

## Vítejte na marketingu

3 přednáška  
30. 9. 2008

## Obsah dnešní přednášky

- Tržní segmentace
- Swot
- Marketingový výzkum

## Segmentace

## Cílený marketing x hromadný

- Hromadný marketing – náročné, potřeby a zájmy lidí jsou různorodé, finančně se vyplatí zacílit na segment
- Střelba kulovnicí – přímý zásah zákazníka

## Tržní segmentace

Vstupní proces tzv. **strategického marketingového plánování**.

Většina organizací poskytujících služby nedokáže vyhovět potřebám všech zákazníků, tzv. **nediferencovanému trhu**, ani nedokáže konkurovat všem jeho účastníkům. Proto každá organizace, zisková i nezisková, zpravidla přijímá strategii **tržní segmentace** a positioningu.

## Cílený marketing

3 kroky

- Tržní segmentace- rozčlenění trhu na relativně homogenní skupinky
- Tržní cílení – pokrytí trhu – vyhodnocení segmentu a výběr těch, kde se budu snažit získat co největší podíl
- Tržní umístování - tržní pozice – Positroning – prostředek jak firma tlumočí odlišným skupinám fakt, že jsou pro mě připraveny splnit jejich potřeby

## Segment trhu je

skupina zákazníků se shodnými potřebami, které se ve vztahu ke stejnému výrobku/službě odlišují od potřeb zákazníků jiných skupin.

## Výhody segmentace

- Zvyšování tržeb
- Pružnější reakce na změny v poptávce
- Snížení nebezpečí konkurenčních válek
- Účelnější vynaložení finančních prostředků

## Různé přístupy k selekci cílového trhu – 1 segment

	M1	M2	M3	market
P1				
P2				
P3				

produkt

- Výhodné pro malé organizace
- přesné vymezení kvůli reklamě,
- nevýhoda – sázka na 1 kartu

## Různé přístupy k selekci cílového trhu – výběrová segmentace

	M1	M2	M3	market
P1				
P2				
P3				

produkt

- Obrana proti sázce na 1 kartu
- Roztříštění do 3 míst – potřeb 3 různých servisů údržby
- nevýhoda – větší alokace, víc práce,
- Výhoda – když jeden z nich nevyjde neznamená to konce organizace

## Různé přístupy k selekci cílového trhu – tržní segmentace

	M1	M2	M3	market
P1				
P2				
P3				

produkt

- Zaměřena na 1 trh a na celé spektrum výrobků a služeb, které mohou zaplnit
- Nevýhody: skončení trhu – konec organizace

## Různé přístupy k selekci cílového trhu – výrobová segmentace

	M1	M2	M3	market
P1				
P2				
P3				

produkt

- Vyvarování se předešlému scénáři
- Náročnější na propagaci – 3 různé propagační strategie

## Různé přístupy k selekci cílového trhu – úplné pokrytí

	M1	M2	M3	market
P1				
P2				
P3				

produkt

## Cílový segment

představuje tu část trhu, kterou si organizace vybrala z širšího trhu. Organizace tak činí na základě tzv. **segmentačních kritérií**:

- Geografická (země, kraj, město,...)
- Demografická (věk, pohlaví, stav,...)
- Socioekonomická (příjem, životní standard, ...)
- Psychografická (postoje, potřeby, živ.hodnoty,...)
- Motivy vedoucí ke koupi (zvyk, loajalita ke značce,...)
- Časové (víkendové nákupy, dovolené, ...)

## Příklad segmentace podle demografického aspektu

Natalita, mortalita, strom života

- Kategorie YUPPIE – mladí odborníci „25 – 39 let“. Vysoký příjem, vzdělání, schopní, ve městě
- Kategorie 60 plus - lidé na hranici kariéry, se slušným příjmem, ještě zdraví a s nezávislými dětmi, druhá míza
- Kategorie GENERATION NEXT „15-19 let“ neuznávají hodnoty, rebelové, záliba v elektronice, přestože závislý dobře zaopatření

## Příklad segmentace podle demografického aspektu

Mezní momenty:

Roční : před vánoci, před prázdninami

Životní: před svatbou, smrt v rodině, změna bydliště

## Podmínky účelné segmentace

- Rozsah segmentu
  - Po započtení všech nákladů na spojených s uskutečňováním odděleného marketingu je pro podnik výhodnější než působit na trhu masovém
- Odezva na podněty marketingu
  - Odezva zákazníků na uplatnění rozdílných taktik a nástrojů se podstatně odlišuje, např: cena – zákazníci jsou připraveny platit v úzkém, ale podstatě stejném rozmezí
- Dynamika
  - Rozdíl když je možnost růstu a když už je strop

Marketingové prostředí

## Marketingové prostředí

- Makroprostředí
- Mikroprostředí

## MIKROPROSTŘEDÍ – tvořeno

- Naším trhem
  - Personál firmy
  - Financování
  - Oblast techniky a technologie,
  - Využívání informačního systému
  - Marketingový audit/ mix
- Zákazníky
- Konkurencí
- Našimi dodavateli

## Mikroprostředí

Pro poznání mikroprostředí slouží 1/2 SWOT analýzy

- Silné a slabé stránky

Pro poznání Makroprostředí slouží 2/2 SWOT analýzy

- Příležitosti a ohrožení

## Makroprostředí

Síly mimo organizaci, které mohou ovlivnit jeho počínání. Např:

- Vlivy ekonomické
- Vlivy demografické
- Vlivy politické
- Vlivy technologické
- Vlivy kulturní
- Vlivy přírodní

## Makroprostředí

### - další používané analýzy

- STEP - sociální, technologické, ekonomické a politické vlivy
- Porterova analýza pěti sil
  - a) pozice mezi konkurenty = „jízdni prostor“
  - b) síla zákazníků
  - c) síla dodavatelů
  - d) hrozba nově vstupujících na trh
  - e) hrozba substituce výrobků a služeb

## SWOT analýza

**Analýza vnitřního prostředí organizace,  
tzv. MIKROPROSTŘEDÍ  
(silné a slabé stránky organizace)**

+

**Analýza vnějšího prostředí organizace,  
tzv. MAKROPROSTŘEDÍ  
(příležitosti a hrozby)**

## SWOT analýza

STRENGTHS Silné stránky	WEAKNESSES Slabé stránky
OPPORTUNITIES Příležitosti	THREATS Hrozby

## Plus minus matice analýzy SWOT

Porovnává vzájemné vazby mezi námi vytypovanými:

- silnými stránkami „S“,
- slabými stránkami „W“,
- spolu s příležitostmi „O“
- a hrozbami „T“.

## Rozlišujeme:

- Silnou oboustranně pozitivní vazbu: ++
- Silnou oboustranně negativní vazbu: - -
- Slabší pozitivní vazbu: +
- Slabší negativní vazbu: -
- Žádný vzájemný vztah: 0

## Další možnosti využití SWOT:

- Matice důležitosti a efektu
- Vymezení vztahů závažnosti a výkonnosti vybraných kritérií
- Analýza příčin a důsledků vybraných faktorů

## Marketingový výzkum

## Marketingový výzkum

- Systematické shromažďování a analýza informací, týkajících se marketingu.
- Zjišťuje různé informace, jako např.:
  - Potřeby a přání klientů
  - Změny v chování klientů
  - Postoje a uznávané hodnoty
  - Efektivitu marketingové komunikace
  - Efektivitu nabízených služeb
  - Oprávněnost/smysluplnost nabízených služeb
  - Velikost a rozdělení/segmentaci trhu

## Zdroje dat

- Primární – vlastní výzkum
- Sekundární
  - vnější (státní statistika, periodika, noviny, internet, výroční zprávy)
  - vnitřní – komunikace s klienty, komunikace se zaměstnanci, z účetnictví, z benchmarkingu

## Dotazník

### Otevřené

- obtížné interpretace 100 různých odpovědí
- výřečnost dotazovaného – špatná, rozvláčná – těžko srovnatelné

### Uzavřené

- možnost neuvažování o některé variantě