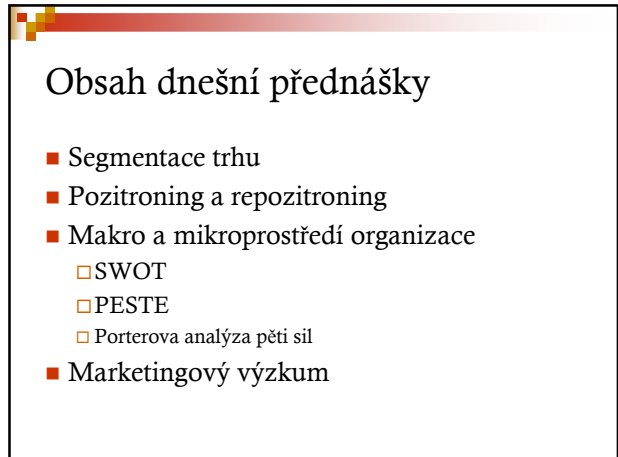


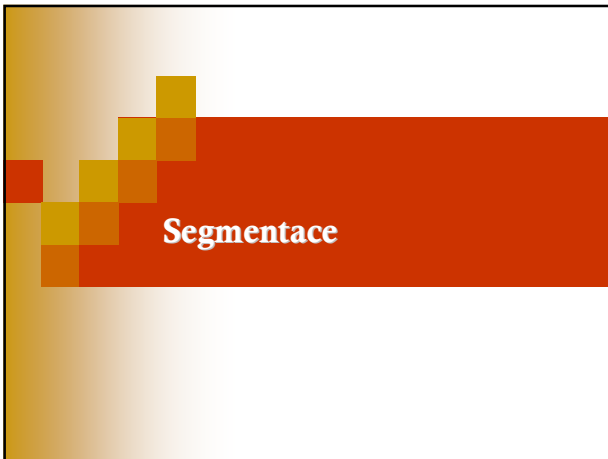


Vítejte na
základech marketingu
4 přednáška 12. 3.
2009

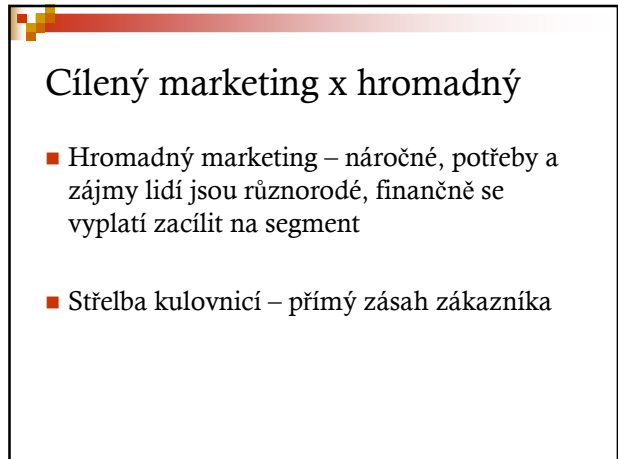


Obsah dnešní přednášky

- Segmentace trhu
- Pozitroning a repositroning
- Makro a mikroprostředí organizace
 - SWOT
 - PESTE
 - Porterova analýza pěti sil
- Marketingový výzkum



Segmentace



Cílený marketing x hromadný

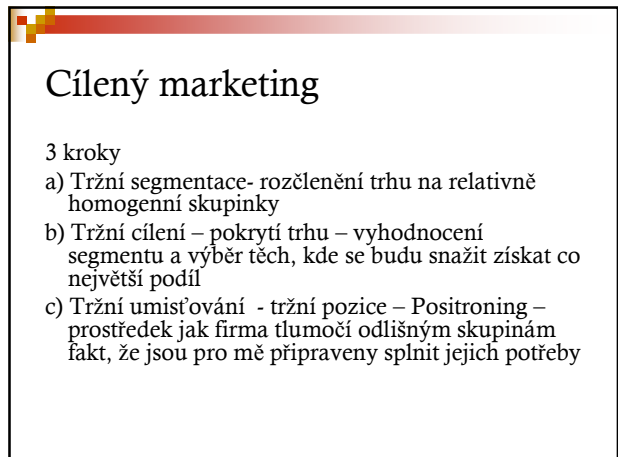
- Hromadný marketing – náročné, potřeby a zájmy lidí jsou různorodé, finančně se vyplatí zacílit na segment
- Střelba kulovnicí – přímý zásah zákazníka



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

- a) Tržní segmentace- rozčlenění trhu na relativně homogenní skupinky
- b) Tržní cílení – pokrytí trhu – vyhodnocení segmentu a výběr těch, kde se budu snažit získat co největší podíl
- c) 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

Strategie pozicioningu

P o z i t i o n i n g

- odlišení nabídky produktu dané organizace od nabídky jejich konkurentů
- Prostřednictvím Marketing-mixu
- umístování svého produktu mezi produkty konkurence
- Cíl – získání konkurenční výhody

Strategie positioningu podle Winda (1982):

- Vlastnosti produktu/služby
- Cena/kvalita
- Užítí (jak často, kdy, za jakých okolností)
- Třída produktu/služby (oproti jiné značce)
- Uživatelé produktu
- Konkurenti
- Kulturní aspekty a symboly (vztahující se k osobnosti značky)

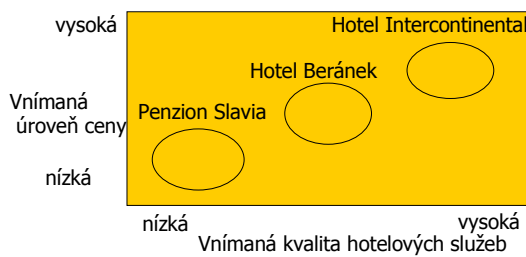
Základní kameny positioningu ve službách:

- Kvalita
- Cena

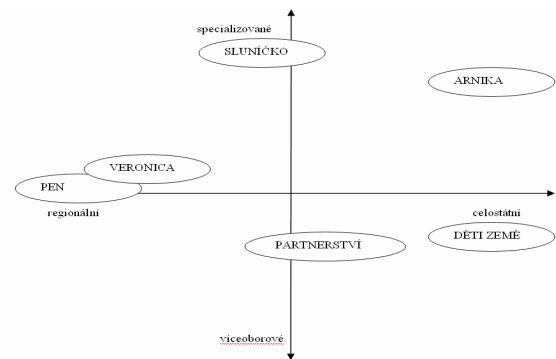
Pomocí těchto dvou dimenzí lze vytvořit tzv. **poziční mapu**.

- Body podél pomyslné diagonály v poziční mapě představují možné poziční strategie, které mohou uplatňovat poskytovatelé dané služby.

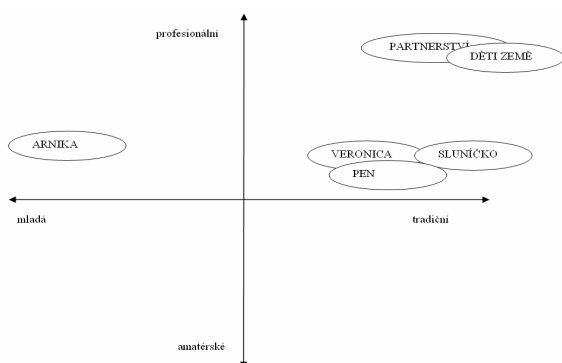
Př. Poziční mapa hotelových služeb



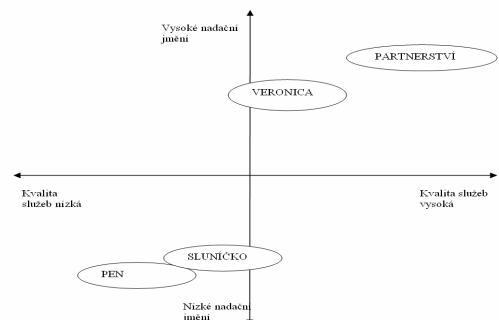
Poziční mapy nadací a ekologických sdružení



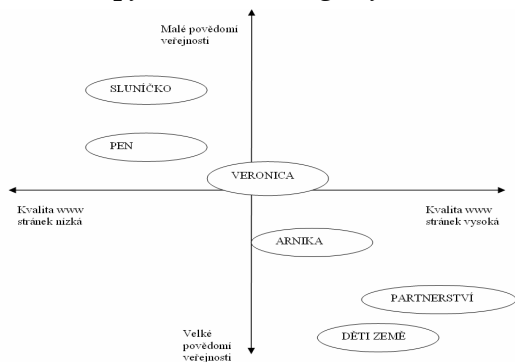
Poziční mapy nadací a ekologických sdružení



Poziční mapy nadací a ekologických sdružení



Poziční mapy nadací a ekologických sdružení



Repositioning

- Znamená úpravu postavení určité služby na trhu.
- Je zpravidla důsledkem nevhodné dosavadní strategie positioningu, změny charakteru spotřebitelské poptávky nebo snahy o získání výnosnějších tržních segmentů.

Marketingové prostředí

Marketingové prostředí

- Makroprostředí
- Mikroprostředí

MIKROPROSTŘEDÍ – tvořeno

- Naším trhem
 - Personál firmy
 - Financování
 - Oblast techniky a technologie,
 - Využívání informačního systému
 - Marketingový audit/ mix
- Zákazníky
- Konkurenci
- 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:

- Vlvy ekonomické
- Vlvy demografické
- Vlvy politické
- Vlvy technologické
- Vlvy kulturní
- Vlvy přírodní

Makroprostředí

- další používané analýzy

- PESTE - politické, sociální, ekonomické, technologické, ekologické 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

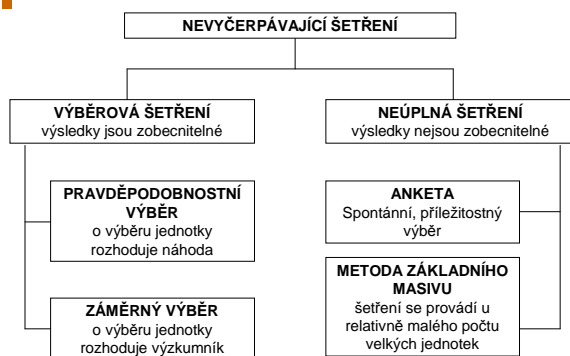
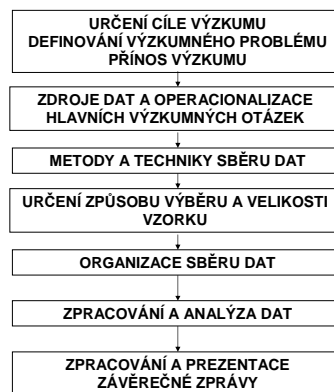
Další možnosti využití SWOT:

- 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

Kvantitativní metody

- Reprezentativní dotazníkové šetření
- Omnibus
- Výrobní výzkum
- Mystery shopping
- UPE – Utajované hodnocení
- Poštovní anketa
- Analýza statistických dat

Kvalitativní metody

- Skupinová diskuse
- Individuální hloubkový rozhovor
- Brainstorming
-

Příště uslyšíte...

- Marketingové strategické plánování
- Marketingové strategie
- Ansoffova matice
- Matice šíře sortimentu
- Bostonský diagram
- Metoda ABC