

Segmentace
Cílený marketing
Segmentace trhu
Tržní cílení
Tržní umíst'ování

Cíl

Vysvětlíme si zde, proč je pro podnik důležitá segmentace, podle jakých kritérií ji můžeme provádět a jaké požadavky klademe na segment, aby bylo účelné jeho vymezení. Následně si uvedeme navazující procesy na segmentaci – tržní cílení a umíst'ování.

Časová zátěž

Studium – 1 hodina 20 minut, jeden úkol – 5 minut, autokorekční cvičení – 15 minut

Cílený marketing

V současné době již není tak lehké uspokojit požadavky naprosto všech zákazníků. Je tomu tak proto, že lidé, jejichž potřeby a zájmy jsou různorodé, si zvykli na to, že firmy čím dál tím víc respektují jejich potřeby a přání a tvoří pro ně programy šité na míru. Se vzrůstajícím počtem propagačních médií a distribučních cest zaměřených na určitý segment začíná být obtížné a i méně ziskové zůstat u konceptu hromadného marketingu. Ukazuje se, že lepších výsledků může podnik dosáhnout cíleným marketingem, který Kotler přirovnává ke střelbě kulovnicí, tj. k přímému zásahu zákazníka. Jeho výhodou je, že omezuje plýtvání finančních prostředků tím, že se zaměřuje ne na všechny zákazníky ale jen na ty, u kterých se domnívá, že je dokáže uspokojit.

Cílený marketing zahrnuje tři hlavní kroky:

- tržní segmentaci – dochází při ní k identifikaci potřeb a přání různých skupin zákazníků. Aby je podniky mohly identifikovat, snaží se trh rozdělit na menší, stejnorodější části, kterým říkáme segmenty. Spotřebitelé v jednom segmentu jsou charakterističtí tím, že mají podobné požadavky a potřeby. Jednotlivé segmenty se od sebe navzájem odlišují v celé řadě ohledů – například svým chováním, názory, požadavky, preferencemi a možnostmi
- tržní cílení – volí se zde nejpritažlivější segment(y)
- tržní umíst'ování – musí se určit klíčové vlastnosti produktu a jak budou sděleny zákazníkům

Segmentace trhu

Trh lze segmentovat podle různých kritérií, ale aby měla tvorba segmentu vůbec smysl a skýtala pro podnik užitek, musí segment splňovat tyto podmínky:

- měřitelnost – musí být možné změřit velikost segmentu, kupní sílu segmentu a identifikovat spotřebitele spadající do vymezeného segmentu
- vydatnost – segment musí být dostatečně velký, aby se firmě vyplatilo ho obsluhovat
- dostupnost – segment musí být dosažitelný a musí být možné jej obsloužit
- diferencovanost – segmenty musí být mezi sebou navzájem odlišné, protože jedině tak má smysl pro různé segmenty připravovat různou marketingovou komunikaci a programy
- akceschopnost – segment musí obsahovat spotřebitele, kteří mají o nabízený produkt zájem

Pro segmentaci na spotřebních trzích můžeme použít např. tyto kritéria (pozor – nejde o úplný výčet ale spíše jen o nástin možných proměnných):

KRITÉRIA TRŽNÍCH PROJEVŮ (vymezuující proměnné)	
příčinná kritéria	kritéria užití
očekávaná hodnota (užitek)	uživatelský status
preferenze	míry používání
příležitost	věrnost
postoje	stupeň přijímání
KRITÉRIA POPISNÁ – ZALOŽENÁ NA CHARAKTERISTIKÁCH (vysvětluující proměnné)	
tradiční kritéria	psychografická kritéria – netradiční
demografická	sociální třída
etnografická	životní styl
fyziografická	osobnost
geografická	
KRITÉRIA REAKCÍ NA MARKETINGOVÉ NÁSTROJE	

Zdroj: BÁRTOVÁ, H. – BÁRTA, V. – KOUDELKA, J. *Chování spotřebitele a výzkum*. r. 2002. str. 95 – upraveno

Kritéria tržních projevů se používají při segmentaci podle chování spotřebitele. Tato segmentace v sobě obsahuje vymezení chování podle:

- příčinných kritérií – ty se snaží postihnout důvody chování (proč se spotřebitel tak chová). Na základě těchto kritérií rozlišujeme:

⇒ segmentaci založenou na očekávané hodnotě – rozděluje spotřebitele podle užiteků, které očekávají od produktu. Některé segmenty preferují nízkou cenu, jiným jde o výrobky zdůrazňující prestiž nebo o vysokou jakost či skvělý servis

Příklad

Příkladem firmy orientující se na spotřebitele vyhledávající nízké ceny nábytku je společnost Sconto Nábytek (má to již v názvu, skonto znamená sleva z ceny). Jejím sloganem je Sconto – nábytek pro každého, který v kontextu znamená, že prodává nábytek za rozumné ceny. Aby tuto ideu ještě více podpořila, zdůrazňuje svou příslušnost k velkému nadnárodnímu koncernu Möbel Walther AG, která jí umožňuje nakupovat nábytek za nejvýhodnější ceny a zároveň garantuje, že pokud kupující zjistí do 8 dnů po nákupu, že lze zboží ve stejné kvalitě koupit jinde výhodněji, vrátí cenový rozdíl. Opakem je firma Gardenline nabízející špičkový zahradní a terasový nábytek. Ve své nabídce zdůrazňuje především kvalitu použitých materiálů, velmi dobré tvarové zpracování s důrazem na individualitu jednotlivých kusů za rozumné ceny (rozuměj za cenu odpovídající výše uvedeným charakteristikám). Zaměřuje se na rozumně uvažujícího zákazníka, který je rád považován za někoho, "kdo se vyzná", má estetické cítění a potrpí si na kvalitu, za kterou je ochoten zaplatit přiměřenou cenu.

Zdroj: Společnost Sconto Nábytek [online]. [cit. 2003-07-17, upraveno]. Dostupné na World Wide Web: <<http://www.sconto.cz>> a společnost Gardenline [online]. [cit. 2003-07-17, upraveno]. Dostupné na World Wide Web: <<http://www.gardenline.cz>>

⇒ segmentaci podle preferencí – rozděluje spotřebitele podle jejich požadavků kladených na výrobek. Rozeznáváme tři druhy preferencí: homogenní (spotřebitelé mají velmi podobné preference a tudíž trh neobsahuje žádné přirozené tržní segmenty), difúzní (spotřebitelé se značně liší ve svých preferencích) a shlukové (spotřebitelé se svými preferencemi sdružují do několika shluků, kterým říkáme přirozené tržní segmenty)

⇒ segmentaci podle příležitosti – rozděluje spotřebitele podle toho, při jaké příležitosti daný produkt užívají

⇒ segmentaci podle postojů – rozděluje spotřebitele podle svého vztahu k výrobku. Kotler rozlišuje pět kategorií: nadšení, kladný postoj, lhostejný postoj, negativní postoj a nepřátelský postoj

▪ kritérií užití – jsou založena na popisu užívání (jak spotřebitel produkt užívá). Na základě těchto kritérií rozlišujeme:

⇒ segmentaci podle uživatelského statutu – zde Kotler navrhuje segmentovat trh na: neuživitele, bývalé uživatele, potenciální uživatele, uživatele poprvé, pravidelné uživatele výrobků

⇒ segmentaci podle míry používání – jedná se o objemovou segmentaci, zákazník lze rozlišit na silné, průměrné a podprůměrné uživatele

⇒ segmentaci podle věrnosti – Aaker zde navrhuje dělení zákazníků na: nezákazníky (kupují konkurenční značky, nebo je nekupují vůbec), hlídače cen (rozhodující je pro ně cena), pasivně věrné (kupují značku na základě zvyku), zákazníky na rozhraní (kupují náhodně více značek) a oddané zákazníky

⇒ segmentaci podle stupně přijímání nových produktů – Rogers navrhuje rozdělení spotřebitelů na: inovátory (milují novinky), včasné příjemce (jde většinou o názorové vůdce, přijímají opatrněji, aby si chybným rozhodnutím nepodlomili svou pozici), většinu včasných příjemců (rozvážliví lidé, následují vzor názorového vůdce), většinu pozdních příjemců (skeptici, kteří čekají na ověření produktu v větším měřítku) a konzervativce (lidé, kteří přijímají pouze produkt navazující na jimi vyznávané tradice)

K vymezujícím kritériím pak hledáme vysvětlující kritéria, která vysvětlují pohyb vymezujících kritérií. Charakteristiky spotřebitelů rozdělujeme podle:

▪ tradičních kritérií – na základě nich rozlišujeme:

⇒ demografickou segmentaci – rozděluje trh podle příslušných kritérií: věku, pohlaví, velikosti rodiny, jejího životního cyklu, příjmu, zaměstnání a vzdělání

⇒ etnografickou segmentaci – rozděluje trh podle národnosti, rasy, náboženství a etnické skupiny

⇒ fyziografickou segmentaci – rozděluje spotřebitele podle většinou vrozených dispozic (tj. např. podle výšky, váhy, kvality vlasů, nehtů, skloviny a pleti) a podle zdravotního stavu

⇒ geografickou segmentaci – rozděluje trh na různé geografické jednotky (oblasti, státy, kraje, města, čtvrtě) a dále pak podle hustoty osídlení či podnebí

▪ psychografických kritérií – na jejich základě rozlišujeme:

⇒ segmentaci podle příslušnosti k určité sociální třídě

⇒ segmentaci podle životního stylu

⇒ segmentaci podle osobnosti

Příklad

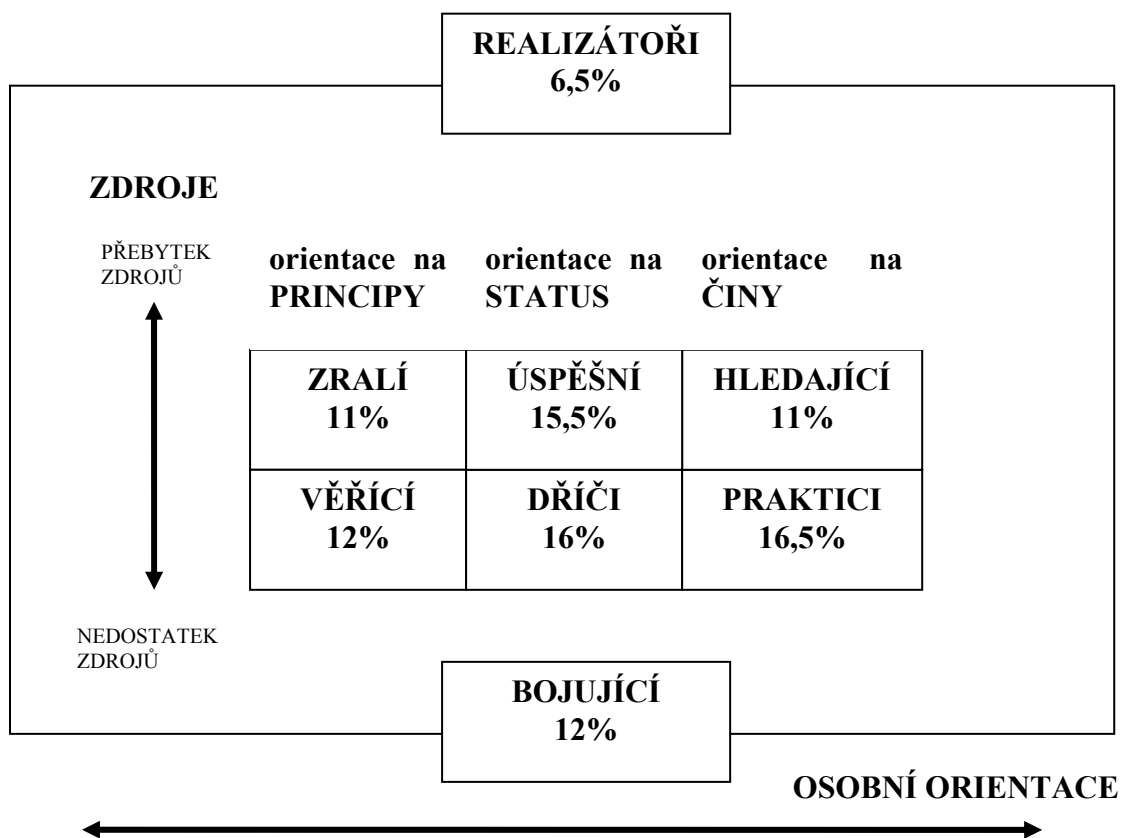
Zajímavý pohled na životně-stylovou typologii nám přináší společnost STEM/MARK. Při svém výzkumu rozlišovala tři druhy psychografické orientace: na principy, na status a na aktivity. Spotřebitele pak rozlišuje na spotřebitele s:

▪ *orientací na principy – činí svá rozhodnutí v porovnání nabídky se svými hodnotami a principy*

▪ *orientací na status – rozhodují se podle toho, jak okolí, ke kterému patří, či chtějí patřit, přijme jejich volbu (kupní rozhodnutí)*

▪ *orientací na činy – podřizují svůj výběr nárokům vykonávaných činností*

Dimenze zdrojů zahrnuje jak materiální, tak psychologické zdroje například příjem, vzdělání, sebedůvěru, zdraví, životní energii, či otevřenost ke změnám.



Zdroj: Typologie životního stylu. Společnost STEM/MARK [online]. [cit. 2003-05-20]. Dostupné na World Wide Web: <http://www.stemmark.cz/lifestyle_desc.htm>

Výsledky rozdělily populaci podle této typologie na osm skupin. Každá z nich vykazuje jiný typ spotřebního chování a jiný způsob tvorby kupních rozhodnutí.

Zralí

Jsou orientováni na principy a mají dostatek zdrojů. Jsou vnitřně vyvážení, spokojení, cení si pořádku, znalostí a odpovědnosti. Většina z nich má dobré vzdělání a vykonává odborná povolání. Jako spotřebitelé jsou konzervativní, praktičtí, zajímají se o funkčnost, hodnotu a trvanlivost výrobků, které kupují.

Věřící

Jsou orientováni na principy a mají omezené zdroje. Potřebují něčemu věřit, ať je to náboženství nebo politické učení. Jako spotřebitelé jsou konvenční a předvídatelní. Dávají přednost domácím výrobkům před dováženými.

Úspěšní

Jsou orientováni na postavení a mají dostatek zdrojů. Cení si jistého postavení v sociálním prostředí, které je považováno za společensky atraktivní. Jako spotřebitelé dávají přednost známým výrobkům a službám, aby ukázali svoji úspěšnost. Je pro ně důležité image.

Dříči

Jsou orientováni na postavení s omezenými zdroji. Hledají motivaci a potvrzení sama sebe ve svém okolí. Úspěch je pro ně spojen s penězi, které umějí vydělat a uspořit i na horší časy. Občas se litují a myslí si, že mají těžký život.

Hledající

Jsou orientováni na aktivity, svůj život žijí naplno, chtějí vše zkusit. Mají dostatek zdrojů, které jim různé experimentování umožňují. Snadno se nadchnou, ale stejně rychle vychladnou. Dávají přednost společenskému životu před domácím a rodinným životem. Jejich klíčovým slovem je hledání a zkoušení.

Praktici

Jsou praktičtí lidé, kteří mají schopnosti a dovednosti věci vytvářet. Cení si soběstačnosti. Svět si osvojují tím, že na něm pracují - budují domy, vychovávají děti, spravují auta, zavařují zeleninu. Jsou nadšeni výrobky, které mají jasný, praktický a funkční účel.

Další dvě skupiny jsou umístěny extrémně, mimo psychologický profil jedince. Společným jmenovatelem je zde úroveň zdrojů. Absolutní nadbytek na straně jedné - **Realizátoři** a absolutní nedostatek na straně druhé - **Bojující**.

Zdroj: Zdroj: Typologie životního stylu. Společnost STEM/MARK [online]. [cit. 2003-05-20]. Dostupné na World Wide Web: <http://www.stemmark.cz/lifestyle_desc.htm>

Podle kritérií reakcí na marketingové nástroje zakládáme segmentaci na tom, jaký je vztah spotřebitelů k různým marketingovým nástrojům jako jsou např. cena, podpora prodeje, média.

Příklad

Institut pro výzkum trhu GfK Praha provedl ve spolupráci s INCOMA Research analýzu nákupního chování nazvanou SHOPPER TYPOLOGY & MEDIA BEHAVIOUR 2003 v ČR. Tato analýza je postavena na více než 30 charakteristikách nákupních postojů a preferencí a doplněna sociálním, demografickým a mediálním profilem nakupujících.

Typ nakupujících	Zastoupení v populaci	Celková nákupní orientace
ovlivnitelný	15%	moderní (47%)
náročný	16%	
mobilní pragmatik	16%	
opatrný konzervatívec	12%	tradiční (53%)
šetřivý	13%	
loajální hospodyňka	12%	
nenáročný flegmatik	16%	

Zdroj: : SHOPPER TYPOLOGY & MEDIA BEHAVIOUR 2003. Společnost GfK Praha [online]. [cit. 2003-07-27, zkráceno]. Dostupné na World Wide Web: <http://www.gfk.cz/download/press/528_cj_int.doc>

Podle celkové orientace nákupních preferencí a způsobu rozhodování lze nákupní modely rozdělit do dvou velkých skupin, na tradičně orientované a moderně orientované nakupující. Základní rysy sedmi uvedených modelů jsou následující:

Ovlivnitelný: v nákupním rozhodování emotivní, ovlivněn reklamou a atraktivním vzhledem výrobku, s vysokým podílem impulsivního nakupování; rád zkouší nové značky a výrobky.

Náročný: má vysoké nároky na kvalitu, modernost a vybavenost nákupního místa; vysoký důraz je kladen zejména na nákupní komfort a služby poskytované prodejnou.

Mobilní pragmatik: cílem je optimalizovat poměr cena/hodnota zboží; výrazně upřednostňuje velkoplošné prodejny, pravidelně používá k nákupům auto (a nakupuje méně často ale ve větších objemech).

Opatrný konzervatívec: racionální a konzervativní rozhodování, s nízkým podílem impulsivních nákupů, nedůvěřuje reklamě, nenechává se ovlivnit vzhledem ani značkou.

Neorientuje se podle cen, ale podle svých dosavadních zkušeností a je věrný osvědčeným značkám a výrobkům; minimálně používá k nákupům auto.

Šetřivý: *snaží se minimalizovat výdaje; nakupuje racionálně a jen to, co skutečně potřebuje, orientuje se podle ceny, využívá slev a výprodejů; málo používá k nákupům auto.*

Loajální hospodyňka: *orientovaná na sociální stránku nákupů; vysoce si cení příjemného personálu. Nakupuje častěji, ale v menších množstvích, za nákupy necestuje a dává přednost menší prodejně, na niž je zvyklá.*

Nenáročný flegmatik: *nemá na prodejnu žádné nároky, i ceny mu jsou lhostejné, za nákupy necestuje a nakupuje v nejbližší prodejně.*

Představa, že jeden formát (supermarket, diskont, hypermarket, convenience...) odpovídá ideálně jedné cílové skupině ve světle moderních výzkumů bere za své. Výsledky SHOPPER TYPOLOGY & MEDIA BEHAVIOUR ukázaly, že neexistují zákazníci typicky "diskontní", "hypermarketoví" a podobně. Každý maloobchodní formát - a každý řetězec - má určitou specifickou strukturu zákazníků, ale vždy se jedná o kombinaci několika převažujících typů. Tam, kde se struktura zákazníků řetězců nejvíce překrývá, dochází k největší konkurenci - nakupující mají možnost si vybrat z více alternativ.

Zdroj: : SHOPPER TYPOLOGY & MEDIA BEHAVIOUR 2003. Společnost GfK Praha [online]. [cit. 2003-07-27, zkráceno]. Dostupné na World Wide Web: <http://www.gfk.cz/download/press/528_cj_int.doc>

V současnosti se využívá, jak je vidět z uvedených příkladů, současně několika proměnných pro identifikaci segmentu. Říká se tomu vícenásobná segmentace. Jedním z nejnadějnějších typů této segmentace je tzv. geoshlukování, které bere v potaz proměnné charakterizující sociálně ekonomické postavení a životní styl spotřebitelů na daném trhu. Jak se společnost v průběhu času mění, mění se i segmenty (a to nejen ve své velikosti) a proto je třeba proces segmentace periodicky opakovat. Existují však i exaktnější metody, jak segmentovat – viz následující příklad.

Příklad

Adastra, poskytovatel analytického CRM a datové integrace, dokončila ve společnosti Aliatel a.s. řešení segmentace zákazníků. Toto řešení je zaměřeno na zákazníky firmy Aliatel v oblasti hlasových služeb a umožní Aliatelu efektivněji zaměřovat své marketingové kampaně. Řešení dodané firmou Adastra využívá pokročilých analytických postupů pro velké objemy dat (tzv. Data Mining). Výhodou řešení byla možnost realizovat datovou integraci s využitím datového skladu, který Adastra pro společnost Aliatel rovněž realizuje.

Segmentace zákazníků umožňuje rozčlenit zákaznickou bázi na marketingově zvládnutelný počet relativně homogenních podskupin (obvykle 5 - 10), vůči kterým lze uplatnit stejný marketingový nebo obchodní přístup. Technologie pro Data Mining umožňují na rozdíl od klasických segmentací použít více segmentačních proměnných a objevit v zákaznických datech souvislosti a trendy, které často nejsou intuitivní nebo jinak postřehnutelné. Podle vyjádření zástupce společnosti by řešení segmentace dodané Adastrou mělo posunout marketingové kampaně Aliatelu na kvalitativně vyšší úroveň díky přesnému zacílení a hlubšímu pochopení potřeb zákazníků.

Zdroj: Adastra dodala řešení segmentace pro Aliatel. Marketingové noviny [online]. 2003-04-14 [cit. 2003-07-17, zkráceno]. Dostupné na World Wide Web: <http://www.mano.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=1119>

Tržní cílení

Tržní cílení je proces, během něhož se na základě výsledků segmentace trhu musí podnik rozhodnout, který(é) segment(y) je(jsou) pro něj atraktivní (z hlediska velikosti a možnosti jeho růstu, z hlediska ziskovosti a z hlediska dlouhodobých záměrů podniku a zdrojů) a ten(ty) vybrat. Podnik se může soustředit na:

- jeden segment – v praxi se můžeme setkat s těmito typy soustředění na segmenty:
 - ⇒ jednostranná specializace – podnik nabízí jeden produkt jednomu segmentu. Nese s sebou výhodu dokonalé znalosti potřeb a přání zákazníků, což může podniku zabezpečit jeho úspěšnost. Nevýhodou jednostranné orientace je, že se může objevit konkurent, který se bude snažit tento segment obsadit a též to, že daný segment nemusí být stále výnosný
 - ⇒ tržní specializace – podnik nabízí více produktů jednomu segmentu. Hlavní výhodou této specializace je možnost většího uspokojení potřeb určité skupiny zákazníků. Rizikem je závislost na určitém segmentu a jeho finanční situaci
- více segmentů – v praxi se můžeme setkat s několika typy soustředění na segmenty:
 - ⇒ výběrová specializace – podnik nabízí více výrobků (i zcela odlišných) více segmentům. Z hlediska diverzifikace rizika je tato strategie lepší než strategie soustředící se na jeden segment

Příklad

Novou produktovou řadou LEGO Sports hodlá příznivce sportovních her překvapit na začátku tohoto roku firma LEGO. Sportovní trh tak bude obohacen o stavebnice, pomocí kterých si děti nejen sestaví stolní verze oblíbených sportů, ale hry si také budou moci samy nebo společně se svými kamarády zahrát. Jako první se v lednu objeví na pultech českých obchodů sady na téma basketbal. V dubnu, v době konání Mistrovství světa v ledním hokeji, se objeví sady pro příznivce právě tohoto zimního sportu. Na podzim sérii ještě doplní stavebnice zaměřené na stále oblíbenější extrémní sporty.

Cílem společnosti LEGO je zavést silnou řadu v kategorii stolních sportovních her a zaplnit tak mezeru, která v tomto segmentu na trhu existuje. Podle průzkumu společnosti je trh se sportovními hrami příliš roztržitý a dělí se o něj celá řada výrobců. Ambicí společnosti LEGO je uvést na trh zatím neexistující kategorii indoorových verzí skutečných sportovních her a získat v tomto segmentu trhu vedoucí pozici.

Zdroj: LEGO chystá překvapení pro sportovní fanoušky. Marketingové noviny [online]. 2003-01-23 [cit. 2003-07-17, zkráceno]. Dostupné na World Wide Web: <http://www.mano.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=935>

- ⇒ výrobková specializace – podnik nabízí jeden produkt více segmentům. Existuje zde riziko, že bude objevena nová technologie a segment přestane mít o daný produkt zájem
- ⇒ pokrytí celého trhu – podnik se snaží uspokojit všechny zákazníky různými produkty

Z hlediska obsluhy trhu můžeme rozlišit několik typů marketingu:

- nediferencovaný marketing – dívá se na trh jako na celek, tj. ignoruje rozdíly mezi segmenty. Výrobky jsou navrhovány tak, aby uspokojily co největší počet zákazníků. Pomocí této strategie lze dosáhnout úspor z rozsahu díky hromadné výrobě, což mu umožňuje prodávat výrobky za nízkou cenu. Na druhé straně však může být tento přístup pro podnik značně nebezpečný, neboť je obecně velmi obtížné vyvinout takový výrobek, který by uspokojoval potřeby širokého spektra konzumentů. Vychází-li přitom ze stejného principu i

konkurence, může dojít k ostrému střetu a k poklesu zisku. Tento přístup je možný v případech velkého a nenasyceného trhu, který je však přitažlivý pro mnoho dalších zájemců

- hromadný zakázkový marketing – je založený na obsluze jednotlivce hromadným způsobem tak, že jsou respektovány jeho specifické požadavky
- diferencovaný marketing – podnik obsluhuje několik segmentů současně a v každém uplatňuje odlišný marketingový program. Diferencovanou nabídkou dochází ke zvýšení objemu prodeje, ke zlepšení pověsti firmy a k upevnění její pozice na trhu. Každá modifikace si však vyžaduje vlastní náklady za výzkum a vývoj, výrobu, distribuci i propagaci. Proto si tento přístup mohou dovolit jen velké a kapitálově silné podniky
- koncentrovaný marketing – používá se především tehdy, jsou-li finanční zdroje podniku do určité míry omezené. Místo toho, aby se firma snažila získat malý podíl na rozsáhlém tržním segmentu, který přitahuje svou ziskovostí další firmy, usiluje o získání dominantního postavení na některém z subsegmentů nazývajících se tržní výklenky, niky. Tyto podniky mají vzhledem k malé velikosti nik detailnější informace o potřebách a přáních cílové skupiny a dovedou ji proto lépe obsloužit než firma operující na celém segmentu. Zákazníci jsou zase na oplátku ochotni zaplatit za uspokojení svých specifických potřeb a přání tzv. prémiovou cenu (rozuměj vyšší cenu). Nevýhodou koncentrovaného marketingu je nebezpečí, že se zvolená nika může nečekaně ztratit, protože zákazníci začnou nabízený výrobek z nevysvětlitelných důvodů zcela ignorovat a tím vážně ohrozí existenci podniku. Přesto se však touto cestou začínají vydávat i větší firmy, které si všimly, že díky výklenkářským firmám ztratily část svého trhu

Tržní umíst'ování

Pokud na trhu působí několik podniků, musí společnost odlišit svou tržní nabídku od nabídek konkurence, aby mohla dosáhnout cenového zvýhodnění (např. odlišením výrobku, služeb, personálu nebo image) a dát tyto odlišnosti veřejnosti najevo. Tomuto procesu, kdy nabídka (ale i image) firmy získává odlišné místo v povědomí cílových zákazníků, se říká umíst'ování.

Úkol

Zamyslete se nad tím, v čem se liší zákazníci využívající diskontních leteckých společností od těch, co využívají tradiční letecké společnosti a uveďte alespoň tři odlišnosti.

Shrnutí

Segmentace trhu nám poskytuje číselně vyjádřené parametry (souřadnice) homogenních podsouborů (segmentů), které jsou od sebe navzájem zřetelně odlišitelné. Přínos segmentace oceníme jak v koncipování, obsahu a zacílení naší nabídky (marketingového mixu), tak také při oslovení trhu prostřednictvím marketingové komunikace, konkrétně při výběru sdělovacích prostředků. Segmentace totiž umožňuje zacílenější, a tím také úspěšnější, hospodárnější (méně nákladné) a efektivnější pokrytí a oslovení trhu.

Pojmy k zapamatování

Cílený marketing, segment, výklenek, tržní cílení, umíst'ování, nediferencovaný marketing, diferencovaný marketing, hromadný zakázkový marketing, koncentrovaný marketing.