

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Segmentace spotřebitelského trhu a její využití ve společnosti XY

Consumer Market Segmentation and its Application in Company XY

STUDIJNÍ PROGRAM

Ekonomika a management

STUDIJNÍ OBOR

Řízení a ekonomika průmyslového podniku

VEDOUCÍ PRÁCE

Ing.

Barbora

Joudalová,

MBA

FRITSCHÉ

KLÁRA

2017

I. OSOBNÍ A STUDIJNÍ ÚDAJE

Příjmení:	<u>Frlišcho</u>	Jméno:	<u>Klára</u>	Osobní číslo:	<u>419008</u>
Fakulta/ústav:	<u>Masarykův ústav vyšších studií (MÚVS)</u>				
Zadávající katedra/ústav:	<u>MÚVS ČVUT - Oddělení manažerských studií</u>				
Studijní program:	<u>Ekonomika a management</u>				
Studijní obor:	<u>Řízení a ekonomika průmyslového podniku</u>				

II. ÚDAJE K BAKALÁŘSKÉ PRÁCI

Název bakalářské práce:	<u>Segmentace spotřebitelského trhu a její využití ve společnosti XY</u>		
Název bakalářské práce anglicky:	<u>Consumer market segmentation and its application in company XY</u>		
Pokyny pro vypracování:	<p>Cílem práce je najít a sestavit vhodná segmentační kritéria spotřebitelského trhu pro společnost XY působící v oblasti stavebnictví. Přínosem práce bude provedení vlastní segmentace na základě nalezených kritérií a jejich využití pro volbu distribuční a komunikační strategie a politiky ve společnosti XY. Teoretická část se zaměřuje na segmentaci spotřebitelského trhu, její postup, využití, kritéria a vliv na prvky marketingového mixu, a to distribuci a komunikaci. Praktická část se zabývá hledáním konkrétních segmentačních kritérií a jejich aplikací na společnost XY a v jejich kontextu určuje využití takových marketingových nástrojů - zejména distribuce a komunikace.</p>		
Seznam doporučené literatury:	<p>KINCL, Jan. 2004. Marketing podle trhů. Praha: Alfa Publishing. Management studium. ISBN 8065851028. KOTLER, Philip. 1998. Marketing management: analýza, plánování, využití, kontrola. Praha: Grada, ISBN 80-7169-600-5. GROSOVÁ, Stanislava. 2002. Marketing: Principy, postupy, metody. Praha: Vysoká škola chemicko-technologická. ISBN 8070805058 VYSEKALDOVÁ, Jitka. 2006. Marketing: pro střední školy a vyšší odborné školy. Praha: Fortuna. ISBN 8071689753.</p>		
Jméno a pracoviště vedoucí(ho) bakalářské práce:	<u>Ing. Barbora Joudalová MBA, MÚVS ČVUT - oddělení manažerských studií</u>		
Jméno a pracoviště konzultanta(ky) bakalářské práce:			
Datum zadání bakalářské práce:	<u>5.12.2016</u>	Termín odevzdání bakalářské práce:	<u>5.5.2017</u>
Platnost zadání bakalářské práce:	<u>31.8.2018</u>		
			
Podpis vedoucí(ho) práce	Podpis vedoucí(ho) ústavu/katedry	Podpis děkana(ky)	

III. PŘEVZETÍ ZADÁNÍ

<u>29-03-2017</u>	<u>Frlišcho</u>
Datum převzetí zadání	Podpis studenta(ky)

FRITSCHÉ, Klára. *Segmentace spotřebitelského trhu a její využití ve společnosti XY*.
Praha: ČVUT 2017. Bakalářská práce. České vysoké učení technické v Praze, Masarykův
ústav vyšších studií.



**MASARYKŮV ÚSTAV
VYŠŠÍCH STUDIÍ
ČVUT V PRAZE**

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem svou bakalářskou práci vypracovala samostatně. Dále prohlašuji, že jsem všechny použité zdroje správně a úplně citovala a uvádím je v přiloženém seznamu použité literatury.

Nemám závažný důvod proti zpřístupňování této závěrečné práce v souladu se zákonem č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) v platném znění.

V Praze dne: 30. 04. 2017

Klára Fritsche

Poděkování

Děkuji své vedoucí práce, Ing. Barboře Joudalové, MBA, za odborné vedení práce, věcné připomínky, vstřícnost při konzultacích, čas, který mi věnovala, a dobré rady, které mi umožnily vypracovat tuto bakalářskou práci.

Dále bych chtěla poděkovat společnosti XY za zájem o mou práci a čas, který mi věnovali při konzultacích praktické části.

Abstrakt

Teoretická část práce se zaměřuje na segmentaci spotřebitelského trhu, její postup, využití, kritéria a vliv na prvky marketingového mixu jako je distribuce a komunikace.

Praktická část aplikuje zjištěné nástroje segmentace a zkoumá vliv segmentace na marketingový mix ve společnosti XY.

Cílem práce je sestavit vhodná segmentační kritéria spotřebitelského trhu pro společnost XY působící v oblasti stavebnictví.

Přínosem bude nalezení vhodných segmentačních kritérií, postupů a jejich využití pro volbu distribuční strategie, komunikační strategie a distribuční politiky společnosti XY.

Klíčová slova

Segmentace trhu, segmentační kritéria, segmentační proces, příčiny segmentace, spotřebitelský trh, spotřebitel, marketingový mix

Abstract

The theoretical part is focused on the consumer market segmentation, the process, use, criteria and impact on the marketing mix elements such as distribution and communication.

The practical part applies segmentation tools and researches the impact of segmentation on the marketing mix in the XY company.

The aim is to formulate the appropriate consumer market segmentation criteria for the company XY, which operates on the construction market.

The main contribution consists of formulation of the appropriate consumer market segmentation criteria, processes and their use for choosing distribution strategy, communication strategy and distribution policy in the XY company.

Key words

Market segmentation, segmentation criteria, segmentation process, causes of segmentation, consumer market, consumer, marketing mix

Obsah

Úvod	5
1 Trh	7
1.1 Spotřebitelský trh.....	8
1.1.1 Zákazník, spotřebitel a jeho chování.....	8
1.1.2 Faktory ovlivňující chování spotřebitele.....	9
2 Vybrané prvky marketingového mixu	12
2.1 Komunikace.....	12
2.2 Distribuce.....	13
3 Segmentace	15
3.1 Strategie pokrytí trhu.....	15
3.2 Požadavky na segment.....	17
3.3 Proces segmentace.....	19
3.4 Přínos segmentace.....	19
3.5 Náklady na segmentaci.....	21
3.6 Kritéria segmentace.....	23
3.6.1 Podle charakteristiky zákazníka.....	23
3.6.2 Podle chování a potřeb zákazníka.....	29
4 Představení společnosti XY	32
5 Současná situace segmentace ve společnosti XY	34
5.1 Zákaznická struktura v kontextu distribuce.....	34
5.2 Strategie pokrytí trhu v souvislosti s produktovým portfoliem.....	35
5.3 Současná úroveň segmentace zákazníků.....	36
6 Návrh segmentace	38
6.1 Návrh vylepšení služeb u stávajícího segmentu.....	38
6.2 Navržení nových segmentů.....	38
6.2.1 Nehvizdy.....	38
6.2.2 Mladé rodiny – první bydlení.....	41
6.2.3 Zákazníci nakupující v malém objemu.....	42
6.2.4 Chataři.....	44

6.2.5	Vozíčkáři a osoby se sníženou schopností pohybu	46
6.2.6	Rozlišení zákazníků na základě překážek v uspokojování jejich potřeb	47
7	Závěr.....	50
	Seznam použité literatury	51
	Tištěné zdroje.....	51
	Internetové zdroje.....	52
	Legislativa	52
	Seznam obrázků	53
	Seznam grafů.....	54

Úvod

Bakalářská práce se věnuje segmentaci spotřebitelského trhu, její návaznosti na prvky marketingového mixu, a to hlavně na komunikaci a distribuci.

Segmentace zákazníků je marketingový nástroj, který využívá rozdělení zákazníků do skupin podle daných kritérií, a tím vytváří skupiny zákazníků s obdobnými potřebami. Segmentace umožňuje společnosti lépe uspokojovat potřeby svých zákazníků, efektivně komunikovat, dosahovat vyšších zisků a zvyšovat tržní podíl v segmentu.

Práce je rozdělena do dvou částí, a to části teoretické, kde je blíže definován spotřebitelský trh, jeho zákazníci a jejich chování, a poté samotná segmentace, kde je největší důraz kladen na její přínos, požadavky, proces, náklady a kritéria, dle kterých jsou segmenty rozlišovány. Druhou částí je část praktická, která využívá poznatků z teoretické části a aplikuje je v praxi.

V praktické části budu hledat adekvátní segmentační kritéria pro vytvoření segmentů ve společnosti XY, která přestože působí ve stavebnictví, konkrétně na trhu s betonovými výrobky, zaměřuje se svými produkty více na spotřebitelský než na průmyslový trh. Společnost XY jsem si vybrala, neboť již více jak dva roky ve společnosti pracuji na pozici obchodní referentky, což mi zajišťuje vhled do situace ve společnosti, absolutní znalost produktů a hlavně zkušenost s typy zákazníků, kteří navštěvují podnikové prodejny a využívají služeb, které podnikové prodejny nabízí.

Cílem mé práce je tedy sestavit vhodná segmentační kritéria pro společnost, navrhnout nové segmenty dle sestavených kritérií a popsat vhodné komunikační nástroje, kterými je možné segmenty oslovovat s ohledem na náklady, které jsou se segmentací spojeny, a dále navrhnout vylepšení služeb a komunikace u segmentů, které společnost již rozlišuje.

TEORETICKÁ ČÁST

1 Trh

Trhem je od počátku obchodování označováno místo, kde je prováděna směna výrobků a služeb. Od dob, kdy se trhem označovalo veřejné prostranství v rámci města či obce, kde se tato směna odehrávala, se svět posunul do éry, kdy trhem v ekonomickém slova smyslu je označován samotný systém směny, tedy obchodování. Trh se stává místem, systémem i prostředníkem k realizaci obchodní činnosti.

Trh je tvořen kupujícími a prodávajícími, přesněji zákazníky, kteří touží koupit a obchodníky, kteří touží prodat. Kupující je hnán svou potřebou po výrobcích a službách a vytváří tím poptávku, která stimuluje prodávajícího uspokojit potřebu svého zákazníka s dosažením zisku. (ROGERS, 1993) říká, že: „*Trh tvoří v podstatě lidé, ale ti lidé se ocitají v různých situacích a skupinách. Základní hybnou silou trhu je potřeba.*“ Právě tyto skupiny lidí mezi sebou odlišují jednotlivé části trhu. Například prodejci domů a bytů společně s kupujícími vytváří trh s nemovitostmi, případně lze trhy rozlišovat i podle geografických ukazatelů, a to například na český trh, německý trh, apod.

„Obchodníci používají pojem „trhy“ hovorově, aby označili různá seskupení zákazníků. Hovoří o trzích potřeb (jako je trh lidí hledajících dietu), výrobních trzích (jako je trh obuvi), demografických trzích (jako je trh mládeže) a geografických trzích (jako je francouzský trh). Nebo pojem rozšiřují a rozumějí jím rovněž seskupení těch, kteří nejsou zákazníci; například trhy voličů, trhy pracovních sil a trhy sponzorů.“ (KOTLER, 1998)

Trh lze dělit dle mnoha kritérií. V první řadě se trh rozděluje podle zákazníků, tedy nejdůležitějších účastníků podnikatelského prostoru. Trh, na kterém se jako aktéři pohybují jednotlivci a domácnosti se nazývá trhem spotřebním nebo spotřebitelským. Spotřebitelským trhem se bude práce zabývat v samostatné části. Protipólem spotřebitelského trhu je trh organizací, na kterém se pohybují společnosti. Trh organizací můžeme dále dělit na trh obchodní, státní a průmyslový. (VYSEKALOVÁ, 2006)

Dále lze rozlišovat trh výrobků, což jsou fyzické statky, a trh služeb. Službou jsou pojmenovány aktivity, které přináší zákazníkovi uspokojení, aniž by získal fyzický statek. Uspokojení ze služby přichází v momentě čerpání této služby, tedy ve chvíli, kdy je služba provozována. Služba je nejdříve nabídnuta a až pak poskytována. Základní vlastností služby je nehmotnost, tedy kvalitu této služby lze posoudit, až při čerpání, protože ji nelze ověřit smysly. Služba je nedělitelná, není tedy možné oddělit některou její část, například provést stříhání v kadeřnickém salónu bez přítomnosti zákazníka, kadeřnice nebo nůžek.

Další vlastností je proměnlivost, a to nejen v čase, ale i mezi jednotlivými poskytovateli. Pomíjivost služby vyjadřuje nemožnost službu skladovat a uchovat. Existuje rozdíl mezi pomíjivostí služby a pomíjivostí uspokojení ze služby. Uspokojení službou trvá většinou déle, než samotná služba. S pomíjivostí služby souvisí i pomíjivost jejího vlastnictví. Službu na rozdíl od výrobku není možné trvale vlastnit, a tedy ji nelze využívat neomezeně dlouho. (KINCL, 2004)

1.1 Spotřebitelský trh

1.1.1 Zákazník, spotřebitel a jeho chování

Spotřebitelem lze označit každého jedince, který spotřebovává předměty a služby, i když je přímo osobně nenakupuje, což je zásadní rozdíl mezi titulem spotřebitele a zákazníka. Spotřebitelem se člověk stává již svým narozením, kdy sice osobně nenakupuje, ale již spotřebovává. Zákazníkem se stane člověk nejen v momentě objednání, nákupu a platby, ale i počátkem inspirace a sběru informací, které vedou ke koupi. Pojem spotřebitel označuje tedy širší spektrum než užší pojem zákazník.

Dnešní ekonomický systém převisu nabídky nad poptávkou dává zákazníkovi náročnou roli, ve které je nucen vybírat si výrobky, které koupí. Samotná role staví zákazníka na nejdůležitější pozici na trhu. Právě zákazník určuje úspěch nebo krach podnikatele na základě svého jednání. V dnešní době se zákazníkem a jeho chováním musí výrobce, prodejce i zprostředkovatel počítat s dostatečným předstihem před uvedením výrobku či služby na trh. Pouze hrstka firem zůstává u zastaralých podnikatelských koncepcí, které se primárně neohlíží na zákazníka. Taková chování ze strany výrobce a distributora si může dovolit pouze silná společnost, která si je jista poptávkou po svém zboží.

K největšímu tlaku a změně chování a myšlení spotřebitele na českém a slovenském trhu došlo po revoluci v roce 1989, kdy do Československa začaly proudit nové výrobky z Evropy a zákazníkovi se dostalo možnosti volby produktu a služeb, které doposud neměl k dispozici. Na jedné straně přicházel entuziasmus nad novým zbožím, na straně druhé se zákazník začal vystavovat novému do té doby neznámému strachu a tlaku plynoucímu ze zvýšené nabídky, která vyžadovala od zákazníka rozhodnutí o preferencích zboží, která doposud dělat nemusel. Tato situace v nedávné historii výrazně ovlivňuje i dnešní chování spotřebitelů, kteří zažili situaci před rokem 1989 v roli zákazníka.

Nároky na schopnosti a znalosti zákazníka se s přibývajícím množstvím produktů značně rozšiřují. Aby zákazník dokázal zvolit nejlepší variantu produktu či služby, musí

mít celkový přehled o znacích a z toho vyplývajících kritérií výběru daného zboží či služby, dále musí zvládnout porovnat parametry výrobků a služeb s jeho vlastní potřebou a zvážit, zda takový výrobek či služba jeho potřebu uspokojí a v neposlední řadě schopnost určit kvalitu výrobku či služby a dokázat ji porovnat s cenou, za kterou je výrobek či služba nabízena. V představě spotřebitele se tedy v návaznosti na případné snížení ceny bude odehrávat dilema, zda snížení ceny znamená rovněž i snížení kvality výrobku či služby.

Růst úrovně nabídky na trhu dává prostor pro extrémní případy chování spotřebitele. Na jedné straně vytváří nerealistickou poptávku po nedostupném zboží, protože vytváří ve spotřebiteli dojem, že všechno je možné a všechno je dostupné. Takový spotřebitel se pak žene za zbožím, které na trhu není. Z druhé strany se zformoval druhý extrém v chování spotřebitele, a to ten, že jedinec je natolik ochromen dojmem neomezené nabídky, že se spokojí i s naprosto nevyhovujícím výrobkem i službou, jen aby nemusel vynakládat úsilí a snažit se zorientovat na rozsáhlém trhu. V obou těchto extrémních případech nedojde k uspokojení spotřebitele. (KOMÁRKOVÁ, 1998)

Racionální nákup ze strany zákazníka umožňuje uspokojení jeho potřeb a v případě, že zákazník zakoupil kvalitní výrobek za přijatelnou cenu, i celospolečenský dopad. Preference kvalitních výrobků za přijatelnou cenu totiž podporuje zdravý rozvoj trhu, přičemž i případné zpochybnění kvality výrobku ze strany zákazníka pomáhá ke zvyšování úrovně nabídky, podporuje poctivější firmu na konkurenčním trhu a zvýhodňuje ji. Pokud zákazník nakupuje bez rozmyslu, bez ohledu na kvalitu výrobku a s pasivním přístupem, jeho chování naopak přispívá ke snižování úrovně trhu a nabídky. (KOMÁRKOVÁ, 1998)

1.1.2 Faktory ovlivňující chování spotřebitele

Chování spotřebitele neovlivňuje pouze trh, demografické a geografické údaje, ale i jeho duševní vlastnosti, životní zkušenosti, vědomosti, postoje, mínění a v neposlední řadě vliv blízkých. Základním kamenem pro duševní vlastnosti jedince jsou jeho vrozené dispozice, které jsou na rozdíl od duševních vlastností neměnné a neovlivnitelné. Nabídka, trh, reklama i nákupní zkušenost mohou ovlivňovat duševní vlastnosti spotřebitele a tím jeho chování. (KOMÁRKOVÁ, 1998)

Zkušenosti a vědomosti zákazníka mu pomáhají k racionálnímu pohledu na nabídku, chrání ho před klamavou či nadnesenou nabídkou a obecně mu pomáhají se správně rozhodnout ve svém nákupním chování. Skupinou zákazníků, kteří se nedokážou rozhodovat na základě zkušeností a vědomostí, jsou hlavně děti, které ještě neměly možnost

zkušenosti a vědomosti o trhu načerpat. Chránit děti před nekalou nabídkou, má mimo jiné za úkol zákon č. 40/1995 Sb. o regulaci reklamy, který byl novelizován předpisem 202/2015 Sb. V České republice je reklama mířená na děti oproti zemím, jako je Norsko, velmi benevolentní. Text zákona říká, že: „Reklama nesmí, pokud jde o osoby mladší 18 let,

- a) podporovat chování ohrožující jejich zdraví, psychický nebo morální vývoj,
- b) využívat jejich zvláštní důvěry vůči jejich rodičům nebo zákonným zástupcům nebo jiným osobám,
- c) nevhodným způsobem je ukazovat v nebezpečných situacích.“

Chování spotřebitele ovlivňují i jeho postoje a mínění, tedy postoje slovně vyjádřené. Na rozdíl od mínění, které je vždy vědomé, protože je spotřebitelem vědomě vysloveno, postoje mohou být neuvědomované a nepojmenované. I přes to však spotřebitele ovlivňují. Příkladem může být situace, kdy zákazník má negativní postoj ke konkrétní potravíně, a na základě svého postoje potravinu odmítá nebo ji nahrazuje, i když nikdy neuvedl proč, případně to ani sám neví a nevnímá. V momentě, kdy však řekne, že onu potravinu nejí a nemá rád, převede svůj postoj k mínění. Snaha změnit negativní postoj zákazníka k výrobku je nákladnou a dlouhodobou procedurou, která nemusí ani přinést výsledek. (KOMÁRKOVÁ, 1998)

Nejvýznamnější součástí světa jednotlivce jsou lidé v jeho okolí. Podle svého okolí formuje jedinec sám sebe, vytváří si hodnoty a postoje a porovnává je právě s lidmi ve svém okolí. Na základě porovnání vlastních hodnot, postojů, ideálů apod. s ostatními lidmi, si k nim vytváříme vztah, a to buď pozitivní, tedy onoho člověka obdivuje a chce se mu přiblížit, neutrální, tedy nemá potřebu měnit své postoje kvůli onomu člověku, nebo negativní, kdy oním člověkem pohrdá, opovrhne a chce se od něj odlišit. (KOMÁRKOVÁ, 1998)

Člověk, který nejvíce ovlivní spotřebitele, je rodič, který ho směřuje. To však znamená, že jeho chování je stejné jako chování rodičů. Spotřebitel se z chování svých rodičů dokáže poučit, přibližuje se a kopíruje spotřební chování rodiče, které na něj působilo pozitivně a odmítá chování, které působilo negativně. Na tomto příkladu lze vidět, že spotřebitel dokáže vyrovnávat pozitivní i negativní vztah k jedinci nebo konkrétně k jeho chování. Významnou skupinou lidí, kteří ovlivňují chování spotřebitele, jsou tzv. *vůdci mínění*, které lze definovat jako obecně důležité jedince, kteří jsou schopni ovlivnit chování spotřebitele nejen přímým doporučením produktu či služby, ale i svým nákupním jednáním.

ním. Vůdce mínění může být moderní celebrita, úspěšný podnikatel nebo jiná široce známá osoba. (KOMÁRKOVÁ, 1998)

Dalším podnětem ovlivňující chování spotřebitele může být tzv. *sociální norma*. Sociální norma udává pomyslný směr, jakým se má spotřebitel ubírat ve svých nákupních rozhodnutích a zvyklostech. Taková sociální norma se může snadno vytvořit na malém městě, kde jsou určité výrobky považovány za vhodnější než jiné a společnost zde dokáže lépe kontrolovat chování jedince. Jedinec, který se neřídí podle sociální normy, musí být dostatečně silný, aby dokázal prosadit své zájmy oproti zvyklostem společnosti. Mezi jedinci, kteří odmítají přijmout sociální normu, lze však nalézt i jedince, kteří se jí neřídí úmyslně z odporu ke společnosti a cíleně se odlišuje nákupním jednáním, i když to odporuje jeho zájmům a potřebám. (KOMÁRKOVÁ, 1998)

Chování spotřebitele ovlivňuje i spotřebitelská typologie, která rozděluje zákazníky podle jejich charakteristik na různé typy. Rozdělování zákazníků podle typu osobnosti pomáhá obchodníkovi vhodně argumentovat s ohledem na předpokládané chování zákazníka, a tím ho nasměrovat ke koupi u daného obchodníka a ne u konkurence. Obecně lze rozdělovat zákazníka bezproblémového, kterého není těžké motivovat ke koupi, a zákazníka problémového, kterého je nutné složitě navést vhodnými argumenty. Vzhledem k tomu, že spotřebitelská typologie je úzce provázána s psychografickými kritérii segmentace, a to jak v kritériu osobnosti, tak životního stylu a společenské vrstvy, bude se tato práce jednotlivými typy spotřebitelů zabírat právě ve výčtu psychografických kritérií níže.

2 Vybrané prvky marketingového mixu

2.1 Komunikace

Komunikace je prvek marketingového mixu, který má za úkol informovat stávající i potenciální zákazníky o existenci a funkčních vlastnostech výrobku a vytvářet výrobku určitou image a pověst. Obecně lze rozdělit dvě zaměření komunikace, a to komunikaci spojenou s výrobky a komunikaci korporativní, která vytváří jméno samotné společnosti, seznamuje s firemní specifikací a vytváří image společnosti. Komunikaci lze dále rozdělit na formální a neformální. Neformální komunikace zahrnuje neoficiální komentáře k výrobku a službě v médiích nebo na sociálních sítích nebo zkušenost předávanou mezi spotřebiteli. Formální komunikace s veřejností zahrnuje oficiální reklamní a propagační akce, prodejní personál, který předává informace o produktech, sponzoring, společnost a výrobek prostřednictvím své image. Formální komunikaci může společnost přímo ovlivnit. (MARUANI, 1995)

(MAJARO, 1996) přímo specifikuje cesty formální marketingové komunikace jako reklamu, podporu prodeje, public relations a publicitu, přímý marketing a osobní prodej. Reklama rozumí neosobní komunikaci za účasti medií informující o výrobku nebo o firmě. Podpora prodeje se odehrává bez účasti medií, jedná se hlavně o soutěže, darování produktů, výstavy, akce spojené s prodejem apod. Public relations se snaží vytvořit publicitu firmy, aniž by firma vynakládala finanční prostředky. Musí tedy motivovat média, aby se o firmu zajímala. Přímý marketing zahrnuje komunikaci se zákazníkem například zásilkovou formou nebo prostřednictvím telefonu. V rámci osobního prodeje je kladen největší důraz na kvalitu prodávajícího a jeho schopnost účinně komunikovat se zákazníkem.

V rámci komunikace existují aktéři a procesy, jejichž jednání ovlivňuje kvalitu a účinnost komunikace. Aby komunikace byla účinná, musí odesílatel vědět, co má zpráva obsahovat, o čem má vypovídat, co je příjemce schopen dekodovat a ochoten přijmout. Zpráva musí být jednoznačná a dekodovatelná. Příjemce musí poslouchat a dokázat zprávu dekodovat. Cesty musí být efektivní, nesmí zde docházet k přílišné interferenci, která by snižovala kvalitu komunikace. V poslední řadě musí existovat zpětná vazba, což je základní podmínka komunikace. Právě zpětná vazba ukončuje proces komunikace a je potvrzením předání informace. Bez zpětné vazby není možné určit, zda zákazník zprávu obdržel a pochopil. (MAJARO, 1996)

2.2 Distribuce

Na spotřebitelském trhu se nemusí pohybovat pouze výrobci a domácnosti, ale i další mezičlánky, které tvoří tzv. distribuční cestu. Distribuce jako jeden z prvků marketingového mixu je pevně svázána s produktem, cenou i propagací. Tím i distribuční cesta závisí na odvětví, produktu a zákaznících. K ověření shody distribuční cesty s cílovou skupinou pomáhají přístupy tvorby distribuční cesty, a to přístup *logiky seskupení výrobků*, který ověřuje vhodnost distribuční cesty na základě distribuční cesty obdobných konkurenčních výrobků, a potom *logika klientely*, která se zaměřuje na situace, kdy samotný zákazník má potřebu po tomto typu zboží. Dobrým příkladem je zmrzlina. Dle logiky seskupení výrobků ji lze umístit do mrazáku v supermarketu mezi ostatní zmrzliny. Dle logiky klienta ji rovněž lze umístit na koupaliště a jiná místa, kde zákazník má potřebu a tím vytváří po takovém zboží poptávku. (MARUANI, 1995)

Dále se práce již zaměří na základní typy distribučních cest. Nejjednodušší distribuční cestou je využití kanálu *výrobce – zákazník*, tedy prodeje bez mezičlánků. V tomto případě se stává výrobce zároveň přímým prodejcem, a tím na sebe vedle agendy spojené s výrobou přebírá i agendu spojenou s přímým obchodem, a to například zajištění a údržbu obchodních prostor, zajištění odbavení zákazníka, práci s hotovostí či zajištění možnosti bezhotovostní platby. Tento způsob distribuce je nejrychlejším způsobem dodání zboží přímo zákazníkovi.

Další možnou cestou je využití kanálu *výrobce – maloobchod – zákazník*. Díky nízkému počtu mezičlánků je tento způsob poměrně rychlý a zároveň snižuje zatížení výrobce o agendu spojenou s přímým obchodem. Výrobce si v tomto případě vytváří úzký dodavatelsko – odběratelský vztah s maloobchodem, který často bývá podložen smlouvou, a tím obě strany mají šanci dosáhnout výhodnějších podmínek v klíčových bodech svého zájmu. V takové smlouvě mohou být uvedeny podmínky splatnosti, dodání, případně cenové zvýhodnění pro odběratele. Tato forma je vhodná například pro obchodní domy, které nakupují potraviny podléhající zkáze přímo od výrobce, aby eliminovaly ztrátu času a tím ztrátu jejich hodnoty.

Mezi složitější distribuční cestu patří forma s přidáním mezičlánku *velkoobchod*. Vytvoří se tedy cesta *výrobce – velkoobchod – maloobchod – zákazník*. Mezičlánek velkoobchod má zde za úkol usnadnit maloobchodu jeho nákup, a tím snižovat náklady. Může se jednat o situaci, kdy výrobce není schopen vzhledem k povaze zboží dosáhnout kompletního dodání zboží maloobchodu.

Nejsložitější ze základních typů distribučních cest, je varianta *výrobce – agent – velkoobchod – maloobchod – zákazník*. Přidaným prostředníkem v rámci distribuční cesty je oproti předchozí variantě postava agenta. Agentem se rozumí osoba, která pomáhá zprostředkovat obchod mezi výrobcem a velkoobchodem. Agent může být najatý výrobcem a hledat vhodné odběratele mezi velkoobchody, nebo naopak velkoobchodem a hledat vhodné dodavatele jednotlivých produktů mezi výrobci.

Jeden výrobce může využívat jednu, ale i všechny distribuční cesty. V praxi se tyto základní distribuční cesty prolínají a kombinují. Výrobce může využívat rozličných distribučních cest, může se dokonce pohybovat i na různých trzích. (VYSEKALOVÁ, 2006) Na konkrétní příklad kombinace distribučních cest se tato práce zaměří ve své praktické části.

3 Segmentace

Segmentací je nazýván proces, při kterém na základě analýzy trhu jsou seskupováni zákazníci do skupin podle svého chování na trhu. Toto rozdělení lze realizovat právě díky výrazným rozdílům v chování jednotlivých zákazníků a bez rozlišení jednotlivých skupin zákazníků chovajících se na trhu stejným způsobem by segmentace neměla smysl. Pokud je segmentace efektivní, měl by segment reagovat jednotně na marketingové akce. (KINCL, 2004)

3.1 Strategie pokrytí trhu

Segmentace je pouze jednou ze strategií pokrytí trhu. K lepšímu pochopení principu segmentace uvede tato práce další strategie pokrytí trhu a umístění segmentace v rámci ostatních strategií.

(VYSEKALOVÁ, 2006), (FORET, 2005) i (GROSOVÁ, 2002) rozlišují pouze tři strategie pokrytí trhu:

- nediferencovaný marketing, který nijak nerozděluje trh a nabízí mu jednotný produkt a s ním celý jednotný marketingový mix. U nediferencovaného trhu existuje ve většině případů silný konkurenční boj, který může způsobovat tlak na cenu. Výhodou mohou být na druhou stranu nižší náklady na výrobu a skladování, neboť je produkt vyráběn ve velkých sériích. Najít však jednotný produkt, který osloví celý trh, je velmi nesnadné;
- diferencovaný marketing, který oslovuje pouze některé segmenty na trhu a vytváří pro ně cílenou nabídku, tedy pro každý z oslovovaných segmentů má vlastní marketingový mix. Taková strategie může být velmi nákladná, ale pomáhá společnosti upevnit své konkurenční postavení;
- koncentrovaný marketing, který volí strategii zaměření pouze na jeden nebo několik málo segmentů, které chce dokonale pokrýt a stát se leadrem právě v tomto segmentu. Společnost má tak šanci prorazit, na druhou stranu je však závislá pouze na jednom segmentu, což může být rizikové.

V předchozím rozdělení byl patrný rozdíl mezi nediferencovaným marketingem, který nevyužíval segmentace a marketingem diferencovaným a koncentrovaným, který s ním již pracoval. Právě na základě této skutečnosti přepracoval (ŽÁČEK, 2010) jednotlivé strate-

gie tak, že vytvořil pouze dva způsoby pokrytí trhu na základě vyžívání segmentace a ty následně dělil na:

- tržně nediferencovaný marketing,
 - masový marketing,
 - výrobkově diferencovaný marketing,
- cílený marketing,
 - koncentrovaný marketing,
 - diferencovaný marketing.

Masový marketing popisuje (ŽÁČEK, 2010) jako strategii, kdy je jedním marketingovým mixem nabízen jediný produkt celému trhu. Výrobkově diferencovaný marketing počítá s nabídkou více druhů produktů, které však nabízí celému trhu. Pokud o produkt projeví zájem jen určité segmenty, může se z této strategie přirozeně vytvořit cílený marketing, který na rozdíl od tržně nediferencovaného marketingu již přihlíží k segmentaci. (SEIFERTOVÁ, 1999) označuje výrobkově diferencovaný marketing jako marketing hloubky produktového mixu, a vkládá ho mezi masový a cílený marketing jako přirozený přechod mezi těmito strategiemi.

Vlastní rozdělení trhu prezentuje (KARLÍČEK, 2013) přidáním individualizovaného marketingu. Jeho rozdělení je následující:

- individualizovaný marketing,
- hromadný marketing,
- cílený marketing.

Novou, zatím nepopsanou strategií, je zde individualizovaný marketing. Tato strategie nevyužívá segmentace, neboť nerozděluje zákazníky do skupin, ale přistupuje ke každému zákazníkovi individuálně. Nabízí tedy každému zákazníkovi originální výrobek. Na rozdíl od minulosti, kdy takto individuální výroba fungovala téměř ve všech odvětvích, v dnešní době je tento způsob pokrytí trhu výjimečný vzhledem k nákladům na výrobu a uplatňuje se hlavně u zakázkové výroby luxusního oblečení, obuvi a nábytku. Autor však uvádí, že v současné době se tato strategie vrací a do budoucna je opět možný rozmach individuální výroby. Tento trend se nazývá *mass customizing* a je založen na navolení vlastností produktů přímo zákazníkem, a to většinou online. Tohoto způsobu využívají nejen automobilky, například Tesla, ale i velkovýrobci oblečení a obuvi, například společnost Converse, na jejíž internetových stránkách je možné vytvořit a objednat si obuv přímo podle požadavků jednotlivce.

3.2 Požadavky na segment

K dosažení efektivní segmentace musí být splněny základní požadavky na samotný segment. Mezi dva primární požadavky patří vnitřní homogenita a vnější heterogenita segmentu. Vnitřní homogenita segmentu určuje podobnost jednotlivých zákazníků uvnitř segmentu. I když lze považovat za ideál skupinu identických jedinců tvořící segment, nejdůležitější je jednotný postoj a chování jedinců na daném trhu, tedy k nabízenému výrobku či službě. Druhým základním požadavkem na segment je vnější heterogenita, která vyjadřuje potřebnou odlišnost jednotlivých segmentů. Segment může být vnitřně homogenní, tedy jednotliví členové segmentu mají stejné preference. Pokud však existuje i jiný segment se stejnými preferencemi, je nastavení kritérií dané segmentace špatné, neboť segmenty v tomto případě nejsou heterogenní zvnějšku. (KINCL, 2004)

Mezi další rozšířené požadavky na segment patří:

- přístupnost,
- měřitelnost,
- podstatnost,
- odlišnost (rozeznatelnost),
- trvalost. (ROGERS, 1993)

Pojem *přístupnost* určuje podmínku dosažitelnosti segmentu. Společnost musí být schopna se k potenciálním zákazníkům segmentu dostat. Pokud jsou komunikační kanály s daným segmentem uzavřené, případně se zde nacházejí komunikační bariéry, jedná se o segment nepřístupný. Jako příklad nepřístupného segmentu, na který není možné cílit, lze uvést potenciální zákazníky z totalitních zemí. Nepřístupný segment je i takový, ke kterému komunikační kanál není jednotný, tedy není možné oslovit celý segment najednou. (ROGERS, 1993)

Další podmínkou funkčního segmentu je *měřitelnost*. Je nutné znát velikost segmentu, aby bylo vynaloženo adekvátní úsilí k jeho oslovení a předpovězeno, jak velký objem zboží může segment popsat. Z podmínky měřitelnosti vyplývá podmínka *podstatnosti*, tedy určení, zda segment obsahuje dostatečné množství zákazníků. *Podstatnost* lze ovlivnit cenovou politikou. Pokud je úzkému segmentu, který se v první fázi zdál nepodstatný, nabídnuto cenové zvýhodnění, je pravděpodobné, že se segment rozšíří, a to nejen přesunem potenciálních zákazníků mezi skutečné, ale i přímo přesunem zákazníka do daného segmentu. Příkladem může být segment zákazníků, který z etických důvodů vyhledává biopotraviny, konkrétně vejce z biochovu, u kterých je garantováno, že slepice vedla dů-

stojný život. Pokud jsou taková vejce zlevněna, lze očekávat, že je nakoupí i zákazníci, kteří původně do segmentu, na který bylo tržně cíleno, nepatří. Cenovým zvýhodněním můžeme však docílit i ztráty zákazníků v segmentu. Taková situace může nastat v případě, kdy zákazníci vzhledem k nízké ceně výrobku dojdou k pochybnostem o jeho kvalitě. (ROGERS, 1993) Podstatnost nemusí mít tedy pouze vazbu na velikost segmentu, ale i na jeho ekonomický rozměr. (SVĚTLÍK, 1994) rozumí ekonomickým rozměrem kupní sílu segmentu, očekávaný růst segmentu, očekávaný růst zisku plynoucí ze segmentu a přiměřenou míru rizika, která je dána například konkurencí nebo nebezpečím substitučního produktu.

Požadavek *odlišnosti* se významově překrývá s primárním požadavkem na *vnější heterogenitu*, které se tato práce věnuje výše.

Důležitým požadavkem při vytváření segmentů je *trvalost*, která určuje dlouhodobou existenci segmentu a vylučuje jeho pomíjivost. Pokud je vynaloženo úsilí pro oslovení segmentu, který je pomíjivý, generují se tím zbytečné náklady. Segment by měl být trvalý i z důvodu budování dlouhodobých vztahů a zlepšování služeb pro jednotlivé segmenty. V rámci každého segmentu existuje přirozená fluktuace zákazníků, která je daná individuálním vývojem každého zákazníka, změnou jeho charakteristik a tím změnou jeho poptávky. Pokud přirozeně přichází do segmentu srovnatelné množství zákazníků, které segment opouští, jedná se o segment trvalý, neboť nezaniká. (ROGERS, 1993)

(FORET, 2005) uvádí zatím neuvedený požadavek na *akceschopnost*, tedy vlastnost, která vylučuje pasivitu segmentu a umožňuje výrobcí, případně prodejci, vytvořit marketingový plán, na který segment zareaguje.

(CUNNINGHAM, c1987) upozorňuje, že mezi jednotlivými požadavky na segment, existují i požadavky na samotnou realizaci segmentace. Jako první požadavek a kritérium, podle kterého lze určit, zda má segmentace smysl, je *stupeň hospodářské soutěže*, tedy síla konkurence. Pokud je konkurence slabá, není nutné diferencovat produkty na základě preferencí segmentu, protože je velká pravděpodobnost, že si zákazník vybere právě produkt dané firmy. Segmentace tedy nemá smysl. Dalším požadavkem na segmentaci jsou podle něj *dostatečné zdroje společnosti*, která ji chce vytvořit a řídit se podle ní. Proces segmentace, její příprava i využití totiž generují náklady. Těmi se tato práce zabývá níže v samostatné podkapitole.

3.3 Proces segmentace

(KOTLER, 1998) i (ŽÁČEK, 2010) se shodují, že před samotnou segmentací je nutné prozkoumat a vymežit trh, který má být segmentován. Tato fáze by měla odpovědět na otázky ohledně požadavků a významnosti produktů pro zákazníky na daném trhu, využití produktů, postoj k produktům, hodnocení značky a samotné vědomí o značce, a v neposlední řadě informace o účastnících trhu, hlavně zákaznících, kteří se na daném trhu vyskytují.

(GROSOVÁ, 2002) i (KOTLER, 1998) jako další krok vidí využití analytických metod využívaných v marketingovém výzkumu pro rozhodnutí o kritériích, která budou použita pro tvorbu segmentů.

V další fázi jsou segmenty již jasně ohraničeny pomocí kritérií. (ŽÁČEK, 2010) tuto část označuje jako *rozpoznání segmentů*, kde jsou jednotlivé segmenty již od sebe odlišeny a splňují požadavek na vnější heterogenitu. (GROSOVÁ, 2002) a (KOTLER, 1998) tuto fázi neberou v úvahu a zmiňují až fázi profilování, tedy vytvoření soupisu vlastností, požadavků a předpokládaných reakcí jednotlivých segmentů.

3.4 Přínos segmentace

Přínos segmentace nastává v případě, kdy je segmentace správně nastavená a společnost ji využívá. Pouze takovou segmentací, ze které plyne přínos pro společnost, je možné označit jako efektivní.

(GROSOVÁ, 2002) uvádí šest různých ohlasů trhu, které může efektivní segmentace společnosti přinést, a to:

- lepší uspokojování potřeb,
- zvýšení zisku,
- zvýšení možností růstu prodeje,
- udržení zákazníků,
- cílená komunikace,
- dosažení upokojivého tržního podílu v segmentu.

Díky efektivní segmentaci je možné odkrýt potřeby konkrétního segmentu, a tím je lépe uspokojit, než v případě, že je nabízen jednotný produkt s jednotnou propagací a podporou pro celý trh.

Zvýšení zisku je při segmentaci dosaženo z důvodu, že každý segment vnímá hodnotu produktu jinak. Pokud by společnost chtěla oslovit celý trh bez segmentace, musí zvolit nejnižší cenu, tedy nejnižší hodnotu, kterou jsou zákazníci ochotni zaplatit. Pokud by chtěla koncentrovat prodej pouze na skupinu zákazníků, pro které má produkt nejvyšší hodnotu, dosáhla by většího zisku, než v předchozím případě. Odbyt by však nebyl tak velký. Nejvyššího odbytu a zisku má šanci firma dosáhnout, pokud upraví produkt a cenovou politiku na základě segmentace trhu. Zvýšení zisku uvádí i (SVĚTLÍK, 1992), a to v souvislosti s využitím vyšších prodejních cen na základě přizpůsobení výrobku zákazníkovi.

Možnost růstu prodeje je dána právě možností oslovit segment, na který se žádná z konkurenčních firem nezaměřila, a tím je poptávka v takovém segmentu neuspokojená. Přínos v podobě šance na udržení zákazníků vyplývá z fluktuace jedinců v segmentech. Pokud je společnost schopna uspokojit více segmentů, zmenšuje se riziko, že ji někteří zákazníci opustí na základě změny životní situace, která je přesunula do jiného segmentu. Vhodným příkladem může být založení rodiny a tím změna preference ve výběru automobilů. Pokud společnost nabízí rodinná auta, je větší šance, že u ní zůstane i zákazník, který za svobodných let preferoval sportovní modely. Pokud by nedokázala uspokojit novou potřebu tohoto zákazníka, neudržela by si ho.

Segmentace napomáhá i v komunikaci, neboť pomáhá odhalit takové komunikační prostředky, které bude daný segment ochoten vyslechnout a reagovat na ně. Pokud jsou známy preference jednotlivých segmentů, lze je snadněji oslovit nabídkou „na míru“, která zajistí uspokojení jejich potřeb. Pokud zákazník takovou nabídku vycítí, zareaguje na ni spíše než na obecnou nabídku na nediferencovaném trhu.

Poslední bod podle Grosové se opírá o skutečnost, že na současném trhu existuje silné konkurenční prostředí a je těžké obsadit celý trh univerzálním výrobkem. I menší společnost může mít šanci proniknout na trh a udržet si na něm své postavení, pokud si vybere vhodný segment, na který efektivně zacílí. (GROSOVÁ, 2002) Taková společnost by na nediferencovaném trhu nemohla dosáhnout vedoucího postavení. V konkrétním segmentu však může budovat významný podíl. (KOTLER, 1998) rovněž poukazuje na šanci objevit tržní výklenek, tedy segment, který je zatím neobjeven konkurencí a poptáv-

ka po produktech zde není zatím uspokojena. Takový výklenek se může nacházet například v jiné čtvrti, městě nebo zemi.

(SVĚTLÍK, 1992) jako přínos efektivní segmentace uvádí efektivnější stimulaci trhu a distribuci. Tento bod tedy souvisí nejen s cílenou komunikací, ale i s vytvořením efektivní distribuční cesty, neboť při segmentaci je možné rozkrýt, kde je dostupnost produktu očekávána.

3.5 Náklady na segmentaci

(CUNNINGHAM, c1987) uvádí jako základní náklady na segmentaci následující:

- náklady na design,
- náklady na výrobu a produkci,
- náklady na podporu prodeje a propagaci,
- náklady na držení zásob,
- náklady na marketingový průzkum,
- náklady na management.

Při kvalitní segmentaci je možné určit, jaký vzhled produktu a balení jednotlivé segmenty poptávají. Jako jeden z výstupů segmentace je tedy možné upravit vzhled balení, případně i produktu, na míru onomu segmentu, na který je tržně cíleno. Náklady, které jsou vynaloženy na úpravu vzhledu, jsou souhrnně nazývány *náklady na design*.

Náklady na výrobu a produkci jsou takové náklady, které vznikají na základě odlišování jednotlivých produktů podle poptávky konkrétního segmentu. Tyto náklady vznikají z prosté skutečnosti, že jednotná hromadná výroba je vždy levnější, než specializovaná. (CUNNINGHAM, c1987) přímo říká, že jednotná výroba milionu kusů může být levnější než výroba sta tisíc kusů v rozdílných variantách, a to i když je mezi jednotlivými variantami rozdíl v jediném parametru.

Každá varianta produktu, případně i stejný produkt nabízený více segmentům, generuje své *náklady na propagaci a podporu prodeje*. Při rozlišení produktů na základě segmentace je nutné propagovat každý produkt zvlášť, náklady jsou tedy vyšší než při jednotné propagaci. To samé platí, pokud je nutné vytvořit více kampaní podpory prodeje pro jednotlivé segmenty, a to i v případě, že samotný produkt je pro všechny segmenty jed-

notný. Rozdíl v nákladech na propagaci s využitím a bez využití segmentace je hlavně ve formě nákladů na lidskou práci při vytváření jednotlivých kampaní.

(CUNNINGHAM, c1987) říká, že na čím více segmentů je tržně cíleno, tím vyšší jsou náklady na držení zásob. Jako první důvod uvádí ztíženou administrativu ohledně držení zásob. Navíc s každým novým segmentem, na který je tržně cíleno, se tyto náklady zvedají, neboť mají specifické požadavky na distribuci, a tím i na administrativu a informační systém. Pokud je nabízeno více variant jsou zde ještě navýšeny přímé náklady na držení zásob, neboť je nutné jednotlivé výrobky rozlišovat, i když mezi nimi může být rozdíl jen v obalu. Tím má každý typ výrobku své vlastní optimální držené množství, které je v součtu větší, než pokud by byly všechny výrobky jednotné. Čím větší je držené množství, tím větší jsou náklady na držení zásob. Pokud jsou výrobky velmi diferencované pro jednotlivé segmenty, mohou náklady na držení zásob tvořit až 30% nákladů na výrobek, z toho vyplývá, že každá úprava produktů na základě segmentu musí být dostatečně promyšlená a výnos, který taková úprava přinese, musí vyvážit zvýšené náklady.

Náklady na marketingový průzkum jsou primární náklady, bez kterých není možné segmentaci ani provést, oproti tomu předchozí zmíněné náklady vyplývaly z využití segmentace. Marketingový průzkum je pro vytvoření efektivní segmentace zásadní, neboť je závislá na přesných a detailních informacích o účastnících trhu, a to údajích demografických, geografických, informacích o preferencích zákazníků, jejich reakcích, zájmech, názorech a postojích. Informace se dají získat přímo dotazováním zákazníků, nebo využitím veřejně dostupných statistických dat, výsledků jiných šetření, apod. Společné všem cestám, kterými lze trh zkoumat, jsou náklady, které jsou generovány při jakémkoliv průzkumu.

Poslední z nákladů podle Cunninghama jsou *náklady na management*, neboť ve společnosti, která se řídí podle zákaznických segmentů, je nutné provádět mnohá rozhodnutí s tím spojená. Tato rozhodnutí mají v kompetenci právě manažeři podniků. Mezi základní otázky, které musí manažer zodpovědět, patří nejen otázky ohledně přizpůsobení vlastností segmentu, na který je tržně cíleno, ale i jak má být úprava oceněna, jakým způsobem ji propagovat a jak prodat. Náklady na management jsou náklady na lidské zdroje. Čím více úprav pro jednotlivé segmenty existuje, tím větší je objem práce, a tedy tím jsou náklady na management větší.

Náklad, který Cunningham neuvádí, ale tato bakalářská práce ho popisuje a používá v praktické části, je náklad *na dodatečnou administrativu*, která nesouvisí

s administrativou s ohledem na držení zásob, ale jedná se o další úkony, které segmentace přinese.

(WINTER, 1979) konstatuje, že ačkoliv je známo, že nadměrné členění výrobků na základě segmentace generuje podstatně vyšší náklady, než jsou následné výnosy, neexistuje univerzální způsob, míra a metoda pro efektivní segmentaci. Základním klíčem k rozlišení vhodné segmentace je porovnání nákladů s výnosy a určení minimálního požadovaného rozdílu, tedy zisku. V případě, že náklady jsou větší než výnosy je segmentace nevýhodná v každém případě a není vhodné ji realizovat.

3.6 Kritéria segmentace

V literatuře se lze setkat i s označením „hlediska segmentace“. Takové označení používá například (SVĚTLÍK, 1994).

3.6.1 Podle charakteristiky zákazníka

3.6.1.1 Geografická kritéria

Mezi základní kritéria segmentace patří geografické rozdělení, které umožňuje rozdělení zákazníků podle území, kde žijí nebo kde se pohybují, a to od kontinentů, zemí, krajů, okresů, individuálně určených oblastí, až ke konkrétním městům a městským částem. Z informace o lokalitě lze vyvodit i další kritéria jako je počet obyvatel v dané oblasti, zaměření oblasti a podnebí. Zaměření oblasti lze vnímat jako její charakteristiku, tedy například průmyslově zaměřenou oblast, oblast městskou, příměstskou či venkovskou. Rozdělení kontinentální zase udává klima dané oblasti, a to jak na definovaná klimatická pásma – tropické, subtropické, mírné, subpolární a polární, tak i na nedefinovaná, například podle větrnosti, srážkovosti apod. V praxi je možné se setkat s různým složením výrobků na základě preference chuti dané geografickou polohou. Složení na první pohled identického výrobku například v Čechách a Německu může být rozdílné. V současné době se již objevují hlasy, a to i z řad politiků, které poukazují na rozdílnou kvalitu zboží, tedy dvojí jakost podle geografických trhů a z toho plynoucí možné klamání spotřebitele. Poslankyně evropského parlamentu Olga Sehnalová uvádí ve své tiskové zprávě: *„Dlouhodobě tvrdím, že na první pohled identické výrobky, které jsou prodávány pod stejnou marketingovou značkou a stejnou reklamou, mají mít i stejné vlastnosti, jinak se jedná o klamání spotřebitele. ...“* (SEHNALOVÁ, 2016)

3.6.1.2 Demografická kritéria

Další zásadní skupinou kritérií jsou kritéria demografická. Demografická kritéria výrazně ovlivňují přání, potřeby i preference zákazníka, proto je vhodné tato kritéria zahrnout při tvorbě každého segmentu. Kritériem, které nejvýrazněji ovlivňuje zákazníka, je věk. Věk zákazníka, nebo v tomto případě přesněji spotřebitele, lze dělit na předproduktivní, produktivní a postproduktivní. Spotřebitelé předproduktivního věku jsou novorozenci, batolata, předškolní děti, mladší školní děti, starší školní děti – pubescenti, adolescenti, případně nepracující studenti terciálního stupně vzdělávání. V každé z fází života má spotřebitel jiné potřeby a preference. Nejvíce je tato skutečnost znát právě u nejmladší skupiny, tedy u dětí. Určité druhy zboží jsou přímo nevhodné pro děti, ať už se jedná o drobné předměty, které mohou děti do tří let vdechnout nebo prodej alkoholu, tabákových výrobků a pornografického materiálu, který je omezen věkem osmnácti let. Produktivní věk začíná a končí u každého jedince a dokonce i v každé epoše individuálně, obecně lze říci, že se jedná o věk dospělosti, kdy se jedinec věnuje nebo by měl věnovat aktivní výdělečné činnosti. Postproduktivní věk se pojí s odchodem do důchodu. Stáří jako takové nemá danou hranici, i když obecně se v dnešní době považuje za hranici raného stáří věk šedesáti let. Tento údaj se však mění s rozvojem zdravotnictví. Od středověku se tato domnělá hranice posunula již více než o dvacet let. Samotné stáří můžeme rozdělit na rané stáří, pozdní stáří a kmetství. Staří lidé poptávají ve zvýšené míře doplňky na podporu zdraví a jsou citlivější na slevu. (KOTLER, 1998)

Poptávka ze strany zákazníka je ve vysoké míře ovlivněna i pohlavím, a to během celého života. V dnešní emancipované době se ženy již výrazněji podílí na důležitých nákupech, muži naopak častěji nakupují potraviny a zapojují se do běžných nákupů. I tak jsou jejich preference jiné. (KOTLER, 1998)

Potřeba rodiny je dána její velikostí a životním cyklem. Větší rodiny s více než dvěma dětmi poptávají častěji větší balení, potřebují větší auta apod. Pomyslnou rodinu tvoří jak nesezdané bezdětné páry, tak bezdětné páry sezdané. Jejich potřeba výrobků a služeb se diametrálně liší od mladých manželství s malými dětmi do šesti let i od manželství se staršími dětmi. Nákupy domácnosti s dětmi jsou přizpůsobené právě nejmenším členům, a to jak nákupem výrobků, tak nákupem služeb. Změna v preferencích nastává při dovršení dospělosti dětí, později dospěním do produktivního věku a odstěhováním. (KOTLER, 1998)

Další z kritérií, které zákazníka ovlivňuje a ve velké míře limituje, je výše jeho měsíčních příjmů. Zákazníka můžeme rozdělit do skupin, které reálně odpovídají jeho příjmu,

případně do skupiny, do které se řadí on sám, což se velmi opírá o psychografická kritéria, kterým se tato práce bude věnovat v další části. Ze zkušenosti lze říct, že nákupy nelze s jistotou rozdělit podle skutečných měřitelných příjmů. Nízkonákladové varianty zboží, například levná auta, levné vybavení domácnosti, levné oblečení, apod., nenakupují pouze zákazníci, které lze příjmem označit jako chudé, ale i takoví, kteří se chudí cítí, a to i přes vyšší příjem. Při segmentaci je nutné tyto skupiny spojit, neboť mají stejné preference na základě své chudoby, i když u některých zákazníků je tato chudoba pouze domnělá. Opačným pólem domnělé chudoby je pocit privilegovanosti, který v zákazníkovi vyvolává touhu kupovat si dražší zboží, než odpovídá jeho skutečnému příjmu, aby tím vyčníval ze své vrstvy. (KOTLER, 1998)

S vyšší měsíčního příjmu je přímo spojené kritérium povolání, a to jak na horizontální úrovni, kde jsou rozlišovány jednotlivé profese, tak na úrovni vertikální, kde jsou rozlišovány stupně podřízenosti a nadřízenosti, a tím i vlivu. Podle kritéria povolání lze však rozlišovat i zákazníky, kteří žádné povolání nemají, a to studenty terciárního stupně vzdělávání, ženy na mateřské dovolené, nezaměstnané a důchodce. (KOTLER, 1998)

Příjem a povolání přímo určují společenskou vrstvu, ve které se zákazník nachází. V základu lze rozlišit spodinu, lepší spodinu, dělnickou třídu, střední třídu, vyšší střední třídu, horní třídu a nejvyšší třídu. Jak tato práce ukázala již v předchozích odstavcích, nákup nemusí vždy odpovídat příjmu, povolání a třídě, ale i tomu, k jaké třídě by chtěl zákazník patřit nebo k jaké se sám řadí. Od okázalosti horní a nejvyšší třídy osmdesátých let se přenesl důraz z pozlátka na reálnou úroveň užitku, což lze vyzorovat pro představu z nákupu automobilů. (KOTLER, 1998)

(KARLÍČEK, 2013) uvádí jako moderní a často využívané kritérium sexuální orientace. Vzhledem k tomu, že homosexuálně orientovaní muži nemají stále v dnešní době vhodné legislativní podmínky k založení rodiny, drží se ve svém nákupním rozhodování méně při zemi, častěji si dopřávají luxusního zboží a nepřizpůsobují své nákupy požadavkům rodiny a domácnosti.

3.6.1.3 Psychografická

Psychografická kritéria v první řadě rozlišují typ osobnosti spotřebitele a zákazníka. (KOTLER, 1998) rozděluje spotřebitele na dominantního, uzavřeného, společenského, autoritativního a ambiciózního. Rozlišení produktů podle osobnosti spotřebitele je možné hledat u všech typů zboží a služeb.

(KOTLER, 1998) jako druhé psychografické kritérium rozlišuje životní styl, kde jako příklad uvádí bohémství, přímočarost a mladické smýšlení. Životní styl vyjadřuje hodnoty, smýšlení a chování, kterými se jedinec řídí a tím si vytváří způsob života. Sportovně založení lidé, kteří vidí sport jako hlavní náplň svého života, tedy být sportovcem je pro ně životním stylem, preferují jiné oblečení, potraviny, ale i vybavení domácnosti, než lidé, které sport nezajímá v aktivní ani pasivní podobě. Sportovně založení lidé například daleko častěji nakupují doplňky stravy, a to hlavně ty, které přímo ovlivňují sportovní výkon a regeneraci. Bohémský životní styl klade menší důraz na módní oblečení, doplňky a elektroniku, ale přiklání se k většímu zájmu o kulturu, ať už artové filmy, alternativní hudební žánry, moderní malířství a podobné umělecké okruhy. K bohémskému stylu života patří veřejný společenský život a stýkání se s lidmi stejně smýšlejícími v kavárnách, vinárnách, restauracích a dalších zařízeních, z čehož může vyplývat sklon k alkoholismu.

S osobností a životním stylem přímo souvisí spotřebitelská typologie, kterou se tato práce zabírala výše a je rovněž možným psychografickým kritériem při segmentaci spotřebitelského trhu.

(HORÁKOVÁ, 1992) uvádí mezi psychografickými kritérii i příslušnost ke společenské vrstvě. Jak tato práce uvádí již v části demografických kritérií, existují kritéria, která můžeme považovat jak za demografická, tak psychografická. Právě společenská vrstva je jedním z těchto kritérií, a to z důvodu, že lze najít nesoulad mezi reálným zařazením ke společenské vrstvě na základě povolání, rodinného příjmu a statutu, osobnímu příjmu, atd., a tím, k jaké společenské vrstvě se řadí spotřebitel sám. Spotřebitel se může řadit do nižší společenské třídy, než které odpovídá jeho příjem a povolání, ale i vyšší. S tím částečně souvisí sebevědomí jedince, které může být zdravé a tím zahrnující odpovídající míru sebeúcty i sebekritiky, nadměrně vysoké, kdy jedinec může skrz určitou povýšenost mít tendence povýšit se i do vyšší společenské vrstvy, nebo naopak snižené, kdy se vzhledem k vnitřní nejistotě řadí do nižší společenské třídy. (PROVAZNÍK IN: KUNHART, 2002)

Individuální vnímání společenské vrstvy může být ovlivněno přímo i životním stylem, kdy se jedinec neřadí do společenské vrstvy na základě demografických kritérií, ale přímo podle svého životního stylu. (FORET, 2005)

3.6.1.3.1 Spotřebitelská typologie

Zákazníci se dají rozdělovat do typů podle různých kritérií, například podle tělesné konstituce. Zde lze rozdělit zákazníka dle následujících typů:

- *piknický typ* – menší, zavalitý až obtloustlý,
- *leptosomní typ* – vyšší a neúměrně hubený,
- *atletický typ* – osvalený, silný s robustní postavou,
- *dysplastický typ* – neodpovídající žádnému z předchozích typů.

Tato typologie udává i vlastnosti jednotlivých typů, a to, že s piknikem se dá snadno domluvit, ale vzhledem k jeho nestálosti je možné, že se zbožím bude následně nespokojen. S útlými lidmi leptosomního typu je domluva těžší, protože nedávají najevo svá přání a pocity. Pokud se k něčemu rozhodnou, jsou na rozdíl od pikníků slabí a neochotní vyjednávat výměnu zboží, a tedy si raději vytvoří pocit spokojenosti s výrobkem. Atletikovi je nutné se věnovat, ale pokud tak obchodník učiní, dokáže ho navést k výběru vhodného zboží, se kterým je takový zákazník spokojen. Největší problém s určením chování je u dysplastika, u kterého není možné vypořádat žádný vzorec chování. (KOMÁRKOVÁ, 1998) Rozdělení na piknický, astenický (leptosomní) a atletický typ použil poprvé v souvislosti s jejich neuropsychickou konstalací německý psychiatr Kretschmer.

Další známá typologie rozlišuje zákazníky podle temperamentu. Toto rozdělení popsal již Hippokrates v souvislosti s tělními tekutinami a následně na něj navázal psycholog Hans Eysenck, který je popsal na základě míry emoční citlivosti a extravertze, a to následovně:

- *melancholik* – nízká extravertze (intravertze) a vysoká emoční citlivost (labilita),
- *flegmatik* – nízká extravertze (intravertze) a nízká emoční citlivost (stabilita),
- *sangvinik* – vysoká extravertze a nízká emoční citlivost (stabilita),
- *cholerik* – vysoká extravertze a vysoká emoční citlivost (labilita).

Výzkum například prokázal přímou souvislost mezi typologií na základě temperamentu a vybavení bytu daného jedince. (KOMÁRKOVÁ, 1998)

Přímo pro psychologii trhu vytvořil typologii Evžen Rejmánek, který popisuje zákazníka podle jeho projevů, a to pomocí opaků:

- *klid x neklid,*
- *důvěra x nedůvěra,*

- *jistota x nejistota,*
- *mlčenlivost x povídavost.* (REJMÁNEK IN: KOMÁRKOVÁ, 1998)

(VYSEKALOVÁ, 2006) rozlišuje osm typů osobností, které ovlivňují spotřební chování, a to:

- *typ A* – vyzrálí, vzdělaní, často starší lidé, kteří vyhledávají kvalitu a trvalou hodnotu;
- *typ B* – konzervativní lidé s omezenými zdroji vyhledávající kvalitní domácí a ozkoušené výrobky;
- *typ C* – kariérně zaměřeni se značnými zdroji preferující drahé výrobky odpovídající jejich postavení a prestiži;
- *typ D* – dřívčí s postačujícími zdroji vyhledávající imitace luxusního zboží;
- *typ E* – aktivní lidé lačnící o pomíjivé zábavní produkty;
- *typ F* – praktičtí lidé preferující užitečné nástroje před zbytečným luxusem;
- *typ G* – lidé zaměřeni na image s dostatkem zdrojů vyhledávající neotřelé zboží;
- *typ H* – chudí a nevzdělaní lidé se značně omezenými zdroji vyhledávající zboží, které uspokojí pouze základní potřeby.

(FORET, 2008) rozlišuje typologií devět, kde zohledňuje aktivity, názory a tím i hodnoty jednotlivých skupin, a to na základě výzkumu, který probíhal v České republice v roce 1995. Jeho typy jsou následující:

- *hospodyně* – jedná se převážně o ženy bez vzdělání, s pesimistickým pohledem na svět a syndromem věčné nespokojenosti. Vzhledem ke svému negativnímu pohledu k výrobkům a zaměření na nízkou cenu, je velmi těžké je uspokojit, protože i když si výrobek koupí, většinou nejsou spokojené;
- *český kutil* – jedná se převážně o muže, kteří svou pracovitostí dokáží vytvořit dostatečné množství zdrojů, ale odmítají nebo nejsou schopni tyto zdroje využít k obohacení svého života. Není zběhlý v nakupování a ve svém nákupním rozhodování je velmi konzervativní;
- *nespokojení materialisté* – genderově neutrální postoj, který vzniká z pocitu nedostatečných zdrojů, po kterých však jedinci tohoto typu primárně touží. Touží po zboží, u kterého však tlačí na cenu a nikdy s ní nejsou spokojeni, čímž se řadí mezi těžko uspokojitelné spotřebitele

- *snílci* – genderově neutrální typ s nedostatečným množstvím zdrojů a sebevědomím. Cení si bohatých a úspěšných, obdivují je a ve svých představách touží být jako oni. Rádi si dopřejí potěšení ve formě výletů, sportovních aktivit nebo zboží, které jim jejich finanční možnosti dovolí, tím je možné je jako spotřebitele uspokojit;
- *dáma ze staré školy* – především vzdělané starší uvážlivé ženy, které mají jasnou představu, jaké jejich potřeby a přání jsou realizovatelné i z hlediska finančních prostředků, tím se nedostávají do finanční tísně. Jako spotřebitele je velmi snadné je uspokojit, pokud obchodník nabízí zboží odpovídající jejich představě. Pokud nenabízí, ke koupi výrobku, který jejich představě neodpovídá, není téměř možné je přesvědčit;
- *mladí a bezstarostní* – tento typ zahrnuje většinou studenty a mladé lidi, kteří ještě nemají odpovědnost za vlastní rodinu. Hledají si zaměstnání, které je baví a peníze jsou pro ně příjemnou odměnou, za které si mohou koupit zboží, které je uspokojí. Jako spotřebitelé jsou velmi ovlivnitelní a je snadné je nasměrovat v jejich výběru k jinému typu zboží, než který původně vyhledávali;
- *luxusní suverénka* – dobře vypadající vysokoškolsky vzdělaná žena s vyšším příjmem zvládající kariéru i rodinu. Preferuje kvalitní zboží i za vyšší cenu, při komunikaci s ní je dobré klást důraz na kvalitu výrobku, peníze totiž bere právě jako prostředek k dosažení kvality;
- *profesionální hobbisté* – dělají, co je baví, a tedy nerozlišují práci a volný čas. Nejsou extravagantní, jako spotřebitele jsou umírnění a citliví na životní prostředí. U výrobku je zajímavá, zda jsou obecně prospěšné, obecně jsou snadno oslovitelní pomocí strategií environmentálního marketingu;
- *aktér změn* – optimistický úspěšný muž, který se rád obklopuje výrobky a službami, které uspokojují jeho potřeby, nepotřebuje však materiální statky a nebere je jako prioritu.

3.6.2 Podle chování a potřeb zákazníka

(KINCL, 2004) nazývá tento soubor kritérií *podle reakcí zákazníka*. (GROSOVÁ, 2002) označuje celý soubor kritérií jako *potřeby a požadavky zákazníků, očekávané benefity a jednání na trhu*.

3.6.2.1 Podle užitku a uspokojení potřeby

Kritérium dělení podle užitku, který přinese produkt zákazníkovi, uvádí (SVĚTLÍK, 1992) na vhodném příkladu s počítačem. Počítač může přinést užitek účetní při nainstalování účetního systému, o počítač mohou mít také zájem mladí lidé na hry a zábavu. Právě rozdělení, k čemu je možné produkt používat, a tedy jakou potřebu zákazníkovi naplní a jaký z něj bude mít užitek, rozděluje zákazníky do segmentů a pomáhá přizpůsobit produkt tak, aby přinesl danému segmentu co nevyšší míru užitku.

3.6.2.2 Potřeba na základě vlastnictví jiné entity

Kritérium, které je třeba definovat, neboť se jím tato práce bude zabývat v praktické části, je situace, kdy potřeba spotřebitele vznikla nebo může vzniknout na základě vlastnictví jiné věci. Takový segment je snadno rozeznatelný a oslovitelný, neboť ho lze pojmenovat jednoduše na základě vlastnictví takové entity. Vlastnictví dané entity může spotřebitele snadno odlišit od ostatních, neboť daná entita je natolik významná, že ovlivňuje jeho chování a potřeby.

Vlastněnou entitou nemusí být pouze spotřební zboží. V praxi se jedná například o majitele domácích zvířat. Takový segment nepoptává pouze zboží a služby, které přímo souvisí s domácím zvířetem jako je krmení, stelivo či zdravotní péče, ale je akceschopný i vůči nabídkám, které s vlastněnou entitou souvisí nepřímě, jako jsou například vysavače, co zachytí zvířecí srst.

PRAKTICKÁ ČÁST

4 Představení společnosti XY

Společnost XY se zabývá výrobou betonových prvků pro venkovní a zahradní architekturu. Vznik společnosti je datován do roku 1991. Společnost vlastní sedm výrobních závodů v sedmi krajích a podnikovou prodejnu s architektonickým centrem, a to v okrese Praha – východ, konkrétně v obci Nehvizdy. Společnost však využívá nejen přímého prodeje na podnikových prodejních, které jsou kromě Nehvizd i v každém výrobním závodě, ale i síť stavebnin po celé České republice. I díky tomu si společnost vybudovala silné postavení na trhu, v současné době je největším českým výrobcem ve svém odvětví, což dokazuje i fakt, že k 31.12.2015 vykázala aktiva v celkové výši 1,5 miliardy Kč a obrat ve výši 833 milionů Kč. (VÝROČNÍ ZPRÁVA SPOLEČNOSTI XY 2015, 2016)

Společnost XY nabízí široké portfolio produktů. Právě prvky pro zahradní architekturu, kterým se věnuje primárně, není možné označovat jako produkty průmyslového trhu. Jedná se o dlažby s přidanou estetickou hodnotou vhodné kolem domů a na terasy, plotové prvky, apod. Mimo to samozřejmě nabízí i prvky vhodné přímo na průmyslové trhy, a to komplexní stavební systémy vhodné pro stavbu domů, průmyslové dlažby, prvky pro stavbu silnic a prvky pro podzemní sítě. Tato práce se zaměřuje na spotřebitelský trh, nebude se tedy průmyslovým trhem ani produkty, které jsou pro něj primárně určené, zabývat.

Bližší seznámení s produktovým portfoliem nabízí přehled produktů vyráběných a nabízených společností XY a jejich orientační zařazení na spotřebitelský, respektive průmyslový trh.



Obrázek 1 - Produktové portfolio

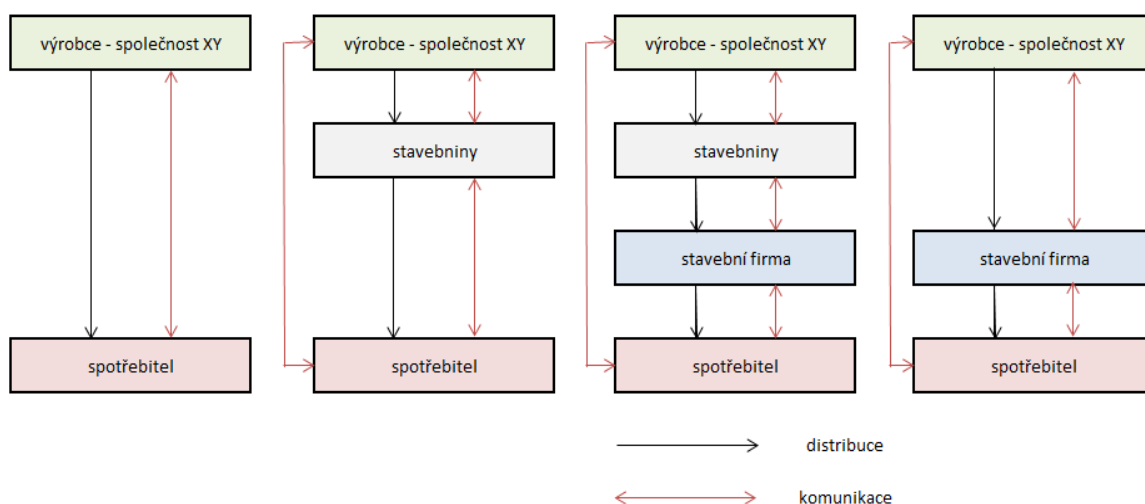
Primární určení prvku na trh neznamena, že ho nemohou poptávat zákazníci trhu, pro který výrobek nebyl primárně určený. Stává se například, že určité prvky podzemních sítí jsou poptávány spotřebiteli, kteří je chtějí využít ke svépomocné realizaci studní. Naopak subjekty, které nejsou domácnostmi, vyhledávají prvky primárně určené pro zahradní architekturu (tedy spotřebitelský trh) k realizaci veřejných prostor, prodejní plochy apod.

5 Současná situace segmentace ve společnosti XY

5.1 Zákaznická struktura v kontextu distribuce

I přes to, že stavebnictví je považováno za typický průmyslový trh, tato bakalářská práce se opírá o zkušenost se zákazníky a jejich strukturou vyzorovanou ve společnosti XY, a dovoluje si tvrdit, že zde je situace jiná, neboť zde hraje hlavní roli spotřebitel. Ten si sám volí, jakou z distribučních cest využije, dává přímý podnět k vytvoření této cesty, přičemž komunikuje jak s mezičlánky vybrané distribuční cesty, tak se samotným výrobcem, tedy společností XY, a ta k němu musí přistupovat jako ke spotřebiteli.

Distribuční cesty a komunikaci na spotřebitelském trhu znázorňuje obrázek distribučních cest a komunikace.



Obrázek 2 - Distribuční cesta a komunikace na spotřebitelském trhu

Společnost XY primárně rozděljuje své zákazníky na:

- malooběratele (MALO) – do této kategorie patří běžní spotřebitelé, tedy fyzické osoby, a dále společnosti, tedy právnické osoby, které nemají uzavřenou rámcovou smlouvu se společností XY, může se jednat o menší stavebniny nebo jiné společnosti;
- velkooběratele (VELKO) – do této kategorie patří společnosti, které mají uzavřenou rámcovou smlouvu, a jedná se zpravidla o stavebniny, které u společnosti XY nakupují pravidelně;

- stavební firmy (STAV-F) – do této kategorie patří společnosti, které se zabývají realizací zakázek a mají se společností XY uzavřenou rámcovou smlouvu.

Na základě přání společnosti XY, nebyl podíl jednotlivých složek v této práci zveřejněn, neboť se jedná o interní informace, které by neměly být veřejně dostupné v žádné podobě. Lze však odhalit, že podíl velkoobchodu je výrazně větší než maloobchodní prodej, který se může zdát zdánlivě zanedbatelný. Se znalostí distribuční cesty je však jasné, že podíl maloobchodu není v určení zákazníka směrodatný, protože spotřebitel se zde objevuje jako zákazník velkoobchodu nebo stavební firmy. Stavební firmy i velkoobchody často posílají zákazníka přímo na prodejnu společnosti XY, neboť zde najdou kvalifikovaný personál a u každé prodejny společnosti XY se nachází venkovní výstavní plocha a vnitřní showroom, kde si zákazník může zboží prohlédnout. Tedy, i když je dominantní podíl velkoobchodu, často se jedná pouze o formální záležitost, protože skutečným zákazníkem je právě spotřebitel, se kterým společnost XY komunikuje nejčastěji prostřednictvím obchodních referentek.

5.2 Strategie pokrytí trhu v souvislosti s produktovým portfoliem

V současné době nabízí společnost XY desítky produktů pro zahradní architekturu v různých barevných variantách a povrchových úpravách. Pokud zákazník poptává například dlažbu pro vjezd do domu, může vybírat z portfolia pojezdových dlažeb rozměr, barvu a povrchovou úpravu, která je v dané řadě nabízena. Při poptávce barvy nebo povrchové úpravy, která není u daného prvku standardní, zvažuje uskutečnitelnost výroby vždy výrobní závod, a to při poptávce nad 50m². Vzhledem k vysokým nákladům na uvedení každého tvarově nového produktu na trh, není možné individuálně vyrábět tvarově odlišné zboží podle požadavků zákazníků. Je tedy jasné, že individuální strategie pokrytí trhu není v tomto případě z hlediska nákladů a technologickému omezení možná. Vzhledem k tomu, že společnost nabízí velké množství produktů, není možné tvrdit, že chce prorazit na celém trhu jediným výrobkem. Výrobky jsou totiž diferencovány a právě podle této rozdílnosti jednotlivých výrobků se bez přičinění společnosti XY vytvářejí skupiny zákazníků, které je poptávají. Přirozeně se tedy vytváří tržní segmenty, jak popisuje (ŽÁČEK, 2010). I přes to, že se ve společnosti tržní segmenty samovolně vytvářejí, nelze ještě považovat strategii pokrytí trhu společnosti XY za cílenou, a to právě z důvodu, že se tak stává bez jejího přičinění.

5.3 Současná úroveň segmentace zákazníků

Zákazníci jsou společností XY segmentováni minimálně. Produkty jsou nabízeny ve specializovaných řadách, které tato práce nastínila výše, ale není zde žádná diferenciacce podle skupin zákazníků. Segmentace ve společnosti XY by měla pomoci uvědomit si, jací zákazníci poptávají jaké produkty a vybrat z celého portfolia takové výrobky, které splňují požadavky oněch zákazníků.

Společnost XY vzhledem k možnostem využití svých produktů cílí na makrosegment zákazníků, kteří se vyznačují tím, že mají zahradu nebo obecněji jakýkoliv pozemek, který je možné upravovat. Tento segment není společností přesně definován, ale všechny výrobky, až na ojedinělé výjimky, jsou určeny přímo jemu.

Jediný ohraničený segment na spotřebitelském trhu, který společnost XY rozeznává, vznikl na základě spolupráce s největším českým prodejcem zahradní techniky, potřeb pro zahradu a hlavně bazénů. Pokud si zákazník koupí bazén u této společnosti, získává slevovou poukázku na produkty společnosti XY, které by měly být vhodné právě k bazénu, ať se jedná o zídku nebo nejčastěji dlažbu. Poukázka je vázána na jméno fyzické osoby, která koupila bazén u oné společnosti, je možné ji tedy využít pouze na spotřebitelském trhu prostřednictvím maloobchodu. Tento segment je jasně vymezen podmínkou nákupu, a tedy vlastnictvím bazénu od konkrétního prodejce. Splňuje podmínky na vnější heterogenitu, neboť se odlišuje od ostatních zákazníků požadavkem na prvky vhodné k bazénu, splňuje tedy požadavek rozeznatelnosti. Je vnitřně homogenní, neboť požadavky všech jedinců jsou stejné. Lze ho dosáhnout, tedy je přístupný. Jeho velikost lze snadno určit pomocí výkazů od bazénářské společnosti vydávající poukázky, což splňuje požadavek měřitelnosti a na základě znalosti velikosti segmentu lze říci, že je podstatný. Tento segment je trvalý, existuje zde však vysoká míra fluktuace, neboť je založen na potřebě, která po naplnění vyřadí zákazníka ze segmentu. Segment splňuje i požadavek akceschopnosti, neboť je schopen reagovat na marketingové akce.

Výše slevy uvedená na poukázce se mění s cenovou politikou společnosti XY a je jednotná pro jednu stavební sezónu.

CERTIFIKÁT na **SLEVU**

30 %

Jméno zákazníka
uplatňujícího slevu:

Sleva se vztahuje na kompletní
dodávku materiálu



Kód slevy
pro zákazníka

Široký sortiment betonových stavebních prvků
pro venkovní a zahradní architekturu

Obrázek 3 - Slevová poukázka pro segment z roku 1

CERTIFIKÁT na **GARANCI**

VELKOOBCHODNÍ CENY

Jméno zákazníka
uplatňujícího certifikát

Certifikát se vztahuje na kompletní
sortiment výrobků



Kód slevy
pro zákazníka

Obrázek 4 - Slevová poukázka pro segment z roku 2

6 Návrh segmentace

6.1 Návrh vylepšení služeb u stávajícího segmentu

Zákazníci výše popsaného segmentu hledají nejen vhodnou dlažbu k bazénům, ale komplexní řešení, které jim celkově vyřeší problém, jak bazén ohraničit. Vzhledem k tomu, že dlažby společnosti XY nejsou pohledové z boku, neboť jsou probarveny pouze v nášlapné vrstvě, je v mnoha případech nutné použít bazénový lem. Pro společnost XY není výhodné, aby překupovala bazénové lemy, a ty nabízela zákazníkům, neboť to přináší administrativní zátěž, nutnost vytvářet vhodné skladové prostory a držení takových zásob váže kapitál, který je možné použít jinde. Pro vytvoření dojmu totálního produktu je však vhodné poskytnout zákazníkovi dostatečné informace o bazénových lemech, jejich funkčnosti a dostupnosti. Přímo se nabízí možnost rozšíření spolupráce s bazénářskou společností, která vydává poukazy na nákup výrobků společnosti XY, a to při pevném zavedení systému, kdy je zákazník zpět odkázán využít jejich služeb i v oblasti bazénových lemů. V současné praxi je obsluha podnikové prodejny společnosti XY nedostatečně informována o nabídce bazénových lemů nabízených bazénářskou společností a není tedy schopna plnohodnotně pomoci s řešením problému s ohraničením bazénu. Poskytnutí dostatečných informací o produktech bazénářské společnosti podpořené například tištěným propagačním materiálem, který by na prodejny přímo dodávala, podpoří dojem totálního produktu, i přes to, že bazénový lem nebude společností XY přímo zajištěn. Dodávání informací o produktech a tištěných materiálech je vhodné zařadit jako další bod sjednané spolupráce mezi oběma společnostmi.

6.2 Navržení nových segmentů

V této samostatné kapitole jsou navrženy nové segmenty, včetně možnosti jejich oslovení a pojmenování nákladů, které tato segmentace přinese. Náklady jsou vyčíslovány buď přímo nebo nepřímo pomocí časové náročnosti úkonů, které musí pracovník vykonat. Takový náklad je součinem oné časové náročnosti a hodinové mzdy pracovníka, která je neveřejnou informací společnosti XY.

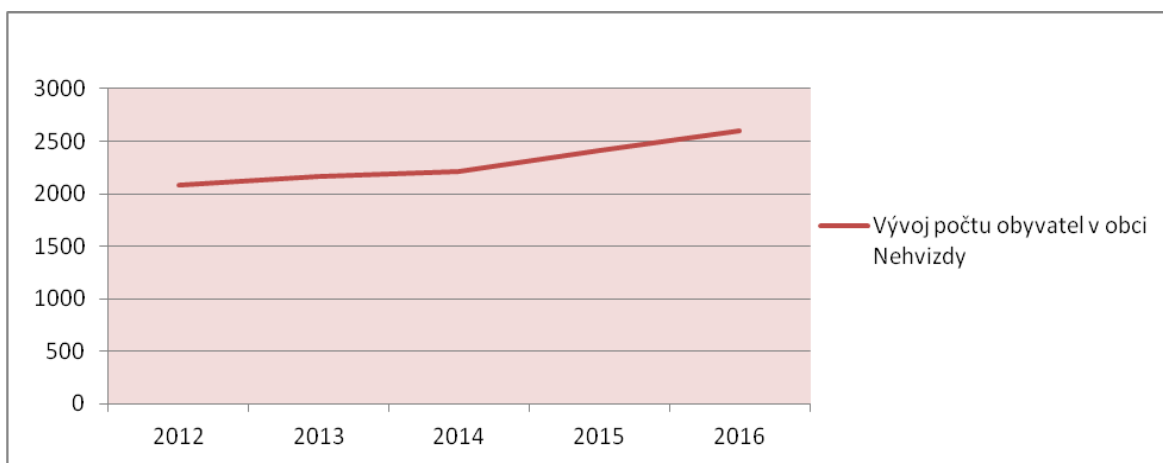
6.2.1 Nehvizdy

Vhodným segmentem zákazníků, které by společnost XY mohla jednoduše a přímo oslovit, jsou obyvatelé obcí v přímé blízkosti závodů. Dalším argumentem pro vytvo-

ření segmentu je výstavba nových domů. Souhra těchto dvou ukazatelů, tedy masivní výstavba nových domů v blízkosti závodu, je pozorovatelná v obci Nehvizdy, kde leží prodejní závod.

Tento segment splňuje výše uvedené požadavky na segment, neboť je přístupný – lze ho jednoduše oslovit, je měřitelný – jeho velikost je jasně udána velikostí obce, počtem obyvatel a počtem domů. Vzhledem k faktu, že obec Nehvizdy měla podle Českého statistického úřadu k 1. 1. 2016 více než 2600 obyvatel, a jak je možné pozorovat na grafu vývoje počtu obyvatel, tento počet každoročně roste, splňuje segment požadavek podstatnosti. (ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, 2017) Segment je snadné jednoduše odlišit od ostatních, je tedy odlišný, případně jinou terminologií splňuje požadavek na vnější heterogenitu. Dále splňuje požadavek trvalosti a v neposlední řadě je akceschopný.

Situace v Nehvizdech se změnila s příchodem developerských projektů, které již více než deset let mění podobu městyse. Vedle nutnosti zvětšit mateřskou i základní školu, která na základě expanze obyvatelstva vznikla, vzrostla v Nehvizdech výrazně poptávka po stavebních materiálech pro zahradní architekturu, neboť developerské společnosti staví pouze domy, ale nikoliv ploty a terasy, které si každý obyvatel musí obstarat sám. Noví obyvatelé nemají zpravidla dostatečný přehled o okolních prodejcích a konkurenci jako obyvatelé stávající, jejich potřeba výrobků je však naléhavá. Graf č. 1 znázorňuje vývoj počtu obyvatel městyse v posledních pěti letech.



Graf 1 - Vývoj počtu obyvatel v obci Nehvizdy

Hlavním komunikačním prostředkem, pomocí něhož obec oficiálně sděluje informace o aktuálním dění v městyse, je měsíčník s názvem Nehvizdský kurýr. Vzhledem k faktu, že je měsíčník vydáván dvanáctým rokem, je přijímán jako tradice a jeho čtení

jako nedílná součást života v obci. Nehvizdský kurýr je dodáván do poštovních schránek a jeho distribuci zajišťuje přímo Městys Nehvizdy, který časopis i vydává. Měsíčník je k dispozici i na webových stránkách městyse, kde je archivován. V současné době je registrováno více než 6000 stažení ročníku 2016. (NEHVIZDY, 2017)

Právě prostřednictvím Nehvizdského kurýra je možné oslovit všechny obyvatele městyse, neboť v měsíčníku jsou vyhrazeny stránky přímo pro inzerci. Inzerce by měla v tomto případě podobu slevového poukazu. Hodnota poukazu a jeho podmínky by se řídily podle aktuální cenové politiky společnosti XY. Možnou variantou slevového poukazu je například sleva v hodnotě 10% pro jednorázový nákup při předložení tohoto poukazu. Poukaz by byl ohraničen linkou znázorňující možnost odstřížení poukazu. Vhodným rozměrem poukazu je třetina stránky formátu A4, ve kterém je měsíčník tištěn. Oficiální ceník městyse Nehvizdy uvádí jako třetinu stránky rozměr 185 mm x 85 mm, a to za cenu 1089Kč. (NEHVIZDY, 2017) V ceně je tedy nepřímo zahrnuta i distribuce poukazu, neboť distribuci měsíčníku zajišťuje přímo městys Nehvizdy.

Dalšími náklady na segmentaci, konkrétně na propagaci a podporu prodeje v dané oblasti, je přímo náklad na vytvoření poukazu, tedy práce zaměstnance, který návrh poukazu graficky zpracuje. Zkušenému grafikovi zabere tvorba takového poukazu méně než hodinu času. Obrázek č. 5 naznačuje možný design takového poukazu. Vzhledem k anonymitě společnosti XY nemohlo být však uvedeno logo společnosti, odkaz na webové stránky a další náležitosti, které by k reálnému poukazu měly patřit.



Obrázek 5 - Ilustrační návrh poukazu

Další náklady, které taková marketingová akce přinese, spadají částečně do kategorie nákladů na management, neboť se jedná o náklady, které vzniknou při přípravě takové akce a vyhodnocování úspěšnosti akce. V prostředí společnosti XY lze úspěšnost vyhodnotit jednoduše pomocí speciální objednávkové řady, neboť objednávky společnosti XY jsou vždy ve formátu *písmeno_označující_řadu_číslo_označující_rok-pětičíslo_objednávky*, tedy například S17-12345. Počet objednávek by tedy označoval počet využitých poukazů, přičemž celkové množství vydaných poukazů odpovídá celkovému počtu vydaných měsíčníků. Aby byl celkový počet vydaných poukazů konečný, je vhodné omezit platnost poukazů jen na ty, které jsou vystříženy z originálního měsíčníku a nejedná se o vytištěný poukaz z původně elektronické formy.

Časová náročnost na přípravu jednorázové akce se pohybuje kolem deseti hodin, vyhodnocení a report výsledků rovněž, náklady na management by tedy v tomto případě činily mzdu pracovníka za dvacet hodin.

Oslovení nových i stávajících obyvatel v nejbližším okolí prodejního závodu Nehvizdy skýtá potenciál v přilákání nových zákazníků a vytvoření dlouhodobě dobrého vztahu ke společnosti, neboť většina čerstvě nastěhovaných obyvatel nezná okolní prodejce, neorientuje se v nové oblasti, a pokud bude oslovena společností, která jí nabídne pomoc v hledání vhodného produktu pro úpravu zahrady, je pravděpodobné, že se v případě spokojenosti s tímto nákupem, bude chtít na prodejnu s důvěrou vracet.

V případě, že by byla akce vyhodnocena jako úspěšná, je možné ji v dané lokalitě bez problému opakovat a případně aplikovat i v dalších obcích v blízkosti závodů, kde probíhá výstavba.

6.2.2 Mladé rodiny – první bydlení

Další skupinou zákazníků jsou mladí partneři nebo manželé, kteří si společně kupují svou první nemovitost a plánují zde založit rodinu nebo již rodinu mají a nově se přestěhovali do většího – do rodinného domu.

Na prodejnách společnosti XY se objevuje velké množství lidí s dětmi nízkého věku, těhotných žen a mladých párů. Pro menší děti je v prostorách prodejny připraven bohatě vybavený dětský koutek, který oceňují nejen děti, ale i rodiče, kteří se díky tomu mohou lépe věnovat výběru prvků pro zahradní architekturu. Velká část zákazníků s nejmenšími dětmi přijede na prodejnu s kočárkem, což je možné díky bezbariérovému

přístupu. Běžnou praxí je, že ženy v prostorách prodejny a architektonického centra kojí nebo přebalují své děti. Tyto aktivity se odehrávají většinou v prostorech, které k tomu nejsou přizpůsobeny, a to na ukázkových paletách s dlažbou, které v interiérech slouží jako stolky, na lavičkách, na zemi na dece a podobně.

Vhodným řešením je přidání přebalovacího stolu na toaletu pro hendikepované, která je dostatečně velká a stůl zde nebude překážet. Toto zlepšení bude příjemné pro samotné maminky, ostatní zákazníky i zaměstnance společnosti XY.

Společnost XY se pyšní mottem „dlažba pro tři generace“, ve kterém je zahrnuta kvalita použitých materiálů a jde v ruku v ruce s nadstandardní zárukou na výrobky společnosti, která je 20 let. Motto společnosti by bylo vhodné využít do oslovení právě mladých zákazníků, kteří mají malé děti, protože na dlažbě od společnosti XY si budou s největší pravděpodobností hrát i jejich vnoučata. Tento koncept je možné použít v krátkém spotu. Tyto krátké spoty jsou přehrávány v současné době na internetových portálech jako reklama před videem nebo hudebním klipem.

Výše zmíněný spot by obsahoval jednoduchý obraz mladé rodiny s kočárkem na terase u rodinného domu. Dlažba na terase i dům by byly statické, osoby by však stárly, děti rostly. Spot by končil situací, kdy se rodiče stali prarodiči, protože jejich děti už mají u sebe vlastní kočárek. Poté by se objevilo logo společnosti XY právě s mottem „dlažba pro tři generace“.

Náklady na propagaci u takovéto marketingové akce jsou vyšší, neboť zahrnují vytvoření spotu a jeho umístění na internet, což se pohybuje v řádech desítek až stovek tisíc korun. Výhodou tohoto spotu je však jeho trvalost, neboť odráží hodnoty společnosti XY, které jsou trvalé. Není založen na módnosti jednotlivých prvků, což je přechodná záležitost.

6.2.3 Zákazníci nakupující v malém objemu

Značnou část objemu maloobchodních zakázek tvoří takové, jejichž váha nepřekračuje 5 t, ale je vyšší než nosnost běžného osobního vozu. Překročit váhu 300 kg je u betonových produktů velmi snadné. Metr čtvereční dlažby o výšce 6 cm, což je nejběžnější výška zámkové dlažby, kterou spotřebitel vyhledává, neboť se jedná o výšku pojezdovou osobním automobilem, váží 136 kg. Váhová hranice 300 kg je v tomto případě překročena u méně než tří čtverečních metrů dlažby.

Společnost XY využívá služeb smluvního dopravce, který nabízí pro dopravu koncovým zákazníkům pouze dva typy aut, a to konkrétně 12 t kamion typu SOLO a 24 t kamion typu LKW. Oba typy je možné objednat s hydraulickou rukou, tedy zařízením pro vykládku palet. Zákazníci si dopravu hradí sami v plné výši, její zprostředkování zajišťuje společnost XY.

Problém nastává právě u drobných zakázek, které není zákazník schopen odvézt sám. Cena dopravy prostřednictvím 12 t kamionu je v případě zakázky o váze do 5 t nepoměrná k ceně zboží a zákazníci často odmítají částku zaplatit. Část zákazníků je schopna si najít alternativního dopravce, který nemá se společností XY uzavřenou smlouvu, a tedy si jeho služby musí zákazník objednat sám. V opačném případě zákazník odchází, poptává produkty u distribučních mezičlánků, v horším případě u konkurence. Obdobná situace nastává tam, kde je dostupnost 12 t kamionu omezena, a to nejen dopravním nařízením, ale i faktem, že tak velké auto se do určitých prostor nevejde a není pro něj bezpečné na taková místa zajet. Příkladem mohou být neupravené cesty k rekreačním objektům, úzké cesty pro osobní vozidla na sídlištích, apod.

Doporučeným řešením problému je nasmlouvání aut o menší tonáži u současného nebo u jiného dopravce, aby mohla být zákazníkovi nabídnuta adekvátní doprava i u menších zakázek. Zákazníkům poptávající menší objem, není možné nabídnout slevu na základě objemu zakázky. Motivovat je k nákupu nabídkou na dopravu na míru jejich potřebám, může ve výsledku vyvážit nemožnost nabídnout zákazníkovi slevu na zboží a zákazník i v tomto případě odejde spokojený. Nabídnutí dopravy totiž napomáhá k vytvoření dojmu totálního produktu, což rovněž zvyšuje spokojenost zákazníka s nákupem.

Tuto skupinu zákazníků lze označit jako segment, neboť splňuje požadavky na segment. Je přístupný, lze ho snadno oslovit pouhou informací, že společnost XY nabízí nově dopravu i prostřednictvím aut menší tonáže, segment je akceschopný, neboť je schopný na tuto informaci zareagovat, i přes menší množství odvezeného zboží, je segment podstatný. Protože je snadné odhalit, že je velký, je tedy měřitelný. Dále je snadno odlišitelný právě velikostí své poptávky, a tedy je heterogenní zvnějšku. Rovněž je trvalý.

Mezi náklady, které vytvoření segmentu přinese, je vhodné zařadit náklady na management, neboť právě vedoucí pracovníci musí nasmlouvat dopravce, určit podmínky, za kterých bude dopravce službu nabízet a každou sezónu tyto náležitosti obnovovat podle aktuálních potřeb společnosti XY. Časová dotace na práci manažera se v tomto případě

pohybuje kolem čtyřiceti hodin ročně, lépe řečeno sezónně. Samotnou dopravu hradí vždy kupující, není tedy pro společnost XY nákladem.

Dalším nákladem je náklad na dodatečnou administrativu. V tomto případě na práci účetní, která musí částku za dopravu, kterou vyfakturovala společnost XY poukázat společnosti, která nabízí nízkotonážní vozidla. Jedná se o rutinní činnost, která je zpravidla prováděna hromadně za sjednané období, například měsíčně.

6.2.4 Chataři

Další specifickou skupinou zákazníků jsou majitelé chat a rekreačních sídel. Zákazníci poptávají na své chaty a chalupy zpravidla prvky, které působí rustikálním dojmem a paradoxně se odchyľují od moderních trendů, které vyznávají hladké provedení v neutrálních barvách, a to jak dlažeb, tak i plotů.

Mezi prvky, které oním rustikálním dojmem působí, jsou plotové prvky a dlažby se speciální povrchovou úpravou, tzv. ostařováním. Jedná se o unikátní technologii výroby, kdy je prvek strojně opracován tak, aby vypadal, že na něj dlouhodobě působily klimatické vlivy. V současné době je ve standardní nabídce společnosti XY z ostařených prvků pouze jediný prvek, a to univerzální sestava kostek, které lze použít jako dlažbu i cihlu k realizaci zídek a plotů. V minulosti byly nabízené v rustikální řadě i samostatné plotové prvky a dlažby.

Chaty a chalupy se většinou vyznačují ztíženým přístupem k nemovitosti. Jedná se tedy o další segment, který by využil dopravu autem s nižší tonáží, protože dvanáctitunový kamion, který společnost XY nabízí nelze použít pro dodávku zboží po lesních cestách a obecně na komunikacích nejnižších tříd.

Dalším shodným znakem u chat je i častý problém s výskytem mechů, lišejníků, řas a dalších zelených povlaků, které se na betonových prvcích vytváří zejména v blízkosti lesů, mokřadů a obecně ploch se zvýšenou vlhkostí. Společnost XY disponuje nabídkou čistících prostředků pro betonové povrchy, mezi kterými je i specializovaný přípravek na odstranění zelených povlaků.

Oslovit segment chatařů je vhodné například prostřednictvím hobby časopisů, které se zabývají životem na venkově. Společnost XY spolupracovala s jedním z těchto časopisů již v minulosti, kde prezentovala doporučení k realizaci svých produktů, a to hlavně scho-

dů a palisád. V tomto případě oslovovala společnost XY zákazníky, kteří plánují upravit svou zahradu svépomocí. V současné době prezentuje své výrobky v hobby časopisu pro chataře i jeden z konkurentů společnosti XY.

Vhodným formátem na prezentaci produktů a společnosti je komerční sdělení ve formátu A4, tedy celostránkový. Důležité je oslovení segmentu. Již z nadpisu by mělo být jasné, že článek oslovuje chataře. Možným nadpisem je například „Vše pro Vaši chatu“ nebo „Krásná terasa i pro Vaši chatu“. Použití výrazu „chata“ nebo „chatař“ má potenciál zaujmout zákazníky, kteří se s tímto označením ztotožňují. Hlavním motivem by měla být fotografie chaty nebo chalupy, kde je využitý onen univerzální rustikální prvek, který tato bakalářská práce zmiňuje výše, a to jak jako dlažba na terasu, tak i opěrná zídka a podezdívka k plotu. Pod fotografií by měl být popis výrobku s důrazem na atraktivnost tohoto komplexního řešení, kterým získá zákazník jednotný vzhled své zahrady. Dále by měla být v tomto sdělení poutavě uvedena prezentace firmy, čím se zabývá a kde ji mohou zákazníci najít. V dolní třetině je možné vytvořit podnadpis, který se bude zabývat čištěním dlažby. Částí s názvem „Jak na zelené povlaky“, případě „Víte, jak čistit svou dlažbu?“, je vhodné okamžitě vyřešit problém, na který chataři často myslí a obávají se nákupu betonových dlažeb na svou chatu právě proto, že se lehce znečistí.

Náklady na uveřejnění v časopisech se odvíjejí od počtu výtisků, a tedy i čtenářů. Inzerce u časopisů s nižším počtem výtisků se pohybuje kolem deseti tisíc korun, v masových médiích se mohou vyšplhat i k několika stovkám tisíc korun. Vedle nákladů na propagaci, které jsou prezentovány právě cenou, kterou si hobby časopisy účtují za zveřejnění komerčních článků, a mzdy grafika, zahrnuje taková marketingová akce i náklady na management, neboť spolupráce s časopisem se musí domluvit na manažerské úrovni a výsledky vyhodnotit. Celkový počet oslovených potenciálních zákazníků je udán počtem odebraných výtisků. Obtížnější je vyhodnotit, kolik zákazníků na nabídku kladně reagovalo a u společnosti XY nakoupilo. Nejsnadnějším způsobem je vytvoření speciální nabídky pro čtenáře časopisu v případě, že se identifikují, obdobně jako tato bakalářská práce navrhla výše u segmentu obyvatel Nehvizd. Časová náročnost na přípravu této akce se pohybuje rovněž kolem deseti hodin, vyhodnocení a report výsledků stejně dlouho, náklady na management by tedy v tomto případě činily mzdu pracovníka za dvacet hodin.

6.2.5 Vozíčkáři a osoby se sníženou schopností pohybu

Dalším navrženým segmentem, který je na trhu se stavebním materiálem obecně znevýhodněn, jsou vozíčkáři a osoby se sníženou schopností pohybu a orientace. Lze říci, že se jedná o tržní výklenek. Pohybovat se ve stavebninách, bývá pro vozíčkáře velký problém. I v případě, že venkovní prostory a sklad bývají bezbariérové z důvodu, že zde projíždí vysokozdvizný vozík, prodejny a celkově interiéry nejsou zákazníkům na vozíku zpravidla uzpůsobeny. Oproti tomu prodejny i architektonická centra společnosti XY jsou bezbariérové, jak tato práce zmiňuje výše. Není problém zde obsloužit zákazníka na vozíku. Na prodejnách jsou rovněž bezbariérové toalety.

I když je společnost XY otevřena vozíčkářům, segment není dostatečně informován. V České republice existují organizace, které hendikepovaným lidem pomáhají a rovněž je informují o prodejních místech, která jsou bezbariérová. Spojení s takovou organizací by mělo pro společnost XY dvojitý efekt. Byl by osloven potenciální segment a zároveň v očích veřejnosti spojeno jméno společnosti s charitativní činností a pomocí hendikepovaným.

Kromě zařazení prodejen společnosti XY do registru bezbariérových míst, je možné se účastnit i veletrhů a akcí, které jsou pro vozíčkáře určené. Rozšíření povědomí o společnosti XY může zajistit leták, který by byl na takových akcích distribuován. Vhodným rozměrem je formát A5. Leták je možné pojmout několika způsoby. Mezi vozíčkáři je mnoho lidí, kteří odmítají projevy lítosti a preferují spíše komunikaci s nadsázkou, jedná se hlavně o mladé a aktivní vozíčkáře. Oslovit takové potenciální zákazníky je možné letákem, jehož úvodním motivem je vozíčkář, který se volně pohybuje po architektonickém centru se sloganem „Hledám dlažbu na pojezd“, případně „... protože chci tu nejlepší dlažbu na pojezd“. Leták by měl obsahovat informaci, čím se společnost XY zabývá, kontakt a hlavně, že jsou její prodejny bezbariérové.

Náklad na primární oslovení tohoto segmentu se pohybuje pouze v nákladech na management, a to na mzdu manažera. Časová náročnost komunikace s organizací podporující hendikepované se pohybuje kolem deseti hodin. Nákladem je tedy mzda za deset hodin práce. Rozšířením komunikačního kanálu prostřednictvím veletrhů a distribucí letáků vznikají náklady na propagaci, a to na tisk letáků. Při odběru od 1000ks letáků se cena běžně pohybuje pod 1Kč za leták, práce na letáku zabere zkušenému grafikovi méně než hodinu času. Jejich distribuci mohou zaštitit brigádníci, a to po dobu pěti hodin na jedné akci.

6.2.6 Rozlišení zákazníků na základě překážek v uspokojování jejich potřeb

I na trhu betonových prvků pro zahradní architekturu lze pozorovat stejně jako na trhu rychloobrátkového zboží jako jsou potraviny nebo drogerie velmi rozsáhlou škálu výrobků nejen mezi konkurencí, ale i v rámci jedné společnosti. Na základě dvouletého pozorování zákazníků společnosti XY, kteří navštíví podnikovou prodejnu v Nehvizdech, rozliší tato práce několik druhů reakcí zákazníka, včetně extrémních případů chování spotřebitele, jak popisuje (KOMÁRKOVÁ, 1998), a navrhne různé přístupy, jak potřebu zákazníka v těchto případech uspokojit. Tyto skupiny nelze označovat jako segmenty a nemá smysl na ně tržně cílit, ale vzhledem k tomu, že se na prodejnách společnosti XY často objevují, je vhodné upravit jednání s těmito skupinami na základě jejich specifikace.

6.2.6.1 Zákazník trpící rozhodovací paralýzou

Pokud zákazník nemá představu o nabídce na trhu, je v momentě seznámení s produktovým portfoliem naprosto paralyzován a není schopen se rozhodnout pro žádnou z variant. (ŠTRÁFELDA, 2013) uvádí, že tato rozhodovací paralýza při nákupu je dána jak velkým výběrem a podobností variant, tak neschopností zákazníka rozeznat, jaká varianta je pro něj přínosem. Nejčastější reakcí takto paralyzovaného zákazníka je „Máte toho tolik, že si nedokážu vybrat.“, v krajním případě vyžaduje zákazník radu z osobního, nikoliv profesionálního pohledu obsluhy prodejny – tedy od obchodních referentek. Mnozí zákazníci se přímo zeptají „A co byste si tam dala vy?“. Obsluha prodejny je v tomto případě schopna poradit zákazníkovi například vhodnou dlažbu z technického hlediska, pokud však je nucena k výběru i estetických prvků dlažby, vzniká pravděpodobnost, že zákazník nebude s výsledkem spokojený a nákup nebude považovat za úspěšný. Lepším řešením se zdá zúžení sortimentu na základě potřeb zákazníka, například zvýrazněním několika vhodných variant v katalogu, ze kterých si zákazník sám lépe vybere. Dále je vhodné nastítnit zákazníkovi rozdíly mezi variantami v zúženém výběru a výhody a nevýhody jednotlivých prvků.

Mnoho zákazníků váhá také v otázce barvy produktu. Pokud zákazník nemá vůbec žádnou preferenci, je možné ho návodnými otázkami přivést ke konkrétní barvě. Například podle barvy plotu, fasády nebo oken. Pokud zákazník váhá mezi několika barvami, často je řešením poukázat na rozdíl v ceně, dostupnosti nebo obecné oblíbenosti.

Všechny tyto kroky mohou dopomoci k odbourání paralýzy zákazníka, zjednodušení rozhodování a dosažení uspokojení produktem. Sekundárním efektem může být dobrý pocit zákazníka ze samotného nákupu a kladný vztah ke společnosti.

6.2.6.2 Zákazník trpící otravou trhem

Extrémní případ v chování spotřebitele, který absolutně nereaguje na žádné podněty, lze nazvat jako „otrava trhem“. K tomuto jevu dochází v případě, kdy zákazník přichází na prodejnu již seznámen s nabídkou na trhu a je jí přesycen. Projevuje se laxním přístupem k nákupu, nákup ho obtěžuje a nečiní mu radost. Pravděpodobnost, že takový zákazník nebude spokojen s nákupem, je velmi vysoká. Práce s takovým zákazníkem je těžší, než s trpícím rozhodovací paralýzou. Zákazník trpící otravou trhem se rozhodnout ani nechce. Takoví zákazníci často vybízejí prodejní obsluhu, aby zboží vybrala, s výsledkem nejsou vnitřně spokojeni, ale neprotestují. Cílem by nemělo být pouze dovést zákazníka k nákupu, ale i takového zákazníka uspokojit. Pokud se obsluha smíří pouze s uskutečněním nákupu, stačí zboží zákazníkovi vybrat. Postup, který lze doporučit pro zmírnění tohoto extrémního spotřebitelského chování s výsledkem uspokojení zákazníka, je obdobný jako u paralyzovaných zákazníků, ztížený je však odporem zákazníka, proto je nutné výběr v první fázi nejen zúžit, ale i zatraktivnit a tím upoutat zákaznickou pozornost.

6.2.6.3 Zákazník s nereálnou představou o možnostech trhu

Další skupinou zákazníků, kteří na prodejny přicházejí, jsou zákazníci, kteří mají nereálnou představu o neomezenosti nabízeného sortimentu na trhu s betonovými prvky. I když je nabídka velmi široká, je omezena konečným počtem nabízených výrobků a není možné uspokojit individuální potřebu každého zákazníka. Takto extrémní chování, které je nejčastější u oděvů, doplňků do domácnosti a designovém zboží obecně, se na trhu s betonovými prvky projevuje trváním zákazníka na své představě, a ochota objet všechny výrobce a prodejce v okolí, jen aby zákazník našel vybraný produkt. Stejně jako u zákazníka trpícího otravou trhem, je vhodné zatraktivnit v očích zákazníka produkt, který se nejvíce podobá zákaznickově představě, a to ne jako vhodnou alternativu nebo kompromis, ale jako nadstandardní produkt, který je vylepšením zákaznickovy představy. Jen tak může být zákazník spokojen s produktem a samotným nákupem.

6.2.6.4 Zákazník s negativním postojem k výrobku

Na prodejnách se rovněž objevují zákazníci, kteří hledají jiný typ výrobku, většinou tedy nepoptávají betonové zboží. Běžným případem je zákazník, který vyžaduje kámen, neboť je dle jeho mínění vhodnější. (KOMÁRKOVÁ, 1998) říká, že změnit negativní postoj zákazníka je velmi složité. Takového zákazníka je velmi těžké přesvědčit k nákupu výrobku, který původně odmítal, a to tak, aby byl s nákupem spokojený. Je možné však takovému zákazníkovi prezentovat nabízené výrobky a zmínit výhody nabízeného zboží oproti tomu, které zákazník poptává. Proces ztraktivnění zboží a prezentace výhod oproti zákazníkovi původní představě, je v tomto případě obdobná jako u zákazníka s nereálnou představou o možnostech trhu.

7 Závěr

Cílem mé práce bylo sestavit vhodná segmentační kritéria pro společnost, navrhnout nové segmenty dle sestavených kritérií a popsat vhodné komunikační nástroje s ohledem na náklady.

Sestavila jsem soubor kritérií, která obsahovala geografická, demografická, psychografická i fyziografická kritéria a na základě nich navrhla nové segmenty, na které je možné tržně cílit, a to:

- obyvatelé obce Nehvizdy,
- mladé rodiny,
- chataře,
- zákazníci nakupující v malém objemu,
- vozíčkáře a osoby se sníženou schopností pohybu a orientace.

Rovněž jsem navrhla zlepšení v komunikaci se segmentem, který společnost XY již rozlišuje, a to zákazníky společnosti, která nabízí bazény, a se kterou společnost XY spolupracuje.

Dále jsem rozlišila zákazníky na základě překážek v uspokojení jejich potřeb a navrhla způsob komunikace s nimi. Cíl práce byl tedy splněn.

Tato bakalářská práce byla na základě jejich zájmu předána společnosti XY, která ji může využít pro své marketingové akce.

Na mou práci je v budoucnu možné navázat, a to hledáním dalších segmentů, a to jak na trhu spotřebitelském, tak na trhu průmyslovém.

Seznam použité literatury

Tištěné zdroje

- 1) CUNNINGHAM, William Hughes., Isabella C. M. CUNNINGHAM a Christopher M. SWIFT. c1987. *Marketing, a managerial approach*. 2nd ed. Cincinnati: South-Western Pub. Co. ISBN 0538191104.
- 2) FORET, Miroslav, Petr PROCHÁZKA a Tomáš URBÁNEK. 2005. *Marketing: základy a principy*. Vyd. 2. Brno: Computer Press. Praxe manažera (Computer Press). ISBN 8025107906.
- 3) GROSOVÁ, Stanislava. 2002. *Marketing: Principy, postupy, metody*. Praha: Vysoká škola chemicko-technologická. ISBN 8070805056.
- 4) HORÁKOVÁ, Iveta. 1992. *Marketing v současné světové praxi*. Praha: Grada. ISBN 8085424886.
- 5) KARLÍČEK, Miroslav. 2013. *Základy marketingu*. Praha: Grada. ISBN 9788024742083.
- 6) KINCL, Jan. 2004. *Marketing podle trhů*. Praha: Alfa Publishing. Management studium. ISBN 8086851028
ROGERS, Len. *Marketing: Průvodce pro malé a stř. podnikatele*. Praha: Readers International, 1993. ISBN 80-901454-0-X.
- 7) KOMÁRKOVÁ, Růžena, Jitka VYSEKALOVÁ a Milan RYMEŠ. 1998. *Psychologie trhu*. Praha: Grada. ISBN 8071696323.
- 8) KOTLER, Philip. *Marketing management: analýza, plánování, využití, kontrola*. Praha: Grada, 1998. ISBN 80-7169-600-5.
- 9) MAJARO, Simon. 1996. *Základy marketingu*. Praha: Grada. ISBN 8071692972.
- 10) MARUANI, Laurent. 1995. *Abeceda marketingu*. Praha: Management Press. ISBN 8085603950.
- 11) PROVAZNÍK, Vladimír. 2002. *Psychologie pro ekonomy a manažery*. Praha: Grada. Manažer. ISBN 8024704706. IN KUNHART, Jan. 2002. *Psychologie*. Pardubice: Univerzita Pardubice. ISBN 8071944386.
- 12) SEIFERTOVÁ, Věra. 1999. *Základy marketingu*. Praha: Vydavatelství ČVUT. ISBN 8001019950.
- 13) SVĚTLÍK, Jaroslav. 1992. *Marketing: Cesta k trhu*. Zlín: Ekka. ISBN 8090001580.
- 14) VYSEKALOVÁ, Jitka. 2006. *Marketing: pro střední školy a vyšší odborné školy*. Praha: Fortuna. ISBN 8071689793.

- 15) WINTER, Frederick W. 1979. A Cost-Benefit Approach to Market Segmentation. *Journal of Marketing*. 1979(Fall, Vol. 43 No. 4), pp. 103-111. DOI: 10.2307/1250276.

Internetové zdroje

- 16) Český statistický úřad: Počet obyvatel v obcích, 2017. : *Tab. Počet obyvatel v obcích* [online]. [cit. 2017-03-02]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/pocet-obyvatel-v-obcich>
- 17) *Nehvizdy: Nehvizdský kurýr* [online], 2017. [cit. 2017-03-02]. Dostupné z: http://www.nehvizdy.cz/e_download.php?file=data/ed
- 18) SEHNALOVÁ, Olga, 2016. ROZDÍLY VE SLOŽENÍ TOTOŽNÝCH ZNAČKOVÝCH VÝROBKŮ V RŮZNÝCH STÁTECH EU!: Rozdílná kvalita značkových výrobků může být nezákonná. *ČSSD místní organizace Kroměříž* [online]. [cit. 2016-12-01]. Dostupné z: <http://www.cssdkm.cz/rozdily-ve-slozeni-totoznych-znackovych-vyrobku-ruznych-statech-eu>
- 19) ŠTRÁFELDA, Jan. 2013. Jak rozhodovací paralýza kazí vaše prodeje. In: *Adaptic* [online]. [cit. 2017-01-30]. Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/znalosti/clanky/rozhodovaci-paralyza/>
- 20) Výroční zpráva společnosti XY 2015 [online], 2016 [cit. 2017-03-02]. Dostupné z: <http://www.justice.cz>

Legislativa

- 21) Zákon č. 40/1995 Sb. o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů

Seznam obrázků

Obrázek 1 - Produktové portfolio	32
Obrázek 2 - Distribuční cesta a komunikace na spotřebitelském trhu	34
Obrázek 3 - Slevová poukázka pro segment z roku 1	37
Obrázek 4 - Slevová poukázka pro segment z roku 2	37
Obrázek 5 - Ilustrační návrh poukazu	40

Seznam grafů

Graf 1 - Vývoj počtu obyvatel v obci Nehvizdy	39
---	----

