

Principy segmentace vnějšího a vnitřního prostředí podniku

Jak vypadá MIKROPROSTŘEDÍ podniku?

Jak vypadá MAKROPROSTŘEDÍ podniku ?

Jaké jsou principy segmentace?

Marketingové prostředí společnosti zahrnuje aktéry a síly, které ovlivňují schopnost podniku se rozvíjet a udržovat úspěšné transakce a vztahy se svými cílovými zákazníky

Mikroprostředí

- společnost
- dodavatelé
- marketingoví zprostředkovatelé
- zákazníci
- konkurence
- veřejnost

S-W analýza (slabé a silné stránky firmy)

Marketingoví zprostředkovatelé

- obchodní zprostředkovatelé
- skladovací a přepravní firmy
- agentury marketingových služeb
- finanční zprostředkovatelé

Zákaznické trhy

- spotřebitelské trhy
- průmyslové trhy
- překupnické trhy
- vládní a nevýdělečné trhy
- mezinárodní trhy

Makroprostředí

- demografické prostředí
- ekonomické prostředí
- přírodní prostředí
- technologické prostředí
- politické prostředí
- kulturní prostředí

O-T analýza (analýza příležitostí a hrozeb)

Vzájemné skloubení: SWOT

Další používané analýzy

PEST - politické, ekonomické, sociální a technologické 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

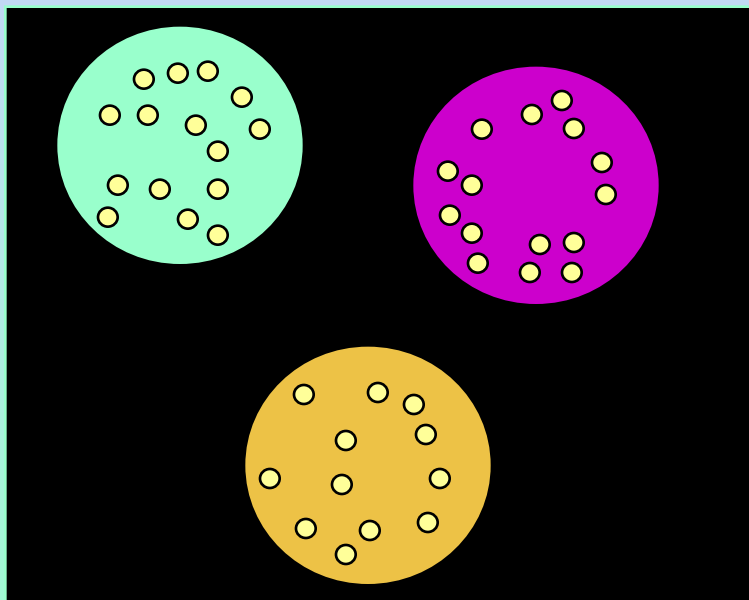
Výběr trhů v cíleném marketingu

Poznání segmentů trhu a následná příprava nabídky - proces zahrnuje

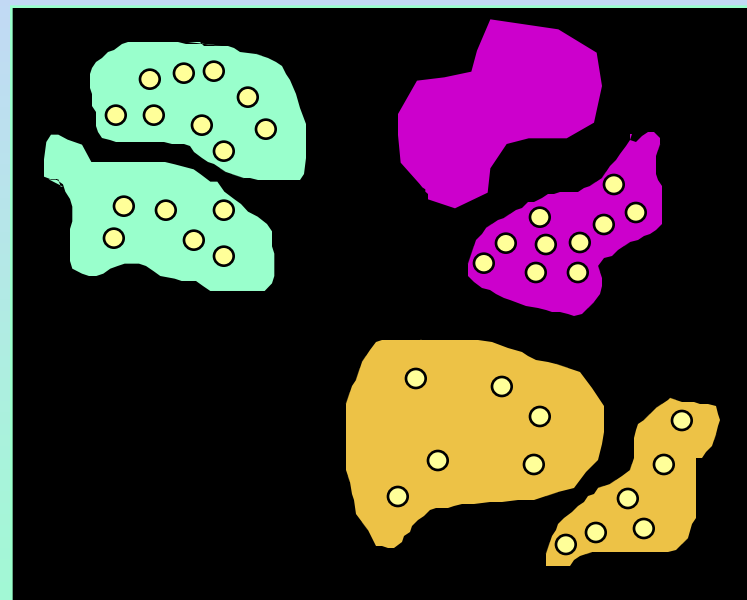
- a) segmentace trhu: rozčlenění trhu na relativně homogenní skupinky
- b) pokrytí trhu - vyhodnocení segmentů a výběr těch, kde se budu snažit získat co největší podíl
- c) tržní pozice - prostředek, jak firma tlumočí odlišným skupinám fakt, že jsou pro ně připraveny „programy“ splňující jejich potřeby

Principy segmentace

A. Příklad trhu se třemi segmenty



B. Příklad trhu se šesti segmenty



Principy segmentace

Jaký segment je ideální?

- segmenty navzájem velmi odlišné (vnější heterogenita)
- “uvnitř” co nejvíce podobné (vnitřní homogenita)

Výhody segmentace

- zvyšování tržeb
- pružnější reakce na změny v tržní poptávce
- snížení nebezpečí konkurenčních válek
- účelnější vynaložení fin. prostředků

Podmínky účelné segmentace

Rozsah segmentu

(po započtení všech nákladů 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 připraveni platit v úzkém, ale v podstatě stejném rozmezí)

Stanovení pozice produktu

stanovení pozice = vyjádřením místa produktu mezi ostatními produkty = firma se stylizuje do role, ve kterém chce být spotřebitelem viděna

- dle zvláštních vlastností produktu
- dle výhod, které produkt přináší spotřebiteli, způsob řešení zákaznických problémů
- dle uživatelské kategorie
- stanovení pozice disociací

Stanovení pozice produktu (mýdla)

Hodně zvláčňující

