

Segmentace spotřebitelského trhu a její využití ve společnosti XY

Vysoké učení technické v Praze
Masarykův ústav vyšších studií
bakalářská práce

2017

autor: Klára Fritsche

vedoucí: Ing. Barbora Joudalová, MBA

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.



Segmentace

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.



Navržené segmenty

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:

- obyvatele obce Nehvizdy,
- mladé rodiny,
- chataře,
- zákazníky 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.

