

Moderní metody segmentace trhu

Myšlenka rozdělení zákazníků podle určitých kritérií není nic nového. Už v počátcích obchodování si jistě nešlo nevšimnout mezi běžnými obyvateli i majetnějších kupců a tyto kupce bylo samozřejmě dobré si hýčkat. Obchodníci uplatňovali něco, čemu se dnes říká hodnotová segmentace. Tato myšlenka zůstává stále aktuální, změnil se však počet zákazníků a jen toto kritérium by již nestačilo. Pojďme se proto podívat na moderní způsoby rozdělení klientů.

Základy definice diferencovaného přístupu lze hledat v 50. letech minulého století. V této době se začínají prosazovat myšlenky heterogenních trhů s heterogenními potřebami. Je všeobecně známo, že v řadě velkých firem tvoří 80–90 % obrátu pouze malé procento nejvýznamnějších zákazníků.

KDE ZAČÍT?

Ne každá společnost prodává diferencované produkty, ne každá má zákazníky s různorodými potřebami a možnostmi, záleží proto na konkrétním odvětví, resp. na typu výrobku či službě, které se v daném odvětví snažíme prodávat. Základem by měl být produkt a snaha nabízet diferencované produkty pro diferencované typy zákazní-

ků. S tím úzce souvisí také cena, kterou je koncový zákazník ochoten zaplatit.

Produktová bohatost a cenová rozmanitost jsou základní pilíře, které platí obecně a jsou široce uplatňovány všude, kde je to jen trochu možné, od výrobců bílé techniky, počítačů, dopravních prostředků až po softwarové balíky. Ne každý ocení jednotnou vyčerpávající nabídku konkrétní služby a ne každý je za ni ochoten platit. Ano, proto se například setkáme u jednoho typu kola s tolika různými variacemi výbavy a vždy, alespoň v těch levnějších řadách, převažuje svojí kvalitou určitá komponenta (např. tlumič), aby jiná byla zase horší (přehazovačka). Každý si tak vybere finální produkt podle potřeb

(jízda v terénu, dlouhé trasy). Všechny komponenty „špičkové“ kvality dostane zákazník obvykle až u vyšších a dražších modelů.

A je to tak správné? Ano, proč se, pokud jsme na tom nevystavěli image značky, připravit o zákazníky, kteří by dražší a kvalitnější model nekoupili, a nechat je konkurenci? Tím jsme pokryli úplný základ, jenž víceméně platí jak u produktů, tak u služeb. U spousty firem jsou možnosti mnohem širší a vzhledem k tomu, že konkurence je obvykle zná, pouze s diferencovaným produktem by tyto firmy neuspěly.

Dalším důležitým přístupem k rozdělení klientů je odlišit, zda je zákazníkem firma či fyzická osoba. Dle toho je také určen typ trhu, na kterém je daná společnost uplatňuje (B2B, B2C). Pokud je naším odběratelem jedna či dvě automobily, o nějaké segmentaci nemůže být řeč. Toto rozčlenění úzce souvisí s již výše naznačenou hodnotovou segmentací, tedy s rozdělením klientů podle toho, kolik u nás utratí. U firem by se dalo předpokládat, že utratí více, ale zdání může klamat. Existují oblasti (např. telco), kde mají firemní zákazníci vyjednané mnohem výhodnější podmínky než jednotlivci, někdy až tak dobré, že je tento zákazník na hranici rentability. Proč si tedy takové zákazníky

nechávat? Odpověď je jednoduchá, mít za zákazníka významnou nadnárodní společnost, známého výrobce apod. je prestižní záležitost, která má svůj vliv při oslovování dalších klientů.

PODLE ČEHO SEGMENTOVAT

Zákaznickou segmentaci lze definovat jako proces rozdělení zákazníků do homogenních podskupin na základě jejich vlastností. Abychom mohli spotřebitele roztrždit, potřebujeme o nich mít informace. Ty se skrývají v zákaznických datech, která jsou uložena ve firemních databázích.

Tradičními přístupy jsou demografická a geografická segmentace, které jsou obvykle doplněny segmentací hodnotovou. Pro tato členění hovoří dostatek sekundárních dat v podnikových CRM. Určitým problémem je udržení validity těchto proměnných, neboť zákazníci se stěhují, mění zaměstnání a své zvyklosti. Rozdělení klienta podle regionu, velikosti města, vzdělání a např. i pohlaví, pokud se jedná o určitou službu, pro niž má toto dělení má význam, je jistě žádoucí. Je pravděpodobné, že odběratelé (jednotlivci) z bohatších regionů či krajských měst budou spíše reagovat na doplňkové nabídky poslané

třeba formou newsletteru. Naopak lidé z chudších regionů spíše zareagují na akční nabídky.

Je jasné, že i dva z hlediska těchto demograficko-geografických hledisek stejní lidé mohou mít zcela odlišné nákupní zvyklosti a jejich spotřební koš se může také velmi odlišovat. Přestože jsou stejného pohlaví, ve stejné platové třídě a oba jsou techničtí inženýři, jeden bude nakupovat elektroniku převážně na internetu, druhý preferuje kamenné obchody, jeden pošle 600 SMS měsíčně, druhý provolá 600 minut.

Proměnné vzniklé z předchozích přístupů se proto doplňují o psychografické údaje, které nám dají přehled o názorech, postojích a životním stylu konkrétních zákazníků. Tyto údaje získáváme pomocí dotazníkových šetření. Dotazníky spokojenosti se snaží se zákazníkem vyplňovat pracovníci call center. Další formou jsou elektronické dotazníky, jež se nám zobrazí např. v určité fázi objednávky na webu. Dobře udělané dotazníky dokážou odlišit spokojenost, resp. nespokojenost s produktem či pobočkou od spokojenosti s celou společností apod. Pokud si tyto výstupy budeme kategorizovat podle demografických kritérií, můžeme získat nový a zajímavý úhel pohledu ▶


minerva
solutions for business



Jem efektivní podnikové procesy vedou k uspokojení
se na trhu, zvýšení konkurenceschopnosti a expanzi

PŘESNĚ PODLE VAŠICH POTŘEB OBOROVÉ ŘEŠENÍ OD MINERVA ČR

Pomáháme výrobním podnikům s optimalizací podnikových procesů:

- prodej a nákup
- finance a manažerské rozhodování
- řízení lidských zdrojů
- logistika a skladování
- údržba strojů a majetku
- řízení vztahů se zázakazníky
- 
- www.qad.com

Informujte se jak zefektivnit oblast Vašeho
informačního systému na marketing@minerva-is.cz

www.minerva-is.eu

MA001826-1

- ▶ na celkovou spokojenost. Tyto informace je potom vhodné použít např. při finalizaci nějaké nové služby či produktu. Nevýhodou těchto šetření je relativní neochota určitých skupin lidí k vyplnění a až na výjimky (web) nákladnost.

DATA MINING

Zastavme se ještě podrobněji u typu segmentace, která diferencuje klienty podle jejich chování v rámci dané společnosti. Zdrojem pro tato členění jsou tzv. behaviorální proměnné, které získáme během životního cyklu zákazníka. Mezi tyto atributy patří např. objem výběrů z bankomatů, frekvence používání platební karty, množství zadaných plateb, provolané minuty, poslané SMS, frekvence návštěv registrovaného klienta na webu, ale také kombinace jednotlivých URL z konkrétní IP adresy (které části webu uživatel navštívil a v jakém pořadí).

Z těchto příkladů je zřejmé, že tyto proměnné se týkají především oblasti bankovníctví a telco a do jisté míry také internetových obchodů.

Metody, s jejichž pomocí se přeměňují zákaznická data na smysluplné informace o jednotlivých skupinách zákazníků, se souhrnně označují jako Data Mining. Tyto metody má smysl na klientská data aplikovat pouze v určitých přípa-

dech. Podmínkou je velký počet zákazníků a jejich diferencované potřeby, neboť tyto metody hledají společné rysy klientů a pomáhají nám definovat kategorie, kam jednotlivé zákazníky zařadíme. Pokud podnikáme na B2B trhu a máme pouze několik desítek odběratelů, postačí nám základní přístupy (geografické v kombinaci s hodnotovými) a selský rozum.

Dalším předpokladem je velký počet operací u jednotlivých klientů. U milionů zákazníků, kterým jsme jednou prodali licenci a již o nich nemáme další informace, neboť nic víc nepotřebují, nelze dělat pokročilé dataminingové modelování. Tento požadavek typicky splňují právě pravidelné bankovní transakce, vstupy na web, SMS, objem volání apod.

POKROČILÁ SEGMENTACE

Cílem pokročilé segmentace, která se skládá z kombinace několika zmiňovaných přístupů, je hlubší pochopení klientské základny. Výsledkem takových přístupů jsou shluky vzájemně si podobných klientů. Tyto shluky jsou následně analyzovány a z těchto výstupů potom vzejdou typické profily klientů.

Každý profil obsahuje určitou klientskou základnu, která má někdy více, někdy méně odlišné návyky a potřeby. Vezměme si modelovou situaci, kdy zákazník změní banku, přeměruje svoje finanční zdroje na nový účet, ale nezmění inkaso. Pravděpodobně mu přijde SMS, že něco není v pořádku. Ale pokud se jedná o zákazníka typu „Gold“, který ročně využije služby v ceně malého vozu, a navíc je to člověk s významným postavením, bude pro něj automaticky odeslaná SMS zpráva přijatelným řešením? Pro někoho možná, jiný s takovou útratou bude očekávat osobnější jednání. Co kdyby byl navíc v době platby na delší dovolené v oblasti, kde není signál, a po příjezdu by si přečetl dopis hrozící exekucí. Tento člověk by asi zaplatil, neboť selhání je na jeho straně, ale pravděpodobně by také s takovou institucí ukončil spolupráci a přešel ke konkurenci.

Diferenciace klientů do předem definovaných skupin představuje vhodný nástroj, jenž stojí mezi individuální obsluhou klienta, která je časově a finančně neúnosná,

a hromadnou masovou komunikací. U těch významnějších nastavíme individuální přístup, který bychom si v širším měřítku nemohli dovolit.

Ne každá společnost má pravidelně platící klienty a má k dispozici i velké množství behaviorálních dat. Přesto tam, kde to lze, má smysl rozdělit si klienty na skalní fanoušky značky, běžné uživatele, pravidelné firemní zákazníky, které produkt živí, hobby uživatele, ale také na potenciální uživatele, kteří si např. zakoupili základní sadu produktu (např. zrcadlovku se základním objektivem, herní konzoli, golfové hole, kolo, gril, bazén apod.) a je zde potenciál, že si budou dokupovat vhodné doplňky.

ODLIŠNÉ PŘÍSTUPY PRO ODLIŠNÉ POTŘEBY

Kritérii, podle kterých zákazníky dělit, je více a možnosti určuje typ trhu, typ produktu či množství uchovávaných informací v databázích. Tam, kde je to možné, je žádoucí dělit klienty podle různých hledisek a kombinací, neboť každému oddělení bude vyhovovat jiné kritérium. Obchodní oddělení bude diferencovat ceny podle demografických a geografických rysů, marketingové oddělení také využije tyto přístupy, ale zároveň přihledne k psychografickým a behaviorálním proměnným. Komunikaci potom nastavíme na základě hodnotové segmentace a podle potřeb odběratele, ale také podle jeho potenciálu. Oddělení risk managementu využije behaviorální proměnné, ze kterých odhadne rizikovost klienta nesplatit vysoký tarif nebo úvěr atd., ale také ohodnotí sklon klienta k opuštění společnosti. Pokročilejší shluky vznikají kombinací výše uvedených přístupů, které lze získat pomocí vícerozměrných statistických metod, jež se také řadí do kategorie úloh dataminingových. Kombinace přístupů přináší komplexnější pohled na jednotlivé skupiny klientů, což vede ke zvýšení efektivity cíleného marketingu a úspoře nákladů. V dnešní době již není aktuální otázka, jestli segmentovat, ale spíše jak. ■

