

EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
FAKULTA PODNIKOVÉHO MANAŽMENTU

Evidenčné číslo: 104002/B/2020/3 6114 6384 1844 4804

**SEGMENTÁCIA ZÁKAZNÍKOV AKO KONKURENČNÁ
VÝHODA**

Bakalárska práca

2020

Mária Beňová

EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
FAKULTA PODNIKOVÉHO MANAŽMENTU

**SEGMENTÁCIA ZÁKAZNÍKOV AKO KONKURENČNÁ
VÝHODA**

Bakalárska práca

Študijný program: ekonomika a manažment podniku
Študijný odbor: ekonómia a manažment
Školiace pracovisko: Katedra podnikovohospodárska
Vedúci záverečnej práce: Ing. Dana Hrušovská

Bratislava 2020

Mária Beňová

Čestné vyhlásenie

Čestne vyhlasujem, že som bakalársku prácu vypracovala samostatne na základe svojich vedomostí s využitím informačných zdrojov uvedených v zozname bibliografických odkazov.

Bratislava 19. 5. 2020

.....



Ekonomická univerzita v Bratislave
Fakulta podnikového manažmentu

ZADANIE ZÁVEREČNEJ PRÁCE

Meno a priezvisko študenta: Mária Beňová
Študijný program: ekonomika a manažment podniku (Jednoodborové štúdium, bakalársky I. st., denná forma)
Študijný odbor: Ekonomika a manažment podniku
Typ záverečnej práce: Bakalárska záverečná práca
Jazyk záverečnej práce: slovenský
Sekundárny jazyk: anglický

Názov: Segmentácia zákazníkov ako konkurenčná výhoda

Anotácia: Práca je zameraná na výber atraktívneho zákazníckeho segmentu pre zacielenie marketingového programu.

Vedúci: Ing. Dana Hrušovská, PhD.
Oponent: Ing. Martin Matušovič, PhD.
Katedra: KPH FPM - Kat. podnikovohospodarska FPM
Vedúci katedry: prof. Ing. Helena Majdúchová, CSc.

Dátum zadania: 31.08.2019

Dátum schválenia: 08.02.2019

prof. Ing. Štefan Majtán, PhD.
vedúci katedry

Pod'akovanie

Toto pod'akovanie venujem mojej pani školiteľke, ktorá sa mi popri písaní bakalárskej práce venovala a prejavovala mi obrovské pochopenie. Zároveň by som nechcela vynechať ani mojich rodičov, ktorí mi počas tretieho ročníku a písaní bakalárskej práce prejavovali vľúdnosť a snažili sa mi vyjsť v ústrety počas tohto zložitého obdobia naplneného povinnosťami.

Abstrakt

Hlavným cieľom bakalárskej práce je nájsť atraktívny zákaznícky segment. Práca vnesie čitateľa do skúmanej problematiky o segmentácii zákazníkov, na základe ktorej si podniky zvolia najatraktívnejších zákazníkov. V teoretickej časti Vám chceme objasniť charakteristické črty jednotlivých segmentov, aplikáciu marketingových prostriedkov na najatraktívnejšie zákaznícke skupiny a v neposlednom rade rozoberáme podstatu CRM systémov, ktoré sú v dnešnej dobe často využívaným nástrojom na získanie prehľadu a priblíženie sa k svojim zákazníkom. V praktickej časti Vám ukazujeme, ako firmy rôznych rozmerov, komunikujú so svojim vonkajším zákazníckym prostredím. Na komunikáciu používajú marketingový produkt 4P (Produkt, Miesto, reklama, Cena). Ako oslovujú zákazníkov veľké spoločnosti s množstvom finančných prostriedkov a ako sa zameriavajú na svojich zákazníkom menšie firmy.

Kľúčové slová:

Segmentácia, zákazník, konkurenčná výhoda, marketing

Abstract

The main goal of bachelor thesis is to find an attractive customer segment. Thesis will introduce the reader to the researched issue of customer segmentation, based on which companies choose the most attractive customers. In the theoretical part we want to clarify the characteristics of individual segments, the application of marketing tools to attractive customer groups and, last but not least, we analyze the essence of CRM systems, which are nowadays a frequently used tool for gaining an overview and approaching their customers. In the practical part we show you how companies of different sizes communicate with their external customer environment. They use the marketing product 4P (Product, Place, Advertising, Price) for communication. How large companies address customers with a lot of funds and how smaller companies focus on their customers.

Key words:

Segmentation, customer, competitive advantage, marketing

OBSAH

ÚVOD	8
1 Súčasný stav danej problematiky doma a v zahraničí	9
1.1 Segmentovanie zákazníkov	10
1.2 Business to customer segmentácia zákazníkov (B2C)	14
1.2.1 Segmentácia zákazníkov na základe sociálnej triedy	14
1.2.2 Segmentácia zákazníkov na základe spoločenských faktorov.....	17
1.2.3 Segmentácia zákazníkov na základe osobných preferencií.....	18
1.2.4 Segmentácia zákazníkov na základe kultúrnych vplyvov, udržateľnosti a ďalšie....	19
1.3 Business to business segmentácia zákazníkov (B2B)	20
1.3.1 CRM – Customer Relationship Management.....	21
1.4 Využívanie marketingového mixu pre segmenty B2B a B2C	23
1.4.1 Príklady aplikácie marketingového mixu pre B2B a B2C.....	24
2 Cieľ práce	26
3 Metodika	27
3.1 Spôsob získavania údajov a ich zdroje.....	27
3.2 Použité metódy hodnotenia a interpretácie výsledkov	28
4 Výsledky práce	30
4.1 Portfólio produktov a služieb spoločnosti Stes spol. s r. o.....	31
4.2 Portfólio produktov a služieb spoločnosti ABC.....	33
4.3 Komparácia získaných údajov	35
4.4 Návrh na zlepšenie podniku Stes spol. s r. o.....	40
5 Diskusia	42
ZÁVER	44
ZOZNAM BIBLIOGRAFICKÝCH ODKAZOV	45
PRÍLOHY	48

ÚVOD

Segmentácia zákazníkov ako konkurenčná výhoda. Znamená to ako rôzni špecialisti, v rôznych podnikoch odlišne selektujú svojich zákazníkov. Vyselektovanie zákazníkov vedie ku vzniku konkurenčnej výhody, t. j. zamerať sa na najperspektívnejšiu skupinu ľudí, oprieť sa o ňu s dlhodobým plánom, že v podniku v budúcnosti prinesie zisk a predbehne svojich konkurentov v danom odvetví.

Takéto rozdelenie je pre každú oblasť podnikania a aj vo vnútri jednotlivých sfér diferencovateľné. Dodnes sa oblasti podnikania rozvíjajú a rastú. Na Slovensku medzi najvýnosnejšie patria: automobilový priemysel, chemický priemysel, finančný sektor, energetická oblasť, maloobchod, služby, doprava a logistika a mnoho ďalších. V rámci jednotlivých špecifických oblastí môžeme vytvoriť segmentáciu trhu, ktorá znamená rozdelenie trhu na rôzne skupiny kupujúcich.

Najvýhodnejšou cestou pre jednotlivé podniky v rovnakých odvetviach je koncentrácia na svoj vlastný odbor, na prípadnú konkurenciu, prekážky vstupu do odvetvia ale aj na investičné možnosti. Svoje prostredie podnik spozná aj na základe svojich odberateľov. Pod pojmom odberateľa si nepredstavujeme spotrebiteľov. Byť odberateľom, synonymicky zákazníkom alebo kupujúcim nezaručuje, že kupujúci subjekt vykoná aj konečnú spotrebu produktu alebo služby. Toto poznanie nás privádza k tomu, že pojmy ako spotrebiteľ a zákazník, ktorý nakupuje, majú dve rôzne podstaty. Zákazník, ktorý si v danom obchode niečo kúpi, môže nasledovne darovať alebo predať produkt, či službu konečnému spotrebiteľovi, konzumentovi, ktorý uspokojí svoju potrebu. Táto skutočnosť nám ukazuje, že zákazník môže nadobúdať podobu spotrebiteľa ale aj obchodníka. Ak si predstavíme ako produkt cestuje od svojho výrobcu, zistíme, že prejde dlhou cestou až kým sa konečne dostane do rúk spotrebiteľa.

Zúženie zamerania podniku na konkrétne segmenty zákazníkov, vytvára mnoho otázok. Špecifikácia a pochopenie vytvorených skupín môže priblížiť typ produktov, ktoré by mali byť na trhu úspešné. S úspešnosťou daných produktov sa spája proces tvorby vhodnej reklamy na oslovenie vybraných skupín zákazníkov, komunikácia podniku s jeho okolím ale aj ocenenie svojich produktov a služieb. Pri zodpovednom zaobraní sa týmito faktormi si spoločnosti dokážu vybudovať svoje meno na trhu a získať a udržať si predstih pred svojou konkurenciou v podnikateľskej oblasti.

1 Súčasný stav danej problematiky doma a v zahraničí

Výraznú zmenu v oblasti trhu, trhového správania, trhového potenciálu spôsobilo ukončenie bývalého režimu, v ktorom podniky neprikladali až taký veľký význam na komfort a ponúkané vlastnosti produktov svojim zákazníkom. Ukončením totality sa otvorili možnosti pre podnikateľov a štátne podniky začali ubúdať. Vznikali samostatné podnikateľské jednotky, ktoré prinášali na trh nové produkty.

Po vstupe Slovenska do Európskej únie sa začali na našom trhu opäť diať zaujímavé zmeny. Postupnou integráciou a internacionalizáciou trhov a štátov až do dnešného štádia, sa otvorili brány pre podniky, ktoré už začali prenikať na zahraničné, kde môžu byť potenciálne úspešné. Menované skutočnosti spôsobili, že na trhy s nízkymi bariérami vstupu v štátoch, ktoré nemali rozvinuté monopolné a oligopolné trhy, vstúpili korporáty a spoločnosti so silným postavením v trhovej ekonomike. K dosiahnutiu úspechu na zahraničnom trhu je nevyhnutné spoznať spoločnosť, do ktorej podnik vstupuje. Je nutnosť zistiť a prispôbiť sa okolitým tradíciám a požiadavkám zákazníkov, ponúknuť im produkty ktoré im budú vyhovovať funkčnosťou, inakosťou, cenou ale aj imidžom. Globalizáciou sa znížila homogénnosť správania sa spotrebiteľov a zvýšilo sa zistenie spoločných znakov zákazníkov naprieč krajinami (Hjort, 2013). Táto zmena uľahčuje rozvoj globálnej stratégie zameranej na podobné segmenty v rôznych krajinách (V dnešnej dobe najmä spoločnosti zamerané na Business to business (B2B) segment pri vstupe na zahraničné trhy využívajú rôzne cesty na svoju propagáciu ale aj umiestnenie. Nájde ich nielen v kamenných predajniach ale aj na e-shopoch, ktoré profitujú, z umiestnenia danej firmy na ich internetovej stránke, ktorú tuzemskí kupujúci poznajú a využívajú.

Dôležitým faktorom, ktorý prispel ku rozrastaniu a vstupu na nové trhy, je nielen spôsob vstupu na trh ale neodmysliteľne starostlivosť a poznanie daných zákazníkov. Predsa zákazníci prinášajú príjmy a rýchlym vývojom dnešnej doby je čoraz ťažšie ich získať a udržať.

Zákazníci dnes majú na výber z mnoho predajní, značiek, tovarov či služieb. Kvôli rastúcim nárokom a existujúcej konkurencii sa podniky neustále snažia zlepšovať svoj zákaznícky servis, ktorý dokážu rozlíšiť napríklad pre ľudí, ktorí:

- nedisponujú prepravnými zariadeniami
- nie sú zdatní v montáži, inštaláciách
- majú vysoké nároky na finálny dizajn
- ocenia jedinečnosť

- finančne plánujú
- sú zástancovia udržateľnosti.

Podniky tiež ponúkajú veľa služieb pre zákazníkov, napríklad :

- dopravné služby
- montážne, inštalačné služby
- plánovacie, konzultačné služby
- výroba na mieru
- finančné služby
- odpredaj nepoužívaných predmetov

Za vznikom, dopĺňaním všetkých ponúkaných služieb vždy stojí dlhodobejšia analýza potrieb a správania sa svojich zákazníkov. Zvýšenie predajnosti produktov tiež zabezpečí investovanie finančných prostriedkov do personalizácie produktov, zabezpečenie komfortu pri nákupe či popredajných služieb.

1.1 Segmentovanie zákazníkov

Podniky riešia mnoho otázok, ktorými si zabezpečia svoje miesto na trhu. Jednou z nich je aj spoznanie najatraktívnejšieho zákazníckeho segmentu, ktorý podniku zabezpečí stálych zákazníkov, príjem v a umožní rast, ak sa oň podnik bude zaujímať. Identifikácia a segmentácia zákazníkov je účinný nástroj, ktorý pomáha prosperite podnikov (Kadarová, 2017). Segmentácia, umožní spoznať najperspektívnejší zákaznícky segment, ktorý podnik zvolí po analýze trhového prostredia, do ktorého chce vstúpiť. Svoj segment podnik hľadá na začiatku podnikania ale aj počas podnikania, kedy sa skupina môže meniť. Zameranie sa na určitú skupinu znamená nie len prísť na žiadané produkty, ale aj na nich pracovať, modernizovať a prispôbovať vlastnosti trhovým požiadavkám. V neposlednom rade podnik vďaka segmentácií zákazníkov čelí na trhu nižšiemu množstvu konkurencie. (Pajtinková Bartáková, 2012)

Medzi základné metódy segmentácie trhu patria:

- Zoskupovanie;
- Metódy viacrozmernej štatistickej analýzy:
 - Zhluková;
 - Klastrová;
 - Faktorová;

- Regresná;

Metóda zoskupovania spočíva v postupnom rozklade všetkých skúmaných objektov (zákazníkov) do homogénnych skupín podľa určitých charakteristických vlastností. (Wendel, 1999).

Viacrozmerná štatistická analýza je tvorená takými štatistickými metódami, ktoré súčasne analyzujú viacero znakov pozorovaných na objektoch (zákazníkoch), ktoré sú predmetom nášho skúmania (Jambu, 1991). Obe metódy sa využívajú v spoločnostiach pri tvorbe zákazníckych segmentov v marketingovom procese.

Medzi základné segmentačné koncepcie zaradujeme :

- Žiadna segmentácia;
- Úplná segmentácia;
- Segmentácia na základe jedného kritéria;
- Segmentácia na základe viacerých kritérií;

Na zistenie najatraktívnejšej skupiny zákazníkov na trhu predchádza v podniku viacero aktivít. Cílené kroky pri segmentácii trhu delíme na:

- Prieskum trhu;
- Profilovanie segmentov;
- Výber cieľového segmentu.

Prieskum trhu má vypovedaciu hodnotu o vlastnostiach trhu, na ktorom sa bude podnik zaujímať o zákazníkov. V tomto kroku predikuje chovanie zákazníkov v budúcnosti, rieši ich hypotetické krátkodobé alebo aj dlhodobé potreby, ktoré budú musieť ponúkané produkty uspokojiť. Zisťuje si veľkosť konkurencie, ktorá sa na danom trhu nachádza, analyzuje ponuku ich produktov, ich klady aj nedostatky (Rošický, 2010). Podnik si v tomto štádiu musí vedieť uvedomiť, či na svoj výkon bude potrebovať aj nejakého dodávateľa. V tomto prípade zohľadňuje za koľko peňazí, v akej kvalite a za akú dlhú dobu dokáže zohnať materiál a súčiastky na zhotovenie produktu. Neposlednou podmienkou v prieskume trhu sú aj štátne nariadenia, ktoré pri výkone svojej činnosti podnik musí dodržiavať.

Pri profilovaní podnikových segmentov by si mal podnik určiť cieľové skupiny zákazníkov, ich charakteristické znaky. Skupiny možno vytvárať napríklad na základe rozdielov v :

- geografickej oblasti - zameranie sa na tuzemsko, zahraničie, regióny a kraje v rámci tuzemska a zahraničia, počet obyvateľov,...
- demografických údajov – toto rozdelenie sa týka veku, veľkosti rodiny, príjmu, povolania,...

- psychografickom rozdelení – segmentácia na základe životného štýlu, osobnosti;
- správaní sa – toto rozdelenie je charakteristické v tom, že zákazníci už produkt poznajú a podniky sa na základe ich kúpy (reakcií) snažia tvoriť skupiny, napríklad
 - zákazníci, ktorí preferujú úžitky – hospodárnosť, preventívne zdravotné účinky, kozmetické účinky, príjemná chuť;
 - zákazníci podľa užívateľského statusu – neužívatelia, bývalý užívatelia, potenciálni užívatelia, užívatelia prvýkrát a pravidelný užívatelia;
 a mnohé ďalšie rozdelenia (Tsipsis, 2011).

Ten kto rozhodne o cieľovom segmente, na ktorý sa špecifikuje výroba, reklamné kampane, by mal k už vytvoreným (identifikovaným) skupinám z predošlého kroku priradiť ziskový potenciál, ktorý nesie každý jeden segment. Nevynecháva ani odpoveď na otázku, čo by sme vybranému cieľovému segmentu mohli ponúknuť pre uspokojenie potrieb. Taktiež si musí podnikateľ zväziť, či sa mu oplatí zvoliť najziskovejší segment, pretože vyberanie na základe cenového kritéria nie je najlepšou voľbou, pretože v podniku s výrobou produktov a samozrejme aj marketingovou propagáciou vznikajú náklady. Podnik teda musí zohľadňovať svoje možnosti výroby, musí si vykalkulovať za koľko minimálne bude produkty predávať, aby pokryl svoje náklady a udržal sa tak nad nulovým bodom, teda aby zo svojej podnikateľskej činnosti dosahoval zisk.

Je veľmi dôležité uvedomiť si, ako spolu jednotlivé fázy segmentácie trhu súvisia. Je možné že by sa najperspektívnejšia skupina alebo skupiny v daných segmentoch mohli líšiť už len na základe ceny, presnejšie, v akej výške je podnik ochotný predávať svoje produkty a za koľko sú spotrebiteľia ochotní kúpiť jednotlivé produkty. Cenový indikátor je veľmi podstatný znak, ktorý môže aj najatraktívnejšiu skupinu pre podnik zmeniť na nezaujímavú. Cena produktu sa odvíja zo synergického efektu, ktorý určuje výšku sumy materiálu, surovín, alebo súčiastok dodávaných od začiatočných dodávateľov. Takže sa ľahko môže stať, že cena výrobku sa zrazu skokom zvýši, alebo sa produkt prestane úplne vyrábať základné vstupy nebude možné vložiť do transformačného procesu. V tom prípade sa aj cieľová skupina podniku mení na nejakú novú, ktorá bude vyhovovať novým a modifikovaným podmienkam.

Segmentáciou kupujúcich identifikujeme všetky skupiny, do ktorých zaradíme či už jestvujúcich alebo potenciálnych zákazníkov. Analýzou získaných údajov o kupujúcich môže podnik zlepšovať svoju marketingovú stratégiu (4P – produkt, miesto, reklama, cena) a tak zvýšiť svoje šance uspieť na trhu. Keď spozná svojich zákazníkov, vie im ponúknuť

špecifickejšiu ponuku, ktorá bude šitá na mieru, či orientovať sa na tovar, o ktorom predpokladá, že ho budú vyhľadávať.

Pri určovaní daných segmentov môže podnik sledovať spotrebiteľské správanie zákazníkov. Spotrebiteľské vystupovanie môžeme vymedziť ako správanie ľudí alebo firiem, ktoré ich vedie ku získaniu výrobkov alebo tovarov, ktoré v konečnom dôsledku uspokojia ich potrebu. Môžu to uskutočniť spotrebou daného tovaru alebo služby, alebo ich ďalším predajom. Spotrebiteľské chovanie začína už vtedy, keď si daný subjekt uvedomí, alebo pocíti nejaký nedostatok, potrebu. Rozumní spotrebiteľ si po uvedomení daného nedostatku premyslí, ako môže svoju potrebu uspokojiť čo najefektívnejšie. Štandardný konzument pri tom zohľadňuje svoju finančnú situáciu aj potrebný počet kusov tovaru, služby. Tovar by mal zodpovedať spotrebiteľovej predstave kvality. V súčasnosti vystupuje do popredia kritérium ohľaduplnosti voči prírode a taktiež voči zvieratám. Dnes je populárnejší takzvaný uvedomelý štýl spotreby. To znamená preferovanie produktov vyrobených z obnoviteľných zdrojov alebo obmedzenie vstupov do transformačného procesu, ktoré by pochádzali zo živých zdrojov.

Ak sa pozrieme na začiatočnú fázu nákupu, teda na proces pred nákupom, môžeme ju rozčleniť na:

- Spoznanie svojej potreby
- Hľadanie informácií o potenciálnych produktoch
- Hodnotenie alternatív potenciálnych produktov
- Výber alternatívy – Čo zdefinujeme, že sa potenciálny produkt transformoval na vybraný produkt (Táborecká – Petrovičová 2011)

Po týchto krokoch nastáva nákup, kedy o správaní kupujúceho hovoríme ako o nákupom. Posledným bodom je spotreba, kedy konečný užívateľ môže hodnotiť úroveň svojej spokojnosti či výšku užitočnosti predmetu svojho nákupu.

Podniky v dnešnej dobe môžu veľmi ľahko zistiť spätnú väzbu vytvorenú v očiach zákazníkov, či už ohľadom predávaných produktov, alebo o ich samotnom mene. Uskutočňujú to na základe dotazníkov v hovorenej, papierovej alebo elektronickej podobe. Na základe odpovedí podnik môže upravovať marketingové stratégie či modifikovať produkty aby získal väčší podiel na trhu a vyšší zisk.

1.2 Business to customer segmentácia zákazníkov (B2C)

Spotrebný trh je charakteristický spotrebou produktov a služieb pre konečnú konzumáciu a uspokojenie individuálnej potreby. Produkty, ktoré nakupujú výrobné spoločnosti, alebo obchodné spoločnosti sú charakteristické tým, že sú zvyčajne zakúpené za účelom ďalšej výroby / predaja. Svojmu kupujúcemu majú v budúcnosti prispieť ku generovaniu zisku a neslúžia na uspokojenie osobných potrieb.

Sociálna trieda sa definuje ako spoločenstvo individuálnych osôb, ktorí majú rovnaký sociálny status (2011 a). Počet druhov takýchto skupín je niekoľko a taktiež medzi nimi dochádza k fluktuácií vzostupným i zostupným smerom (2011 b). Pri definovaní sociálnych tried je potrebné zohľadniť kritériá, ktoré musia byť:

- Ohraničené – musia byť určené jasné hranice medzi všetkými sociálnymi triedami, ktoré oddelia jednu od druhej;
- Usporiadané – triedy by mali byť začlenené v hierarchii na základe sociálneho postavenia od najvyšších po najnižšie;
- Vzájomne sa vylučujúce – jednotlivec môže patriť len do jednej sociálnej skupiny, hoci je v priebehu času možná fluktuácia z jednej triedy do druhej;
- Vyčerpávajúce – každý člen sociálneho systému musí patriť, do niektorej sociálnej skupiny;
- Vplyvné / Významné – musia existovať odchýlky v správaní medzi triedami; toto je blízke stupňu triedneho povedomia a triednej uvedomelosti členmi spoločnosti;
- Vykazujúce určitý status – ktorý odkazuje na pozíciu jednotlivca v sociálnom systéme, vnímanú inými členmi spoločnosti;
- Multidimenzionálne – poznávajúce z viacerých komponentov, ktoré sa vzájomne podmieňujú
- Homogénne – ľudia v rámci triedy majú podobné postoje, záujmy a vzorce správania (2011 c).

1.2.1 Segmentácia zákazníkov na základe sociálnej triedy

Naše postavenie v sociálnej hierarchii má veľký vplyv na takmer všetko v našom každodennom živote, je spojené s miestom, kde žijeme, čo nosíme, kam cestujeme, čo nakupujeme či jeme (Shawitt, 2016).

Jednotlivcov môžeme zaradiť do :

- Bohatej triedy
- Strednej triedy
- Pracujúcej triedy
- Nižšej triedy

Bohatá trieda je špecifická nákupom luxusných produktov, napríklad kúpa drahého auta, obydliá. Nezvyknú nakupovať v obchodoch určených pre nižšie sociálne segmenty. Túto malú vzorku predstavujú napríklad známe osobnosti, ktoré svojou popularitou dokážu ovplyvniť nákupné chovanie u zákazníkov i z iných tried. Novodobým trendom sa stalo zverejňovanie podrobného súkromného života na sociálnych sieťach, vďaka ktorej vznikol nezpracovaný spôsob podnikania ale aj využitia podnikov ku propagovaniu a ku zvýšeniu svojich potenciálnych i existujúcich zákazníkov.

Existujú tu taktiež určité špecifiká týkajúce sa typických znakov danej triedy. Je to napríklad prioritizácia predajne s príjemnou atmosférou, vzhľadom či lokalizáciou. Uprednostňujú tiež typ tvorivej reklamy a vkladajú dôveru do podniku s dobrým menom. Ich špecifikom je aj to, že častejšie využívajú cestovné služby za účelom rekreácie či už v tuzemsku alebo v zahraničí. Typické je pre nich stravovanie v reštauráciách, trávenie času v kinách, baroch, fitnesscentrách, hoteloch alebo priestoroch pre duševný alebo oddychový komfort a rozvoj. Taktiež nezabúdajme na častejšiu výmenu mobilných telefónov, moderného elektronického príslušenstva, automobilov.

Podstatu strednej vrstvy tvoria zákazníci, ktorí svoje postavenie získali na základe zamestnania, vzdelania a dobrého zamestnania. Reagujú priaznivo na špeciálnu ponuku, premyslenú, takú ktorá ich zaujme. Sú ochotní si svoje postavenie v hierarchii potvrdiť utrácaním za zábavu, napríklad kúpa exotickerej dovolenky. Ďalej sa vyznačujú porovnávaním kvality tovarov za rozumnú cenu najmä v potravinách, nápojoch, nábytku, automobiloch. Sú pre nich zaujímavé reklamy, ktoré uvádzajú nejaké fakty a pôsobia na emócie.

Pracujúca trieda presadzuje produkty užitočnejšie, trvanlivejšie, komfortnejšie pred módnosťou. Sú konzervatívnejší pri kúpe nových produktov, nebudú s nimi experimentovať. Subjekty sa prikláňajú k názoru, že cena produktu je priamo úmerná aj jeho kvalite.

Nižšia trieda môže byť viac emocionálne zameraná. Reaguje zaujatejšie na veľké a hlučné reklamy. Príslušníci tejto triedy sú dobre informovaný o cene produktov a ich alternatívach. Radi vyhľadávajú výpredaje. Pri kúpe predmetov dlhodobej spotreby preferujú platbu na splátky, napríklad pri kúpe auta, chladničky, práčky. Nepotrpia si na

luxusný alebo elegantný vzhľad predajne. Ako dôležité vnímajú umiestnenie predajne pri porovnávaní s cenou potravín, nápojov, oblečenia.

Získané informácie o zákazníkoch môže podnik pretransformovať do realizácie cieľovej ponuky. Cieľová ponuka by mu mala zaručiť najvyšší odbyť. Odpovie si tak na otázku, či sa zameril na správnu sociálnu triedu pri predaji svojich statkov a služieb.

Opísaním jednotlivých sociálnych tried môžeme skonštatovať, že medzi sociálnou triedou a spotrebiteľským správaním zaznamenávame určité vzťahy.

Takéto zatriedenie je do určitej miery aj nepresné, nakoľko v každej skupine nájdeme nadprivilegovaného i podprivilegovaného člena v hierarchií, ktorý sa nejakým špecifikom vymaňuje z bežnej klasifikácie.

Hierarchiu v triedach možno určiť na základe rešpektu, prestíže, financií, vzdelania, povolania, zručnosťami a samozrejme sociálnym prijatím konkrétnou triedou. Keď sa zamyslíme, zistíme, že vzdelanie, povolanie a príjem (financie) spolu môžu súvisieť. Predpokladá sa, že čím vyššie vzdelanie jednotlivec nadobudne, tým sa vyššie v hierarchií svojej skupiny umiestni. Vzdelanie ovplyvňuje nie len povolanie a príjem ale taktiež životný štýl, ktorý priamo súvisí so vzorom spotreby. Podľa predpokladu by sa dalo čakať, že ak jedinec nadobudne informáciu napríklad o zdravom či nezdravom jedle, bude selektovať a vyberať si len zdravé, alebo také, o ktorom sa hovorí, že je zdravé. Avšak v realite do toho vstupuje i príjem. Produkty, o ktorých je väčšinová spoločnosť presvedčená ako o lepších, sú drahšie od svojich alternatív. Ak si spotrebiteľ uvedomuje túto skutočnosť a napriek tomu nemení svoju nákupnú stratégiu, sám sa definuje do určitého sociálneho postavenia v sociálnej triede.

Na udržanie sa v jednotlivých spotrebiteľských triedach sa niekedy spotrebiteľia chovajú neuvážene a napriek svojmu slabému finančnému zabezpečeniu sa snažia udržať si postavenie v hierarchií danej spoločnosti. Znamená to držanie si určitého štandardu, na ktorý boli v minulosti zvyknutí, alebo aj kúpu produktov, na ktoré určitá domácnosť nemá dostatok finančných prostriedkov. Vplyv tohto nákupného správania môže vyvolať zadlžovanie a následné prehĺbenie finančných problémov.

Sociálne triedy sa ťažko definujú. Odôvodníme si to napríklad kvôli nekonzistentnosti, t. j., niekto vzdelaný, nemusí mať vysoký príjem a naopak, človek s vysokým finančným ohodnotením nemusí mať dosiahnuté vysokoškolské vzdelanie. Ďalším príkladom nám posluží stotožňovanie jednotlivca len so sociálnou skupinou, do ktorej bol zaradený, napriek vplyvom z iných tried (2011, d).

1.2.2 Segmentácia zákazníkov na základe spoločenských faktorov

Ako vnímať spoločenský faktor? Od narodenia sa človek stáva súčasťou určitej sociálnej skupiny, ktorú nazývame rodina. Rodina je jednou z najvýznamnejších spoločenských skupín, ktorá jedinca dokáže nasmerovať ku spôsobu svojho spotrebiteľského chovania. Tým že človek určitý počet rokov žije s niekoľkými ľuďmi v obydli znamená, že nákupné správanie daného jedinca je priamo aj nepriamo ovplyvňované svojimi blízkymi. Keď je priamo ovplyvnené, máme na mysli príkaz, ktorý by mal jedinec splniť. Tu sa dostávame opäť ku vysvetleniu, že zákazník sa nemusí stotožňovať s konečným spotrebiteľom. Nepriamym ovplyvnením chápeme návyky, ktoré si jedinec zaužíval počas doby spolunažívania v určitej sociálnej skupine.

Jedinec svojou interakciou vo viacerých sociálnych skupinách mení aj svoje spotrebné správanie. Má okolo seba ľudí, ktorí ho ovplyvňujú v rôznych smeroch (Gajjar, 2013). Napríklad kým býva s rodičmi, vníma investované peniaze do stravy. Vidí, že má na výber viac druhov ovocia, zeleniny. Je naučený na určitý štandard, určitú životosprávu. Ak by sa v tomto období jedinec osamostatnil, odsťahoval sa, môžeme predpokladať, že naučené zvyky bude dodržiavať i v samostatnej spotrebe. Ak sa stane, že jedinec vstúpi do novej sociálnej triedy, napríklad do kolektívu na vysokej škole, je ovplyvnený novým rozložením svojho voľného času a sociálnymi návykmi, ktorými disponuje daná skupina. Je nepravdepodobné, že sa bude orientovať na návyky z domova, bude vynakladať svoje finančné prostriedky tým smerom, ktoré budú ovplyvnené prioritami danej skupiny. Z uvedeného príkladu nám vyplýva, že segmentov v potenciálnej spotrebe je naozaj veľa (Hiebeler, 2012). Orientácia v každej jednej sociálnej skupine môže byť zameraná na rôzne druhy tovarov alebo služieb, ktoré sa rozhodnú spotrebovať. Spotreba sa odvíja aj od životného cyklu rodiny. Tu si priblížime potenciálne príklady spotreby na základe nachádzania sa v určitých etapách života:

- Samostatne žijúci mladý človek – orientácia zameraná na spotrebu módného oblečenia, obuvi, zábavu, venovanie sa individuálnym záľubám ako napríklad turistika, cestovanie
- Mladí bezdetní manželia – Zameriavajú sa na zdokonaľovanie svojej domácnosti, do ktorej vkladajú svoje peňažné prostriedky, teda kúpa spotrebičov ako chladnička, práčka, nábytku, auta

- Mladí manželia s malými deťmi – v tejto skupine môžeme spozorovať pokles finančných prostriedkov z dôvodu odchodu zo zamestnania na materskú dovolenku, vynakladanie peňazi je zamerané na vykrytie základných životných potrieb rodiny
 - Manželia, deti v školskom veku – očakávame zvýšenie príjmu domácnosti, na základe nástupu matky do práce z materskej dovolenky. Nárast záujmu o rekreáciu, dovolenku, šport
 - Starší manželia s ekonomicky nezávislým potomstvom – priaznivé ekonomické podmienky prinášajúce opätovné investovanie do statkov dlhodobej spotreby, t. j. chatky, ďalšieho obydlia.
 - Starší manželia s osamostatneným potomstvom – ekonomicky najsilnejšia skupina, ktorá disponuje úsporami. Orientácia na uspokojenie vlastných potrieb. Tento model sa podobá na bezdetných manželov.
 - Starší manželia na dôchodku – problém s kúpyschopnosťou, zložitý zdravotný stav jedincov, orientácia financií na každodenné potreby, liekov, zdravotných pomôcok
 - Osamotený partner – vyznačuje sa nízkym príjmom, spotrebou (Kulčáková, 1997).

Pre marketingových manažérov je veľmi náročné rozhodnúť kto má aký vplyv na nákupné správanie sa v danej sociálnej skupine. Existujú však rôzne štatistiky, na základe ktorých môžu teoreticky odhadnúť počet produktov s najvyšším odbytom.

1.2.3 Segmentácia zákazníkov na základe osobných preferencií

Faktorov, ktoré ovplyvňujú tento druh segmentácie je hneď niekoľko a sú ovplyvnené individuálnymi potrebami všetkých jednotlivcov. Radíme sem:

- Zamestnanie – v niektorých druhoch výkonu svojej práce je nutné dodržiavanie určitého pracovného odevného štandardu. V tomto prípade by sa dalo povedať, že nákupné rozhodnutie je predurčené.
- Príjem – odzrkadľuje ekonomickú situáciu, podstatne vplýva na mieru uspokojenia individuálnych potrieb či už primárnych alebo sekundárnych. Vyšší príjem u jedincov zvyčajne znamená aj vyššie kladené podmienky na statky a služby. Aby sa pre zákazníka produkty stali zaujímavými musia ho zaujať a v niektorých prípadoch sa úplne podriaďujú jeho predstavám o funkčnosti a výzore.

- Človek ako osobnosť – hovoríme o nákupnom správaní, ktoré ovplyvňuje sociálne vedomie, t. j. použitie vlastných finančných prostriedkov pre niekoho iného v rámci darov, ambície.

- Hodnoty človeka – zaraďujeme sem zdravie, úspech, slobodu. Znovu je tu pár nezodpovedaných otázok ohľadom uspokojovania potrieb na tieto indikátory. Napríklad, čo môže človeku evokovať slobodu? Cestovanie, plavba loďou, osamostatnenie od rodiny. Všetky druhy ukazovateľov v tejto skupine predstavujú rôzne ekonomické výdavky a rôznym osobnostiam by spôsobili personalizovanú užitočnosť. Hodnoty sú vytvorené v konkrétnej spoločnosti, jej zvykoch, tradíciách, mienke verejnosti (1997 a).

Môžeme predpokladať, že na základe nedostatočnej užitočnosti by ju jednotlivci chceli dosiahnuť znovuinvestovaním do nových hodnôt, ktoré sa odvíjajú od výšky príjmu.

1.2.4 Segmentácia zákazníkov na základe kultúrnych vplyvov, udržateľnosti a ďalšie

Okolie, v ktorom jedinec rastie, žije, ovplyvňuje jeho správanie, želania, túžby, aktivity i záľuby. Takže môžeme zhodnotiť, že kultúrne faktory podstatne ovplyvňujú spotrebiteľské správanie. Kultúrou chápeme sociálnu interakciu, v ktorej jedinci preferujú určitý druh produktov (1997 b). Kultúra je rôzna v čase a aj priestore. Nastávajú však situácie, že spotrebiteľia z rozličných kultúr chcú spoznávať podstatu inej. Napríklad zameriavanie sa na indickú kuchyňu, aj keď na Slovensku nie je tradičná. Podnikový manažéri sú si vedomí určitých procesov, ktoré dokáže spozorovať i bežný užívateľ a tými sú napríklad aktuálne zbližovanie, spoznávanie kultúr, globalizácií životného štýlu, meniacich sa stravovacích návykov, ochrane prírody, zdravia. Dostupnosť zdrojov láka ku skúšaniam nových netradičných objektov, procesov na ktoré sa podniky na trhu snažia reagovať. Využívajú danú príležitosť dosahovať zisk. Množstvo faktorov vstupuje zákazníkom do výberového procesu a pri kúpe produktov sú často motivovaní ku výberu nového, niečoho nepoznaného, vďaka pútavej reklame.

V skupine podľa udržateľnosti nájdeme kupujúcich, ktorí sa zameriavajú na produkty, ktorých výroba a následná spotreba má nižší vplyv na znečistenie alebo zhoršenie stavu životného prostredia.

Kupujúci sa aj v tejto skupine dajú rozlíšiť a neplatia pre každého z nich rovnaké podmienky a kritériá pri výbere tovarov a služieb. Môžeme opísať:

- Primárnych ochrancov – ktorí uskutočňujú zmeny vo svojom živote, s cieľom uváženejšie nakupovať
- Sekundárnych ochrancov – nemenia svoje vzorce správania, ale dbajú na recykláciu (Bartáková, 2004)

Ďalšie typy segmentácie zákazníkov podľa:

- geografickej oblasti, rodinného stavu, typu domácnosti, príjmu, zamestnania, vzdelania a iné. (2004 a)

1.3 Business to business segmentácia zákazníkov (B2B)

Táto skupina sa v podnikaní zameriava na predaj a poskytovanie najmä dlhodobějších produktov a služieb pre ďalší podnik, ktorý na základe zakúpených produktov chce produkovať zisk.

Dá sa rozčleniť na rôzne skupiny odberateľov, napríklad:

- maloobchod,
- veľkoobchod,
- vládne organizácie,
- neziskové organizácie,...

Podľa iných faktorov, napríklad:

- Podľa veľkosti podniku, ktorú určuje počet zamestnancov,
- Dosahované tržby
- Podľa oblasti pôsobenia svojich odberateľov: poskytovanie služieb – finančné, prepravné, montážne, sprostredkovateľské a mnohé ďalšie (Blythe, 2013).

Medzi niektoré podstatné znaky, ktoré tieto skupiny segmentov rozlišujú považujeme cenu, ponúkané produkty, propagáciu, ale aj spôsob komunikácie s odberateľmi.

Ceny produktov pre B2B segment bývajú zvyčajne vyššie a to z toho dôvodu, že podniky, ktoré nakupujú potrebujú mať zabezpečené základné faktory na svoje fungovanie. Medzi tie najhlavnejšie radíme podnikateľské priestory, zabezpečenie elektrických, vodných a iných riešení, rôzne stoly, softvéry a mnoho ďalších špecifickejších požiadaviek. Zvyčajne riešenia, ktoré odberatelia v danom segmente potrebujú, sú komplexnejšie, preto sú cenovo náročnejšie. Do ceny môžu byť zahrnuté náklady spojené s inštaláciou,

poskytnutím aktualizácie, zaškolenia personálu, dlhodobejšia záruka a mnoho ďalších služieb

Propagácia sa v tomto segmente odlišuje reklamou, ktorá sa odberateľom distribuuje prostredníctvom e-mailom, telefonátov, osobným predstavením a priblížením produktového portfólia. Väčšie podniky organizujú taktiež rôzne akcie, na ktorých pozývajú svojich zákazníkov a predstavujú im nové produkty. Predajcovia sa sústreďujú na oslovenie užšej skupiny ľudí, ktorej by mala byť predstavená personalizovanejšia skupina produktových riešení a služieb v porovnaní s B2C segmentom. Cieľovú skupinu ktorú chcú podniky osloviť sú manažéri oddelenia nákupu, alebo vlastníci firiem. Na tvorbu ponuky šitej na mieru, využívajú podniky zákaznícke softvéry - CRM, v ktorých zhromažďujú, uchovávajú informácie a na základe uložených informácií o zákazníkoch môžu vykonávať rôzne zmeny v produktových portfóliách.

1.3.1 CRM – Customer Relationship Management

Zákazníci predstavujú najväčší prínos organizácie. To je dôvod, prečo by mala organizácia plánovať stratégiu pre narábanie so vzťahmi s nimi pomocou získaných informácií v CRM systémoch. V minulosti bolo ich využívanie považované za zbytočne investované peniaze do informačných systémov (Rigby, 2017). CRM je spôsob riadenia vzťahov so zákazníkmi založený na spoznaní zákazníka a presnej identifikácii jeho potrieb a na následnej ponuke produktu alebo služby šitej na mieru CRM - Customers relationship management systémy, v slovenskom jazyku znamená preklad riadenie vzťahov so zákazníkmi. Ponúkajú nástroje na budovanie, riadenie a posilňovanie lojálnych a dlho trvajúcich vzťahov medzi podnikom a jeho zákazníkmi. Avšak, CRM systémy sú stále iba nástrojom, pre sfunkčnenie efektívnej nákupno - predajnej stratégie je potrebné, aby podnik nadobudol pohľad priamo do potrieb a žiadostí zákazníkov. V CRM systémoch dochádza aj ku data - mining modelom, ktoré sa snažia pochopiť a predikovať zákaznícke správanie v budúcnosti na základe získaných informácií. Data – mining modely pozostávajú zo sady pravidiel alebo komplexných funkcií, ktoré môžu byť použité pre využiteľné data vzory, pochopenie konania a predchádzanie správania. (Napríklad práve získavanie údajov (data - mining) napomáha pri udržiavaní zákazníkov, pretože dokáže včasnú identifikáciu hodnotných zákazníkov, ktorí strácajú záujem o ponúkané produkty, čo poskytuje čas na ciele kampane a pravdepodobnosť zachovania ich zákazníckeho status (Tsiptsis, 2011).

Spracúvajú sa tu teda údaje týkajúce sa zákazníkov. Zaznamenávanie business informácií je oveľa viac komplikovanejšie v porovnaní s B2C segmentom, pretože spoločnosti často menia svoje sídla a názvy, preto je potrebná ich častá aktualizácia. (Laiderman, 2005). Zhromažďujú sa tu aj informácie ohľadom tovaru alebo služby, ktorý im podnik predal, pravidelnosť ich nákupov, reklamácií, úhrad faktúr, sťažností a mnohých ďalších údajov. V tomto informačnom systéme sa snažia vytvoriť skupiny, na základe určitých podobností. Vďaka jednotlivým fázam v CRM systémoch, v ktorých sa zákazníci pohybujú, podniky disponujú databázou klientov, vedia ktorí z nich robia najväčšie obraty, ako si plnia svoje záväzky alebo aké majú medzi sebou vzájomné vzťahy.

Určením cieľovej, najvýnosnejšej skupiny, sa môžu nákupcovia zamerať na nákup produktov pre danú skupinu a marketéri na tvorbu reklamy, ktorá cieľovú skupinu osloví. Z toho dôvodu je potrebné zistiť túto cieľovú skupinu. Aj do tejto sféry môžeme aplikovať široko uplatniteľné Parettovo pravidlo - 80/20. 80 percent zisku podniku prinesie 20 percent kľúčových zákazníkov. Dôležitou aktivitou, ktorá nasleduje po získaní, je udržanie si tejto skupiny zákazníkov, ktorú najviac zabezpečujeme prejavenu starostlivosťou v poskytovaných zákazníckych servisoch.

Medzi výhody starostlivosti o vybranú skupinu kupujúcich môžeme považovať:

- zníženie nákladov, ktoré sú výsledkom vzájomnej dohody o optimálnej výrobe, dodacích, platobných podmienkach a predvídaní dopytu
- zvýšenie predaja, ktorý sme dosiahli na základe rozvíjania vzťahov s kľúčovými zákazníkmi
- úzke obchodné vzťahy, ktoré sme vybudovali vďaka dlhodobej spolupráci
- efektívna vzájomná komunikácia - za každého významného klienta zodpovedá manažér, alebo predajný tím, ktorý promptne reaguje na požiadavky (Oreský, 2006).

Medzi riziká starostlivosti o vybranú klientelu radíme:

- vyššia zraniteľnosť organizácie v dôsledku závislosti na malom počte kľúčových zákazníkov
- orientácia na najziskovejšiu skupinu môže viesť k strate menších zákazníkov
- predajcovia organizácie budú rokovať s vyjednávacími špecialistami o presadenie náročnejších podmienok kvality produktov, dodacích a platobných podmienok (2004 b)

1.4 Využívanie marketingového mixu pre segmenty B2B a B2C

Pojem marketingový mix, alebo inak povedané 4P je vysvetľovaný rôznymi autormi. „Marketingový program predstavuje zmes všetkých marketingových plánov firmy“. (Rošický, 2010) Alebo označuje kombináciu takých kontrolovateľných faktorov, ktorá by mohla uspokojiť potreby zákazníkov (Palatková, 2011). Napriek rôznym definíciám však vieme, že je neodmysliteľnou súčasťou podnikateľského plánu.

Marketingový mix je tvorený súhrnom nástrojov, ktoré vyjadrujú vzťah podniku k jeho okoliu: odberateľov, dodávateľov, konkurenciu, sprostredkovateľov, vládu,... Pozostáva zo štyroch základných zložiek, tzv. 4P: Product/produkt, Price/cena, Place/miesto a Promotion/propagácia.

Hodnotu produktu tvorí tovar/materiál z ktorého je vyrobený, jeho kvalita, obal, značka podniku a mnohé ďalšie faktory, ktoré v konečnom dôsledku spotrebiteľ eviduje a rozhodujú o jeho konečnom uspokojení.

Cena produktu predstavuje hodnotu, ktorú zákazník za produkt zaplatí. Často sa však stáva, že ju podniky znižujú formou zliav, čím si však uberajú na zisku a transformujú nákupné správanie svojich zákazníkov, ktorí nemusia samotnú značku naďalej evidovať ako hodnotnú a stane sa pre nich podstatná cenová politika a zľavnené produkty budú pre nich viac atraktívne.

Definovanie Miesta v marketingovom mixe znamená prostredie, v ktorom sa bude produkt predávať (e-shop, kamenné predajne, showroom, výstavy) nevynechajúc distribučné cesty, teda zásobovanie materiálom, vývoz produktov.

Marketingová komunikácia opisuje akými rôznymi cestami sa môžu spotrebiteľia dozvedieť o produkte, predstaviť jeho benefity, inak si ho nebudú zákazníci kupovať (Králiček, 2011). Existuje mnoho spôsobov. Vo veľkých firmách existujú aj špeciálne pozície vytvorené na komunikáciu s verejnosťou – public relations. Aj menšie podniky, obdobne ako aj tie väčšie investujú do reklamy, ktorá by vzbudila záujem o ich produkty.

Marketingový mix mnoho autorov však rozširuje aj o ďalšie zložky: People/l'udia, Physical evidence/personál, Politics/politiku štátu, politické aktivity, Public opinion/verejná mienka, Partnership/spolupráca, Programming/kombinácia služieb produktov na mieru a mnoho ďalších nástrojov, ktoré sa v pridávajú a uberajú v závislosti od vhodného oboru podnikania. Za úspešný marketing považujeme, keď produkty budú zodpovedať ako marketingovému mixu – 4P, tak aj zákazníkemu mixu – 4C.

Zákaznícky mix (4C) pozostáva z customer value/užitočná hodnota, convenience/pohodlnosť, communication/komunikácia, cost to the customer/zákazníckove náklady.

V marketingovom pláne by mali byť opísané ďalšie podmienky marketingového mixu a teda, pre akú cieľovú skupinu zákazníkov bol marketingový mix vytvorený, akú výšku finančných prostriedkov bude musieť firma na produkty použiť, ako dlho budú produkty na trhu pôsobiť a aké výsledky sa od produktov očakávajú. (2010 a)

Tabuľka 1 Marketingový mix prvky, obsah prvkov

4P	
Produkt	materiál, vzhľad, kvalita, značka firmy
Cena	cenníky, platobné podmienky, zľavy
Miesto	miesto predaja, distribúcia
Propagácia	reklama, osobný predaj, PR, podpora predaja

Zdroj: Vlastné spracovanie

1.4.1 Príklady aplikácie marketingového mixu pre B2B a B2C

V B2C – Business to business segmente, je jednoduchšie zaujať veľa zákazníkov, napríklad zverejnenou reklamou v televízií, rádiách, tlači, internete. V dnešnej dobe sa vo veľkej miere využíva inbound marketing, ktorý sa od klasického outbound (bilboardy, bannery,...) líši tým, že opisuje prínos, ktorý môžu dosiahnuť budúci zákazníci kúpou daného tovaru, namiesto predstavenia jeho klasických vlastností. Využíva sa na to online priestor, reklamné články v médiách a potom sociálne siete. Distribúcia vo veľkej miere závisí od produktov, ktoré musia byť doručené. Ak výrobca nemá potrebné prepravné prostriedky na doručenie svojmu odberateľovi, vstupuje to procesu tretia osoba, sprostredkovateľ. Naopak keď disponuje potrebnými transportnými prostriedkami, dokáže doručiť tovar priamo svojmu zákazníkovi. Zákazníkov spotrebného trhu oslovuje okrem základnej funkčnosti najmä pekné balenie výrobkov, ich design, komfortnosť, prípadne jeho ďalšie pridané vlastnosti. Cena produktov je tvorená v značnej miere nákladmi, ktoré boli vynaložené na obstaranie, spracovanie, či propagáciu výrobkov. Líši sa však na základe

ponúkaných zliav, za koľko sú nákupcovia ochotní nakúpiť, od existencie substitučných tovarov a mnoho ďalších faktorov.

Ponúkané produkty v B2B – Business to business segmente nemusia byť pekne zabalené, zvyčajne ide o mnoho kusové manipulačné jednotky (palety) obsahujúce viacero kusov spotrebiteľských balení. Obal produktu na tomto trhu nepatrí medzi dôležité kritériá pri jeho kúpe. Ku najvýznamnejším podmienkam zaraďujeme kvalitu, dodacie podmienky, cenu. Prístup pri propagovaní výrobkov je tiež rôzny v daných segmentoch. Pre B2B sa využíva predstavovanie svojich produktov telefonátmi alebo personalizovanejšími e-mailmi pre svojich obchodných partnerov. Pre obchodovanie v tomto segmente je charakteristické, že sa dosahujú vysoké obraty, pričom počet zákazníkov je nevysoký, preto tu prevláda personalizovanejší prístup.

2 Cieľ práce

Ciele v bakalárskej práci sme rozdelili na dve skupiny. Hlavným cieľom našej práce je výber atraktívneho zákazníckeho segmentu pre zacielenie marketingových aktivít v podniku, konkrétne v Stes spol. s r. o. Aby sme úspešne naplnili hlavný cieľ našej práce, musíme najskôr naplniť čiastkové (sekundárne) ciele, ktoré nám pomôžu hlavný cieľ dosiahnuť. Čiastkovými cieľmi v teoretickej časti je najmä:

- Popísať metódy segmentácie – zvolili sme si metódu zoskupovania, táto metóda spočíva v rozdelení všetkých skúmaných objektov do skupín podľa určitých znakov;
- Segmentovať zákazníkov podľa vybraných kritérií - v teoretickej časti pracujeme s koncepciou, kde segmentujeme na základe viacerých kritérií (B2B segment a maloobchod alebo B2C segment a vek zákazníkov,...);
- Porovnať problematiku marketingového mixu pre základné segmenty, ktoré uskutočňujú spoločnosti;
- Predstaviť marketingové stratégie pre základné segmenty.

Ďalej v praktickej časti našej práce sú čiastkovými cieľmi najmä:

- Predstaviť opisovaných spoločností na základe ponúkaných produktov a finančných výsledkov z roku 2018;
- Porovnať marketingové stratégie sledovanej spoločnosti s iným podnikom v rovnakom odvetví na základe využitia odpovedí z vyplneného dotazníka;
- Aplikovať metódy zoskupovania – zistenie počtu skupín segmentácie skúmaných spoločností;
- Skúmať kritériá na základe ktorých tvoria svoje skupiny zákazníkov;
- Zistiť marketingovú stratégiu zacielenú pre atraktívny segment sledovanej spoločnosti Stes spol. s r. o.;
- Navrhnuť zlepšenie marketingového programu pre skúmanú spoločnosť.

3 Metodika

3.1 Spôsob získavania údajov a ich zdroje

V tejto práci sme za pomoci cieleného dotazníka zozbierali potrebné údaje na porovnanie dvoch podnikov, ktoré pôsobia v jednej oblasti podnikania a ich rôznych podnikových aktivitách. Oslovila som viacero firiem, avšak odpovede som získala len z dvoch. Ich odpovede sú analyzované a porovnávané v praktickej časti bakalárskej práce. Na dopytované otázky odpovedali respondenti, ktorí sa s problematikou, ktorú dotazník obsahuje, stretávajú v práci, majú v danej oblasti prax a sú vierohodným zdrojom. Respondenti v dopytovaných firmách sa nachádzajú na rôznych stupňoch hierarchie v podniku. V prvej firme, ktorá pôsobí na globálnom trhu je vytvorená rozsiahla firemná hierarchia a môj respondent sa nachádza na mieste globálneho marketingového experta. V druhej porovnáwanej spoločnosti na otázky zodpovedal jej riaditeľ. Oba respondenti boli oboznámení o využití zdieľaných informácií pre bakalársku prácu.

Pracovali sme s dvomi verziami dotazníkov, (použili sme pre jednu firmu anglickú a pre druhú firmu slovenskú verziu dotazníka) ktoré nám poskytli informácie o detailoch segmentácie, marketingových aktivitách, správaní podniku, rozdielnych procesoch pre rozdielne segmenty, o nákladovosti, o výnosnosti segmentov a celkovo o marketingovom správaní sa podnikov, vďaka ktorým sa vytvorila základňa na porovnávanie marketingových procesov v podnikoch. Otázky boli kladené jasne, zrozumiteľne, obsahovo mierené ku získaniu informácií vhodných na uskutočnenie rozoberania kladov alebo nedostatkov.

Pri zostavovaní dotazníka sme si vopred premysleli:

- Formuláciu otázok;
- Určenie rozsahu a počtu dotazníkov;
- Určenie počtu otázok
- Formy kladených otázok
 - odpoveď na označenie
 - odpoveď na rozpísanie
- Spôsob rozosielania dotazníkov;
- Návratnosť dotazníkov;
- Využitie.

Došlé dotazníky sme skontrolovali, analyzovali a spracovali a podrobne rozobrali praktickej časti bakalárskej práce.

3.2 Použité metódy hodnotenia a interpretácie výsledkov

Vedecké metódy predstavujú súbor rôznych metód, ktoré sú využívané vo všetkých vedných disciplínach. Tieto metódy sa dajú aplikovať vo viacerých vedných odboroch podľa potreby. Medzi základné vedecké metódy radíme indukciu, dedukciu, komparáciu alebo porovnávanie – práve túto metódu sme si zvolili pre naše vyhodnotenie výsledkov v praktickej časti bakalárskej práce, ďalej aj analýzu, syntézu, analógiu, generalizáciu a mnoho ďalších.

Na dosiahnutie cieľa využívame metódu komparácie, ktorej podstata je založená na porovnávaní minimálne dvoch subjektov skúmania.

Zaradujeme ju do takzvaných všeobecných teoretických metód skúmania. Aplikovaním tejto metódy dokážeme zistiť zhodnosť a rôznorodosť stránok predmetu skúmania. Komparáciou skúmame vo väčšej miere podobnosti a rozdiely skúmaných prípadov než vzťahy medzi závislou a nezávislou premennou. Porovnaním podobností a rozdielov sa snažíme odhaliť, čo majú prípady spoločné, čím sa skúmaný jav dá vysvetliť. Dotazník bol cielene zameraný na zistenie perspektívnejšieho zákazníckeho segmentu v oboch sledovaných podnikoch

Pri využívaní metódy porovnávania musíme dodržiavať pravidlá, a to také že porovnávať môžeme iba vzájomne súvisiace javy jedného druhu. Nie je prípustné u porovnávaných javov sa obmedzovať iba na zhodné znaky, ale je nutné zisťovať i to, čím sa líšia. Ku spracovaniu praktickej časti sme zámerne vybrali nízky počet respondentov, aby analyzovaný predmet skúmania bol špecifickejšie opísaný.

Pri ich analýze vychádzame zo všeobecnej vedeckej metódy a následne ju slovne opisujeme. Na základe metódy porovnávania špecifikujeme reakciu skúmanej premennej po vyvinutí aktivity, ktorú spôsobila nezávislá premenná. Podrobne rozoberáme výsledky, pričom podnikové aktivity hodnotíme kladne, záporne ale aj neutrálne na základe empirických skúseností alebo všeobecne platných teórií. Začneme doslovným prepisom odpovedí. Výhodou je, že žiadna informácia sa tak nestratí a bude dostupná kedykoľvek v priebehu analýzy. V ďalšej fáze budeme hľadať a vyčleňovať časti, ktoré sú na základe určitých znakov jednotné. Hľadáme a objavujeme vzťahy medzi odpoveďami respondentov. Vysvetľujeme nami zhodnotenú implementovanú marketingovú procesy. Tvoríme predikcie,

ktoré môžu v súvislosti s analyzovanými procesmi v budúcnosti podniku nastať. Navrhujeme riešenia, ktoré majú predchádzať prípadným chybám pri zlých rozhodnutiach v podnikových marketingových procesoch. Formulujeme odporúčania, ktoré sú na podniky šité na mieru, s ohľadom na ich veľkosť alebo finančné možnosti.

Každú zanalyzovanú skutočnosť interpretujeme a v poslednej časti bakalárskej práce vytvárame súhrnné zhodnotenie. Opisujeme cieľ práce, použitím rôznych techník integrujeme naše zistenia do celku, ktorý bude dávať zmysel a bude odpovedať na riešenú problematiku v bakalárskej práci.

Na základe využitia dotazníkov ku zozbieraniu dát v bakalárskej práci sme sa rozhodli zvoliť kvalitatívne spracovanie získaných údajov. Cieľom kvalitatívneho hodnotenia údajov je priblíženie skúmanej problematiky. Počet prvkov v sledovanom súbore závisí od cieľa výskumu, od použitej metódy, ale aj od ochoty participantov spolupracovať.

Výhodami kvalitatívneho prístupu sú:

- získanie podrobného opisu a pohľadu pri skúmaní javu;
- umožňuje navrhovať a tvoriť teórie;
- zohľadňuje špecifiká, reaguje na ne a hľadá medzi nimi súvislosti;
- je nápomocný v počiatočnej fáze výskumu.

Za nevýhody považujeme:

- kvalitatívny výskum je časovo náročný;
- výsledky sú ľahko ovplyvniteľné subjektívnymi faktormi;
- nízka možnosť zovšeobecnenia jednotných postupov alebo návrhov riešení pre inú skupinu, prostredie,...;
- nie je možné robiť kvantitatívne predikcie;
- nie je možné testovať hypotézy.

4 Výsledky práce

Prvou opisovanou spoločnosťou je firma ABC, ktorá pôsobí medzinárodne, no my opisujeme jej slovenskú pobočku. Celkovo spoločnosť pôsobí vo viac ako stopäťdesiatich krajinách sveta. Sídli v Írsku. V roku 1885 predstavili svetu prvý elektrický izbový termostat. Dnes je ABC celosvetovým lídrom v oblasti vykurovania, vetrania, chladenia, klimatizovania či zabezpečovacích protipožiarnych systémov.

Druhá spoločnosť, ktorá poskytla informácie zo svojho marketingového prostredia sa nazýva Stes spol. s.r.o., používa logo „ŠTEFANEC A SYN – VODA, KÚRENIE, PLYN“.

Spoločnosť pôsobí na Slovenskom trhu od roku 1990, kedy sa jej zakladateľ rozhodol aplikovať svoje poznatky do praxe. Podniká v oblasti vykurovania, chladenia, vetrania, poskytovania služieb, ktoré detailnejšie neskôr predstavíme.

Najvýraznejšie spoločné znaky pri týchto firmách sú segmentovanie na B2B a B2C zákazníkov, tvorba detailnejšej špecifikácie týchto dvoch hlavných segmentov, využitie marketingových stratégií pri tvorbe segmentácie, využívanie marketingovej komunikácie s verejnosťou, zachytávanie informácií týkajúcich sa produktov samotných, ceny produktov, a mnoho ďalších znakov, ktoré sú neskôr bližšie popísané.

Zistené najväčšie rozdiely vyplývajú najmä z veľkosti podnikov, ktorá ovplyvňuje napríklad (pre rok 2018):

Tabuľka 2 Základné údaje o firmách

	2018			
Hodnoty v [tis. €]	Stes	ABC	ABC / 1 zam.	Stes / 1 zam.
TRŽBY	938,2	108 156	83,8	62, 5
ZISK	14,7	-1 266	- 0,98	0,98
INVESTÍCIE	0	0	0	0
POČET ZAM.	10-19	1291	0	0
AKTÍVA	513,0	308 269	238,8	34,2
PASÍVA	513,0	308 269	238,8	34,2
SPOTREBA	557,4	52 995	41 049,57	37
NÁKLADY	927,1	112 933	87,5	61,8
MAJETOK	513,0	308 269	238,8	34,2
POHĽADÁVKY	147,1	191 051	148	9,8
ZÁVÄ ZKY	202,1	225 060	174,3	13,5

Zdroj: Vlastné spracovanie

Napriek veľkým rozdielom, chceme poukázať na rovnaké ale aj rozdielne procesy v rámci marketingových aktivít týchto firiem.

4.1 Portfólio produktov a služieb spoločnosti Stes spol. s r. o.

Spoločnosť v roku 2018 dosiahla celkové tržby zo svojej podnikateľskej činnosti vo výške 938 202€, ktorú v najväčšej miere tvorili tržby z predaja služieb vo výške 934 249 € a potom tržby z predaja materiálu vo výške 3953€.

Ponúkané produktové portfólio ich služieb :

- Vykurovania – podlahové, stenové, radiátorové, hydraulické, plynovými infražiaričmi;
- Inštalácie rozvodov rôznych druhov – vody, plynu, kanalizácie, stlačeného vzduchu ale i vzdušné chladenie;
- Rekuperácie – montáž
- Kotlov a kotolní – kompletne zariadenia pre rodinné, bytové domy ale aj pre priemyselné objekty, kotly plynové na zemný plyn, propán, k. kvapalnú, k. na biomasu, k. elektrické, k. na pevné palivo a uhlie, výmenníkové stanice, taktiež ponúkajú návrhy a montáž;
- Čistenia potrubí – prepláchnutie, čistenie upchatého podlahového kúrenia vodovodných potrubí;
- Plynoinštalácie – priemyselné/domové plynovody, plynové vykurovacie jednotky, meracie a regulačné stanice plynu, celkové plynoinštalácie, rozvody technických plynov, plynovody STL, NTL, polyetylénu a ocele, revízia správy plynu, kreovanie návrhov na mieru a vytváranie projekčných riešení;
- Výmeny vodomeroch a meračov tepla;
- Revízií správ a odborných prehliadok rôznych plynoinštalácií.

Okrem vyššie opísaných služieb ponúkajú svoje produkty zverejnené na svojom e-shope, na ktorom nemali opísané ceny za určitú jednotku, pretože poskytujú služby na mieru, ale záujemcovia sa môžu oboznámiť s cenou po vyplnení formulára, ktorý nazývajú „Ponuka do 5 minút“. V ňom pomocou interaktívneho sprievodcu si dokáže zákazník navoliť počet miestností, ktoré chce obslúžiť a po jeho zaslaní získa cenovú ponuku, ktorú mu zašlú na emailovú adresu.

Už z prvej návštevy stránky je zrejmé využívanie praktík inbound marketingu, v ktorom sa snažia priblížiť poskytované produkty svojim zákazníkom nev tieravým ale vysvetľujúcim spôsobom. Približujú zákazníkom zložitú problematiku v danom odbore do vysokých detailov. Napríklad v sekcii zdroje energie kladne hodnotíme vysvetľujúci prístup v nepriamej forme komunikácie so zákazníkom. Zákazník tak môže rozšíriť svoje poznatky o biomase, tepelných čerpadlách či slnečnej energii. Na e-shope zákazníci nájdu telefónne číslo alebo mailovú adresu na základe ktorej môžu nadviazať kontakt so spoločnosťou. Predaj formou e-shopu, ako ho poznáme, neponúkajú.

V roku 2018 spoločnosť dosahovala zisk 14 692 €, pričom náklady na hospodársku činnosť tvorili primárne spotreba materiálu, energií, služieb – primárne tvorené z cestovných nákladov, kvôli častému presúvaniu sa za zákazníkmi; náklady na reprezentáciu, napríklad na svoju marketingovú činnosť alebo komunikáciu so zákazníkmi, mzdové náklady, všetky spolu dosahovali výšku 926 960 €. Spoločnosť najviac v danom roku minula na potrebu materiálu, spotrebu energií a na ostatné neskladovateľné dodávky v sume 557 386 €, pričom služby boli len v hodnote 204 181 €.

V danom roku spoločnosť Stes spol. s r. o. neinvestovala do kúpy dlhodobého nehmotného, hmotného ani finančného majetku. Stav položiek sa oproti predchádzajúcemu obdobiu znížil len o 8182 €, čo spôsobilo odpisovanie majetku, okrem dlhodobého finančného, a nehmotného, ktorými nedisponovali. Dlhodobý hmotný majetok zaúčtovaný do položky Samostatne hnutelné veci a súbory hnutelných vecí dosahuje až 39 848 €, vložené peňažné prostriedky vynaložili v predošlých rokoch na kúpu áut, vozíkov a ostatných väčších pracovných prostriedkov nevyhnutných na ich podnikanie. Dlhodobé pohľadávky dokázali znížiť na nulovú hodnotu. Hodnota obežného majetku teda spotrebného materiálu dosahoval výšku 468 476 €, táto hodnota, hodnota krátkodobých pohľadávok a hodnota finančných účtov, teda bankových účtov a peňazí v hotovosti sa oproti predošlému roku zvýšila. Za takýto pozitívny nárast vďaka rozšíreniu svojho mena na trhu, ktoré rozširujú vďaka uplatňovaniu správnych marketingových stratégií. Podstatnú časť ich pasív tvorí Vlastné imanie, ktoré mali vo výške 314 062 €, do ktorého prispeli o 14 691 €, táto suma predstavovala časť z nerozdeleného zisku spoločnosti v roku 2017. Nečerpajú žiadne úvery, všetky záväzky splácajú z vlastných zdrojov. Mali dlhodobé záväzky zo Sociálneho fondu vo výške 3158 € a krátkodobé záväzky vo výške až 190 605€, z ktorých podstatná časť patrila spoločníkom a združeniu až vo výške 169 378 €. Svojím dodávateľom dlžili len 10 302 € .

Spoločnosť Stes svojich zákazníkov triedi do dvoch segmentov a to Business to business

a business to customer. V rámci týchto segmentov zákazníkov fragmentuje do skupín v ktorých sa nachádzajú na základe nimi daných kritérií. V skupine B2B je toto kritérium druh podnikania, napríklad zásobovanie, skladovanie, výroba, štátny sektor. V skupine B2C predstavujú kontaktné údaje – telefónne číslo, emailová adresa, adresa bydliska.

4.2 Portfólio produktov a služieb spoločnosti ABC

Prevratné výrobky spoločnosti sa začali ponúkať už pri zrodení firmy, kedy prvým z nich bol elektrický izbový termostat, ktorého tvorcom bol sám zakladateľ firmy. Nasledovalo zostrojenie prvej jednoizbovej klimatizácie v roku 1939.

O niekoľko desiatok rokov neskôr v 1943 sa ich výroba zameriavala na vojenskú produkciu až 95 percentnou časťou. Medzi ich výrobky patrili tankové periskopy, krytky na klapky pre vzdušnú techniku.

Okolo roku 1955 sa firma zaviazala spojiť s partnerom v kozmetologickej sfére. Spolu sa podieľali na prekonaní detskej obrny. Spoločnosť ABC v danom roku spustila výrobu prístrojov na znižovanie teploty, napríklad inkubačné miestnosti.

V súčasnosti slovenskom a českom trhu pôsobia už viac ako dvadsať rokov. Táto spoločnosť ponúka viaceré produkty pod ďalšími korporátnymi značkami ako napríklad York, Sabroe, Frick.

Značka York poskytuje produkty určené na chladenie, vykurovanie a pre vzduchotechniku priestorov. Vyrábajú chladiace stroje, tepelné čerpadlá, vzduchotechnické jednotky, absorbné chladiče, jednotky presnej klimatizácie, rooftopy, fancoilové jednotky a ďalšie.

Za rozšírené portfólio vďaka značke Hitachi, rozšírilo sa o klimatizačné systémy danej firmy.

Sabroe a Frick vyrábajú odparovacie kondenzátory, chladiče vzduchu, chladiace veže, a rôzne špeciálne produkty podľa želaní zákazníkov.

Okrem produktov firma poskytuje aj širokospektrálne servisné služby: záručný servis, pozáručný servis, prevádzkovanie budov, upgrade a modernizácia produktov, energeticky úsporné projekty.

Spoločnosť ABC je spoločnosťou, ktorá pôsobí skoro na celom svete, nájdeme jej produkty nájdeme aj na e-shope, ktorý je dostupný pre Slovenskú aj Českú republiku. Na internetovej stránke sa môžeme oboznámiť s jej bohatou históriou a samozrejme ponúkanými produktami, ktoré sú prehľadne usporiadané do viacerých kategórií. Ak si však

zákazník zo Slovenka alebo Česka chce objednať produkt, objednáva z medzinárodného portálu, ktorý je písaný cudzím jazykom. Vidíme, že spoločnosť nevyvíja tlak na dosiahnutie marketingovej komunikácie resp. zaujatia zákazníkov v týchto krajinách. Naopak svoju anglickú (univerzálnu), verziu e-shopu má opisne spracovanú a detailne na nej špecifikuje svoje produkty.

Všetky predané produkty a poskytnuté služby firme priniesli tržby z predaja tovaru, vlastných výrobkov a služieb v hodnote 108 156 000 €, v roku 2018 spoločnosť nepredala žiaden majetok a ani materiál.

Napriek vysokým tržbám, ktoré sú súčasťou výnosov, nevykázala zisk ale stratu a to z dôvodu vysokých nákladov, ktoré sa pohybovali na úrovni 112 933 000€, ktoré sa ABC však podarilo znížiť oproti predchádzajúcemu obdobiu. Ich podstatnú zložku tvorili: náklady na poskytované služby, osobné náklady, do ktorých spoločnosť zahrnula mzdy a poistné zamestnancov či spotreba energií. Dokopy minuli za materiál, energie, služby a náklady pre zamestnancov až 52 995 000€, z čoho najvýznamnejšia položka bola použitá na služby v hodnote 49 790 000 €.

Spoločnosť disponovala majetkom v hodnote 1 421 000€, z toho jeho neobežnú časť predstavoval Dlhodobý nehmotný majetok v sume 29 000€, čo mohli predstavovať rôzne softwary a Dlhodobý hmotný majetok za 1 217 000€, ktorý pozostáva z budovy, áut, PC, výrobných strojov, dlhodobé pohľadávky ktoré boli nižšie ako krátkodobé vo výške 1 400 000€. Obežná časť pozostávala z vytvorených zásob, ktoré oproti predošlému roku zvýšili, odberatelia im dlžili peniaze vo výške až 190 000 000€, z krátkodobých pohľadávok, teda z peňazí, ktoré im dlžia odberatelia, ďalej finančných účtov, ktoré pozostávajú z bankových účtov a peňazí v hotovosti. Záväzky spoločnosti ABC predstavovali výšku až 225 060 000€, z ktorých podstatnú časť tvorili dlhodobé úvery – 87 205 000€, svojím dodávateľom dlžia len 8 547 000€.

Spoločnosť ABC zaraďuje svojich zákazníkov do dvoch hlavných skupín, na Business to business a Business to customer. Do týchto skupín ich zaraďuje na základe toho, či produkty predávajú konečným spotrebiteľom, alebo inej firme ako subdodávateľ. V rámci skupiny B2B spoločnosť fragmentuje svojich respondentov na základe oblasti v ktorej podnikajú, podľa počtu rokov pôsobenia na trhu a podľa regiónu/ krajiny v ktorých svojich odberateľov eviduje. V rámci skupiny B2C eviduje svojich zákazníkov na základe telefónneho čísla, emailovej adresy, adresy bydliska, regiónu a krajiny z ktorej pochádzajú.

4.3 Komparácia získaných údajov

Používate rôzne spôsoby marketingovej stratégie v segmentoch B2B/B2C?

Rozličný prístup sa v rámci týchto skupín v praxi uplatňuje, pretože potreby zákazníkov a produkty im ponúkané sa v oboch skupinách líšia. ABC hodnotí B2B segment je viac zameraný na vytváranie partnerstiev so spoločnosťami pri predaji a distribúcií produktov, ktorým často poskytujeme materiál na výkon práce. B2C marketing sa špecifikuje viac na predaj pre zákazníkov. Stes vidia, že ich zákazníci nad 60 rokov reagujú viac na reklamu tlačovú, ostatní viac na web.

Robíte segmentáciu B2B zákazníkov podľa nejakých kritérií?

V rámci jednotlivých segmentov sa ako v teórii, tak aj v praxi bližšie špecifikujú a skupinkujú odberatelia podľa rôznych kritérií, ktoré si podnik vyberie na ich najvhodnejšie roztriedenie napríklad podľa právnej formy podnikania, druhu podnikania, rokov pôsobenia na trhu, príjmu, regiónu alebo kvality alebo ďalších. ABC fragmentujú podľa druhu podnikania, dĺžky rokov pôsobenia na trhu a podľa regiónu alebo krajiny. Stes fragmentujú podľa druhu podnikania

Robíte segmentáciu B2C zákazníkov podľa nejakých kritérií?

Spoločnosti bližšie fragmentujú svojich kupujúcich aj v tejto skupine. Podnik si nemusí zvoliť kritériá, ktoré uvádzame len v možnostiach, ale môže si ich zvoliť podľa vlastných preferencií, napríklad podľa osobných údajov, kontaktných údajov, rodinného stavu, existencie detí, regiónu alebo krajiny či podľa nejakých ďalších kritérií. ABC zvolila segmentovanie na základe kontaktných údajov, regiónu alebo krajiny. Stes roztriedujú len na základe kontaktných údajov.

Mohli by ste uviesť spôsoby, ktoré používate na marketingovú komunikáciu so zákazníkmi B2B/ B2C?

Každý zákazník si všíma iné druhy informácií, ktoré im spoločnosti ponúkajú. Na základe informácií sa rozhodujú. Oslovovanie prostredníctvom personalizovaných emailov, osobným kontaktom alebo predstavením nových produktov formou prezentácie je výhodnejšie pre B2B. B2C zákazník chce vedieť, v čom je tento produkt lepší od konkurencie. Pri ponúknutí komfortu v tom, že predávajúci zákazníkovi poskytne informácie o problematike obstarávaných produktov, poskytne produkty za primeranú cenu alebo lepšiu ako u iného predávajúceho na jednom mieste (webe), či pekný vzhľad produktov môže byť v konečnom dôsledku rozhodujúce.

ABC pre komunikáciu s B2B využíva emaily, brožúry; pre komunikáciu s B2C používa webové stránky, emaily či prieskumy. Stes komunikuje s B2B oboznamovacou formou prezentácií, hovoria, že zhotovia aj diela väčšieho rozsahu a to bez meškania v dohodnutom termíne, domácnosti viac preferujú cenu a nie až tak termíny; Pre B2C zdieľajú na web stránke informácie, ktoré sú konkrétne zamerané na podporu predaja produktov, ktoré potrebujú domácnosti.

Využívate vo vašej spoločnosti CRM systém (s informáciami zo zákaznickeho oddelenia) na vašu prácu?

V dnešnej dobe sú CRM softwary veľmi užitočným a rozšíreným nástrojom, ktoré mnohé spoločnosti využívajú, nie len na presnú evidenciu zákazníkov a odhadnutie presných počtov vo vytvorených skupinách ale aj na tvorbu predikcií, ktoré môžu v budúcnosti poukázať napríklad na to, že určitá (dôležitá) skupina zákazníkov už dlhšiu dobu znižuje alebo stagnuje v nákupných aktivitách, dokáže to napríklad podľa evidencií na základe posledného nákupu, ktorý sa do systému zapisuje. Systém tak môže včas odhaliť problém, že podnik v budúcnosti stratí dôležitú skupinu zákazníkov. Obe spoločnosti odpovedali negatívne na túto otázku.

Využívate iný zdroj informácie o vašich zákazníkoch?

Dôležitosť získavania informácií o zákazníkoch, či sa týkajú špecifických znakov, na základe ktorých ich spoločnosti roztriedujú do skupín, alebo informácií súvisiacich so spokojnosťou zo zakúpených, spotrebovaných produktov či zmene ich potrieb je veľmi vysoká. Možnosti získavania informácií sú rôzne, napríklad aj na základe krátkych dotazníkov, odpovedí v anketách a mnoho ďalších foriem, ktoré si podniky zvolia samé na základe ich možností a schopností. ABC získavajú ďalšie údaje od distribútorov svojich produktov. Formu takéhoto zberu poňali z oddelenia predaja pre B2B a aplikujú ju na oba segmenty. Stes nevyužívajú iný zdroj informácií o svojich zákazníkoch.

Využívate získané údaje o zákazníkoch pre:

Dôležitosť získaných informácií z rôznych zdrojov je opodstatnená. Môže ovplyvniť mnohé rozhodnutia, ktoré podnikatelia urobia v súvislosti s ponúkanými produktami, napríklad pre ich kvalitatívne zlepšenie v zmysle inovácií, kvantitatívnu zmenu v produkcii cieľného marketingu, cenotvorby, detailnejšej segmentácie zákazníkov a mnohé ďalšie možnosti. ABC získané informácie využívajú na cieľný marketing, inováciu svojich produktov, na zlepšenie podnikateľského procesu, ocenenie a samozrejme na detailnejšiu segmentáciu svojich zákazníkov. Stes ich využívajú len na lepšie ocenenie produktov a na detailnejšiu segmentáciu zákazníkov.

Pracujete s marketingovým mixom (4P – produkt, propagácia, miesto, cena)?

Vďaka správnej kombinácii marketingových nástrojov, môžu podniky ovplyvniť svoje odbytové trhy vo svoj prospech. Využíva ich len jedna spoločnosť a to ABC, Stes odpovedali záporne na túto otázku.

Ktoré sú hlavné rozdiely v produktovom portfóliu (Produkt) pre:

Niekedy sa jednotlivé produkty môžu líšiť v závislosti na skupine, ktorej sú ponúkané. Napríklad v B2B segmente nemusia byť pekne zabalené, zvyčajne ide aj o mnoho kusové objednávky, alebo o komplexné objednávky. Obal produktu na tomto trhu nepatrí medzi dôležité kritériá pri jeho kúpe. Ku najvýznamnejším podmienkam zaradujeme kvalitu, dodacie podmienky, cenu. Naopak zákazníkov spotrebného trhu oslovuje okrem základnej funkčnosti najmä pekné balenie výrobkov, ich design, komfortnosť, prípadne jeho ďalšie pridané vlastnosti, ktoré u konkurencií nenájdu. ABC ponúka rovnaké produkty a služby pre oba segmenty zákazníkov. Stes zistila podmienku v segmente B2B, kde kladú väčší dôraz na schopnosť zhotoviť dielo, vyžadujú prácu s kvalitnou úrovňou náradia, zaujímajú sa o stupeň a rozsah oprávnení na zhotovenie, tiež vyžadujú poskytnutie viacerých druhov činností, napríklad dodať dielo vrátane projektu, revízie, zaškolenia personálu; A v B2C si všimli, že zákazníci pri produktoch vidia cenu produktov na prvom mieste, potom ich referencie.

Ktorý produkt je vo vašej firme najviac kupovaný v segmentoch:

Otázka súvisí s podrobnou segmentáciou, ktorá sa vďaka zistenia odpovedí stane ešte kvalitnejšia. Nájdením odpovede sa podniky môžu zamerať práve na najviac dopytovaný produkt, vylepšovať ho, prípadne ho ponúknuť za inú cenu, napríklad vrátane akcií,... ABC nasleduje z tohto pohľadu svoje segmenty. Stes zistili, že najpredávanejšie riešenie v segmente B2B sú zhotovenie kotolne ako celku na kľúč, rozvody kúrenia s výkonom nad 100 kW a v segmente B2C sú to výmena kotlov do 24 kW, tepelné čerpadlá a solárne panely.

Ktoré sú hlavné rozdiely v uverejnení reklamy (Propagácia) pre segmenty

Na obe skupiny môže zapôsobiť práve iný druh propagácie, napríklad pri oslovovaní veľkých odberateľov je vhodné, aby sa kládol osobnejší prístup, tým sa medzi nimi môže vybudovať aj vzťah, ktorým si zákazníkov udrží a neprejde ku konkurencií. Pri spotrebnom trhu sa na vysoký personalizovaný prístup dôraz nekladie, často sú využívané reklamy v televíziách, na internete, na billboardoch. Forma reklám veľmi závisí od výšky finančných prostriedkov, ktoré má podnik k dispozícii. ABC propagujú produkty v B2B cieľovými telefonátmi a personalizovanými e-mailami. Reklamy v druhej spoločnosti pre segment B2B sú zamerané na referencie a rozsah technických oprávnení, schopnosť personálu, rýchle

reakcie na odstránenie porúch vo vykurovaní a v rozvodoch technických plynov v priemysle. Pre B2C sú zamerané na najpoužívanejšie produkty, napr. podlahové kúrenie, obnoviteľné zdroje energie.

Prosím špecifikujte druhy outbound marketing (TV, rádio, bannery,...), ktoré používate v segmentoch:

Táto forma reklamy sa využíva najmä na zvyšovanie povedomia o značke alebo produktu, napríklad prostredníctvom internetu, televízie, tlače, veľkoplošnými nástrojmi, či propagačnými predmetmi. ABC – B2B: emaily, brožúry; B2C: komerčné brožúry, uverejnenia, reklamy v TV. Stes – B2B: osobná prezentácia na produkty napr. periodické kontroly kotolní a rozvodov plynu a ich následná oprava, technická a personálna schopnosť zhotovenia diela v oblasti vykurovania aj nad výkon 500 kW; B2C: reklamy na autách so zameraním na potrebu domácností napríklad: solárne systémy, tepelné čerpadlá

Prosím špecifikujte druhy inbound marketingu (sociálne siete, obsahový marketing, webová analýza,...) ktorý používate:

V súčasnosti je to vo veľkom využívaný prostriedok, ako svoje produkty dostať nenútené do povedomia zákazníkov. Je to nevtieravá forma propagácie, ktorá sa zameriava na vysvetľovanie produktov namiesto opisovania najlepších vlastností, ktoré sú mnohokrát zveličované a v skutočnosti nie sú až také funkčné a dobré, ako ich predávajúci opisujú. ABC na využívanie inbound reklám využívajú pre B2C: facebook a sociálne médiá. V prípade B2B ho nevyužívajú. Stes pre B2C touto formou opisujú, že ponúkajú občasnú opravu drobných závad zdarma ako nástroj reklamy. Pre B2B vytvárajú prezentácie na webe, napríklad o dotáciách na obnoviteľné zdroje energie.

Ktoré sú hlavné rozdiely v hlavnom kanáli (Miesto) pre:

Podnik zistením informácií o mieste, alebo alokácií produktov teda predajne môže rozhodnúť, či sa v budúcnosti presunie niekde inde, ak zistí, že by mal vyššie obraty v blízkosti centra mesta, alebo napríklad v blízkosti priemyselnej oblasti. Oba podniky odpovedali záporne.

Využívate online predaj?

Online predaj je v mnohých prípadoch veľmi vhodným prostriedkom pri predaji produktov. Je nápomocný nielen z pohľadu podnikateľa, ušetrí náklady súvisiace s prenájmom a udržiavaním prevádzky, ale aj z pohľadu odberateľa. E-shop je prehľadný, produkty si môžu zákazníci prezerat' v klude, z pohodlia domova. Spoločnosť ABC túto možnosť využívajú, spoločnosť Stes ju nevyužíva.

Ktoré sú hlavné rozdiely (ktoré sú obsiahnuté v cene) v cenovej stratégii? (Cena)

Cena produktov v oboch segmentoch je tvorená v značnej miere nákladmi, ktoré boli vynaložené na obstaranie, spracovanie, či propagáciu výrobkov. Líši sa však na základe ponúkaných zliav, za koľko sú nákupcovia ochotní nakúpiť, od existencie substitučných tovarov a mnoho ďalších faktorov. ABC eviduje najväčšie rozdiely pre oba segmenty v umiestnení, teda kamenné predajne a e-shop, kde cena produktov je znížená o náklady na prevádzku, prenájom a ďalšie súvisiace náklady. Stes eviduje v segmente B2B vyššiu ochotu zaplatiť za lepšie technické riešenie naopak si všimol, že segment B2C je oveľa citlivejší na zmenu ceny počas zhotovenia diela pri zmene jeho rozsahu.

Segmentujete vo všetkých krajinách/regiónoch podľa B2B/B2C?

Meno spoločností nemusí dosahovať do krajín v takej vysokej miere, že budú evidovať odberateľov vhodných na roztriedenie segmentov do B2B a B2C. Veľmi závisí ako svoje meno budú propagovať a ako sa dostanú do povedomia ľudí a iných spoločností. ABC nesegmentujú v každej krajine svojho pôsobiska segmentáciu do týchto skupín, pretože niekde ešte len čakajú na legálne schválenie alebo na dopyt produkty. Stes zatiaľ pôsobia len lokálne, v Trenčianskom kraji.

Ktorý segment je pre vás výnosnejší?

Je veľmi dôležité, ak podniky evidujú na základe tohto rozdelenia rôzne skutočnosti, aby sledovali aj výnosnosť predávaných produktov a na tomto základe smerovali najprioritnejšie svoje marketingové, či výrobné činnosti. Pre ABC je výnosnejší segment B2B a pre Stes je výnosnejší B2C.

Ktorý segment je nákladnejší na reklamu?

Veľmi dôležitou skutočnosťou, ktorá môže ovplyvniť dokonca aj zmenu najatraktívnejšieho segmentu na iný je cena, alebo reklamné náklady. Oba podniky zhodnotili, že najnákladnejšia je reklama pre B2B zákazníkov.

4.4 Návrh na zlepšenie podniku Stes spol. s r. o.

Oceňujeme aktuálny stav v marketingovej aktivite spoločnosti Stes spol s r. o. so svojím vonkajším prostredím, ale napriek nemu hodnotíme, že spoločnosť sa dokáže pohnúť ešte viac vpred. Pre firmu by to napríklad mohlo znamenať preniknúť na trhy nielen v rámci Trenčianskeho kraja, ale získať si postupne celé Slovensko a v budúcnosti aj zahraničnú klientelu.

Prvým odporúčaním, ktorým by firma mohla zlepšiť prehľad o svojich zákazníkoch, by bolo používanie nejakého typu CRM systému. Ak by z rôznych dôvodov, napríklad finančných, dodávateľských, časových v krátkodobom horizonte nevyhovoval, skvelým ekvivalentom, ktorý umožní evidenciu o zákazníkoch je využívanie programu MS Excel či MS Access.

Naším druhým odporúčaním je, byť otvorený možnostiam v získavaní informácií o zákazníkoch a od zákazníkov. Tieto môžu byť nadobudnuté z rôznych zdrojov. Pri komparácii s predošlou firmou si Stes môže vziať ponaučenie a v budúcnosti spolupracovať napríklad aj s partnermi v oblasti distribučných služieb. Cielene môže od nich čerpať informácie, ktoré zistili popri svojej podnikateľskej činnosti.

Nakoľko je osobný prístup pri komunikácii so zákazníkmi veľmi prínosný, je potrebné podotknúť, že je náročný z niekoľkých hľadísk – fyzická (príprava prostredia pre prezentáciu), psychická náročnosť (schopnosť prezentovať pútavo, presvedčiť kupujúceho že investovanie do značky je výhodné,...). Preto navrhujeme začleniť do marketingovej komunikácie taktiež tvorbu personalizovaných emailov, tvorbu pútavého katalógu, ktorý by bol voľne dostupný pre zákazníkov v ich predajných priestoroch (ich vlastných i partnerských). Prínosom týchto katalógov by bolo, že umožnia pri pokojnom prezeraní v domácom prostredí si rozvážne zvoliť vhodné, požadované parametre a produkty budúcej inštalácie. Pri prezeraní si zákazník môže premyslieť výhody aj nevýhody rôznych variantov bez nátlaku.

Online predaj je v dnešnej dobe veľmi rozšíreným nástrojom. Vzhľadom k špecifikám ponúkaného portfólia služieb je náročné predstaviť si, že by si zákazník len tak vkladal tieto služby do košíka. Avšak e-shop by sa mohol rozšíriť aj o sortiment, ktorý je možné predávať štandardným spôsobom, napríklad rôzny doplnkový sortiment, prípadne konštrukčný materiál používaný v kúrenárstve, či inštaláciách vody a plynu, alebo aj iný všeobecný železiarsky sortiment, či sortiment čerpacej techniky. Určite by takého rozšírenie

e-shopu zvýšilo obrat a pomocou synergického efektu by zvýšilo povedomie o spoločnosti ňou ponúkaných službách.

Do nášho návrhu na zlepšenie pridávame vôbec nespomenuté nápady, ktoré sa netýkajú marketingového posunu, ale môžu mať pre celkové podnikanie veľmi vhodný vplyv. Napríklad sa jedná o zriadenie extra služby – hotline, ktorá by bola dostupná aj v noci. Navrhujeme ju z toho dôvodu, že služba pri poruchách na zariadeniach a rozvodoch spadajúcich do odboru firmy Stes nie je na trhu príliš rozšírená. Takýmto spôsobom si môžu zákazníkovi udržať aj v budúcnosti.

Taktiež navrhujeme nebať sa rozšíriť svoje pôsobenie aj do ostatných krajov Slovenska a expandovať do zahraničia. Najlepší spôsob ako expanziu podniknúť je, zistiť stav regiónu, kraja alebo štátu, v ktorom chce firma v budúcnosti pôsobiť a ponúkať dopytované produkty na danom mieste.

Okrem iného by mohli Stes spol. s r. o. spolupracovať so školami, ktoré svojich žiakov vzdelávajú v podobnom odbore, čím by sa podieľali na duálnom vzdelávaní. Táto forma vzdelávania by mala prínos nie len pre budúcich pracovníkov, ale aj pre firmu samotnú. Spoločnosti by sa znížil potenciálny nedostatok voľných miest vo firme, ak by sa nakoniec rozhodla expandovať do iných krajov alebo zahraničia. Získala by vyškolených pracovníkov, ktorí by boli integrovaní do pracovného procesu už počas štúdia na stredných alebo vysokých školách. Veríme, že by boli pre firmu prínosom nie len pri plnení pracovných povinností, ale aj pri modernizovaní a inovovaní nových produktov. Z pohľadu pracovného trhu by sa potenciálne znížil počet nezamestnaných, čo hodnotíme ako veľmi pozitívny jav nielen na tuzemskom ale aj zahraničnom pracovnom trhu.

5 Diskusia

Rozčlenenie zákazníkov môžeme vykonávať na základe mnohých kritérií, či na základe rôznych metód. V našej práci sme sa však držali segmentácie trhu na základe metódy zoskupovania, ktorá je využívaná aj v skúmanej spoločnosti Stes spol s r. o., na základe získaných informácií o zákazníkoch ich triedia do dvoch skupín B2B a B2C, ktoré neskôr fragmentujú. Skúmaná spoločnosť sa neorientuje na segmentačnú koncepciu, ktorá priraduje zákazníkovi viacero znakov s možnosťou zotrvania v jednej segmentačnej skupine, ale využíva zatiaľ segmentačnú koncepciu podľa jedného kritéria – do segmentu B2B zaraďuje členov skupiny len na základe druhu podnikania a do skupiny B2C zaraďuje na základe kontaktných údajov. Najvhodnejším smerom, ktorým by sa mala práca zamerať bolo podľa nás rozdelenie alebo segmentovanie zákazníkov podľa toho, či kupujúci predstavujú spotrebiteľov, alebo kúpený tovar ďalej predávajú ako druhé spoločnosti, teda rozdelenie na Business to business segment (B2B) a Business to customer segment (B2C). Túto segmentáciu sme sa snažili dodržať aj v praktickej časti. Porovnávame v nej, ako sledované spoločnosti rôznych veľkostí využívajú rozličné marketingové prostriedky. Zaujímavým zistením bolo to, že aj keď spoločnosti majú identifikovaný najatraktívnejší segment, pôsobia resp. sa zameriavajú na oba segmenty - B2B aj B2C.

Dotazník vyplňali ľudia na rôznych pozíciách, čo odráža aj štýl odpovedí. Dotazník vo firme ABC vyplňala zamestnankyňa, ktorá pracuje na marketingovom oddelení vo veľkom medzinárodnom korporáte, naopak dotazník v spoločnosti Stes spol. s r. o. vyplňal riaditeľ spoločnosti pôsobiacej na západnom Slovensku. Môžeme zhodnotiť, že na odpovede v dotazníku mala okrem vôle respondentov vplyv aj ich pracovná pozícia. Zamestnanec, ktorý zastáva nejakú konkrétnu pracovnú pozíciu vo veľkej spoločnosti, nemá o nej taký veľký prehľad ako majiteľ menšej firmy, čo sa odzrkadlilo aj v našom prípade. V menších firmách majú prehľad a aj rozhodovaciu zodpovednosť o bežnom chode podniku práve majitelia, tento prístup sa v korporátoch uplatniť nedá z hľadiska ich veľkosti, všetky pracovné povinnosti sú roztriedené do množstva pracovných pozícií.

Atraktívny zákaznícky segment pre spoločnosť Stes spol s r. o., ktorý vyplýva z nášho výskumu, je práve business to customer skupina. Pre tento segment majú prepracovanú marketingovú stratégiu pretože práve tento segment im prináša vyšší zisk v porovnaní s Business to business segmentom. Svojich zákazníkov vo vybranom segmente bližšie fragmentujú na základe telefónneho čísla, e-mailovej adresy a adresy bydliska. Najpredávanejšími produktami a službami spoločnosti sú výmena kotlov, tepelné čerpadlá

a solárne systémy. Tieto produkty sú v dnešnej dobe veľmi vyhľadávané, nakoľko moderné technológie prinášajú zákazníkovi úsporu a sú aj ekologicky prijateľnejšie. Aby bližšie vysvetlili problematiku produktov svojim zákazníkom, na svojom webe sprístupňujú aj informácie zamerané pre predstavenie rôznych typov kotlov. Približujú tam informácie, na základe ktorých si zákazník môže vybrať: druh paliva, výkon, umiestnenie, spôsob odvodu spalín, spôsob prípravy teplej vody. V sekcii o tepelných čerpadlách majú okrem ich podstaty, opísaných typov, vypracované aj porovnanie nákladov medzi elektrickým vykurovaním, vykurovaním drevenými paletami a spomínanými tepelnými čerpadlami. Okrem tejto formy komunikácie zvyknú pripravovať prezentácie, ktoré sa zameriavajú na tému obnoviteľných zdrojoch energií, ktoré úzko súvisia so solárnymi systémami. V prezentáciách hovoria aj o podlahovom kúrení, ktoré je v dnešnej dobe viac a viac domácnosťami využívané, najmä v nových stavbách. Pre hlbšie preniknutie do povedomia či už súčasných alebo potenciálnych zákazníkov skúšajú aj formu neverbálnej reklamy, ktorá je uverejnená na firemných autách, čo je, podľa hodnotenia spoločnosti, náročnejšie na reklamný proces v porovnaní s druhým segmentom.

Vedia, že cena je jedným z najväčších indikátorov, ktorý zákazníkov tohto trhu odrádza a zároveň aj láka. Kvôli tomu sa im formou vyššie spomenutej komunikácie snažia naznačiť, že aj vyššia investícia zo začiatku do funkčných systémov ktoré ponúkajú, sa im v budúcnosti vráti v podobe úspory finančných prostriedkov.

ZÁVER

Na záver chceme poukázať na to, že bez ohľadu na veľkosť firmy, môžu rôzne spoločnosti do hĺbky vnímať svojich zákazníkov, na základe ktorej zlepšujú svoje marketingové postupy a budujú si tak úspešné meno na trhu, či dlhotrvajúci vzťah so zákazníkmi.

Na základe vyhodnotenia dotazníkov si môžeme všimnúť, že otázky obe spoločnosti poňali rôzne a zodpovedali tomu aj ich odpovede. Nájde tam však niekoľko odpovedí rovnakých.

Rovnako a kladne odpovedali, keď sme zisťovali či podnikajú rozdielnu marketingovú stratégiu v dvoch segmentoch B2B a B2C. Pri fragmentácií svojich zákazníkov obe spoločnosti odpovedali rovnako, ale každá z nich fragmentuje na základe rôznych kritérií, ktoré sú podľa nich dostačujúce, ktoré vyplývajú aj z veľkosti trhu na ktorom pôsobia. Taktiež obe rozlišujú nutnosť rôznorodosti v komunikácií so zákazníkmi v oboch segmentoch. Taktiež obe spoločnosti využívajú získané údaje od zákazníkov ako užitočné, spôsob ich použitia majú však trochu rozličný. Zaujímavou odpoveďou zo strany Stes bolo, že nevyužívajú prvky marketingového mixu, ale napokon rozlišujú každý z jeho prvkov pre oba segmenty, ktoré dôkladne poznajú. Naopak spoločnosť ABC nemá dostatočné informácie napríklad o najpredávanejšom produkte v oboch segmentoch, nehľadá informácie, ktorými by mohla vytvoriť zmenu v distribúcií pre B2B a B2C, ale na marketingovú komunikáciu udržiava na vysokej úrovni. Zhodli sa, že najnákladnejším segmentom na reklamu je pre obe firmy B2C skupina.

Niektoré odpovede sme našli záporné, napríklad na využívanie CRM systému, na ktorú odpovedali zhodne, ďalej sa líšili v zbere informácií od iných zdrojov, ktoré ABC zbiera od dodávateľov svojich produktov. Medzi najväčšie rozdiely v odpovediach radíme otázku v ktorej sa pýtame na najvýnosnejší segment. Pre Stes je to B2C a pre ABC je to B2B.

Dúfame, že informácie, ktoré sme opísali a použili, budú v budúcnosti považované za prínosné každým čitateľom, ktorý sa rozhodne prečítať si prácu. Veríme, že my sami poznatky ohľadom segmentácie a marketingového mixu budeme vedieť v budúcnosti opäť využiť.

ZOZNAM BIBLIOGRAFICKÝCH ODKAZOV

BARTÁKOVÁ, Gabriela. *Spokojnosť zákazníkov v procesoch CRM*, 2. vyd. Bratislava: Imagewell, 2004, 99 s., ISBN 80-96923-59-5

BLYTHE, Jim – ZIMMERMAN, S. Alan. *Business-to-business marketing management: A global perspective.*, 2. vyd. London: Routledge, 2013, 528 s. ISBN 978-041-553-703-2.

GAJJAR, B. Nilesh. *Factors Affecting consumer behavior* [Elektronický zdroj]. Mehsana, [2013], online. 6 s. [cit. 2020 – 19 - 05]. Dostupné na: http://www.raijmr.com/ijrhs/wp-content/uploads/2017/11/IJRHS_2013_vol01_issue_02_02.pdf

HJORT, Klas a kol. *Customer segmentation based on buying and returning behaviour* [Elektronický zdroj]. [2013], online. 14 s. [cit. 2020 – 19 - 05]. Dostupné na: [http://www.gattornaalignment.com/pdf/Hjort,%20Lantz,%20Ericsson,%20Gattorna%20\(2013\).pdf](http://www.gattornaalignment.com/pdf/Hjort,%20Lantz,%20Ericsson,%20Gattorna%20(2013).pdf)

HIEBELER, Robert – KELLY, B. Thomas – KETTERMAN, Charles. *Best practices: Building your business with customer – focused solutions.* 2. vyd. New York: Simon and Shuster, 2012, 240 s. ISBN 978-147-110-926-3.

JAMBU, Michel - *Exploratory and Multivariate Data Analysis.*, 1. vyd. Lonýn: Academic press, 1991, 743s., ISBN 978-008-092-367-3.

KADAROVÁ, Jaroslava – KOBULNICKÝ, Ján – DEMECKO, Michal. *Identifikácia a segmentácia zákazníkov* [elektronický zdroj]. Košice, [2017], online 4 s. [cit. 2020-19-05]. Dostupné na: https://www.researchgate.net/publication/333134866_IDENTIFIKACIA_A_SEGMENTACIA_ZAKAZNIKOV

KRÁLÍČEK, Miroslav – KRÁL, Petr. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu.* 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2011 224 s. ISBN 978-80-247-3541-2

KULČÁKOVÁ, Marta – RICHTEROVÁ, Kornélia. *Spotrebiteľ na trhu: faktory, stratégia, reakcie*, 1. vyd. Bratislava: SPRINT vfra, 1997, 181 s., ISBN 80-88848-19-9.

LAIDERMAN, Jim. *A structured approach to B2B segmentation* [Elektronický zdroj]. San Diego, [2005], online. 12 s. [cit. 2020 – 19-05]. Dostupné na: <https://link.springer.com/content/pdf/10.1057/palgrave.dbm.3240279.pdf>

ORESKÝ, Milan. *Riadenie vzťahov so zákazníkmi*. [elektronický zdroj]. Bratislava [2006], online 77s. [cit. 2020-20-05]. Dostupné na: <http://img.dashofer.sk/cif/download/ONGCRM.pdf>

PAJTINKOVÁ BARTÁKOVÁ, Gabriela – GUBÍNIOVÁ, Katarína. *Udržateľný marketingový manažment* [elektronický zdroj]. Trenčín, [2012], online 241 s., [cit. 2020-05-06]. Dostupné na:

https://books.google.sk/books?id=feYi4ddIET4C&printsec=frontcover&hl=sk&source=gb_s_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q=segment%C3%A1cia%20trhu&f=false

PALATKOVÁ, Monika. *Marketingový management destinácií*. 1. vyd., Praha: Grada Publishing 2011, 208 s. ISBN 978-80-247-3749-2

RIGBY, K. Darell – LEDINGRAHAM, Dianne. *CRM Done Right* [Elektronický zdroj]. Birmingham [2007], online. 4 s. [cit. 2020 – 19-05]. Dostupné na: <https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/51928946/70310002-174994-CRM-Done-Right.pdf>

ROŠICKÝ, Stanislav a kol. *Marketing XXL* [elektronický zdroj]. Bratislava, [2010], online s. 111, [cit. 2020-03-03]. Dostupné na: <https://eknizky.sk/books/marketing-xxl/>

SHAWITT, Sheron – JIANG, Duo – CHO, Hyewon. *Stratification and segmentation: Social class in consumer behavior* [Elektronický zdroj]. Illinois, [2016], online. 11 s. [cit. 2020 – 19-05]. Dostupné na: <http://publish.illinois.edu/shawitt/files/2017/02/Stratification-and-Segmentation-Social-Class-in-Consumer-Behavior.pdf>

TÁBORECKÁ – PETROVIČOVÁ, Janka. *Modely spotrebiteľského správania sociálnych tried pri tvorbe marketingovej stratégie*. 1. vyd. Bratislava: Iura Edition, 2011, 98 s., ISBN 978-80-8078-398-3.

TSIPTSIS, Konstantinos – CHORIANOPOULOS, Antonios. *Data mining techniques in CRM: Inside customer segmentation* [elektronický zdroj. West Sussex, [2011], online 372 s., [cit. 2020-05-06]. Dostupné na: https://books.google.sk/books?id=t4ZIKY7sMRsC&printsec=frontcover&hl=sk&source=gb_s_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

WENDEL, Michel – KAMAKURA, A. WAGNER. *Market segmentation: Conceptual and methodical foundations.*, 2. vyd. Boston: Kluwer academic publishers, 1999, 371 s. ISBN 0-7923-8635-3.

PRÍLOHY

Dotazník na zistenie marketingových aktivít podnikov

Dotazník na zistenie marketingových aktivít podnikov

1. Používate rôzne spôsoby marketingovej stratégie v segmentoch B2B / B2C?
 - a. Áno
 - b. Nie

Ak áno, prosím špecifikujte hlavné rozdiely
2. Robíte segmentáciu B2B zákazníkov podľa:
 - a. Právnej formy spoločnosti
 - b. Druhu podnikania (zásobovanie, skladovanie, výroba ...)
 - c. Roky pôsobenia na trhu
 - d. Príjemu
 - e. Regiónu / krajiny
 - f. Ďalšie – ak áno, prosím špecifikujte
3. Robíte segmentáciu B2C zákazníkov podľa:
 - a. Osobných údajov (meno, priezvisko, vek)
 - b. Kontaktu (telefónne číslo, email, adresa)
 - c. Rodinného stavu
 - d. Existencie/počtu detí
 - e. Regioóu/Krajiny
 - f. Ďalšie – ak áno, prosím špecifikujte
4. Mohli by ste uviesť spôsoby, ktoré používate na marketingovú komunikáciu so zákazníkmi B2B / B2C? (Napríklad podpora predaja, vzťahy s verejnosťou, osobná podpora, reklama, atď....)
 - a. B2B:
 - b. B2C:
5. Využívate vo vašej spoločnosti CRM systém (s informáciami od zákazníckeho oddelenia) na vašu prácu?
 - a. Áno
 - b. Nie
6. Využívate iný zdroj informácií o vašich zákazníkoch?
 - a. Áno – prosím špecifikujte
 - b. Nie
7. Využívate získané údaje od svojich zákazníkov na:
 - a. Cílený marketing
 - b. Inováciu produktov
 - c. Zlepšenie obchodného procesu
 - d. Detailnejšiu segmentáciu zákazníkov
 - e. Cenotvorbu
 - f. Iné – prosím špecifikujte

8. Pracujete s marketingovým mixom (4P – Produkt, Propagácia, Place/miesto, Price/cena)?
 - a. Áno
 - b. Nie

9. Ktoré sú hlavné rozdiely v produktovom portfóliu pre (Produkt):
 - a. B2B
 - b. B2C

10. Ktorý produkt je vo vašej firme najviac kupovaný v segmentoch:
 - a. B2B
 - b. B2C

11. Ktoré sú hlavné rozdiely v uverejnení reklamy (Propagácia) pre segmenty:
 - a. B2B
 - b. B2C

12. Prosím špecifikujte druhy outbound marketingu (TV, rádio, bannery,..) ktoré používate v segmentoch:
 - a. B2B
 - b. B2C

13. Prosím špecifikujte druhy inbound marketingu (sociálne siete, obsahový marketing, webová analýza, ..) ktorý používate pre:
 - a. B2B
 - b. B2C

14. Ktoré sú hlavné rozdiely v distribučnom kanáli (Place/miesto) pre:
 - a. B2B
 - b. B2C

15. Využívate predaj online?
 - a. Áno
 - b. Nie

16. Ktoré sú hlavné rozdiely (ktoré sú obsiahnuté v cene) v cenovej stratégii? (Price/cena) pre:
 - a. B2B
 - b. B2C

17. Segmentujete vo všetkých krajinách/regiónoch podľa B2B/B2C?
 - a. Áno
 - b. Nie – prosím uveďte dôvod

18. Ktorý segment je výnosnejší?
 - a. B2B
 - b. B2C

19. Ktorý segment je cenovo náročnejší na reklamu?

- a. B2B
- b. B2C