

Integrace marketingových a logistických kritérií při segmentaci B2B trhu

Stanislava Grosová^{} – Ivan Gros^{**} – Magda Císařová^{***}*

Úvod

Efektivní řízení rozsáhlých dodavatelských systémů vyžaduje nejen úzkou spolupráci a integraci jeho partnerů, ale i úzkou koordinaci jednotlivých součástí jejich managementu. Autoři v [Grosová, Gros] věnují pozornost současnému stavu spolupráce marketingu a logistiky, charakterizují současný stav a hledají cesty jak odstranit bariéry bránící širší spolupráci těchto stále významnějších složek jejich systému řízení. V souladu s řešením výzkumného záměru pracoviště autorů zaměřili autoři svou pozornost v jeho rámci na pro marketing i logistiku významný problém segmentace B2B trhu. V literatuře i manažerské praxi lze sice najít řadu segmentačních kritérií většinu diferencovaných pro B2C a B2B trhy, ale bohužel jen velmi zřídka najdeme mezi segmentačními kritérii proměnné, které charakterizují požadavky na výkon materiálových toků a informační podporu jejich řízení. Autoři [Harrison, van Hoek] hovoří dokonce o tom, že současné přístupy k segmentaci trhu mohou jen omezeně akceptovat taková kritéria, nebo obsahují jen taková, která nemají žádnou významnost pro formulaci strategie řízení materiálových toků v segmentech. Tento stav se odráží i v dostupné literatuře orientované na řízení dodavatelských systémů, kde lze najít jen zřídka nějaké představy nebo metodiku takto orientované segmentace. V české literatuře jen Pernica [Pernica 2004 str. 1058] v souvislosti s tvorbou strategií poskytovatelů logistických služeb cituje výsledky výzkumu konzultační firmy Pricewaterhouse Coopers, která dokumentuje rostoucí zájem těchto firem uplatňovat principy CRM a v jeho rámci segmentaci zákazníků. Za hlavní cíl je považována možnost diferencovaného „nasazení prostředků, resp. snižování jejich rozptylu (myšleno poskytovaných služeb) v zájmu kvalitní nabídky logistických služeb“.

Jedním z motivů, které vedly autory k výzkumu v této oblasti, byl také požadavek praxe pomoci při řešení problému stagnace B2B trhu přepravních a manipulačních obalů z vlnité lepenky. Jde o velmi významný segment trhu. Podle Corrugated Packaging Alliance 2010¹ má tento materiál řadu předností. Lze ho využívat pro konstrukci obalů nejrůznější velikosti, navrhování jejich optimálního tvaru v souladu s individuálním přáním zákazníka podporuje kvalitní SW, materiál je relativně levný, z 80% recyklovatelný, jeho použití na obaly splňuje požadavky na jejich funkce, na obaly lze snadnou umístit reklamu, materiál má potenciál pro další zlepšování jeho vlastností. O významu tohoto odvětví svědčí skutečnost, že v roce 2007 dosáhla produkce vlnité lepenky 42 561 mil. km² a z toho téměř 40% bylo použito na obaly. Odvětví je bohužel velmi citlivé na krizové jevy. Zatím co do roku 2007 výroba trvale rostla, v letech 2008-2009 došlo k poklesu o 5% v důsledku snížení objemu přepravy zboží v dodavatelských systémech. Praktickým výsledkem výzkumu bylo proto navrhnout cesty, jak udržet, případně zvýšit prodej obalů z lepenky vhodnou segmentací trhu a následnou diferenciací poskytování služeb B2B zákazníkům.

^{*} doc.ing. Stanislava Grosová, CSc; Ústav managementu a ekonomiky, VŠCHT Praha

^{**} prof.ing. Ivan Gros, CSc, Ústav managementu a ekonomiky, VŠCHT Praha

^{***} Bc. Magda Císařová, student VŠCHT Praha

¹ European Federation of Corrugated Board Manufacturers Catalogue 2004

Obecné principy a specifika segmentace na B2B trhu

Průmyslové trhy mají řadu specifíků. Mezi ně lze zařadit i nutnost modifikovat obecně přijatá kritéria segmentace trhů daná skutečností, že mnohdy je každý ze zákazníků svým způsobem jedinečný ve svých požadavcích na výrobky a služby. Uvědomíme-li si, že klasická segmentace (Kotler 2009; Koudelka 2004; Hague 2004) spočívající v uskutečnění tří hlavních kroků, počínaje identifikací segmentačních kritérií, nalezením segmentů a sestavením profilu segmentů konče, je používána zejména pro ty trhy, na kterých je vhodné spojovat individuální zákazníky do větších "nákupních jednotek" tak, abychom zajistili jak nákladovou efektivnost, tak schopnost tyto jednotky uspokojovat na konkurenceschopné úrovni (McDonald, Dunbar 2004), je zřejmá nutnost přizpůsobit tradiční metody vhodné pro B2C trhy jiným podmínkám průmyslového trhu. Poznotek, že jen ojediněle se na současných trzích lze setkat s jedním typem zákazníka, sledujeme-li jejich přání a požadavky a tržní jednání, platí v plné míře pro průmyslové zákazníky.

Zásadní význam pro segmentaci trhu má výběr segmentačních kritérií, kterým je věnována v literatuře velká pozornost. Ne všechna v literatuře uváděná kritéria (Jain 2004; Richterová 2002) jsou vhodná pro segmentaci B2B trhů. Přehled a klasifikaci metod a technik segmentace nejkomplexněji podávají Wedel a Kamakura, 2000. Podle (Lošťáková 2005) lze tato kritéria rozdělit na tzv. firmografické proměnné, ke kterým patří jak typ užití nakupovaného výrobku, tak velikost podniku, situační proměnné zaměřené na očekávané benefity (přínosy) až po provozní proměnné vztahující se k typu produkce, zejména objem prodeje zákazníka nebo jeho konkurenční pozice. Průkopníci tržní segmentace na B2B trzích (Shapiro, Bonoma 1984) doporučují provést makrosegmentaci jak pomocí firmografických proměnných tak klasickou mikrosegmentaci. (Wind, Cardozzo 1974), jejichž přístup založený na dvoustupňové segmentaci průmyslových trhů, která začíná makrosegmentací a pokračuje mikrosegmentací, dnes patří k nejobvyklejším metodám používaným v současnosti na průmyslových trzích. Výčet hlavních segmentačních kritérií pro B2B trhy lze najít např. u Kotlera (2003), který mezi firmografická kritéria zařazuje odvětví, velikost firmy a lokalitu (v pojetí Winda a Cardozzy jde o makrosegmentační kritéria), mezi provozní pak použitou technologii, míru využívání výrobku a požadavky na služby, mezi kritéria nákupního chování organizaci nákupu, zaměření firmy, dosavadní vazby s dodavateli, preferované formy nákupu a prioritní charakteristiky dodávek, mezi situační urgence, aplikace výrobku a velikost dodávek a konečně mezi osobní, podobnost vizí, hodnocení rizik a stálost.

Hlavním nástrojem pro získání potřebných informací pro segmentaci je marketingový výzkum a nejrozšířenější metodou získávání primárních dat je osobní, písemné či elektronické dotazování pomocí strukturovaného dotazníku. Získané informace jsou pak východiskem pro jejich statistické zpracování, zejména prostřednictvím faktorové a shlukové analýzy (Aaker et.al 2000). Faktorová analýza umožňuje snížit v první fázi velký počet segmentačních proměnných do několika statisticky významných proměnných nazývaných faktory. Tyto faktory lze pak využít jako vstupní segmentační kritéria. Východiskem postupu jsou tzv. faktorové skóre, představují korelaci mezi faktorem a specifickou proměnnou, která byla použita v rámci dotazování. Jádrem navazující shlukové analýzy je vytvoření shluků pozorování (zákazníků), které jsou si podobné v rámci určité proměnné. Při určování podobnosti využívá shluková analýza několik metod, výsledkem je vytvoření segmentů (shluků). Dendrogram jako další výsledek v rámci shlukové analýzy v prostředí software SPSS zobrazuje postup tvorby, vzdálenost vznikajících shluků a jejich vnitřní podobnost v grafické podobě.

Pro každý nalezený segment je třeba vytvořit jejich profily. Obsahují typické firmografické proměnné, velikost segment, nákupní chování , případně další vybrané charakteristiky.

Segmentace trhu výrobků z vlnité lepenky

Vzhledem k zaměření výzkumu stál před autory významný úkol identifikovat všechny možné uživatele na sledovaném segmentu trhu. Zdrojem informací o současných i potenciálních zákaznících byli prodejci výrobců výrobků z vlnité lepenky a dostupné databáze, kde byly získány adresy a základní charakteristiky současných i potenciálních zákazníků. Přehled počtu oslovených v členění podle FEFCO klasifikace je v tab.1.

Tab. 1. Počet vybraných respondentů podle klasifikace FEFCO ²

Klasifikace FEFCO	Počet
Potravinářské výrobky (F)	49
Čerstvé potraviny, zelenina, ovoce (A)	34
Pečivo (B)	12
Tabákové výrobky (NFC)	3
Textil, oděvy, prádlo (CD)	22
Nábytek, výrobky ze dřeva (CD)	23
Papír, tiskoviny (NFC)	4
Chemikálie (I)	27
Kosmetika (NFC)	13
Gumárenské výrobky (I)	11
Keramika, sklo a ostatní nekovové zboží (CD)	52
Kovové výrobky(I)	38
Stroje, zařízení (I)	34
Electrické stroje, zařízení a příslušenství (I)	34
Radia, TV, komunikační zařízení (CD)	9
Domácí spotřebiče (CD)	7
Dopravní zařízení (I)	13
Jemné nástroje, fototechnika, hodinky (CD)	5
Ostatní průmyslové produkty (O)	59
Sportovní zboží, hračky (CD)	6
Prvky logistických systémů (O)	10
Výrobky z vlnité lepenky (O)	20
Ostatní (O)	69
Celkem	554

Zdroj: Autor

Vzhledem k rozsahu vybraného vzorku připadala v úvahu pro získání vstupních informací jen metoda dotazníková prostřednictvím elektronického dotazování. Návratnost dotazníků dosáhla 40,8%, 100 dotazníků bylo vyplněno, dalších 126 bylo vráceno s konstatováním, že tazatel nemá zájem o obaly z vlnité lepenky.

Otázky v dotazníku obsahovaly jak klasická marketingová segmentační kritéria, tak požadavky na logistické výkony (v přehledu nejsou uvedena firmografická kritéria, oblast působnosti, podíl obalů z lepenky, aj.):

² Katalog European Federation of Corrugated Board Manufacturers

- První skupina otázek byla zaměřena na preference funkcí nabízených obalů, ochrannou, přepravní, manipulační a marketingovou a jejich vlastnosti, cenu, originalitu provedení, povrchovou úpravu, manipulovatelnost (úchopy, otevírání, stopovatelnost...), ekologické aspekty obalů. Bylo využito bodovací metody, respondenti měli rozdělit vždy 100 bodů. Smyslem bylo zjistit nákupní chování motivované výrobkem a jeho vlastnostmi.
- Cílem dalšího bloku otázek bylo specifikovat základní kritéria volby dodavatele. Respondenti měli opět stejným způsobem, rozdělit 100 bodů mezi délku dodací lhůty, dobu splatnosti, pružnost dodací lhůty, spolehlivost dodávek, možnost konsignačních zásob, poradenství při designu obalů, možnosti náhradních řešení, reklamace, řešení krizových situací, dobré jméno firmy aj.
- Specifické otázky byly zaměřeny na organizaci nákupu. Tázaný měl vybrat mezi 4 možnostmi: zda je nákup centralizován na nadnárodní úrovni nebo na úrovni národní, nebo každá organizační jednotka nakupuje samostatně, nebo zda nakupuje obaly jediný subjekt společnosti.
- Vzhledem k trendům uzavírání dlouhodobých smluv v některých odvětvích, byla další část dotazníku zaměřena na délku jejich trvání: zda nejsou smlouvy vůbec uzavírány a pokud ano, tak na jak dlouho (6měsíců a méně, 7měsíců až rok, 13 měsíců až 2 roky a více než dva roky). Tazatel měl vybrat jednu z možností.
- Další skupina otázek byla orientována na počet dodavatelů, šíři sortimentu a jeho proměnlivost. Zda má jednoho, dva nebo více dodavatelů, sortiment byl hodnocen počtem provedení (do 5, 6-10, 11-15, 16-20, 20-), a frekvence změn délkou období beze změny (po 3měsících, po 4-6 měsících, po 7 měsících až roce, po více než roce).
- Významná byla i skupina otázek na vybrané logistické výkony. Šlo o velikost, frekvenci a dodací lhůtu dodávek a frekvenci objednávek. Frekvence objednávek i dodávek byla nabídnuta od 1x týdně přes 2x měsíčně, 1x měsíčně ...až po 1x za rok, dodací lhůty 12 hod., 2-3 dny, 4-5 dnů, 6-10 dnů, 11-15 dní a více než 15 dní, velikost objednávek do 100ks, 101-1000ks, 1001-5000ks, 5001-10000ks, 10001-25000ks a více než 20000.
- Konečně byly předloženy otázky zaměřené na požadavky na konzultace návrhů obalů a jejich optimalizace a názor uživatele na možné trendy v této oblasti obalové techniky: zda vidí budoucnost v unifikaci obalů a jejich úsporném řešení, růst významnosti obalů pro podporu prodeje a s tím související nároky na jejich design, vliv ekologie na konstrukci a používaný materiál případné opakované použití, nebo zda jsou obaly pouhým nutným zdrojem dalších nákladů.

Sestavování dotazníku bylo motivován také hledáním odpovědi na to, do jaké míry se podaří potvrdit nebo vyvrátit 6 hypotéz:

1. Cena je významný faktor při výběru obalu z vlnité lepenky
2. Podniky, které kladou důraz na cenu, mají menší požadavky na služby
3. Podniky, které uzavírají s dodavateli dlouhodobé smlouvy, mají vyšší požadavky na služby
4. Podniky, kde je výběr dodavatele řízen centrálně uzavírají s dodavateli dlouhodobé smlouvy
5. Názory podniků na vývoj obalů se různí
6. Podniky mají zájem o konzultanta pro optimalizaci obalů.

Výsledky hodnocení dotazníků

Hlavním cílem stati je ukázat na možnosti segmentace B2B trhu. Přesto považujeme za vhodné citovat některé podle našeho názoru zajímavé výsledky prostého hodnocení odpovědí respondentů:

- Zákazníci preferují u obalů z vlnité lepenky především ochrannou a přepravní funkci obalů se zhruba stejným hodnocením. Nízké hodnocení má marketingová funkce.
- Při výběru obalu dominuje podle očekávání cena, ale významná je i kvalita a snadnost manipulace.
- U logistických kritérií má stejné hodnocení dodací lhůta spolehlivost dodávek. Hned za nimi je požadavek na pružnost.
- Podíl zákazníků, kteří uzavírají nebo neuzavírají dlouhodobé smlouvy je téměř rovnocenný. U uzavírání smluv převažují smlouvy na 7měsíců až rok.
- Téměř 70% zákazníků má více než jednoho dodavatele.
- Ve většině případů požadují zákazníci více variant obalů u jednoho dodavatele.
- Zákazníci jsou většinou nenároční na častější inovace, téměř 90% jich požaduje změny po déle než roce.
- 83% zákazníků požaduje stejnou frekvenci objednávek a dodávek, nejvhodnější frekvenci požadují 1x týdně.
- Většina zákazníků nechce delší termíny vyřízení objednávek než 10 dnů (87%).
- Největší frekvenci měly objednávky do 1000 a do 5000ks.
- Konzultace nechce 48% zákazníků, 36% jen v případech změn baleného výrobku.
- V oblasti vývoje obalové techniky 55% očekává zvýšené požadavky na ekologii, 67% dotazovaných očekává vysoký tlak na redukcí počtu typů obalů a s tím spojené snižování nákladů, 69% z nich podporuje růst významu obalů z vlnité lepenky pro marketingové účely a jen 37% považuje obaly tohoto typu jen za nevyhnutelný zdroj nákladů bez jakéhokoliv vlivu na přidanou hodnotu pro zákazníka.

Vlastní segmentace trhu

Hlavním pracovním nástrojem segmentace byl SPSS software 12.0, modul shluková analýza. Vzhledem k tomu, že metoda je známá a v rámci zachování přiměřeného rozsahu příspěvku odkazujeme čtenáře na dostupnou literaturu.³ Po realizaci prvních experimentů, při nichž byla využita všechna navržená segmentační kritéria, byla jejich množina omezena na 7 základních faktorů a jejich složek u nichž hodnota ukazatelů relativní významnosti přesáhla hodnotu 0,3 v absolutní hodnotě (tab.2 až 8).

Tab. 2. Faktor „objednávání“

Dlouhodobé smlouvy	0,636	
Počet objednávaných variant	0,557	
Lhůta splatnosti faktur	0,521	

³ SPSS SW

Výroba na sklad	0,448	Největší význam má pro zákazníky dlouhodobá smlouva a počet objednávaných variant. Negativní vliv má délka dodací lhůty a frekvence objednávek. Znamená to, že firmy s vysokým významem tohoto faktoru objednávají v kratších termínech a operativně mění velikost objednávek.
Výnosy nad 0,04.10 ⁻⁶ mil.EUR	0,383	
Kvalita	0,338	
Termín vyřízení objednávky	-0,324	
Systém řízení výběru dodavatelů	-0,573	
Optimalizace termínu vyřízení objednávky	-0,593	
Frekvence objednávek	-0,798	

Zdroj: Autor

Tab. 3. Faktor „Uživatelsky příjemný obal“

Snadná manipulace	Výroba na sklad	Systém řízení výběru dodavatelů	Spolehlivost dodávek	Kvalita
0,674	0,425	0,332	-0,681	-0,757
Druhý faktor je výrazně determinován snadností manipulace, vliv kvality a spolehlivosti dodávek je obrácený.				

Zdroj: Autor

Tab. 4. Faktor „Ekologie na prvním místě“

Ekologický obal	Velikost objednávky	Optimální termín vyřízení objednávky	Výroba na sklad	Počet variant	Cena
0,624	0,356	0,317	-0,334	-0,377	-0,671
Klíčový význam mají ekologické vlastnosti obalu s významně nízkým důrazem na cenu					

Zdroj: Autor

Tab. 5. Faktor „Lhůta splacení faktur“

Lhůta splacení faktur	Minimální doba splacení	Cena	Řešení kritických situací	Flexibilita termínu vyřízení objednávky
0,757	0,527	0,333	-0,363	-0,483
Délka splatnosti patří ke kritériím s vysokým vlivem spolu s minimální dobou splatnosti. Tato skutečnost je ovlivněna krizovými jevy.				

Zdroj: Autor

Tab. 6. Faktor „Vždy za přijatelnou cenu”

Flexibilita termínu vyřízení objednávky	Cena	Ekologický obal	Velikost objednávky	Termín vyřízení objednávky	Snadná manipulace
0,621	0,494	0,309	-0,361	-0,437	-0,441
Pružnost dodacích lhůt spolu s přijatelnou cenou dominuje u tohoto faktoru, termín vyřízení objednávky a snadnost manipulace ustupuje do pozadí.					

Zdroj: Autor

Tab. 7. Faktor “Velký a nezávislý”

Výnosy v EUR	Velikost objednávky	Řešení kritických situací	Konzultace
0,603	0,443	0,442	-0,562
Velikost firmy spolu s velikostí objednávky a schopností dodavatele řešit kritické situace patří k nejvýznamějším kritériím, s tím kontrastuje negativní vliv o konzultace.			

Zdroj: Autor

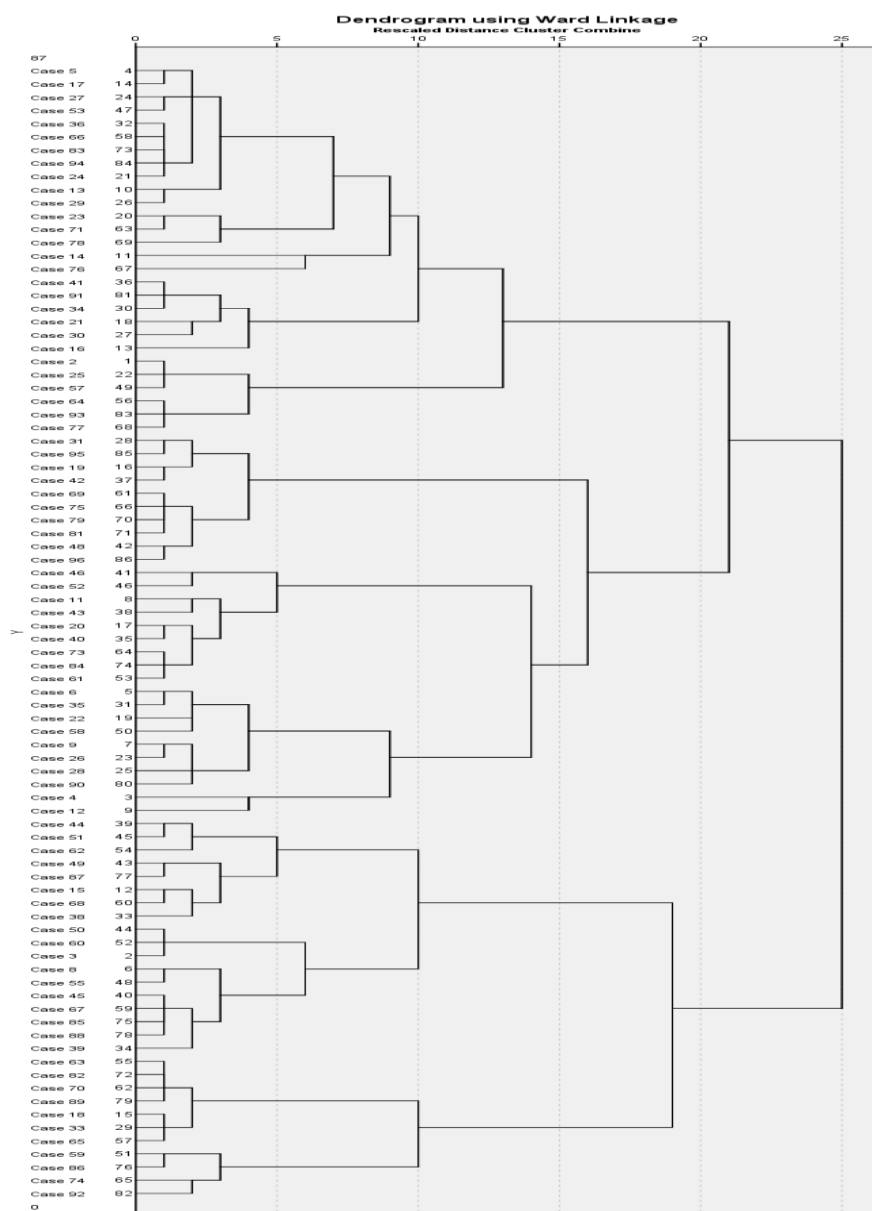
Tab. 8. Faktor “Ostatní služby”

Velikost objednávky	Spolehlivost dodávek	Systém řízení výběru dodavatelů	Termín vyřízení objednávky
0,408	0,378	0,333	-0,369
V tomto případě nejsou významné rozdíly v hodnocení jednotlivých kritérií. Význam termínu vyřízení objednávky v rámci faktoru ustupuje do pozadí.			

Zdroj: Autor

Pro vlastní shlukovou analýzu bylo testováno několik dostupných metod. Odlišnost výsledků byla zanedbatelná, prezentované výsledky byly získány Wardovou metodou. Ve všech případech vycházel jeden výrazně odlišný segment tvořený třemi největšími odběrateli těchto obalů. Byl proto vyloučen a hodnocen izolovaně. Výsledky byly prezentovány klasickými tabulkami a dendrogramem, jehož příklad je na obr.1.

Obr.1 Příklad dendrogramu výsledků shlukové analýzy



Zdroj: Autor

Po vyřazení tří velkých respondentů zůstaly v prvním kroku dva významné segmenty. Při zvýšení požadovaných segmentů na tři, rozdělil se první z nich na dva. Po dalším zvýšení o jeden segment vznikl z druhého další, čtvrtý. Jeho podíl na celkovém počtu respondentů 12,8% byl po konzultaci s manažery považován ještě za postačující. V dalších krocích vznikaly segmenty s nižším a pro management firmy nevýznamným podílem. Segmentace byla zastavena na 4 segmentech, jejich podíl je v tab.9.

Tab. 9. Podíl jednotlivých segmentů

Segment	1	2	3	4
Podíl	32,6 %	20,9 %	33,7 %	12,8 %

Zdroj: Autor

Charakteristika vytvořených segmentů

Segment 1 - "Následovníci světových trendů"

Respondenti tohoto segmentu směřují k používání obalu splňující ekologické požadavky a obalů usnadňující manipulaci se zbožím, zvýrazňují jeho ochrannou a manipulační funkci. Ceně přes její stále velkou významnost přikládají relativně nejmenší váhu ze všech segmentů. Pro nastavení strategické úrovně služeb pro tento segment je důležitá váha přikládaná respondenty na spolehlivost a pružnost dodávek, kratší dodací lhůty a mají zájem i o další služby. Do budoucna souhlasí s trendem hledat cesty snižování nákladů na obal např. snižováním počtu jejich variant, na druhé straně jsou pro využívání manipulačních obalů pro reklamu výrobků a značky. Jde o velké zákazníky.

Segment 2 - "Nenároční zákazníci"

Ve srovnání s prvním segmentem jde o uživatele lepenkových obalů, které zajímá jen ochranná funkce a cena. Mají minimální požadavky image dodavatele, v podstatě je nezajímá, nezajímají je další služby, jde jim jen o dodací lhůty a jejich plnění. Objednávají relativně malá množství, požadují krátké dodací lhůty v řádu několika dnů, zajímavá je jejich ochota rychle splácet faktury. Ztotožňují se v tom, že budou kladeny stále větší nároky na ekologické parametry obalů, zejména jejich snadnou recyklaci.

Segment 3 – "Plánující zákazníci"

Největší segment tvořený zejména podniky potravinářského průmyslu soustřeďuje zákazníky požadující obaly splňující řadu funkcí. Jsou jediným segmentem, který přikládá významnou roli jejich marketingové funkci. Cena je samozřejmě opět významným faktorem, ale jeho převaha vůči ostatním není tak výrazná. V polovině případů uzavírají smlouvy na delší období, požadují velmi krátké dodací lhůty, nejlépe do 48 hodin. Požadují také dlouhé lhůty splatnosti. Nakupují pestrou paletu obalů, využívají konzultační služby, zajímá je i možnost výroby obalů na sklad. Vyžadují pružnou reakci na své operativní požadavky a jejich spolehlivost. Segment lze hodnotit jako nejnáročnější ze všech.

Segment 4 - "Nárazoví zákazníci"

Zákazníci posledního nejmenšího segmentu zdůrazňují pouze ochrannou funkci obalů. Rozhodují se téměř výhradně podle ceny! Rozhodují decentralizovaně podle okamžité potřeby, objednávají velmi nepravidelně v množství i v čase, mají zájem jen o omezený sortiment obalů. Pro dodavatele jde o nejobtížnější skupinu zákazníků.

Velké podniky

Tři podniky vyřazené z vlastní segmentace jsou svým způsobem výjimečné a jejich zařazení do segmentace by zkreslilo získané výsledky. Obaly z vlnité lepenky používají téměř výhradně pro balení strojírenských výrobků a elektronických zařízení pro jejich ochrannou funkci při dopravě a manipulaci. Hlavním kritériem je cena, krátké termíny vyřízení objednávek, schopnost dodavatele rychle reagovat na změny charakteristik balených výrobků. Perspektivně odhadují vyšší tlak na snižování variant obalů a náklady.

Závěr

Jedním z cílů analýzy bylo vyvrácení nebo potvrzení formulovaných hypotéz:

- Hypotéza „Cena je významný faktor při výběru obalu z vlnité lepenky“ potvrdila očekávání a zkušenosti získané v jiných segmentech trhu. Cena je jednoznačně rozhodujícím kritériem u těchto výrobků
- Potvrdil se i předpoklad, že podniky, které kladou důraz na cenu, mají menší požadavky na služby. V segmentu nenáročných zákazníků řídících se cenou jsou i nejmenší požadavky na služby. Obdobný trend je u vyloučených zákazníků, kteří vyžadují jen ochrannou funkci obalu.
- Jen z části se podařilo potvrdit předpoklad, že podniky, které uzavírají s dodavateli dlouhodobé smlouvy, mají vyšší požadavky na služby a premisu, že podniky, kde je výběr dodavatele řízen centrálně uzavírají s dodavateli dlouhodobé smlouvy. Podrobnější analýzou bylo zjištěno, že cca 24% zákazníků s centrálním nákupem uzavírá dlouhodobé smlouvy. Protože jde většinou o následníky světových trendů a plánující odběratele s vysokými požadavky na služby, lze nepřímě potvrdit i tento předpoklad
- Výrazné rozdíly v názorech podniků na vývoj obalů v budoucnosti se nepodařilo prokázat. V podstatě všichni se shodli na prvních třech trendech, čtvrtý je v souladu s názorem cca 55% respondentů
- Konečně předpoklad, že podniky mají zájem o konzultanta pro optimalizaci obalů lze potvrdit, pokud bychom premisu upravili do podoby „Podniky mají zájem o konzultaci na téma optimalizace obalů ve fázi uzavírání smluv“ by bylo možno předpoklad potvrdit.

Příklad segmentace orientované vedle klasických marketingových kritérií i na kritéria logistická ukázal na schůdnost takových přístupů. Významná je i skutečnost, že respondenti měli o takovou formu analýzy jdoucí do detailů realizace dodávek velký zájem. Samozřejmě jsou si autoři vědomi úskalí takových postupů. Např. otázka na velikost objednávky je sama o sobě problematická, závisí např. na velikosti celkové spotřeby obalů firmy apod. Nicméně zaměření výzkumu tímto směrem je podle názoru autorů významné uvědomíme-li si, že nastavená úroveň logistických služeb je v úzké vazbě na vynaložené náklady. Uplatnění moderních principů CRM v marketingu předpokládá mimo jiné sledování efektivnosti každého zákazníka. Bez diferencovaného nastavení úrovně služeb a kalkulace souvisejících nákladů a odhadu očekávaných tržeb nelze o efektivním nasazení těchto přístupů uvažovat. Jedna zkušenost a doporučení na závěr: Shluková analýza v prostředí software SPSS je velmi užitečný nástroj, ale bez dobré znalosti problematiky analyzovaného segmentu mohou vést pokusy striktně interpretovat získané číselné výsledky k chybným závěrům. Upozorňujeme na tuto skutečnost proto, že v charakteristikách segmentů jsou některá tvrzení, která nejsou zdánlivě plně v souladu s číselnými hodnotami provedených testů.

Literatura

- [1] Aaker A. D., Kumar V., Day, G.S. 2000. *Marketing research*. Wiley&Sons, New York
- [2] McDonald,M.;Dunbar, I.2004. *Market Segmentation*. Goodfellow Publishers, Oxford.
- [3] Grosová S., Gros I.: *Logistika a marketing v dodavatelských řetězcích*. Logistics News 2008, č 5
- [4] Hague, P.2010: *Segmentation in B2B Markets*. B2B international library. Available from InternetInternet:www.b2binternational.com/library/whitepapers/whitepapers03.php (accessed Jan 17, 2010).
- [5] Harrison, A., van Hoek R., 2008: *Logistics management and strategy*. Prentice Hall.
- [6] *Segmenting a market in the making: Industrial market segmentation as construction*. Industrial Marketing Management 2010, 39 (5), 784–792.
- [7] Jain, S.C.1997. *Marketing Planning&Strategy*. South Western College Publishing, USA
- [8] Koudelka, J. 2000. *Spotřební chování a segmentace*. Grada Publishing, Prague, Czech Republic
- [9] Kotler, P.2001. *Marketing Management* 10th Ed. Grada Publishing, Prague, Czech Republic
- [10]Lošťáková, H. 2005. *B-to-B marketing: Strategická marketingová analýza pro vytváření tržních příležitostí*. Professional Publishing, Prague, Czech Republic
- [11]Lošťáková, H,1997: *Specifikace segmentačních proměnných u výrobků pro výrobní spotřebu*. Sborník: Východiská segmentácie trhu, Bratislava: EU
- [12]Pernica, P., 2004: *Logistika pro 21. Století*. Radix, Praha.
- [13]Robertson, T.S., Barich,H.,1992: *A Successful Approach to Segmenting Industrial Markets*”, Planning Review (nov/dec 1992:4-11)
- [14]Richterová, K..2002.: *Štúdie segmentácie trhu*. Vydavateľstvo Ekonom, Bratislava, Slovak Republic
- [15]Shapiro, T.B., Bonoma, T.V.1984.: *How to segment Industrial Markets*. Harvard Business Review, 62, 1984, p.104-110
- [16]Wedel, M., Kamakura, W.A.2000: *Market segmentation*. Kluwer Academic Publishers.
- [17]Wind, Y.;Cardozzo R.,1974: *Industrial Market Segmentation, Industrial Marketing Management*, 3(2),p.153-66
- [18]FEFCO Annual Statistics 2009. Available from Internet://www.fefco.org/publications/statistics.htm

Integrace marketingových a logistických kritérií při segmentaci B2B trhu

Stanislava Grosová – Ivan Gros – Magda Císařová

ABSTRAKT

Stat' je zaměřena na segmentaci B2B trhu jako významného nástroje pro formulaci společné marketingové a logistické strategie firmy. Empirická část statí postavená na osobním a elektronickém dotazování uživatelů přepravních a manipulačních obalů z vlnité lepenky měla za cíl zjistit očekávání zákazníků, jejich poptávku, preference a charakteristiky výrobků vyústila v aplikaci shlukové analýzy, jejímž výsledkem bylo navržení a charakteristika segmentů vytvořených podle marketingových a logistických kritérií. Výzkum byl orientován nejen na současné, ale i očekávané zákazníky na stagnujícím trhu. Významnou částí výzkumu bylo i testování řady hypotéz o chování zákazníků na tomto specifickém trhu.

Klíčová slova: B2B trhy; segmentace; vlnitá lepenka; obaly; marketing; logistika

Integration of Marketing and Logistic Criteria in Segmentation of B2B Market

ABSTRACT

This article deals with the B2B market segmentation as the tool for formulation of the marketing and logistical strategy. An empirical study on the market of secondary cardboard packaging represents the research approach carried out by personal and electronic questioning in order to determine customers' expectations, demands, preferences and characteristics, results in the processing by the factor and cluster analysis, discovered and designed segments with usage of marketing and logistics factors and their profiles. The research focused on existing and potential customers was primarily motivated by finding ways to discover new opportunities in value creation for specific segments on stagnant market. The important part of the study is the confirmation or refusing of hypotheses concerning the behavior of created B2B segments.

Key words: B2B market; segmentation; corrugated cardboard; package; marketing; logistic

JEL classification: G30