

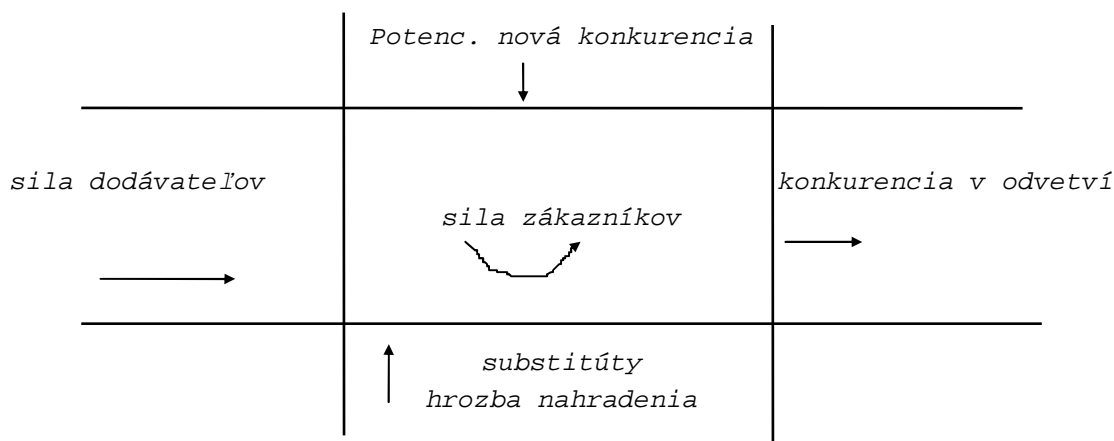
Štrukturálna príťažlivosť segmentu

Segment nemusí byť z hľadiska zisku pre firmu vždy rozhodujúci.

PORTER hovorí o 5 vplyvoch pôsobiacich na atraktivitu segmentu a trhu:

1. Konkurencia v odvetví
2. Potenciál nových konkurentov
3. Potenciál substituujúcich výrobkov
4. Potenciál zákazníkov
5. Potenciál dodávateľov

"Ako sa vplyvy prejavujú?"



⇒ prejavujú sa trvale, neustále pôsobia

- realizuje sa za neustáleho vývoja (analýza

taktika)

Potenc. nová konkurencia - nebezpečenstvo

Substitúty - výrobky podobných vlastností, dajú sa nahradiť

Ciele a zdroje firmy vo vzťahu k segmentu

Niektoré základné momenty - rozhodnutie o tom, či bude segment cieľový alebo okrajový

5 možných prístupov k výberu cieľových trhov:

1. sústredenie sa na 1 segment

= **sústredený management**

2. **výberová špecializácia**

(z celého počtu segmentov si vyberáme niekoľko segmentov)

3. **výrobová špecializácia**

(rozhodujúci moment - výrobky vyrábame pre viaceré segmenty)

4. **trhová špecializácia**

(vytypuje určitú skupinu zákazníkov)

5. **Pokrytie celého potenciálneho trhu**

(veľké firmy s produktami širokého použitia)

Každá firma môže obsluhovať trh 2 spôsobmi:

a) nediferencovaný marketing

- skúma sa, čo majú naši zákazníci spoločné = uskutočňuje sa hromadná distribúcia, reklama

- presadzujeme a budujeme svoj image

- všeobšiahle pôsobenie

- predávajúci ignoruje rozdielu v segmentoch trhu

b) diferencovaný marketing

- firma pôsobí na väčšinu trhových segmentov, pritom uplatňuje rôznorodé marketingové programy pre tieto segmenty

- predávajúci spracováva rozdielnú trhovú ponuku pre niekoľko segmentov

Rast predaja sa dá dosiahnuť rôznymi cestami:

a) rozšírenie sortimentu

b) zväčšenie distribučných ciest

Pri rozšírení distribúcie viem dosiahnuť zväčšenie predaja a podstatné zníženie nákladov.

Efektívnosť segmentácie závisí na:

- objavovanie segmentov, ktoré sú merateľné

- segmenty sa prejavujú ako silné, prístupné a umožňujú realizáciu našich plánov

- posúdenie a ohodnotenie týchto segmentov (skúmam veľkosť a rastové možnosti segmentu)

- zhodnotenie zdrojov svojej firme, aby som mohla uspokojiť trh

Proces marketingovej komunikácie

1. Proces komunikácie

2. Určenie cieľovej komunikácie

3. Výber komunikačných spojení

4. Meranie výsledkov marketingovej komunikácie

Každá firma musí komunikovať so súčasnými aj budúcimi zákazníkmi. Každá firma je postavená do úlohy komunikátora a propagátora. Aby firma komunikovala efektívne, najíma si reklamné agentúry (odborníkov) na účinnú reklamu a pripravuje určité projekty komunikácie. Ide vždy o zväčšovanie dobrého image firmy.

Otázka: NIE "Či komunikovať alebo nie"

ale "Čo hovoriť (obsah správy), komu a ako často"

Každá moderná firma si vytvára **komplexnú marketingovú komunikáciu** ⇒ 3 skupiny:

* celá škála sprostredkovateľov (vstupujú do kontaktu so zákazníkom)

* skupina spotrebiteľov našich výrobkov (komunikácia medzi sebou a samotnou verejnosťou)

* verejnosť

Všetky skupiny realizujú aj spätnú väzbu a navzájom si ju poskytujú.

Každá firma má uskutočňovať určitý komunikačný model:

* KTO oznamuje

* ČO

* AKOU CESTOU

* KOMU

* S AKÝM ÚČINKOM

Správa sa šíri sa cez určité prostredie (trh).

výrobca



ŠUM

zákazník

Cieľový príjemca nemusí správu obdržať - dôvody:

- selektívna pozornosť

- selektívne skreslenie

(príjemca zmení správu, ktorú počul na správu akú chce počuť)

- selektívne zapamätanie

(trvalo si človek zapamätá len zlomok správ)

2. Určenie cieľovej komunikácie

Každá firma musí vychádzať z určenia cieľového príjemcu (súčasný užívateľ, potenciálny zákazník (ešte sa neprejavil, ale má predpoklady) - zistiť a komunikovať s tým, kto rozhoduje o nákupe)

Cieľový príjemca - jednotlivец, skupina

- výrazne ovplyvňuje komunikátora čo, ako, kedy a komu to povedať

Základné ciele komunikácie:

- nákup a spokojnosť zákazníka
- výhoda - mať stáleho zákazníka
- proces rozhodovania sa zákazníka o nákupe - konečný výsledok

Potreba a jej uspokojenie sa má na trhu realizovať výskumom. (zákazník má prehľad o trhu). Marketingový pracovník sa usiluje uložiť do mysle zákazníkov určité konkrétne údaje.

3. Výber komunikačných spojení

2 základné skupiny komunikačných spojení:

1. osobné
2. neosobné

Osobné komunikačné spojenia

- zahŕňajú minimálne 2 a viac osôb, ktoré spolu komunikujú
- priama a vzájomná komunikácia (nie jednostranná) = spätná väzba

a) *podporné kanály* (bezprostrední predávajúci)

b) *odborný kanál*

(firmy sa usilujú o názory a vyjadrenia sa nezávislých expertov, ktorí hodnotia naše produkty)

c) *sociálny kanál* (susedia, priatelia)

= ústny vplyv, ktorý sa šíri podaním

- musia byť také, aby mali prínos pre firmu: kroky stimulácie:

- Firma sa usiluje identifikovať vplyvné osoby a firmy, s tým, že im venuje zvláštnu starostlivosť.
- Vytvoriť názorových vodcov zásobovaním určitých ľudí výrobkami za atraktívnych podmienok.