

IDENTIFIKÁCIA A SEGMENTÁCIA ZÁKAZNÍKOV

doc. Ing. Jaroslava Kádárová PhD.

Ing. Ján Kobulnický

Ing. Michal Demečko

Technická univerzita v Košiciach

Strojnícka fakulta

Ústav manažmentu, priemyselného a digitálneho
inžinierstva

Park Komenského 9, 042 00 Košice

e-mail: jaroslava.kadarova@tuke.sk

jan.kobulnický@tuke.sk

michal.demecko@tuke.sk

Abstract

This paper deals with a customer identification and segmentation. Article describes three-step strategy, key segmentation concepts and preference segment patterns.

Key words: Customer Identification, Segmentation Concepts, Strategic Marketing

ÚVOD

Identifikácia a segmentácia zákazníkov sú súčasťou strategického marketingu. Podstatou identifikácie a segmentácie zákazníkov je fakt, že spoločnosť nemôže rovnako vyhovieť všetkým. Táto skutočnosť má viacero dôvodov: kúpne požiadavky zákazníkov sa líšia, zákazníci sú geograficky rozptýlení, konkurencia vie uspokojiť isté trhové potreby lepšie než vy, atď. Ak sa dá rozpoznať relatívne homogénna skupina zákazníkov, je jednoduchšie ponúkať im výrobky a služby, ktoré uspokojujú ich potreby.

Odporúča sa táto trojkroková stratégia:

1. Identifikovať homogénne trhové segmenty. Identifikovať segmentačné premenné a trh rozčleniť. Vypracovať profily výsledných segmentov.
2. Rozhodnúť, do ktorých trhových segmentov chce podnik vstúpiť. Zhodnotiť príťažlivosť každého segmentu. Zvoliť cieľové segmenty.
3. Vypracovať produkt, ktorý vyhovie konkrétnym požiadavkám zvolených segmentov. Identifikovať možné pozičné koncepcie pre každý zvolený segment. Vybrať, odkomunikovať a rozvíjať zvolenú koncepciu.

Segmentácia trhu zvyčajne prebieha zhodnotením súčasných a potenciálnych zákazníckych motivácií, postojov a správania prostredníctvom interview, focus group (cieľových

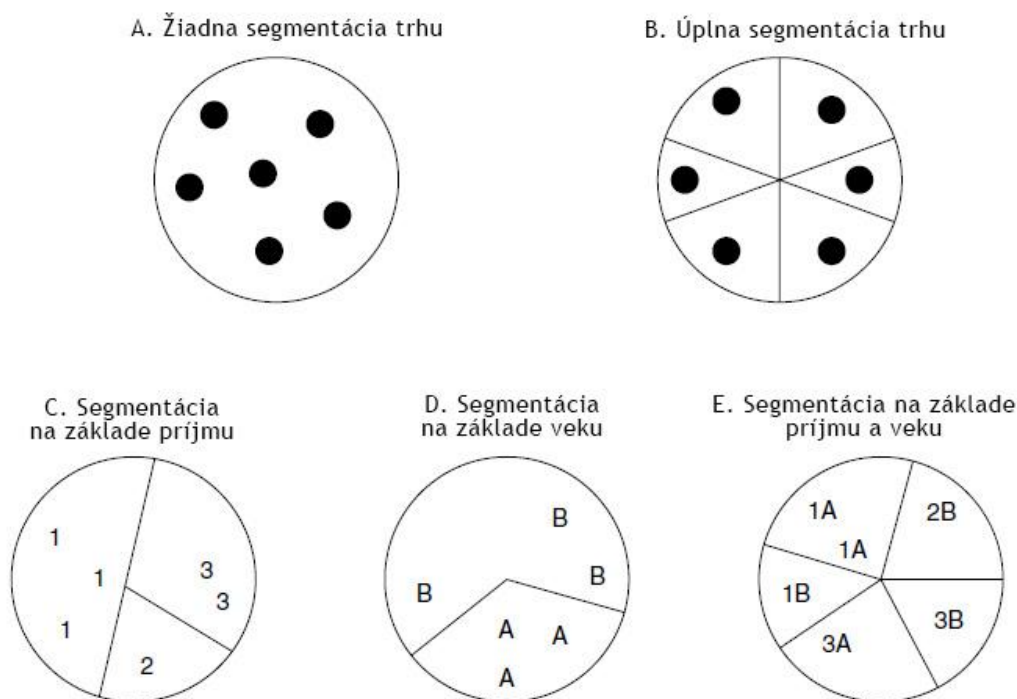
skupín) a dotazníkov. Zhodnotenú sú tiež vlastnosti výrobku či služby, vrátane ich dôležitosti. Povedomie o značke a jej hodnotenia sú študované, rovnako ako aj tendencie pri používaní výrobku. Vzhľadom na strategický význam týchto štúdií je dôležité, aby zvolené vzorky dôveryhodne reprezentovali trh ako celok aj vybrané segmenty. Tieto štúdiá spadajú pod výpočtovú štatistiku. Odborné poradenstvo je dobrou investíciou, vzhľadom na to, že často sú používané pokročilé štatistické metódy, napr. zhluková analýza, faktorová analýza, prípadne regresná analýza. Akonáhle sú identifikované, zhluky sú profilované z hľadiska postojov, demografie, atď. Klastrové označenia sú určené skúmaním dominantných charakteristík zákazníkov v rámci klastru.

Pomocou tejto analýzy sú určené cieľové segmenty. Stratégia použitá pri výbere cieľových segmentov môže byť základom pre formovanie strategického plánu.

1 KLÚČOVÉ SEGMENTAČNÉ KONCEPCIE

Kľúčové segmentačné koncepcie sú znázornené na obr. 1 a patria sem:

- **Žiadna segmentácia trhu. (A)** V tomto prípade máme úplne nediferencovanú skupinu zákazníkov. Ak nastane táto situácia, každý zákazník je vnímaný rovnako, ako ostatní. Je použitý masový marketing. Cieľom je uniformná kvalita.
- **Úplná segmentácia trhu. (B)** Každý zákazník je vnímaný tak, akoby mal sadu jedinečných požiadaviek. Je použitý prispôbený marketing. Nároky na kvalitu sú určené individuálnymi požiadavkami každého zákazníka.
- **Segmentácia na základe jedného kritéria. (C, D)** Je použitý jeden rozlišujúci faktor (napr. príjem alebo vek). Je použitý odlišný marketingový prístup na každej úrovni rozlišujúceho faktora. Nároky na kvalitu sa líšia podľa úrovne rozlišujúceho faktora.
- **Segmentácia na základe viacerých kritérií. (E)** Sú použité dva a viac rozlišujúcich faktorov. Napríklad, zákazníci môžu byť rozdelení podľa príjmu a veku zároveň. Marketingová stratégia a nároky na kvalitu sa opäť môžu líšiť pri každom segmente.



Obr. 1 Kľúčové segmentačné koncepcie

Ak je segment vzhľadom na celý trh relatívne malý a ak v ňom je minimálna, resp. žiadna konkurencia, hovorí sa, že ide o trhový medzeru. Trhové medzery sú často vybrané pre špeciálne výrobky a služby, pri ktorých má spoločnosť konkurenčnú výhodu.

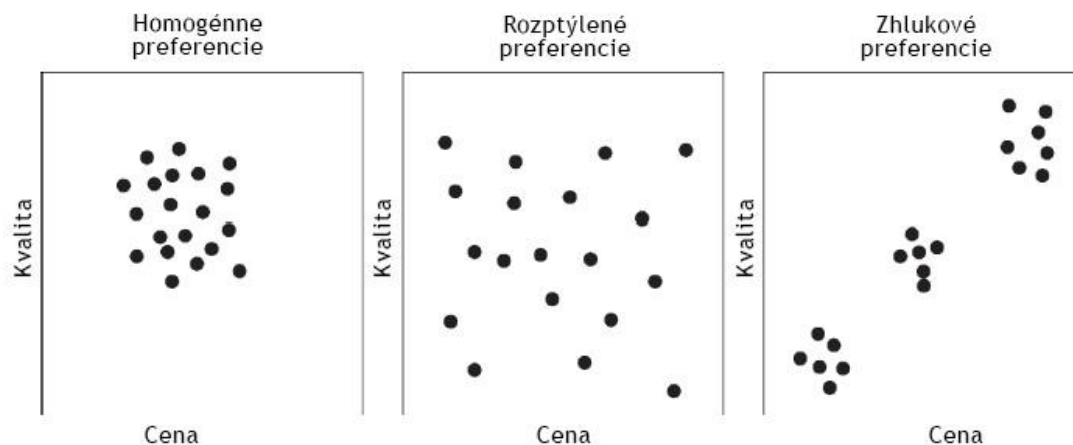
Zatiaľ čo konceptualizácia nárokov na kvalitu podľa zákazníckych segmentov sa môže zdať jednoduchá, zavedenie týchto rozličných požiadaviek v rámci spoločnosti môže byť problematické. Spoločnosti majú vo všeobecnosti iba jednu politiku kvality a požiadavky sa odvíjajú od nej. Navyše, zákazníci si o jednotlivých značkách vytvárajú obraz, ktorý závisí od reputácie jej kvality. Platí teda, že ak chcú spoločnosti osloviť veľmi odlišné typy zákazníkov, je nevyhnutné aby vytvorili rozličné entity. Napríklad, Toyota vytvorila Lexus ako samostatnú sériu za účelom výroby a predaja luxusných automobilov.

Zatiaľ čo segmenty sú často vybrané na základe demografických kritérií (napr. vek, príjem), nejde o jediný spôsob segmentácie zákazníkov. Jedným z najzaujímavejších spôsobov segmentácie pre manažerov kvality je delenie podľa vlastností výrobku. Kvalitu môžeme považovať za jednu z vlastností výrobku, ktorá je predávaná vybraným zákazníckym segmentom. Častejšie však platí, že kvalita je predávaná nepriamo, podobne ako v prípade luxusných automobilov v porovnaní s lacnejšími. Manažér kvality by mal zabezpečiť to, aby výrobky a služby spĺňali nároky na kvalitu daného zákazníckeho segmentu.

2 MODELÝ PREFERENCIÍ

Podstata segmentácie je identifikácia zákazníckych skupín s podobnými záľubami a nevôľami. Inými slovami, demografia a iné rozdiely zastupujú zákaznícke preferencie. Tri široké modely preferencií sú zobrazené na obr. 2.

1. **Homogénne preferencie** predstavujú trh, kde sú zákaznícke preferencie zhruba rovnaké. Čo sa týka ceny a kvality, nie sú tu prirodzené segmenty. Predpokladáme, že konkurenčné značky sú si podobné a sú blízko stredu.
2. **Rozptýlené preferencie** predstavujú trh, kde sa od seba jednotlivé preferencie veľmi líšia. Opäť tu nie sú prirodzené segmenty. Stred priestoru značí miesto, kde je minimálna zákaznícka nespokojnosť. Avšak pokiaľ existuje viacero konkurentov, predpokladáme, že ponúkajú nepodobné výrobky za účelom vyhovenia zákazníckym preferenciám.
3. **Zhlukové preferencie** predstavujú prirodzené trhové segmenty. Pokiaľ existujú odlišné preferenčné klastre/zhluky tak predpokladáme, že súperiace produkty budú odlišné medzi klastrami, ale podobné v rámci nich. Príkladom sú napríklad luxusné, športové a lacné automobily.



Obr. 2 Modely preferencií

ZÁVER

Identifikácia a segmentácia zákazníkov je účinný nástroj, ktorý pomáha rastu podnikov. Segmentácia zákazníkov pomáha predajcom definovať presvedčivú hodnotu návrhov, nájsť príležitosti, alokovať zdroje, porozumieť hrozbám, budovať vnútorné usporiadanie, a zlepšiť individuálne schopnosti a výkon.

Literatúra

- [1] Lhotáková M., Klosová A.: Identification of a target consumer in process of positioning – theoretical and practical aspects [online].
- [2] Mihok, J, Šebo, D., Turisová, R.: Manažment zákazníka. Košice : TU, SjF, 2009. 108 s. - ISBN 978-80-553-0202-7.
- [3] Pyzdek, T., Keller, P.: The Handbook for Quality Management, Second Edition: A Complete Guide to Operational Excellence. McGraw-Hill. 2013. 513s. ISBN 978-0-07-179924-9
- [4] Teplická K.: Nové formy elektronického marketingu a možnosti oslovenia zákazníkov. In: Pošta telekomunikácie a elektronický obchod. Roč. 1, č. 1 (2014), s. 52-58. ISSN 1336-8281
- [5] Teplická K.: Princípy starostlivosti o zákazníka a ich vplyv na tvorbu zisku podniku. In: Manažment v teórii a praxi. Roč. 13, č. 1 (2017), s. 24-32. - ISSN 1336-7137
- [6] Viswanathan, V., Krawiec, D. A.: Customer segmentation: More than just a marketing [online]. Dostupné na internete: <http://www.bain.com/bainweb/pdfs/cms/public/bb_strategic_segmentation.pdf>.

Príspevok bol vypracovaný v rámci riešenia grantového projektu č. 1/0741/16 Controlling inovácií priemyselných podnikov pre udržanie a zlepšenie ich konkurencieschopnosti.