

# O čem se odločamo pri segmentaciji?

## 8. Marketinški fokus

# Vsebina predstavitve:

---

- ⇒ **namen segmentacije**
- ⇒ **izvedba raziskave**
- ⇒ **določanje ciljnega segmenta**
- ⇒ **komunikacija s ciljnim segmentom**
- ⇒ **uporaba rezultatov**

# Namen in koristi:

---

- ⇒ **določanje segmentov, ki so si podobni po značilnostih**
- ⇒ **lahko podjetja izbirajo segmente, ki jih oskrbujejo bolje oz. bolj uspešno od konkurence**
- ⇒ **podjetja lahko prilagodijo ponudbo posameznemu segmentu**
- ⇒ **lahko izberejo več ciljnih segmentov, vendar se morajo prilagoditi vsakemu na svoj način**
- ⇒ **znižanje stroškov**
- ⇒ **orodja prilagojena uporabniku z marketinškimi znanji**

# Učinkovita segmentacija:

---

- ⇒ **Na kateri ciljni segment se osredotočiti?**
- ⇒ **Kam in kako pozicionirati BZ?**
- ⇒ **Kakšne so njegove značilnosti in velikost?**
- ⇒ **Kakšen komunikacijski ton bi izbrali zanj?**
- ⇒ **Kateri mediji ustrezajo našemu ciljnemu segmentu?**

# Primer bančnih storitev

---

⇒ **vroča tema ob menjavanju transakcijskih računov**

⇒ **izjemno ugodne ponudbe ob menjavi banke**

⇒ **kako se približati potencialnim komitentom (npr. posojilojemalcem)?**

# V raziskavi Mediana TGI so bila zastavljena tudi vprašanja o:

---

- ⇒ **uporabi različnih bančnih storitev**
- ⇒ **odprtem računu pri banki**
- ⇒ **100 življenjsko-stilskih stališčih**
- ⇒ **socio-demografiji komitentov bank**
- ⇒ **njihovi medijski izpostavljenosti**

# Primer demografske segmentacije (po starosti):

Posojilojemalci	%	Indeks
15-19	1,6%	20
20-24	3,6%	38
25-29	8,2%	88
30-39	26,7%	141
40-49	27,1%	136
50-59	17,3%	112
60-75	15,5%	83

⇒ **so preširoki razredi, zato segmentacija po stališčih**

⇒ **vkjučujejo različne življenjske stile segmentov**

# Definiranje primarne ciljne skupine glede na vedenje komitentov bank oz. “posojilojemalcev”

---

⇒ **Uporaba multivariantne statistične metode-  
CLUSTER analize**

⇒ **razdelitev posojilojemalcev v več segmentov**

⇒ **bančni komitenti znotraj segmenta so si podobni**

⇒ **skupine so si med seboj čimbolj različne**

⇒ **vsak bančni komitent je vključen v eno izmed skupin**

# Segmenti, pridobljeni po končani obdelavi podatkov:

---

- 1. Idealni potrošniki**
- 2. Pazljivi tradicionalisti**
- 3. Brezskrbni pustolovci**
- 4. Izolirani zapečkarji**
- 5. Egocentrični zapravljevci**

# Skupina 1- "IDEALNI POTROŠNIKI"



# Skupina 2- "PAZLJIVI TRADICIONALISTI"

---



# Skupina 3- "BREZSKRBNI PUSTOLOVCI"



# Skupina 4- "IZOLIRANI ZAPEČKARJI"



# Skupina 5- "EGOCENTRIČNI ZAPRAVLJIVCI"



# Segmenti so:

⇒ **Merljivi**

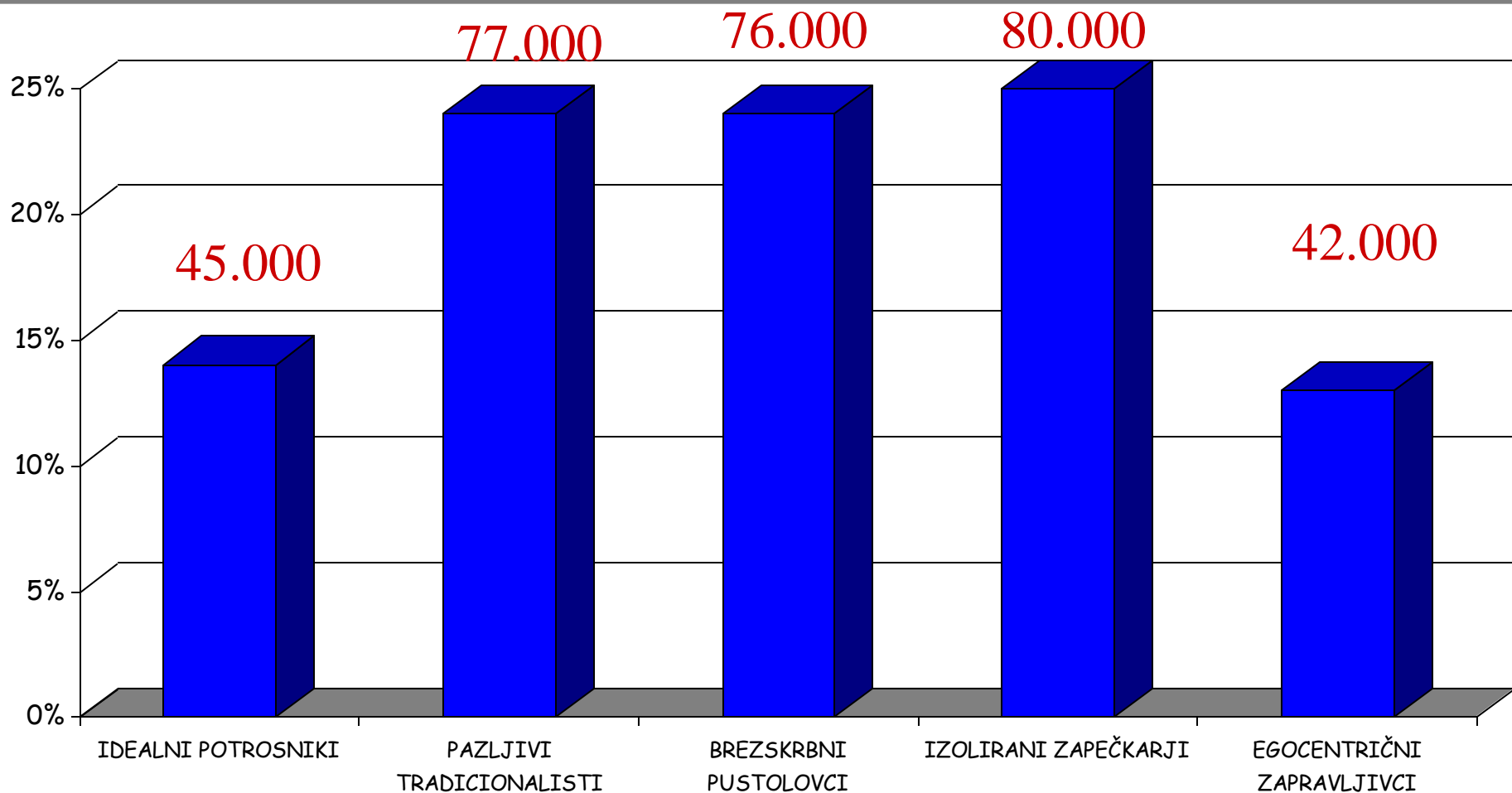
⇒ **Dovolj veliki**

⇒ **Dostopni**

⇒ **Diferencirani**

⇒ **Operativni**

# Deleži posameznih skupin med posojilojemalci



# Povezave me segmenti in bankami

(indeksirano glede na povprečje pri posojilojemalcih)

	IDEALNI POTROŠNIKI	PAZLJIVI TRADICIONALISTI	BREZSKRBNI PUSTOLOVCI	IZOLIRANI ZAPEČKARJI	EGOCENTRICNI ZAPRAVLJIVCI
Banka 1	92	86	114	108	94
Banka 2	94	112	99	81	124
Banka 3	85	117	105	124	31
Banka 4	113	86	135	71	105
Banka 5	193	74	129	53	84
Banka 6	120	130	105	53	83
Banka 7	96	117	75	69	179

# Povezave me segmenti in bankami

## (indeksirano glede na povprečje pri posojilojemalcih)

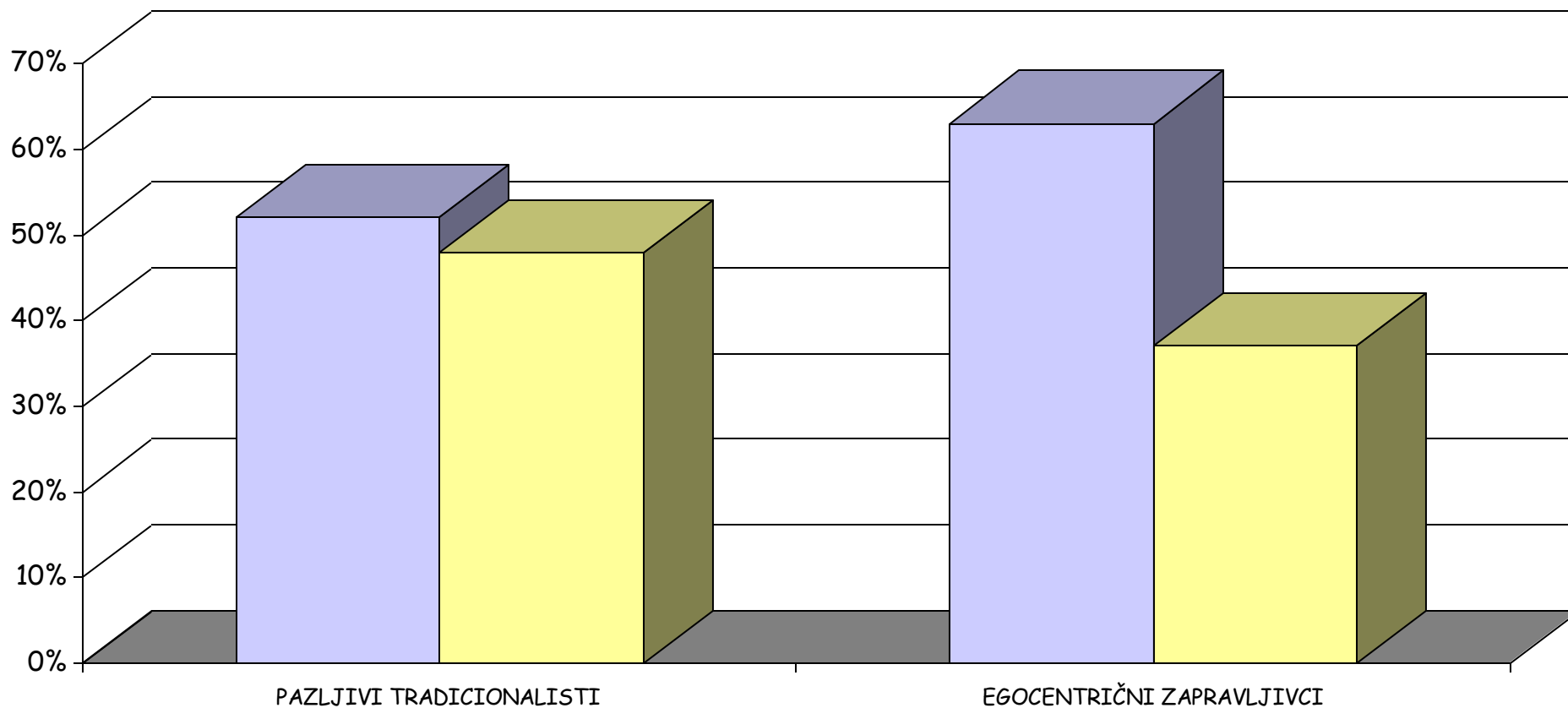
		Posojilojemalci	Banka 6	Banka 7
PAZLJIVI TRADICIONALISTI	Št. komitentov	77.000	6.300	
	%	24,0	31,4	
	Indeks	100	130	
EGOCENTRIČNI ZAPRAVLJIVCI	Št. komitentov	42.000		5.600
	%	13,0		23,3
	Indeks	100		179

# BOLJ PODROBNO SPOZNAVANJE IZBRANIH SEGMENTOV



# Spol

Moški Ženske



# Starost

## PAZLJIVI TRADICIONALISTI    EGOCENTRIČNI ZAPRAVLJIVCI

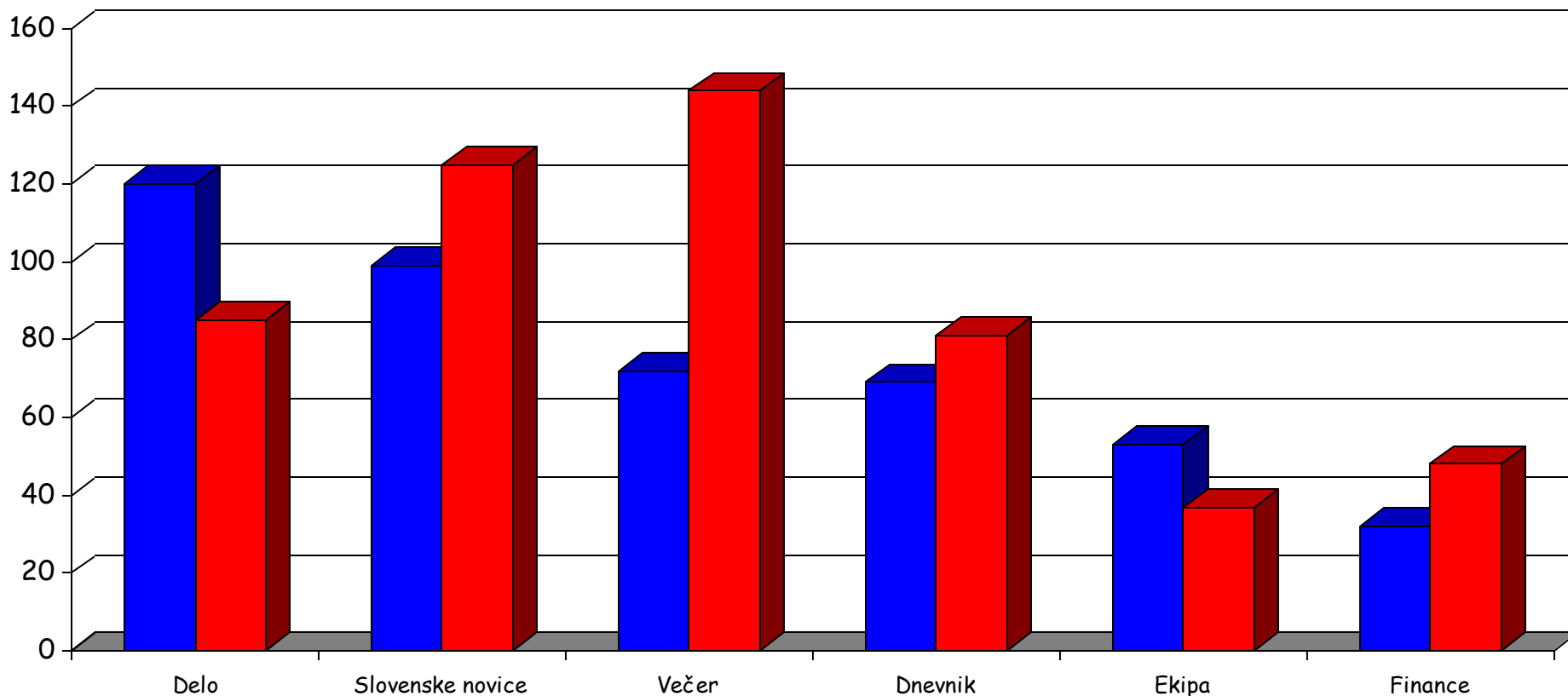
15-19	6	32
20-24	5	18
25-29	77	89
30-39	177	102
40-49	160	104
50-59	82	130
60-75	76	146

# Dohodek

	<b>PAZLJIVI TRADICIONALISTI</b>	<b>EGOCENTRIČNI ZAPRAVLJIVCI</b>
<b>do 50.000 SIT</b>	70	100
<b>do 100.000 SIT</b>	89	111
<b>do 150.000 SIT</b>	94	75
<b>do 200.000 SIT</b>	116	115
<b>Nad 200.000 SIT</b>	176	35

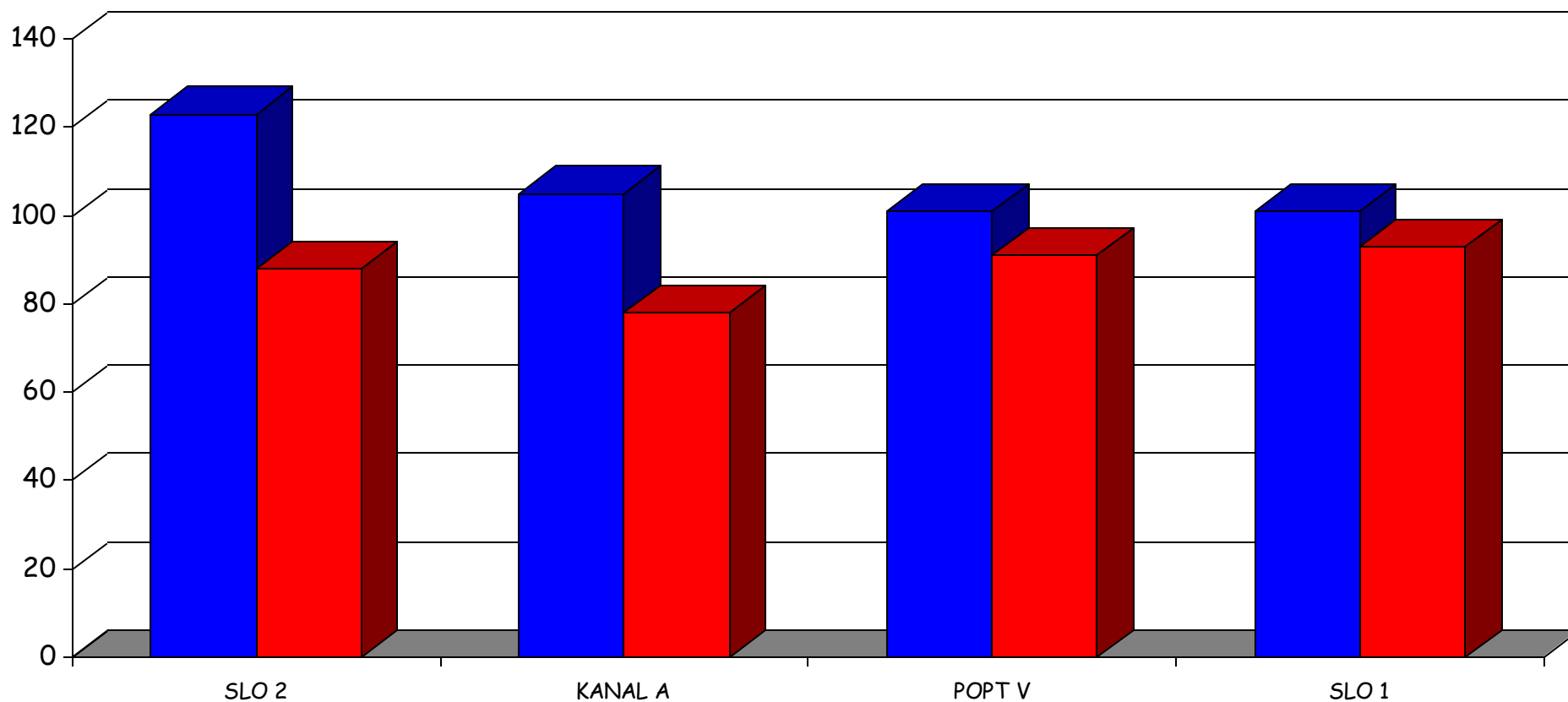
# Branost časnikov

■ PAZLJIVI TRADICIONALISTI ■ EGOCENTRIČNI ZAPRAVLJIVCI

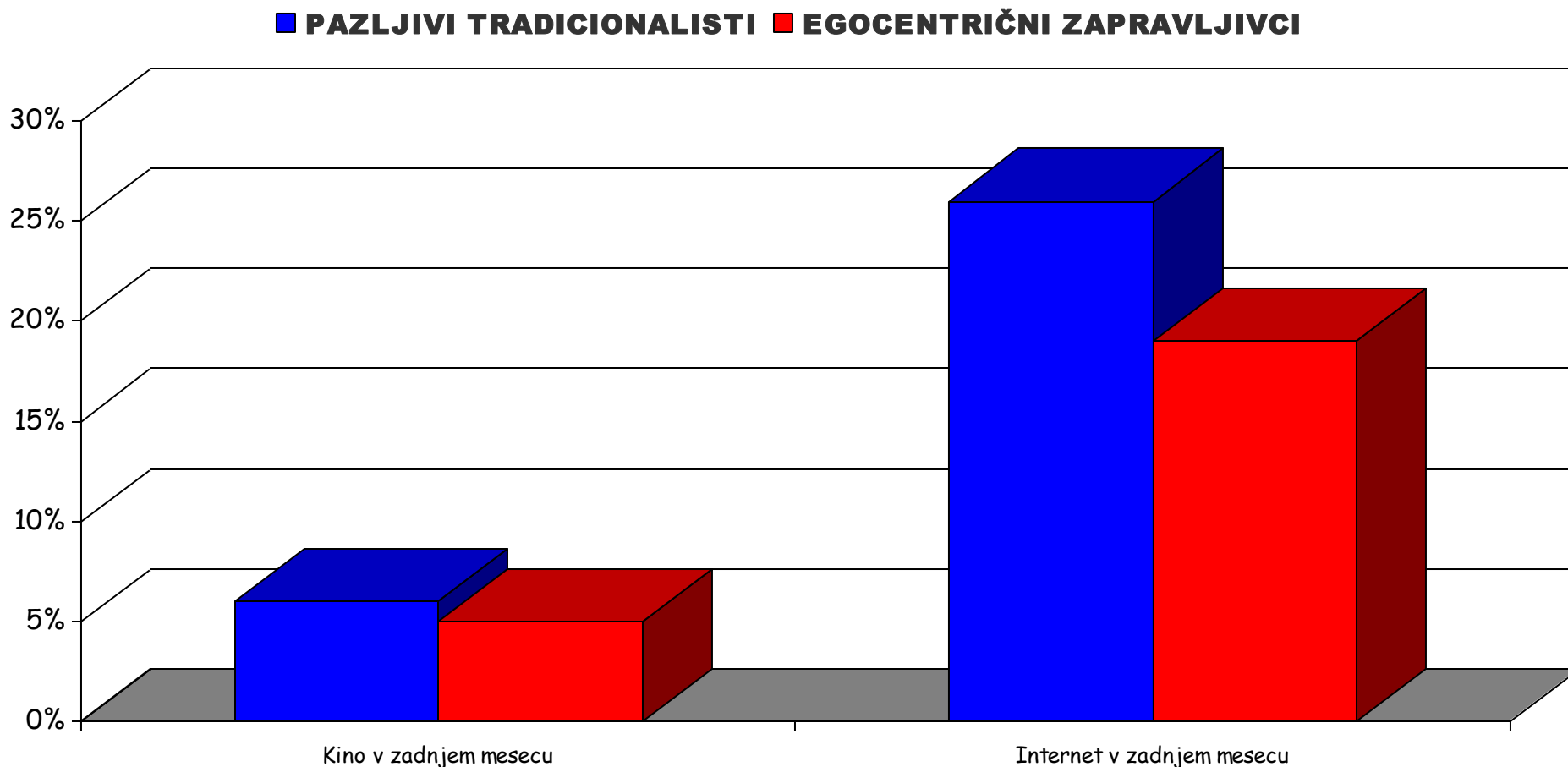


# Gledanost TV programov

■ PAZLJIVI TRADICIONALISTI ■ EGOCENTRIČNI ZAPRAVLJIVCI



# Obiskanost kina in uporaba interneta



# Primeren komunikacijski ton

---

## PAZLJIVI TRADICIONALISTI: EGOCENTRIČNI ZAPRAVLJIVCI:

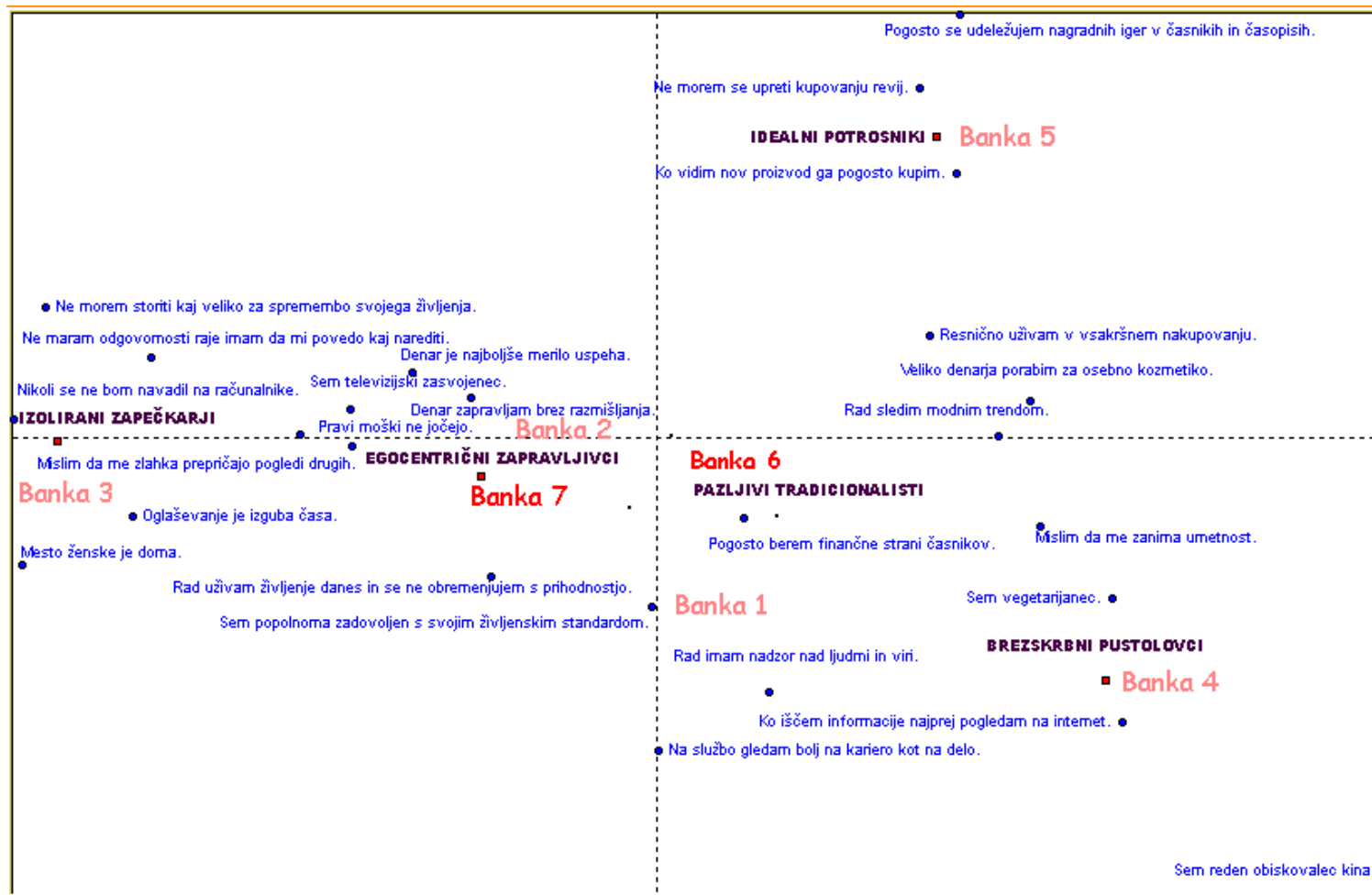
⇒ **razumski**, ki poudarja:

- ⇒ **ugodne pogoje**
- ⇒ **novost**
- ⇒ **prednosti pred ostalimi vrstami posojil**

⇒ **čustveni**, ki poudarja

- ⇒ **partnerstvo**
- ⇒ **ponos**
- ⇒ **samozavest**
- ⇒ **udobje**
- ⇒ **spoštovanje**
- ⇒ **sprejemanje**

# Povezave med bankami in skupinami predstavljene na grafičen način



# Možnost dodatnih raziskav na respondentih

## RE-KONTAKTI

---

**Še bolj podrobna analiza posameznih segmentov na osnovi:**

⇒ **globinskega intervjuja**

⇒ **fokusnih skupin**

⇒ **web anket**

⇒ **...**

**...in s tem še bolj natančno spoznavanje segmenta glede na specifične potrebe naročnika**

# Na enak način bi lahko izvedli segmentacijo tudi na naslednjih trgih:

---

⇒ **zavarovalništvo**

⇒ **hrana**

⇒ **pijača**

⇒ **bela tehnika**

⇒ **gospodinjski aparati**

⇒ **toaletni izdelki**

⇒ **kozmetika**

⇒ **zdravila**

⇒ **oblačila**

⇒ **avtomobilizem**

⇒ **elektronika**

⇒ **mobilna telefonija**

⇒ **tobak**

⇒ **...**

---

Inštitut za raziskovanje medijev

**MEDIA**<sup>R</sup>**na**

***Hvala za pozornost***

Likozarjeva 3  
1000 Ljubljana

tel: 01 23 45 150 fax: 01 23 45 176

[www.mediana-irm.si](http://www.mediana-irm.si)

e-mail: [mediana@mediana-irm.si](mailto:mediana@mediana-irm.si)