

Segmentace, typologie

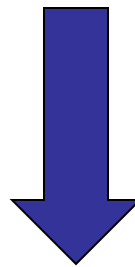
Přehled lekce

- Proč
- Metodologie
- Jednotlivé nástroje, ukázky

Proč segmentaci?

Na dnešních trzích jsou dva protikladné trendy:

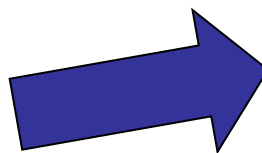
- 1) Trhy se stávají **masovými a globálními** => unifikace služeb a zboží na globální úrovni (ztráta regionálních rozdílů)
- 2) Přetlak na trhu, převis nabídky nad poptávkou vede ke stále větší potřebě cílit na **menší a menší cílové skupiny** (např. homosexuálové)



potřeba **SEGMENTACE**

Segmentace populace

Marketéři (typicky firmy FMCG nebo služeb) si uvědomili, že své unifikované a masově vyráběné výrobky prodávají **RŮZNÝM** zákazníkům:



A že zákazníci kupují stejné věci z **různých důvodů**....

Jak se to dělá?

Druhy segmentace

- Behaviorální (na základě chování)
- Usage, struktura spotřeby
- Postojová
- Demografická
- Založená na hodnotě zákazníka
- + kombinace výše zmíněných (multidimenzionální)

Cíle segmentace

- CRM (Customer Relationship Management)
- Podpora a zefektivnění direct marketingu
- Určení hodnoty zákazníků
- Predikce budoucího chování lidí
- Hlubší poznání zákazníků
- Podpora akvizice zákazníků, cross-sellu, up-sellu, retence

Z čeho se segmentace dělají

- Prodejní a CRM databáze
- Výzkumy (postojové segmentace)
- Demografická data

Prodejní a CRM databáze

- Pokud jsou databáze v dobrém stavu, jde o nejlepší zdroj dat
- Zaznamenávají reálné chování lidí
- Vytvořenou segmentaci lze použít přímo v komunikaci se zákazníky
- Nevíme, proč se lidé chovají, tak jak se chovají (lidé nakupují stejné věci z různých důvodů – např. tarif Home Mini mohou lidé mít ze stovky důvodů a mnoha způsoby jej využívat)

Data z výzkumů

- Používají se pro „ad-hoc“ typologie
- Jako doplněk databází (přidávají dimenzi „proč“ a postoje, které nejsou součástí databází)
- Samostatné, otestované segmentační nástroje, sloužící k analýze spektra spotřebitelů klienta

Demografická data

- U nás založena na zdrojích z Českého statistického úřadu
- Podklady pro demografickou typologii
- Možnost definování absolutních počtů cílových skupin, výpočet potenciálu, apod.

Praxe

Použití behaviorálních segmentací

- Pro CRM
- **Predikujeme budoucí chování** na základě toho minulého
- **Cílení komunikace** (oslovujeme jenom některé)
- Vytváření **nabídek na míru** – podle známých potřeb a očekávání skupiny
- Segmentace se stále doplňuje a mění (nové znalosti o segmentech lidí (např. o response rate v minulé kampani))
- Typicky je používají firmy, které se zákazníky přicházejí pravidelně do styku: **telefonní operátory, kabelové televize, banky**, apod.

Použití postojových segmentací

- Často se používají „brandované“ nástroje agentur
- **Analýza složení stávajících zákazníků** => určení nového cílení, počtu rizikových zákazníků, hodnoty nových, srovnání s konkurencí, nalezení nových cílových skupin, apod.
- Jako **doplněk stávající CRM segmentace** (postojová složka, atd.)
- Nástroj, jak **poznat svoje zákazníky**, jaké mají životní strategie, priority, cíle, jak žijí, jak se chovají, za co utrácejí, apod.
- Jde samozřejmě do jisté míry o módní záležitost

Desatero pro praxi

1. Segmentace **není krátkodobý projekt** – je to způsob, kterým by se mělo řídit podnikání firmy
2. Dobrá segmentace komunikuje **pomocí ATL i BTL** (komunikace vůči zákazníkům by měla být ve všech kanálech konzistentní)
3. Segmentace by měla vodítkem pro **akvizici, obchodní cílení a retenci** – měla by managementu „říkat na koho a čím“
4. Čím je kontakt se zákazníky **těsnější**, tím více **behaviorální** by segmentace měla být
5. Segmentace by měla zahrnovat i **hodnotu zákazníka** – identifikovat ty nejlepší zákazníky

Desatero pro praxi

6. Vlastností lidí jsou **vícedimenzionální** – segmentace by měla zákazníky popisovat ve více rovinách (hodnoty, potřeby, životní styl, apod.)
7. Je mnohem jednodušší segmentaci vymyslet, než ji potom zavést a dlouhodobě **systematicky používat**
8. Segmentace by měla být vytvořena **na míru konkrétní firmě**, standardizované nástroje nemusí vždy fungovat
9. Segmentace by měla být **co nejjednodušší**, snadno uchopitelná a pochopitelná a zároveň nést co nejmenší redukci reality
10. Každá segmentace se (paradoxně:-) týká **lidí**, měla by proto reagovat na potřeby lidí nikoliv firmy

Metody založení segmentace

- Databáze (tvrdá data)
- Výzkum (měkká data)

- Clusterová analýza (nalezení podobných respondentů)
- Faktorová analýza
- Meritorní a manažerská rozhodnutí
- Propojování segmentací, mikrosegmenty

Ukázky

Ukázky

AISA & Leo Burnett

Ukázky

Tambor typologie

TAMBOR TYPOLOGIE

SEGMENTACE POPULACE 16 – 64 LET

Tonda & Růžena
DEPRIVOVANÍ



Marcela & Jiří
MLADÍ DUCHEM



Ludmila & Karel
SEBEVĚDOMÍ



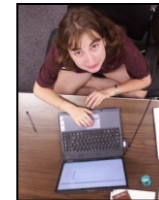
Aneta & Kevin
MLADÍ A NEKLIDNÍ



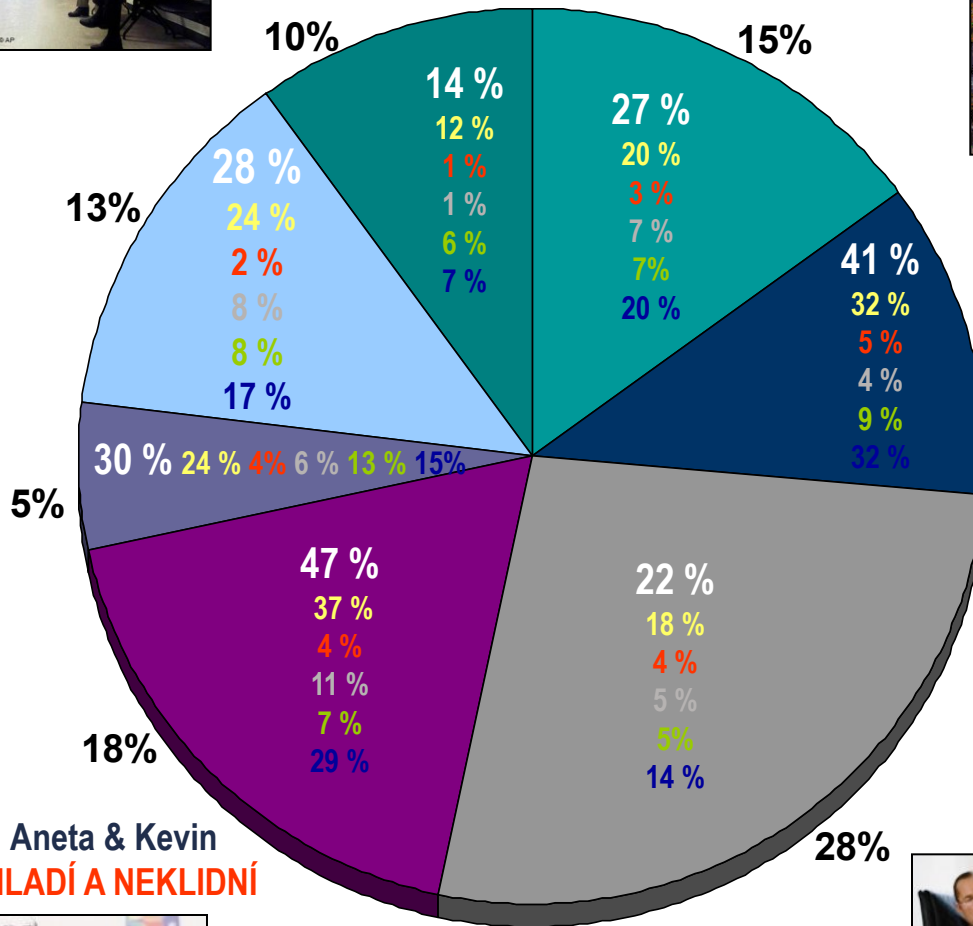
NEKVALIFIKOVANÍ LIDÉ



11% Klára & Richard
MLADÍ KONZERVATIVNÍ



Věra & Milan
STŘEDNÍ LÉTA



XX % kategorie energ. nápojů
 XX % Red Bull
 XX % American Bull
 XX % Erectus
 XX % Kamikaze
 XX % Semtex
 XX % Podíl skupiny v populaci

TAMBOR TYPOLOGIE

SEGMENTACE POPULACE 16 – 64 LET

			Nenároční škodlivové**)	Nakupují Impulsivně	Poslouchají image	Požadují kvalitu
Tonda & Růžena DEPRIVOVANÍ	10,1 %	717 312	34,0	12,6	5,8	8,7
Roman & Jiřina NEKVALIFIKOVANÍ LIDÉ	15,0 %	1 065 314	23,5	27,5	17,6	13,1
Klára & Richard MLADÍ KONZERVATIVNÍ	11,3 %	802 537	17,4	40,0	29,6	24,3
Věra & Milan STŘEDNÍ LÉTA	27,0 %	1 917 566	17,1	21,5	16,7	24,4
Aneta & Kevin MLADÍ A NEKLIDNÍ	18,4 %	1 306 786	17,6	40,4	41,5	35,6
Ludmila & Karel SEBEVĚDOMÍ	5,3 %	376 411	16,7	31,5	16,7	13,0
Marcela & Jiří MLADÍ DUCHEM	12,9 %	916 170	14,4	28,8	25,0	31,1
	100 %	7 102 096*)	19,5	28,5	22,8	23,4

* Populace 16 až 64 let

** Podíl lidí s touto charakteristikou v daném segmentu populace