STP ve službách

2. seminář

SLEZSKÁ UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ FAKULTA V KARVINÉ

Ing. Ondřej Mikšík
2.3.2022

Obsah

SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINÉ

- Produkt, výrobek, služba
- Segmentace
- Targeting
- Positioning
- Percepční mapy

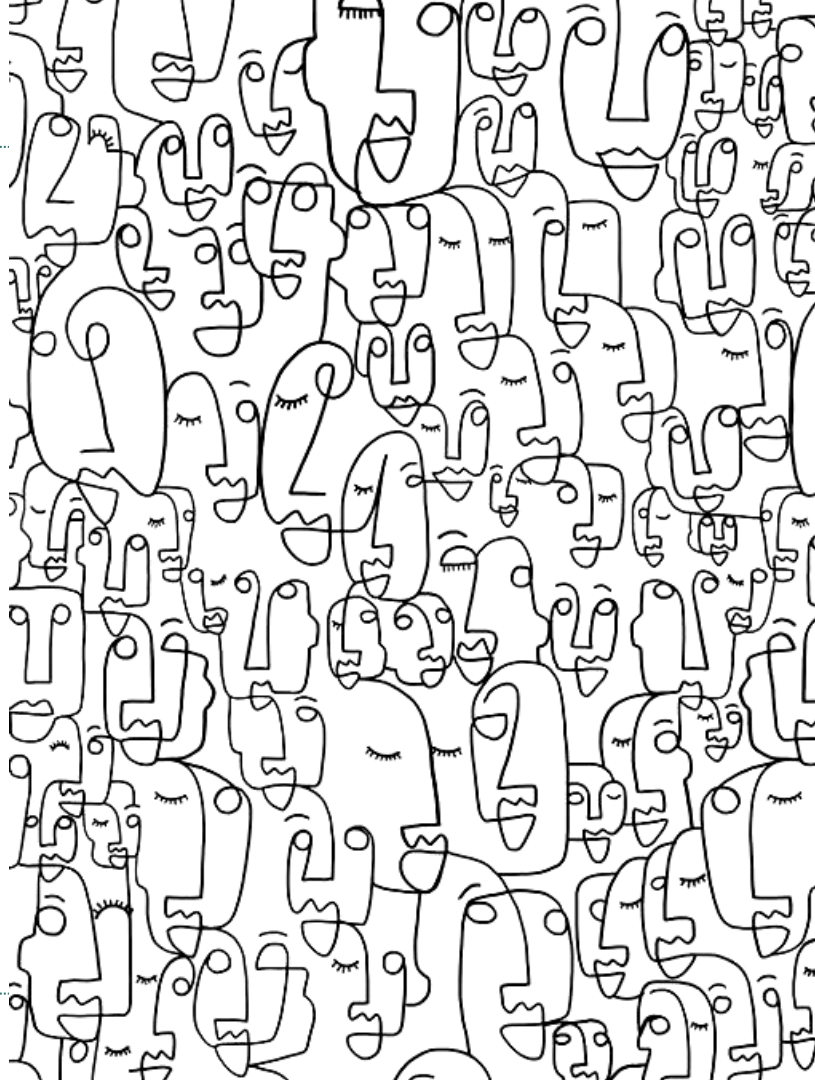
Produkt, výrobek, služby

SLEZSKÁ UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ FAKULTA V KARVINÉ

- **Produkt**
  - Označení celkového balíčku, který obchodník nabízí
  - Zahrnuje výrobky a služby
- **Výrobek**
  - Hmotný, fyzický produkt. Reálná věc, kterou můžeme vlastnit
- **Služby**
  - Jsou nehmotné, není možné je vlastnit, jejich výroba může a nemusí být vázána na fyzický produkt

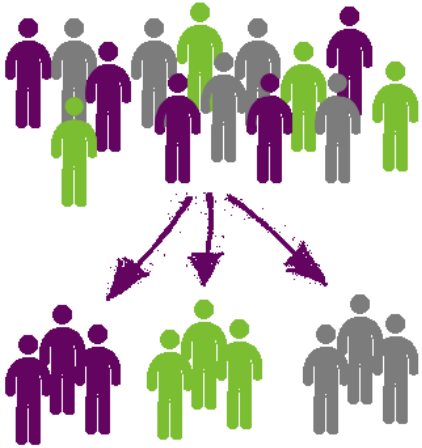
Proč vůbec segmentovat trh?

- Lidské potřeby, zvyky a chování se různí.
- Můžeme s klidem odmítnout představu, že existuje nějaký unifikovaný zákazník.
- Pomocí **marketingového výzkumu** poznáváme komplexitu trhu.
- Následně hledáme znaky homogenity v segmentu a heterogenity oproti dalším segmentům.



STP proces

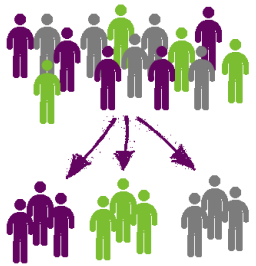
SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINÉ



Pravidla segmentace

SLEZSKÁ UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ FAKULTA V KARVINÉ

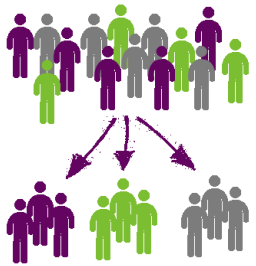
- Segmenty musí být uchopitelné
  - **Odlišné** – různé reakce na marketingový mix
  - **Identita** – možnost určit kdo spadá do konkrétního segmentu
  - **Přiměřená velikost** – ekonomicky přijatelná



Příklad segmentace podle příležitosti

SLEZSKÁ UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ FAKULTA V KARVINÉ

- Jedná se o rozdělení kupujících podle toho, při jaké příležitosti je napadne služby nakupovat, kdy nákup realizují.
- Cestovní pojištění
  - Služební cesta, dovolená nebo cesta za rodinou.
- Služby kadeřníka
  - Svatba, narozeniny, chci se líbit



Targeting

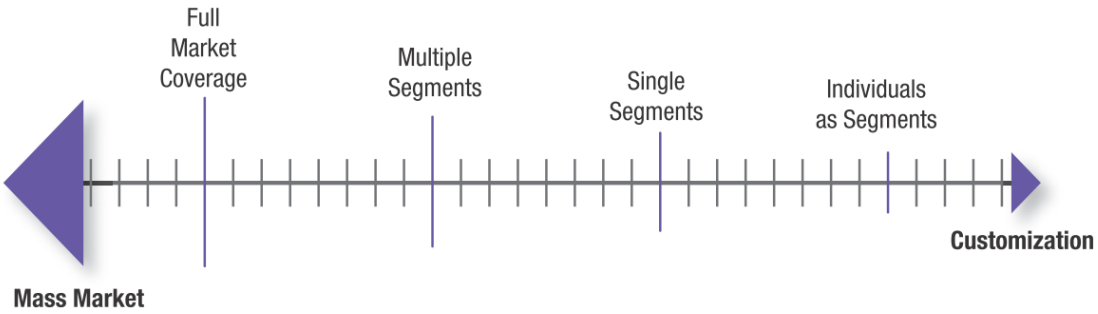
SLEZSKÁ UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ FAKULTA V KARVINÉ

- Dobrá segmentace přináší **zacílení** marketingových aktivit na uchopitelné a definovatelné části trhu.
- Znamená to mít produkt, cenu, komunikaci, distribuci a další prvky MM relevantní pro skupinu zákazníků nebo celý trh.
- Tato skupina může žít podobné životy, řídit stejná auta, mít podobnou práci, číst stejné periodika, chovat se podobně na sociálních sítích.

Targeting

SLEZSKÁ UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ FAKULTA V KARVINÉ

- Je nutné rozhodnout kolik segmentů a které konkrétně se bude firma snažit obsluhovat.
- Čím menší segment, tím menší šance realizovat úspory z rozsahu a tím také vyšší cena produktu.



Ekonomická racionalita zacílení

SLEZSKÁ UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ FAKULTA V KARVINÉ

Životní fáze/příjem	Do 12 000	12 001 – 25 000	25 001 – 35 000	35 001+
Singles	2%	4%	4%	2%
Mladé páry	5%	6%	5%	2%
Rodina s jedním dítětem	5%	8%	8%	4%
Rodina s 2+ dětmi	7%	8%	5%	2%
Páry s dospělými dětmi	4%	7%	8%	4%

Positioning

SLEZSKÁ UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ FAKULTA V KARVINÉ

- Způsob vnímání produktu/značky zákazníkem v porovnání s výrobky konkurence.
- Vytvoření unikátní prodejní pozice v hlavách spotřebitelů.
- Positioning musí být jasný a velmi konkrétní.

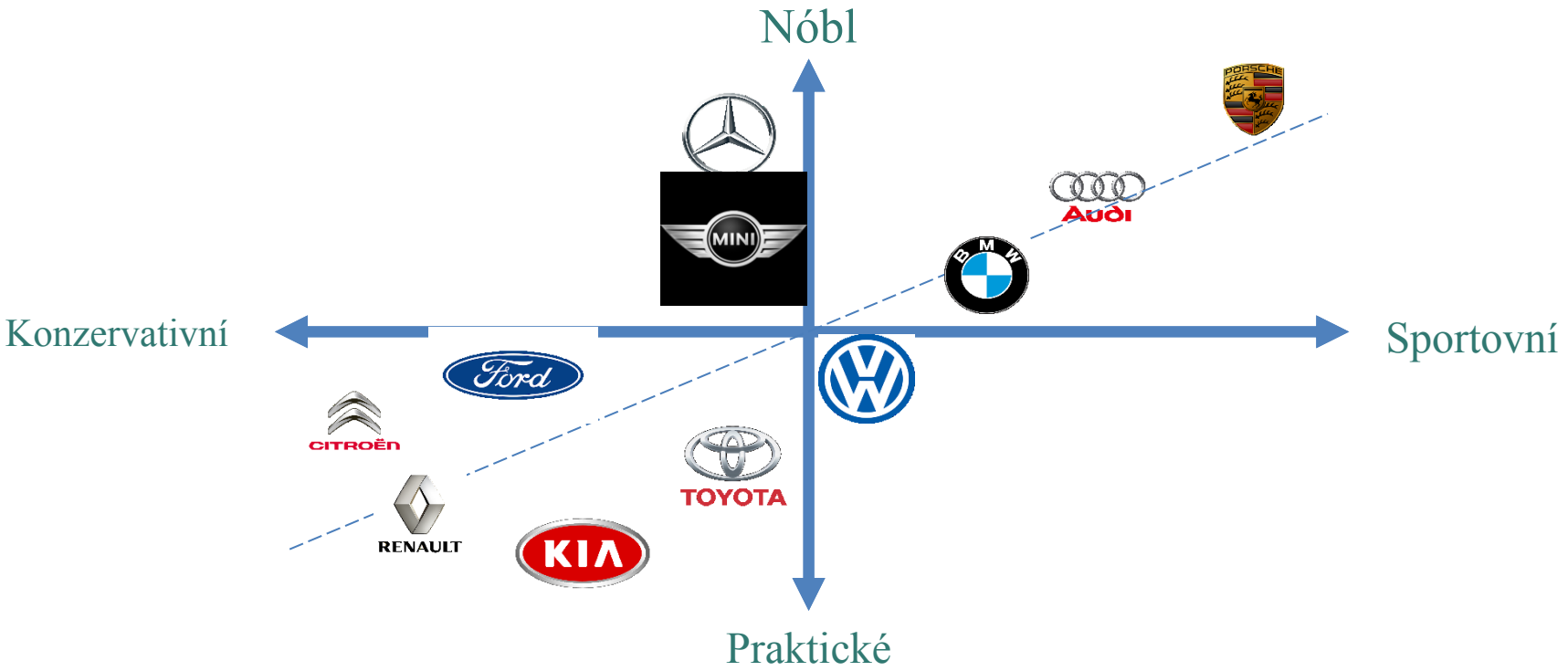
Positioning

SLEZSKÁ UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ FAKULTA V KARVINÉ

- Vnímání značky lze měřit v mapě vnímání
- Vnímání = percepce
- Na osy vynášíme různé veličiny například:
  - Vnímanou cenu (kolik si respondent myslí, že značka stojí)
  - Vnímanou kvalitu (body či známka vnímané kvalitě)
- Další atribut lze vložit k velikosti kruhů v mapě

Positioning – percepční mapa příklad

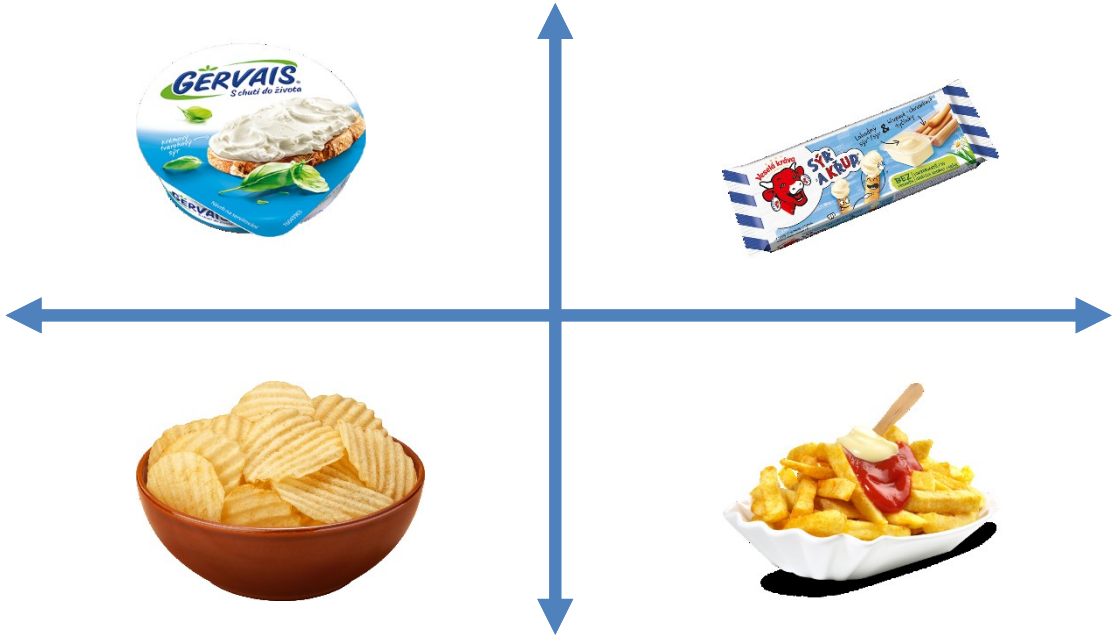
SLEZSKÁ UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ FAKULTA V KARVINÉ



Positioning – percepční mapa příklad

SLEZSKÁ UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ FAKULTA V KARVINÉ

Nutriční hodnota



Zábava jíst

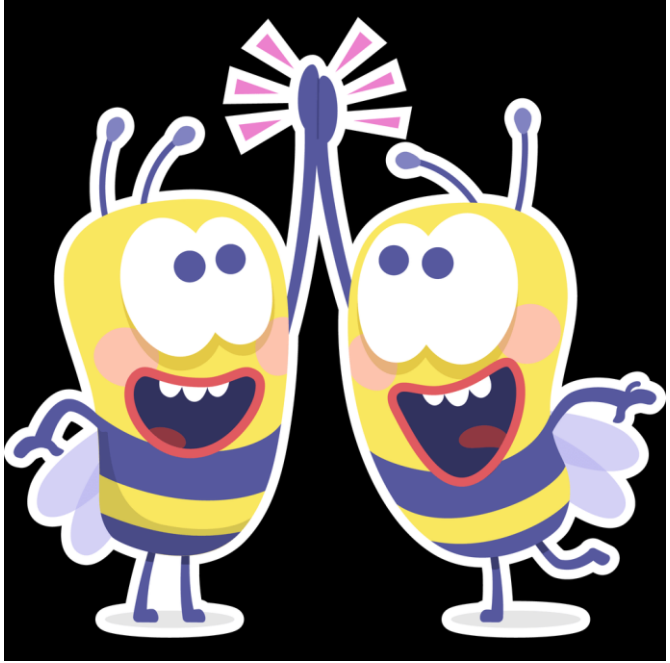
Repositioning

- **Repositioning**
  - Proces, kterým se původní osobnost značky mění tak, aby přitahovala jiný segment.
  - Úmyslné rozhodnutí výrazně změnit způsob, jakým trh na produkt nahlíží.
  - Např. pokud vlastní značky firmy příliš těsně konkuruje její další značce; příliš mnoho konkurentů zdůrazňuje stejné výhody

Rebranding

SLEZSKÁ UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ FAKULTA V KARVINÉ

- **Rebranding**
  - Společnost změní své logo, jméno, symbol nebo desing, aby vytvořila jinou identitu na trhu



Děkuji za pozornost