedého davu	chtějí, aby svět byl lepší	pohrdají reklamou, utrácení za zdravou výživu, kosmetiku

Kategorie	Životní cíl	Životní sen	Charakteristika
Zastánci starých pořádků (52)	povinnost a odpovědnost, šetření peněz, doklepat to ve zdraví do důchodu	rodinný klid, stát se opět páteří společnosti, nikoliv její sedací částí	velmi šetří, kupovat má cenu to, co se nedá vyrobit nebo vypěstovat doma
Dobrá rodina (39)	oblíbená, spokojená rodinka	být vzorem pro okolí, hnací silou měst a městeček, v nichž žijí	preferují rodinné dovolené, věří ve volný trh, podnikání, čestnost a jsou to novátoři
Bezstarostní (16)	dobře vypadat, dělat to, co je in	být hodně bohatý, tvrdí chlapi a úspěšné ženy	sportovní značkové oblečení, Coca - Cola, pizza, komerce





Segmentace dětí „kidspeak“

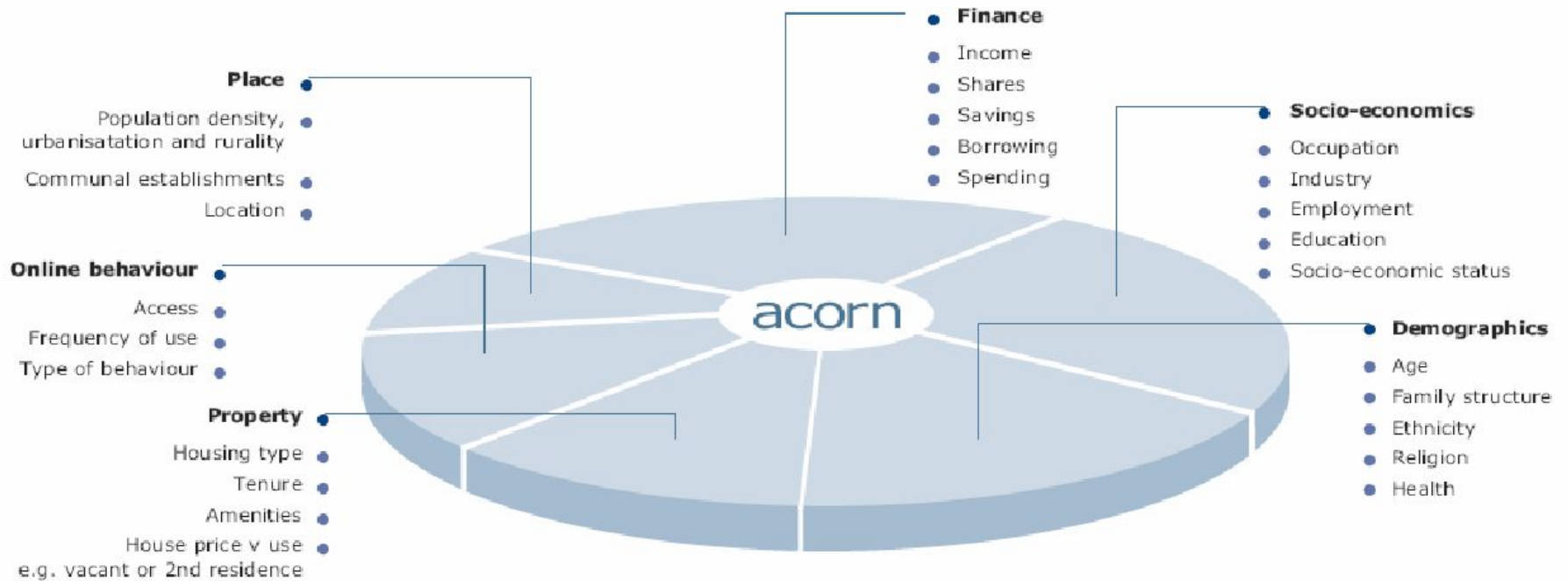
Materialisti 7-8 let M+F	28%
Altruisti 13 -14 let M+F	31%
Hedoničtí individualisté 13 -14 let M+F	23%
Nesmělí 11 - převážně F	18%

Tato segmentace částečně odpovídá věku dětí a jejich psychickému vývoji, který je na věku závislý, ale to jsou charakteristiky, které nevysvětlují vše. Berou se zde v úvahu také zjištěné hodnotové orientace a dětské postoje.



ACORN

ACORN data sources



KATEGORIE TRHU

CELKOVÝ TRH

POTENCIÁLNÍ TRH

DOSTUPNÝ TRH

KOMPETENTNÍ DOSTUPNÝ TRH

CÍLOVÝ TRH (obsluhovatelný)

PRONIKNUTÝ TRH

