

Téma 2: Proces STP a marketingový výzkum

a/ Proces STP (segmentace-targeting-positioning)

Proces STP – vymezení pojmu

Důležitost segmentace na současných trzích je klíčová pro všechny firmy. Každý trh je tvořen různorodými zákazníky, kteří mají různé přání, potřeby, požadavky a další charakteristiky a **uspokojit všechny jediným produktem je zcela nemožné.** Proto firmy využívají procesu STP, aby vybraly nejvhodnější trhy pro své výrobky a svým zákazníkům nabídli takové produkty, které nejlépe uspokojí jejich přání a potřeby. V prvopočátcích marketingu před více než sto lety firmy segmentaci nevyužívali, tradičním přístupem byl hromadný marketing, jelikož existoval převis nabídky nad poptávkou. Segmentace ve své podstatě představuje jakýsi kompromis mezi právě v dávných dobách využívaným hromadným marketingem a marketingem individuálním, uzpůsobeným každému jednotlivci na míru.

Proces STP se skládá z několika kroků, které na sebe navazují a jsou rozděleny mezi segmentaci, targeting a positioning:

a/ Segmentace

Jak již bylo výše řečeno, trhy jsou tvořeny velkým množstvím zákazníků, kteří se odlišují svými základními potřebami, požadavky, přáními a dalšími charakteristikami. **K výběru nejvhodnějšího cílového trhu, na který se chce firma zaměřit, se v praxi využívá segmentace.** Segmentaci trhu je možné vymežit jako **rozčlenění trhu do homogenních skupin**, které se vzájemně liší svými potřebami, charakteristikami a nákupním chováním.

Homogenní skupiny, do kterých je trh rozčleněn v procesu segmentace, jsou nazývány tržními segmenty. Tržní segment představuje skupinu spotřebitelů, kteří obdobným způsobem reagují na používané marketingové nástroje.

Aby firma shledala výsledný trh jako atraktivní, je třeba, aby zvolený **segment splňoval základní kritéria** resp. požadavky, kladená na segmenty, kterými jsou:

- a) měřitelnost – může být vyjádřena velikostí, zisky, či kupní silou,
- b) významnost - dostatečná velikost,
- c) přístupnost – dostupnost, dosažitelnost, obsluhovatelnost
- d) rozlišitelnost

- e) akceschopnost – možnost připravit vhodné marketingové strategie a programy, jež cílové segmenty osloví,
- f) homogenita neboli stejnorodost, podobnost.

Základní segmentační kritéria

Segmentačních kritérií existuje nepřehledné množství a jediný způsob segmentace v podstatě neexistuje. Segmentační kritéria rozlišujeme zvláště pro spotřebitelské trhy, průmyslové trhy a trhy mezinárodní. **Základní segmentační kritéria jednotlivých trhů jsou následující:**

- a) **Demografická** – např. pohlaví, věk, příjem, povolání, vzdělání, národnost, náboženství
- b) **Geografická** – světadíl, země, region, města
- c) **Behaviorální** – postoj k produktu, frekvence užití, očekávaný užitek, loajalita
- d) **Psychografická** – společenská třída, životní styl, osobnost

b/ Targeting

V druhé fázi procesu STP se **firma musí rozhodnout, jaké trhy jsou pro ni atraktivní**, kterým je schopna nabídnout maximální konkurenční výhodu, která uspokojí potřeby a přání daného segmentu lépe a efektivněji než konkurence. Toto vše se odehrává při targetingu. Tržní targeting je možné definovat jako proces hodnocení atraktivity a výběru tržních segmentů, kam vstoupit. Vyhodnocení jednotlivých segmentů ovlivňují zejména následující faktory:

- a) cíle firmy,
- b) atraktivita segmentu,
- c) velikost a růst segmentu,
- d) zdroje firmy.

c/ Positioning

Positioning je posledním krokem celého procesu STP. Positioning je možné chápat jako **proces, který má zařídít, aby produkt zaujal v myslích cílových zákazníků jasnou, vyhraněnou a žádanou pozici vzhledem ke konkurenčním produktům**. Positioning staví na správné identifikaci a následné volbě klíčových konkurenčních výhod, které je firma schopna nabídnout cílovým segmentům a ve kterých převyšuje možnosti konkurence. Na vybraných konkurenčních výhodách, kterými se firma naprosto odlišuje od konkurence a o kterých ví, že konkurence není schopna napodobit, staví svou positioningovou strategii. Pro každý produkt popř. i značku firma stanoví **tzv. jedinečnou prodejní pozici**, tj. mimořádnou nabídku, jež

představuje jedinečný atribut, charakteristický rys, na němž je umístění v myslích spotřebitelů, tedy positioning budován. Jako vhodnou jedinečnou prodejní pozici je možné volit z následujících charakteristik:

- a) cenová dostupnost,
- b) důležitost,
- c) nenapodobitelnost,
- d) sdělitelnost,
- e) výjimečnost,
- f) výraznost,
- g) ziskovost.

Shrnutí procesu STP

Máme-li shrnout již zmíněné informace, proces STP zahrnuje následující kroky a aktivity:

1) V rámci segmentace probíhá:

- a. identifikace základů pro segmentaci - definování a výběr základních segmentačních kritérií,
- b. určení segmentů a jejich profilů

2) Targeting zahrnuje:

- a. posouzení celkové atraktivity jednotlivých segmentů,
- b. výběr cílového segmentu,

3) U positioningu, jež spočívá v definici požadovaného umístění produktu, služby, značky, apod. v myslích zákazníků, je důležité

- a. vypracování positioningu pro všechny cílové segmenty,
- b. a příprava marketingového mixu pro všechny vybrané cílové segmenty.

b/ Marketingový výzkum

Marketingový informační systém

Předpokladem úspěšnosti každé firmy je přísun a zpracování aktuálních a relevantních informací z oblasti vývoje trhu, nových technologií, politické i ekonomické situace, vývoje trendů, společensko-ekonomických jevů, které jsou nezbytné pro provádění správných manažerských i marketingových rozhodnutí. **Pro zpracování a shromažďování dat firmy využívají tzv. marketingové informační systémy**, které slouží ke zpracování, analyzování i archivaci celé řady informací, které podnik shromažďuje ze svého vnitřního i vnějšího prostředí, zejména pak informace týkající se marketingového prostředí a trhu, na kterém firmy působí.

Informační zdroje

Základní a nezbytnou složkou marketingového informačního systému jsou informační zdroje. Typů informačních zdrojů je celá řada a klíčové je, aby manažeři měli informace k dispozici na správném místě, ve správném množství a ve správném okamžiku. Veškeré **informace mohou mít různou podobu**.

V praxi rozlišujeme následující typy dat a informací:

- a) interní a externí,**
- b) primární a sekundární,**
- c) kvalitativní a kvantitativní.**

Interní data představují informace, které byly získány ze zdrojů uvnitř firmy, které pomáhají hodnotit marketingový výkon a odhalit problémy a příležitosti. **Externí data** jsou veškerá data, která byla získána mimo firmu.

Primární data představují nové informace shromážděné účelově, pro řešení daného výzkumu. **Sekundární data**, kterých v praxi existuje nepřehledné množství, je možné definovat jako již existující informace, které byly shromážděny za jiným účelem. Mezi základní zdroje, z nichž je možné čerpat sekundární data, jsou například internetové zdroje, odborné publikace, publikace hospodářských komor, výzkumné zprávy, publikace ministerstev, zprávy statistických úřadů či údaje marketingových a výzkumných agentur.

Veškeré informace a data je možné členit na data **kvantitativní a kvalitativní**. Kvantitativní data představují data, která jsou jednoznačně měřitelná a tedy vyjádřena prostřednictvím měřitelných veličin – jako například velikost, četnost, hmotnost, množství, atd. Kvalitativní data představují takové informace, která není možné jednoznačně exaktně měřit a matematicky vyjádřit. Tato data jsou zaměřena na osobní názory, postoje respondenta, jeho osobnosti charakteristiky, motivy, životní styl, atd.

Marketingový výzkum – vymezení pojmu

Základním aspektem marketingového rozhodování a získávání informací pro marketingový informační systém je marketingový výzkum. Definovat jej můžeme jako **systematické plánování, shromažďování, analýzu a vyhodnocování informací** potřebných pro účinné řešení konkrétních marketingových problémů.

Etapy marketingového výzkumu

Celý proces marketingového výzkumu je možné rozdělit do dvou základních etap - **přípravné a realizační**. V přípravné etapě je nejen definován problém, ale také stanoven účel výzkumu, který odpovídá na otázku, proč je vlastní výzkum prováděn. Dále jsou definovány vlastní cíle výzkumu a jsou formulovány hypotézy, které budou sloužit k ověření souvislostí mezi zkoumanými proměnnými. Realizační etapa představuje proces získávání, zpracování a analýzy údajů a informací a jejich interpretace a následné prezentace vlastních výsledků marketingového výzkumu.

Typy marketingového výzkumu

Stejně jako data a zdroje dat je možné marketingový výzkum rozdělit na **primární a sekundární či kvalitativní a kvantitativní**. **Sekundární marketingový výzkum** je založen na analýze a shromažďování sekundární dat, které je možné čerpat z interních zdrojů, marketingového informačního systému i zdrojů externích, jako jsou například statistiky, odborné zdroje či informace marketingových a výzkumných agentur. Sekundární marketingový výzkum je tedy méně náročný jak finančně, tak časově, jelikož využívá již existující sekundární data. Tento výzkum je také označován jako výzkum od stolu.

Primární marketingový výzkum je výzkum, který je zaměřen na zkoumaný problém a získává adekvátní primární informace pro řešení daného problému. Primární marketingový výzkum je

tedy založen na realizaci výzkumu v konkrétních podmínkách vybraného trhu a je považován za výzkum terénní.

Za základní metody marketingového výzkumu, jejichž prostřednictvím můžeme **získávat primární data**, považujeme:

- a) **pozorování,**
- b) **dotazování,**
- c) **experiment.**

Metoda **pozorování** představuje shromažďování primárních údajů pozorováním příslušných osob, jejich jednání a situací. V průběhu pozorování získáváme celou řadu informací, které jiné metody nemohou odhalit, popř. je respondenti nechtějí sdělit.

Další metodou marketingového výzkumu je **experiment**, který představuje získávání primárních údajů od vybraných respondentů v různých podmínkách a pod kontrolovanými faktory. Může jít buď o terénní experimenty v přirozených podmínkách nebo laboratorní v uměle vytvořených podmínkách.

Zřejmě nejčastěji používanou metodou marketingového výzkumu je **dotazování**. Při dotazování je možné využít vyčerpávající šetření. V případě vyčerpávajícího šetření dochází k dotazování všech jednotek základního souboru. Druhou možností je výběrové šetření, kdy se dotazování provádí pouze u vybraných jednotek výběrového souboru. Výběr je možné provést záměrně (tedy nepravděpodobnostně), či náhodnými (tedy pravděpodobnostními) metodami. Dotazování je možné provádět různými způsoby a kanály – osobně, telefonicky, písemně nebo elektronicky s využitím internetu.

Kvantitativní výzkum odpovídá především na otázku: Kolik? Tento výzkum je založený na získávání numerických dat, například právě prostřednictvím dotazníkového šetření. Naopak **kvalitativní marketingové výzkumy jsou výzkumy, jež poskytují hlubší poznání zkoumaného problému a mají odpovědět na otázku Proč?** Proto využívají různorodých kvalitativních metod, jako například focus groups. Tato metoda je založena na řízeném rozhovoru, který vede proškolený moderátor. Skupiny focus groups jsou malé skupiny přibližně 8-12 lidí, které diskutují na zadané téma. Často se focus groups využívají například při pretestech nových výrobků nebo k testování konceptů reklamy.