Segmentace, targeting, positioning v EU

SEGMENTACE = IDENTIFIKACE SKUPIN ZÁKAZNÍKŮ S PODOBNÝMI PŘÁNÍ A POTŘEBAMI

mezinárodní a interkulturální segmentace - 60. léta 20. století

????? Adaptace nebo Standardizace MKT strategií a positioningu ???

globální segment ⟷ individuální zákazník

SEGMENTACE V EU:

stejné proměnné (! geografické, sociálně-demografické, psychografické, chování!!!) + kulturní specifika (kupní chování)

+ ????další vlivy, faktory?

Homogenní VS. RŮZNÉ hodnoty, potřeby a motivy a velikost segmentů????

Homogenní vs. RŮZNÁ intenzita, velikosti segmentu, účinnost nástrojů P?

SEGMENT → stejná potřeba, významné rozdíly mezi segmenty, dostatečně veliký – ziskovost, dosažitelný – MKT mix, požadovaná reakce zákazníků segmentu

SEGMENTY „PŘES HRANICE“???

- 5-fázový proces segmentace (Kale a Sudharshan, 1987) – **S dle zákazníků** a ne zemí:

1. výběr krajin dostupné pro firmu a s infrastrukturou podporující produkt
2. screening těchto zemí – dle vybraných kritérií (strategie, aktiva, kompetence firmy, atraktivita země…)
3. nalezení mikrosegmentů v těchto zemích (? chování při hledání informací, ? požadované charakteristiky produktu)
4. agregace mikrosegmentů – faktorová analýza – hledání podobností mezi mikrosegmenty – strategické faktory potenciální pozitivní reakce na MKT mix
5. klastrová analýza – identifikace významných segmentů v několika zemích se stejnými, resp. podobnými charakteristikami

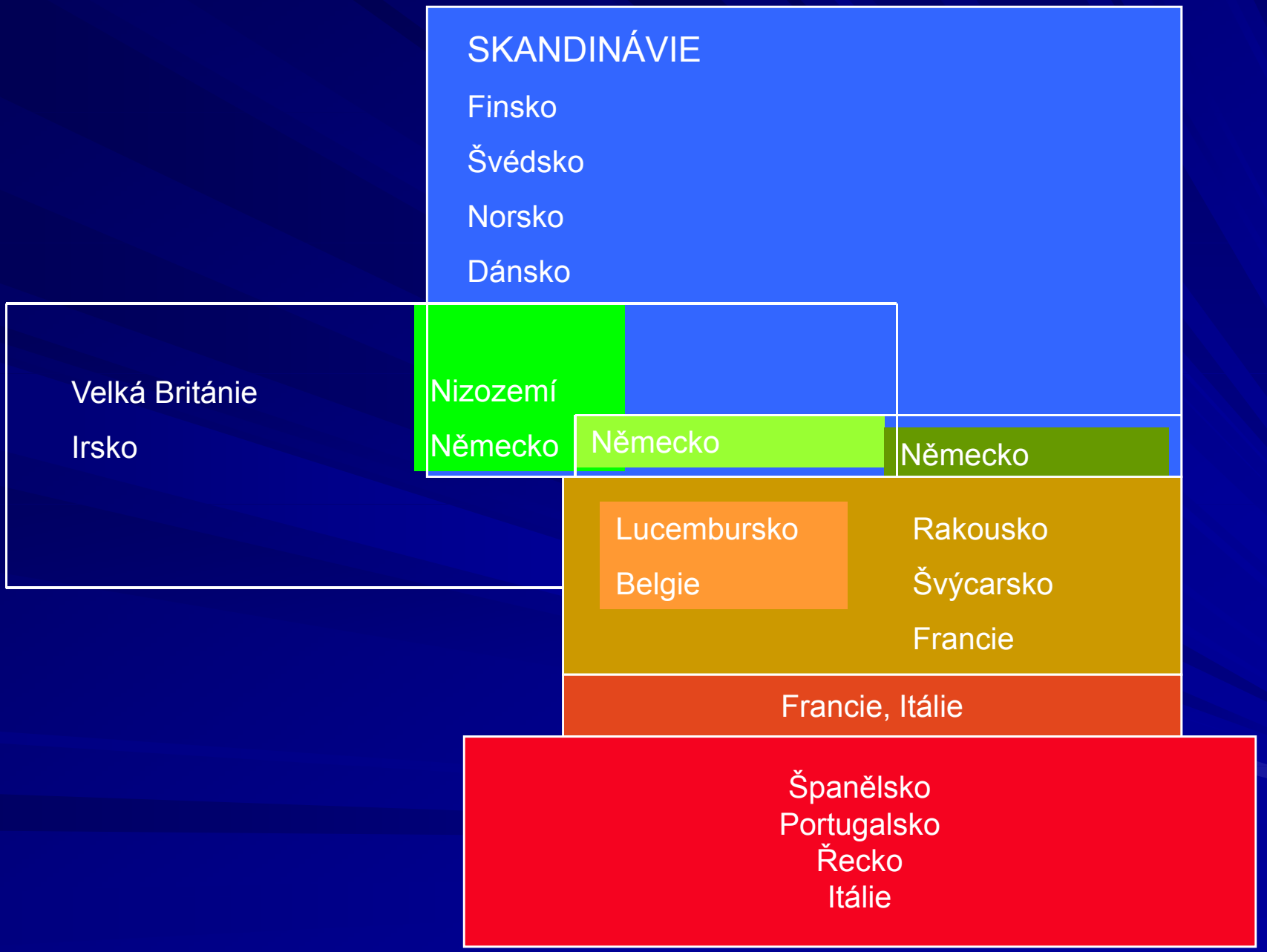
Usunier **ZÓNY KULTURNÍ PODOBNOSTI/BLÍZKOSTI**
⟶ TŘÍDY KULTURNÍ PODOBNOSTI

mapování zón kulturní podobnosti a tříd:
- dle kulturních i MKT kritérií u produktových kategorií (kupní chování, postoje k inovacím, cenové úrovně, otvírací hodiny) ⟶ mapa

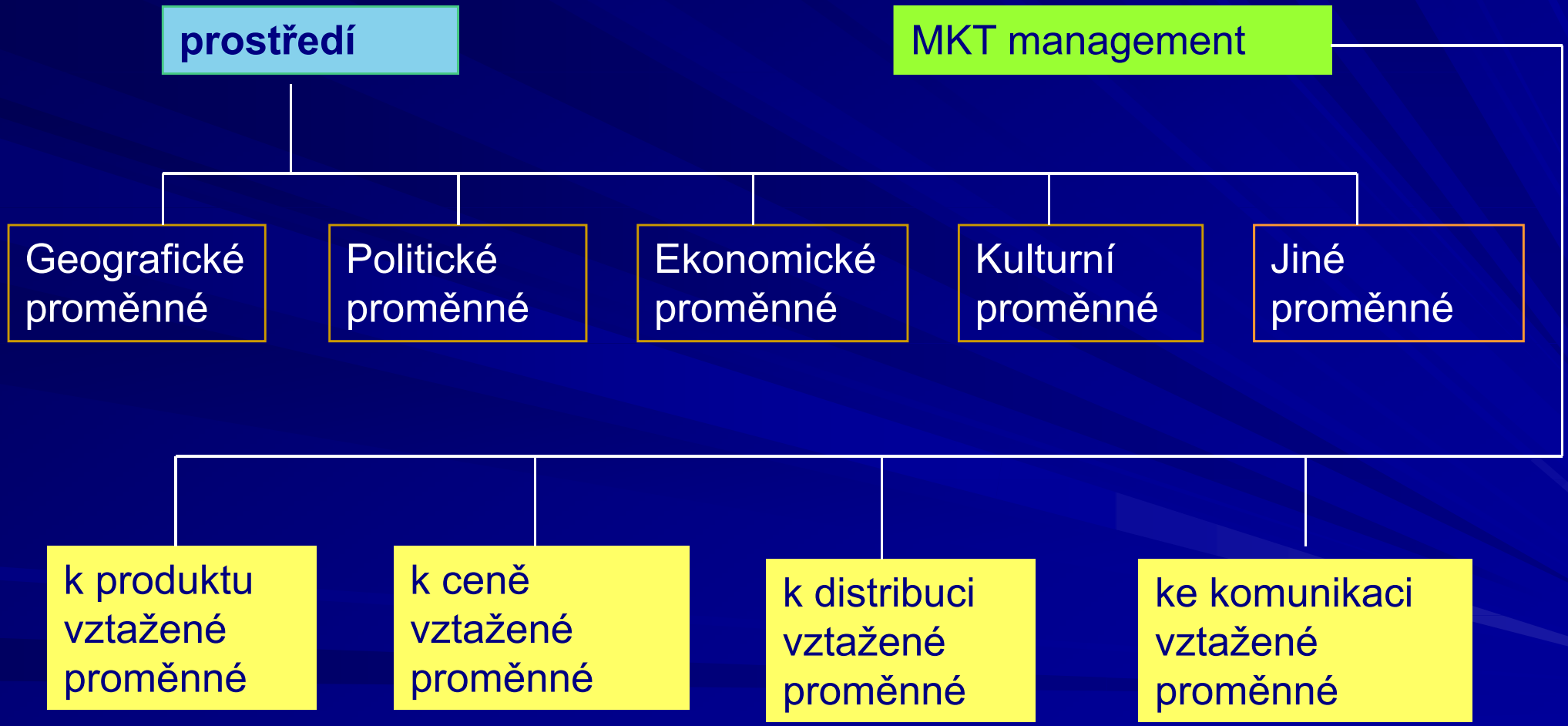
SEGMENTACE: i TRANSNACINÁLNÍ

a) geografická: oblast, počet potenc. zákazníků, charakter oblasti, podnebí, umístění
b) demografická: věk, velikost rodiny, velikost/složitost podnikové struktury, příjem, finanční zdroje, povolání, specializace, vzdělání, vrstva, náboženství, technologie,
c) psychografické: životní styl, osobnost
d) chování: příležitosti, užitky, uživatelský status, stupeň používání, status věrnosti, stupeň připravenosti, postoj k produktu, organizace nákupu, charakter stávajících vztahů, strategie pořizování, postoj k riziku…

- hypotetická mapa zón kulturní podobnosti (1986)



Základna pro mezinárodní segmentaci



Cíle segmentace:

- efektivní a vhodná alokace zdrojů
- možnost využívat příležitosti vzhledem ke konkurenci
- přesnější zacílení strategií a umísťování
- „vyladění“ MKT mixu

Zacílení (targeting): kriteria výběru cílových segmentů TARGETING = SEGMENTŮ IDENTIFIKACE SEGMENTŮ S NEJVĚTŠÍM POTENCIÁLEM

- velikost trhu a růstový potenciál (+ ŽCV)
- konkurence
- dostupnost
- kompatibilita segmentu s cíly podniku
- konzistentnost se specifickými kompetencemi pro obsloužení

Zacílení: nediferencované, diferencované, koncentrované

Positioning

- POSITIONING = „UMÍSŤOVÁNÍ“ NABÍDKY V MYSLI ZÁKAZNÍKŮ

- prostřednictvím benefitů, resp. řešením problémů
- prostřednictvím atributů produktů
- prostřednictvím srovnávání se s konkurenční nabídkou
- prostřednictvím způsobu používání, spotřeby
- prostřednictvím typů zákazníků – jejich charakteristik…

- **High-tech positioning** – více informací, atributy produktu
  - „technické“ produkty – informace!!! – PC, chemikálie, finanční služby…
  - produkty speciálního zájmu – vysoké zaujetí – TOP značky!!!, odborníci
  - produkty demonstrující TOP kvalitu
- **High-touch positioning** – méně informací, image
  - produkty řešící běžný problém – prací prášky
  - produkty „univerzálního“ charakteru – romantika, láska, zábava…
  - produkty s „puncem cizího“ (nebo globálního), pro který je kupován

příklady segmentů v EU:

- D´arcy Massius Benton et Bowles´s Eurospotřebitel (úspěšní idealisté, blahobytní materialisté, komfortní příslušníci, rebelující přežívající)
- CCA (Centre de Communication Avancé) Europanel Group Eurostyles (16 typů spotřebitelů – demografické char., stávající vzorce kupního chování, postoje, motivace, nálady a emoce – Dandy, Business, Rocky, Pioneer, Protest, Scout, Squadra, Citizen, Moralist, Gentry, Struct, Prudent, Defence, Romantic, Vigilante, Olvidados) Moralisté (mírumilovní, nábožensky založení měšťáci, hledající klidnou výchovu dětí) a Romantici (sentimentální, mladé pracující páry hledající určitý progres v tradicích) dominují v Německu, Rakousku, Belgii a Švýcarsku, Rockies (tolerantní mladší příměstské páry hledající jistotu života, sport a zábavu) ve VB, Francii a Nizozemí
- EuroMosaic - první panevropská – dle typů sousedství (10 typů: elitní předměstí, průměrné oblasti, luxusní byty, nízko-příjmové vnitřní město, industriální komunity, dynamické rodiny, rodiny s nízkými příjmy, zemědělské/venkovské, dovolenkové/penzijní, sociální bydlení ve věžácích)
- ABCDE klasifikace ESOMAR 1997 – socio-ekon. klasifikace pro výzkumy – mediální plánování