

ÚKOL Č. 2 – SEGMENTACE

1. Segmentujte svůj trh. Vaše organizace, produkt nebo značka nemůže být pro všechny lidi. To je důvod, proč musíte segmentaci trhu použít k rozdělení vašich zákazníků do skupin se společnými charakteristikami a potřebami. To vám umožní přizpůsobit váš přístup nákladově efektivně tak, aby vyhovoval potřebám každé skupiny, a to vám dává obrovskou výhodu oproti konkurentům, kteří používají přístup „univerzální pro všechny“.¹
2. Ke každému segmentu vytvořte osoby. Persona je vaším reálným zákazníkem, který reprezentuje skupinu zákazníků. Abyste mohli profily několika osob vytvořit, musíte tedy své zákazníky znát, především jejich potřeby. Také je důležité vědět, jak tyto potřeby může uspokojit vaše podnikání, proto nezapomeňte využít poznatky z prvního úkolu.

U osoby byste měli identifikovat:

- **Jméno** – Každé osobě dejte konkrétní jméno. Persona se stane mnohem reálnější a vy o ní budete moci mluvit konkrétně.
- **Pohlaví** – Ujasněte si, jestli je osoba muž nebo žena. Každé pohlaví se chová odlišně, má v životě jiné role, potřeby a komunikuje trochu odlišným způsobem.
- **Obrázek** – Každou osobu nezapomeňte vyobrazit. Můžete ji nakreslit, použít reálnou fotku vašeho zákazníka, nebo najít vhodnou na internetu a tu k vytvořenému profilu přiložit. Vaše persona dostane reálnou podobu a pro vás bude jednodušší si ji představit.
- **Příjem** – Je důležité vědět, kolik persona vydělává, protože z této informace bude vycházet, do jaké sociální vrstvy asi patří, jaké vzorce chování od ní můžeme očekávat. Z toho můžeme usuzovat např., jak si váží volného času, co je ochotná si koupit nebo na co nemá prostředky.
- **Práce** – Pro mnoho oborů důležitý faktor, který je důležité si stanovit. Od náplně práce osoby se mohou odvíjet její potřeby a vlastnosti.
- **Stav** – Jde o muže v manželství, nebo rozvedenou ženu v domácnosti?
- **Děti** – Má osoba děti? Ty významným způsobem ovlivňují rozhodování osoby a vytvářejí jiné potřeby, než má například mladý bezdětný nezadaný pár.
- **Lokalita** – Kde daný člověk bydlí? V jaké zemi a v jakém městě? Na vesnici v přírodě, nebo na sídlišti uprostřed velkoměsta?
- **Věk** – Kolik je osobě let? Důležitost tohoto faktoru je asi jasná.
- **Trávení volného času** – Jak tráví svůj volný čas? Určete, kolik volného času persona má, jak si ho váží a jestli při jeho trávení sportuje, relaxuje s rodinou, čte knížky nebo zda svůj volný čas tráví třeba na internetu.
- **Jak vypadá normální den** – Zkuste popsat jeden normální den vaší osoby. Představte si a uveďte, v kolik hodin vstává, co dělá, jak a kdy jede do práce, jak probíhá obvyklé odpoledne a jak většinou tráví večery. Čím konkrétnější budete, tím lépe.
- **Jak komunikuje** – Zjistěte, odkud persona získává informace, kde se pohybuje, zda čte noviny, nebo spíš hledá informace na internetu. Pokud jde o internet, snažte se definovat, jakým

¹ Existuje mnoho různých způsobů, jak segmentovat cílové trhy. Můžete kombinovat následující přístupy:

- Demografické - podle osobních atributů, jako věk, rodinný stav, pohlaví, etniky, vzdělání či zaměstnání.
- Geografické - podle země, regionu, státu, města nebo sousedství.
- Psychografické - podle osobnosti, averze k riziku, hodnot nebo životního stylu.
- Behaviorální - podle toho, jak lidé produkt používají, jak jsou loajální nebo jaké výhody hledají.

způsobem věci hledá. Zdali používá sociální síť, vyhledávač, je technicky zdatná a další údaje. To všechno můžete zanést do profilu osoby.

- **Potřeby a problémy** – Důležitý bod, v němž identifikujeme reálné potřeby této popsané osoby. Díky definici těchto problémů můžeme potom zkusit najít řešení.
- **Naše řešení a pomoc** – Uveďte, jakým způsobem můžete lidem jejich problémy vyřešit. Jedná se o okruhy či dokonce konkrétní témata, která byste měli obsáhnout a která nějakým způsobem zaujmou a pomohou dané personě vyřešit její problémy.
- **Typické věty** – Ke každé personě uveďte i typické věty, které často říká.