

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**

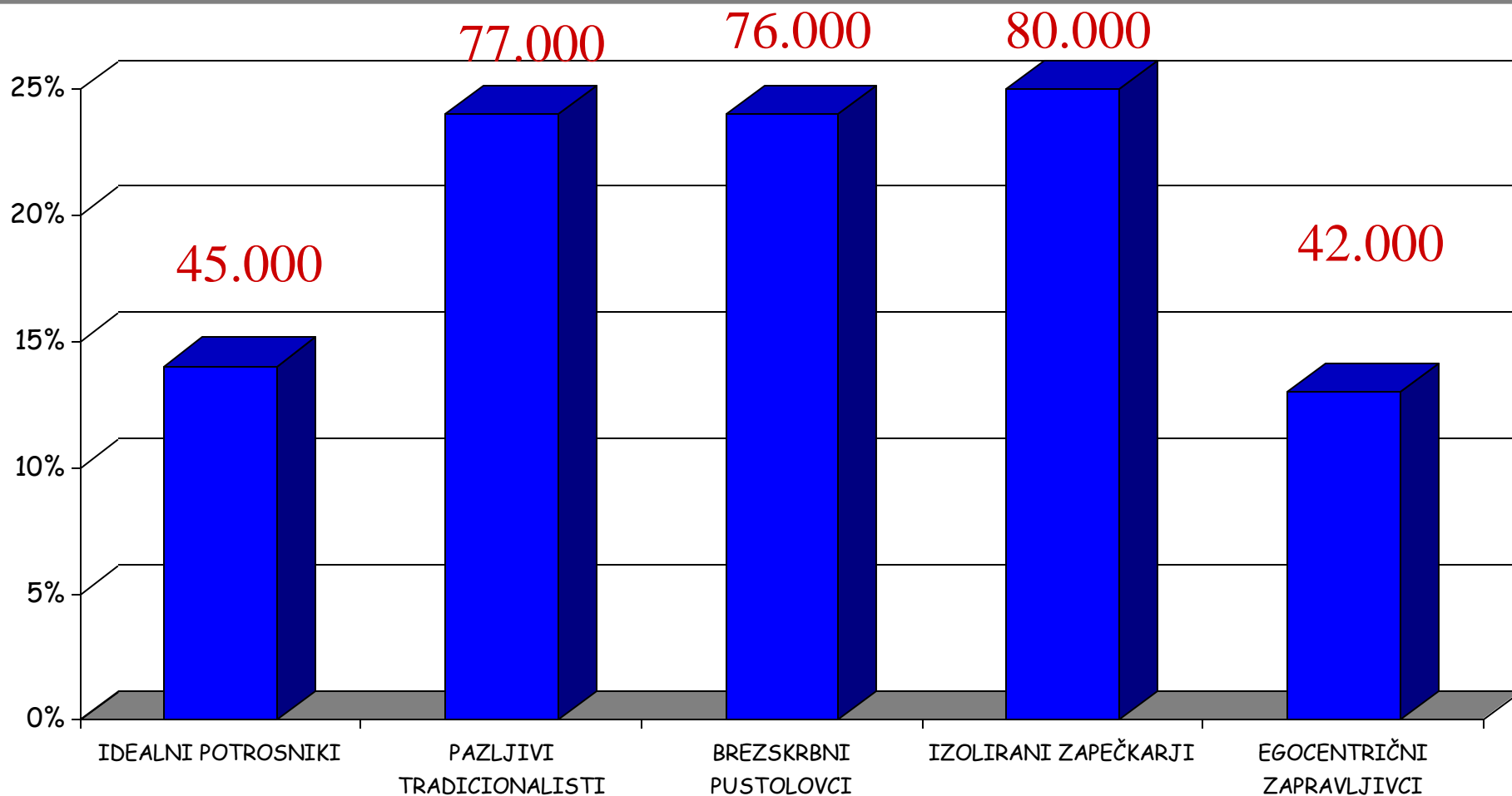
⇒ **Dovolj veliki**

⇒ **Dostopni**

⇒ **Diferencirani**

⇒ **Operativni**

Deleži posameznih skupin med posojilojemalci



Povezave me segmenti in bankami

(indeksirano glede na povprečje pri posojilojemalcih)

| | IDEALNI POTROSNIKI | PAZLJIVI TRADICIONALISTI | BREZSKRBN 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)

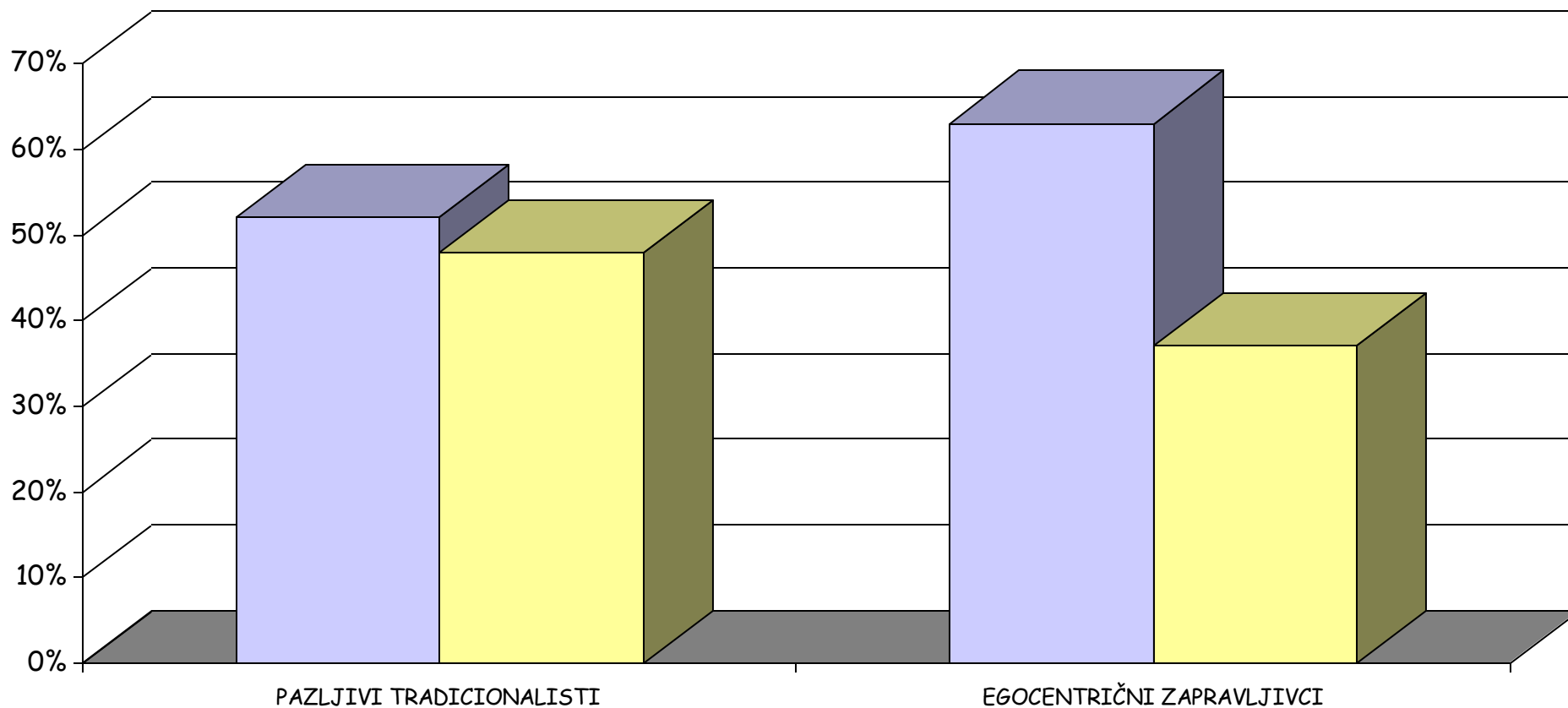
| | | Posojilojemalci | Banka 6 | Banka 7 |
|---------------------------|----------------|-----------------|---------|---------|
| PAZLJIVI TRADICIONALISTI | Št. komitentov | 77.000 | 6.300 | |
| | % | 24,0 | 31,4 | |
| | Indeks | 100 | 130 | |
| EGOCENTRIČNI ZAPRAVLJIVCI | Št. komitentov | 42.000 |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

BOLJ PODROBNO SPOZNAVANJE IZBRANIH SEGMENTOV



Spol

Moški Ženske



Starost

PAZLJIVI TRADICIONALISTI EGOCENTRIČNI ZAPRAVLJIVCI

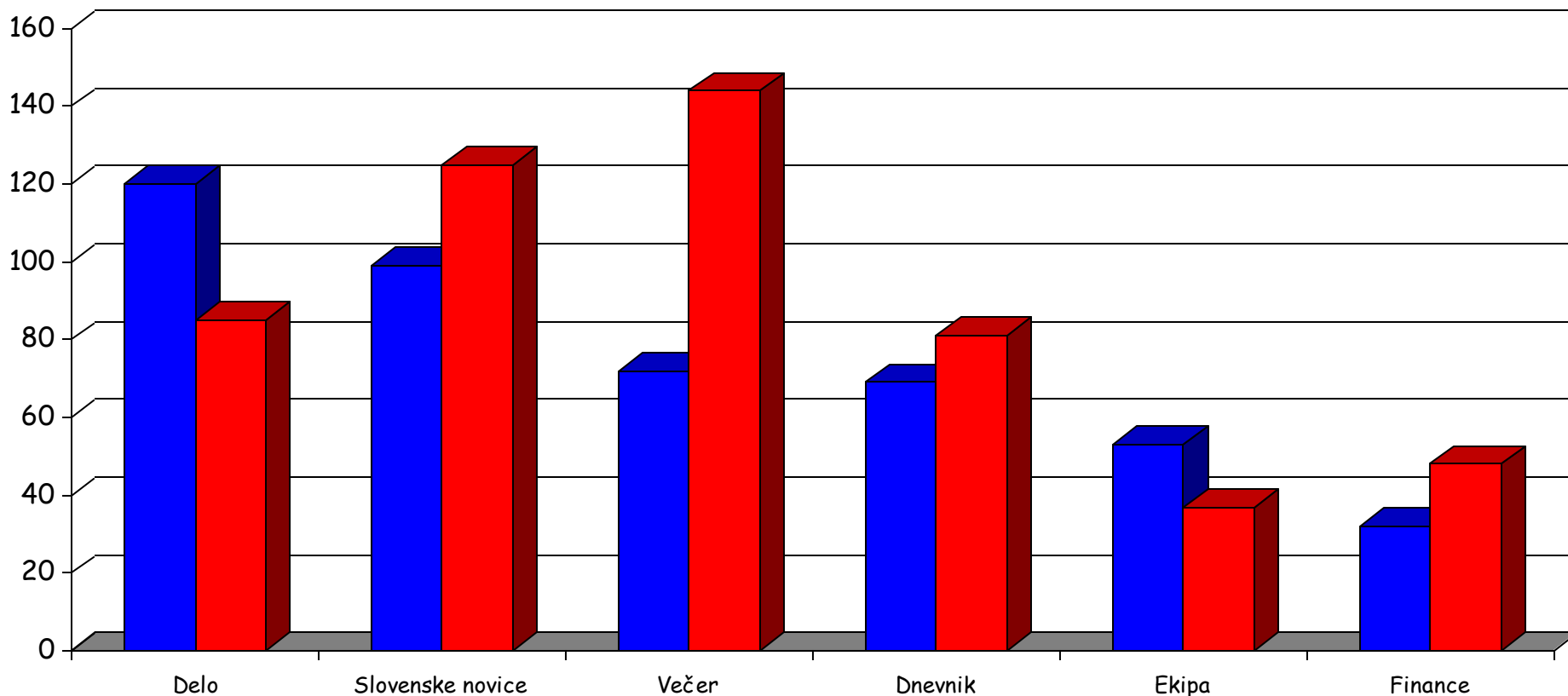
| | | |
|-------|-----|-----|
| 15-19 | 6 | 32 |
| 20-24 | 5 | 18 |
| 25-29 | 77 | 89 |
| 30-39 | 177 | 102 |
| 40-49 | 160 | 104 |
| 50-59 | 82 | 130 |
| 60-75 | 76 | 146 |

Dohodek

| | PAZLJIVI TRADICIONALISTI | EGOCENTRIČNI ZAPRAVLJIVCI |
|------------------------|---------------------------------|----------------------------------|
| do 50.000 SIT | 70 | 100 |
| do 100.000 SIT | 89 | 111 |
| do 150.000 SIT | 94 | 75 |
| do 200.000 SIT | 116 | 115 |
| Nad 200.000 SIT | 176 | 35 |

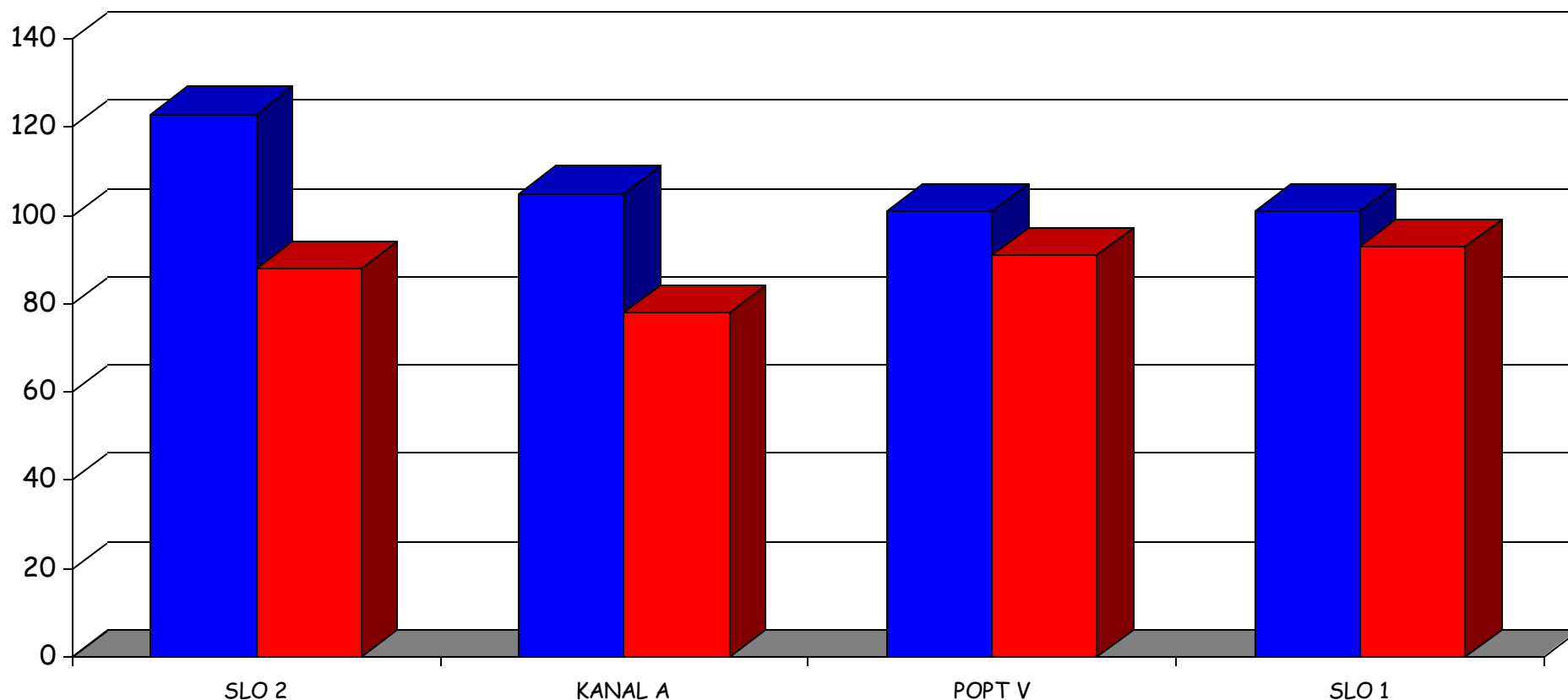
Branost časnikov

■ PAZLJIVI TRADICIONALISTI ■ EGOCENTRIČNI ZAPRAVLJIVCI

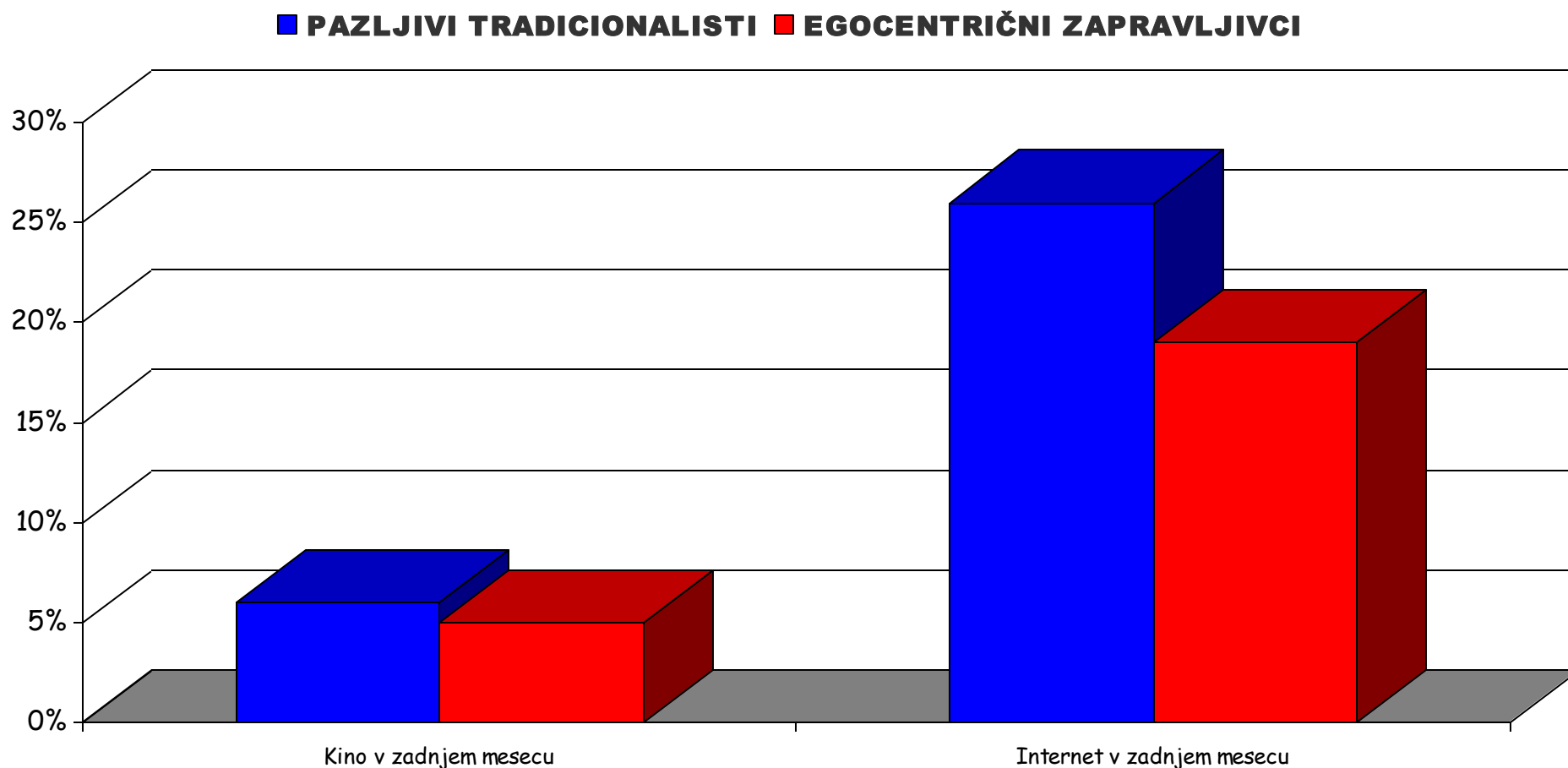


Gledanost TV programov

■ PAZLJIVI TRADICIONALISTI ■ EGOCENTRIČNI ZAPRAVLJIVCI



Obiskanost kina in uporaba interneta



Primeren komunikacijski ton

PAZLJIVI TRADICIONALISTI: EGOCENTRIČNI ZAPRAVLJIVCI:

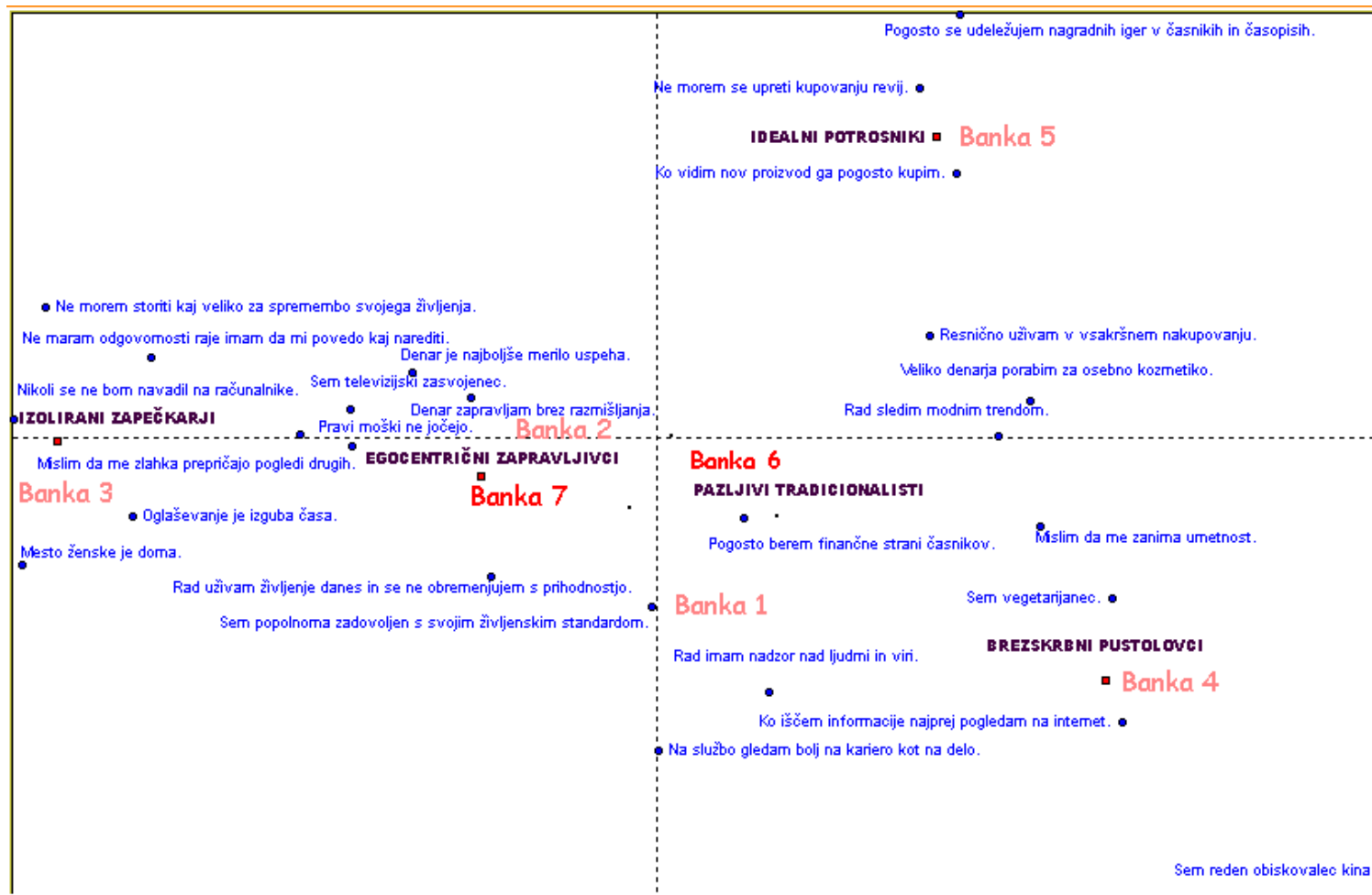
⇒ **razumski**, ki poudarja:

- ⇒ **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^R**na**

Hvala za pozornost

Likozarjeva 3
1000 Ljubljana

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

www.mediana-irm.si

e-mail: mediana@mediana-irm.si