

Segmenty odkrýváme či nalzáme - nevytváříme! neexistuje univerzální řešení postupu

Typy:

- mikrosegmentace (k TV nabídnu anténu)
- strategická segmentace (měření hodnot zákazníka - pak podpořím k nákupu)
- makrosegmentace

- **Struktury preferencí:** homogenní (1 velký shluk), rozptýlené, shlukové preference (více malých hloučků)

- **Typické otázky:** je segmentace univerzální? - NE...nejde překlápět mezi trhy, někdy ani mezi společnostmi. Jakou volit úroveň? dle potřeb určité situace. Může být spotřebitel ve více segmentech? Ano, třeba s tím počítat = fuzzy segmentation = [overlapping] segmentation Co je segmentace? odkývání spotřebitelů dle chování/relevance/potřeb. Rozdíl segment x cílová skupina - cílová skupina je segment nebo segmenty vybrané k zacílení. Segmentace patří do marketingové strategie, cílová skupina se týká marketingové komunikace

- Výrobově diferencovaný marketing - marketing pokus-omyl

- **Nemusí se segmentace používat vždy** - například když poptávka je větší než nabídka nebo se používá masový marketing

- **Podmínky segmentace:** vnitřní homogenita a vnější heterogenita segmentů, dostatečná velikost, koupěschopnost a mnoho dalších

- **Fáze odkrytí**
 - vymezení trhu (nemusíme pouze na nápoje, ale třeba na energetické věci)
 - postihu významných kritérií (chování na trhu - může být cokoli - zkoumám která kritéria dávají pro trh smysl - segmentační báze - kritéria segmentace, které si firma vybrala - jedná se o firemní tajemství - používají se kontingenční tabulky) - je třeba k charakteristikám (popisu) postihnout i chování (tržní projevy)...lze postihnout třeba podle míry spotřeby
 - využití významných kritérií
 - rozvoj profilu kritérií