

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
ZEMĚDĚLSKÁ FAKULTA
Katedra obchodu

Studijní program: EKONOMIKA A MANAGEMENT

Studijní obor: OBCHODNÍ PODNIKÁNÍ

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

SEGMENTACE TRHU

Vedoucí práce:

Ing. Marie Bunešová, Ph.D.

Autor:

Hana Burešová

2006

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích

Zemědělská fakulta

Katedra: obchodu

Akademický rok: 2004/2005

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Jméno a příjmení: Hana BUREŠOVÁ

Studijní program: B 6208 Ekonomika a management

Studijní obor: Obchodně podnikatelský obor

Název tématu: Segmentace trhu

Anglicky: Market segmentation

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :
(v zásadách pro vypracování uveďte cíl práce a metodický postup)

Cíl práce:

Cílem mé bakalářské práce je provedení segmentace trhu, jeho charakteristika a přesné ohraničení segmentu pro vybraný podnik.

Metodický postup:

Studium odborné literatury

Analýza stávající situace firmy

Provedení segmentace trhu

Zhodnocení výsledků a vymezení segmentu

Rámcová osnova:

1. Úvod. 2. Literární přehled. 3. Použitá metodika. 4. Analýza firmy. 5. Provedení segmentace. 6. Návrh řešení. 7. Závěr. 8. Přehled použité literatury. 9. Přílohy.

Rozsah grafických prací: dle potřeby

Rozsah průvodní zprávy: 40 - 50 stran

Seznam odborné literatury:

Kotler, P.: Marketing management, Praha: Victoria Publishing, 1995

Hesková, M. a kol.: Základy marketingu, České Budějovice: ZF JU, 2000

Kincl, J.: Marketing podle trhů, Praha: Alfa Publishing, 2004

Machková, H.: Mezinárodní marketing, VŠE Praha: Nakladatelství Oeconomica, 2003

Boučková, J.: Marketing, Praha: C. H. Beck, 2003

Foret, M.: Mezinárodní marketing, Praha: Computer Press, 2003

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Marie Bunešová, Ph. D.

Konzultant:

Datum zadání bakalářské práce: 8. 2. 2005

Termín odevzdání bakalářské práce: 15. 4. 2006

L.S.

doc. Ing. Marie Hesková, CSc.
Vedoucí katedry

prof. Ing. Magdalena Hrabánková, CSc.
Děkanka

V Českých Budějovicích dne 8. února 2005

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracovala samostatně na základě vlastních zjištění a za pomoci uvedené literatury.

.....

V Českých Budějovicích, dne 13. 4. 2006

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala Ing. Marii Bunešová, Ph.D., vedoucí bakalářské práce, za odborné vedení a cenné rady, které mi poskytovala v průběhu zpracovávání práce. Zároveň děkuji týmu firmy Autocentrum Šmucler, s. r. o., který se mnou při zpracování tématu spolupracoval.

Obsah

1 Úvod	1
2 Literární rešerše	2
2.1 Chápání marketingu	2
2.2 Trh	2
2.3 Segmentace trhu	3
2.3.1 Hromadný marketing	3
2.3.2 Výrobkově rozmanitý marketing	4
2.3.3 Cílený marketing	4
2.4 Proces segmentace trhu	5
2.4.1 Postupy segmentace trhu	6
2.4.2 Důvody segmentace trhu	8
2.4.3 Typy segmentace trhu	9
2.5 Segmentace spotřebních trhů	10
2.5.1 Geografická segmentace	10
2.5.2 Demografická segmentace	11
2.5.3 Vícenásobná segmentace	11
2.5.4 Psychografická segmentace	11
2.5.5 Segmentace podle chování spotřebitelů	12
2.6 Segmentace průmyslových trhů	13
2.6.1 Demografická kritéria	13
2.6.2 Kritéria provozu	13
2.6.3 Nákupní přístupy	14
2.6.4 Faktory situace	14
2.6.5 Osobní charakteristiky	14
2.7 Kritéria efektivní segmentace	15
2.8 Tržní cílení	17
2.8.1 Výběr tržního segmentu	18
2.9 Hledání pozice na trhu	20
3 Použitá metodika	22

4 Analýza firmy	23
5 Provedení segmentace	24
5.1 Vyhodnocení dotazníku	24
5.2 Zhodnocení jednotlivých otázek	24
5.3 Nabídka Seat	37
5.3.1 Nový Leon	38
5.3.2 Nová Ibiza	40
5.3.3 Altea	42
5.3.4 Toledo	44
5.3.5 Nová Cordoba	46
5.3.6 Alhambra	48
5.4 Profilování	50
6 Návrh řešení	54
7 Závěr	55
8 Přehled použité literatury	56
9 Přílohy	57
10 Summary	64

1 Úvod

V naší společnosti dochází každý den k nejrůznějším změnám. Přichází neustále něco nového. V souvislosti s tím se mění názory, zvyklosti a požadavky obyvatel, z našeho pohledu potencionálních zákazníků. Prvořadým úkolem firem je vhodně reagovat na požadavky zákazníků, protože trh není neomezený a dravost ostatních konkurentů může brzy firmy, které se nepřizpůsobily novým podmínkám, vyřadit z konkurenčního boje. Pro firmu je životně důležité obstát v tomto nelítostném boji s konkurencí. Musí si neustále hlídat svoji získanou pozici na trhu pomocí různých inovací, hledáním volných míst na trhu, zaváděním nových výrobků a služeb.

Každá firma by měla ovládat takový tržní podíl, který je a bude schopen na trhu uspokojit. Z tohoto důvodu by se měl zaměřit na rozčlenění a identifikaci trhu z hlediska různých zákaznických skupin (segmentů), které mají určité společné charakteristiky.

Práci jsem rozdělila na teoretickou a praktickou část. V úvodu teoretické části se zabývám marketingem obecně, dále pojmem trh, následně jeho segmentací, včetně jejich postupů, typů atd.

Pro moji práci jsem si vybrala firmu Autocentrum Jan Šmucler, s. r. o., která se zabývá jak prodejem nových aut značky SEAT, tak i prodejem ojetých vozů. Cílem mé práce je provedení segmentace trhu včetně jeho charakteristiky a přesné ohraničení segmentu. Já jsem se však zabývala pouze prodejem nových aut, a to z důvodu omezeného rozsahu této práce.

Vymezení vhodné skupiny zákazníků, která má předpoklady realizovat nabídku firmy, jsem prováděla prostřednictvím marketingového výzkumu, konkrétně pomocí dotazníkového šetření.

2 Literární rešerše

2.1 Chápání marketingu

Pojem marketing se vžil ve většině jazyků bez překladu. Je odvozen od anglického termínu market, tj. trh, takže při každém vyslovení připomíná, že je spjat s tržní ekonomikou. Právě ta je základním prostředím jeho vzniku a rozvoje, nutnou existenční podmínkou. (PŘIBOVÁ, M., MAŘÍK, M., 1991)

Marketing je věda a umění objevit, vytvořit a dodat hodnotu, která uspokojí potřeby cílového trhu. Marketing identifikuje dosud nevyplněné potřeby a požadavky. Definuje, měří a vyčísluje rozsah vytipovaného trhu a potenciální zisk. Přesně určuje, které tržní segmenty je společnost schopna nejlépe obsloužit, navrhuje a propaguje vhodné výrobky a služby.

Marketingovou činnost často vykonává určité oddělení uvnitř společnosti. Má to svou dobrou i špatnou stránku. Dobré je, že toto oddělení sdružuje skupinu vyškolených lidí, kteří se soustředí pouze na otázky marketingu. Špatné je to proto, že by marketingové aktivity neměly být prováděny v izolovaném oddělení, ale měly by se odrážet v každé činnosti dané organizace. (KOTLER, P., 2005)

2.2 Trh

Trh se skládá ze všech potenciálních zákazníků sdílejících zvláštní potřebu nebo požadavek, kteří by mohli být ochotni a schopni se účastnit směny, aby uspokojili tuto potřebu či požadavek. Velikost trhu závisí tedy na počtu osob, které projevují potřebu, mají zdroje, které zajímají ostatní, a jsou ochotny tyto zdroje nabídnout při směně za to, co chtějí. Původní termín trh znamená místo, kde se shromažďovali kupující a prodávající, aby směňovali své zboží. Ekonomové používají termín trh, aby ho vykládali jako soubor kupujících a prodávajících, kteří provádějí transakci určitého výrobku nebo třídy výrobků. Pojem trh nás přivádí zpět k pojmu marketing. Marketing znamená lidskou činnost, vykonávanou ve vztahu k trhu. Marketing značí práci s trhy,

aby se realizovaly potenciální směny s cílem uspokojování lidských potřeb a požadavků. (KOTLER, P., 1997)

Považujeme-li trh za předem daný, vede to k segmentaci jako jedinečnému způsobu, jak vyhledávat obchodní příležitost. Je-li „tržní kategorie“ předem dána, jediný volný prostor, který se nám otevírá, spatřujeme ve vybírání nových subsegmentů spotřebitelů, kteří by mohli náš produkt využít. (KOTLER, P., 2005)

2. 3 Segmentace trhu

Firma, která se rozhodla působit na určitém širokém trhu, ať už spotřebním, průmyslovém, trhu obchodním či trhu státním, poznává, že nemůže na tomto trhu plně uspokojit všechny zákazníky. Zákazníků je příliš mnoho, jsou příliš rozptýleni a liší se ve svých kupních požadavcích. Někteří konkurenti budou mít lepší postavení pro uspokojování určitých skupin zákazníků daného trhu. Firma, místo aby soutěžila všude, potřebuje často proti přílišné převaze vymezit nejatraktivnější segmenty, které může efektivně uspokojovat. (KOTLER, P., 1997)

Za tímto účelem – tj. oslovit konkrétní skupinu spotřebitelů na trhu – se začíná prosazovat cílený marketing na úkor hromadného. (TICHÁ, L. in Hesková, 2003)

Prodávající vždy tento pohled na marketingovou strategii nezastávají. Podle **KOTLERA** (1997) prošlo jejich myšlení třemi stupni: hromadný marketing, výrobkově rozmanitý marketing a cílený marketing. Nyní něco blíže ke každému z nich, právě podle tohoto autora.

2.3.1 Hromadný marketing

Prodávající se zabývá hromadnou výrobou, hromadnou distribucí a hromadnou propagací jednoho výrobku pro všechny zákazníky. Příkladem byla strategie Henryho Forda, který nabízel svůj určitý model T všem zákazníkům, kteří si mohli „přát automobil jakékoliv barvy, pokud tato barva byla černá“. Tradičním argumentem pro masovou strategii je, že vede k nižším nákladům a cenám a vytváří největší potenciální trh.

Jak **KOTLER** (2005) uvádí, tento prodej zdaleka neumírá. Důkazem je Coca-cola, McDonald's a mnoho dalších značek určených pro hromadný trh. Dosud existuje velká spousta společností, které produkují průměrné výrobky a snaží se je všem prodat prostřednictvím hromadné reklamy.

2.3.2 Výrobově rozmanitý marketing

Prodávající vyrábí několik výrobků, které mají různé vlastnosti, styl, kvalitu, velikost apod. Jsou navrženy tak, aby zákazník měl možnost výběru, nikoliv však, aby zaujaly odlišné tržní segmenty. General Motors uplatňuje tuto marketingovou strategii tak, že produkuje auta pod různými jmény (Oldsmobile, Buick, apod.). Vozy se však jen málo liší svými vlastnostmi a stylem. Tradičním argumentem pro tuto strategii je, že zákazníci mají různé záliby, které se časem mění, a také to, že zákazníci hledají změnu a rozmanitost.

2.3.3 Cílený marketing

Prodávající rozpoznává větší tržní segmenty a zaměřuje se na jeden nebo více z nich a vyvíjí marketingové programy na míru pro každý vybraný segment. Firmy Hyundai, Mercedes a Porsche se zaměřují na zřetelné segmenty automobilistů. I Ford se svým širokým sortimentem vyrábí takové vozy jako Mustang nebo Thunderbird, které jsou určeny specifickým typům zákazníků. Cílený marketing získává stále častěji charakter *mikromarketingu*, kde jsou jednotlivé marketingové programy přizpůsobeny skupinám zákazníků na *lokální* bázi (pracovní obvod, čtvrť, dokonce jednotlivé obchody). Například Ford nabízí Mustanga s trošku jinými vlastnostmi pro Miami než pro Seattle či Phoenix. Nejvyšší formou cíleného marketingu je *marketing na míru*, kde výrobky i výrobní program jsou přizpůsobeny potřebám a přáním určitého zákazníka nebo kupující organizace.

Dnešní firmy se přesvědčují o tom, že uplatňovat hromadný prodej ani marketing různých výrobků se stále více nevyplácí. Hromadné trhy se zbavují „hromadnosti“. Rozpouštějí se na stovky malých trhů, které jsou charakterizovány

různými životními styly skupin, požadujících odlišné výrobky z odlišných distribučních kanálů a přístupných odlišným komunikačním kanálům.

Společnosti stále častěji používají cílený marketing. Cílený marketing pomáhá prodávajícím lépe rozpoznat tržní příležitosti. Proávající mohou vyvíjet tu správnou nabídku pro každý cílový trh. Mohou upravovat své ceny, distribuční síť a reklamu tak, aby zasáhli cílový trh co nejefektivněji. Namísto rozptylování marketingového úsilí se mohou zaměřovat na ty kupující, které mají největší šanci uspokojit.

Cílený marketing vyžaduje tři hlavní kroky a to nejen podle **KOTLERA** (1997), ale stejné tři kroky tohoto marketingu uvádí i **TICHÁ** (in Hesková, 2003). A sice se jedná o segmentaci trhu, tržní cílení a tržní umišťování.

Segmentace trhu

Jde o proces, jímž je trh rozdělen na odlišné skupiny kupujících, kteří mohou požadovat specifické produkty nebo marketingové mixy.

Tržní cílení

Je to proces měření atraktivity segmentů a výběr jednoho nebo několika segmentů pro podnikání.

Tržní umišťování

Je to proces, který zajišťuje životaschopné postavení firmy a její nabídky u každého cílového trhu.

2.4 Proces segmentace trhu

Trh se skládá z kupujících a prodávajících. Kupující se od sebe podstatně liší v jednom nebo více ohledech. Mohou se lišit svými zájmy, kupní silou, geografickým umístěním, kupními postoji a kupními zvyky. Všechny tyto vlastnosti mohou být použity při segmentaci trhu. Jestliže prodávající rozdělí trh podle více charakteristik, pohybuje se od tržních segmentů až k tržním výklenkům. Tržní segment je velká část trhu – například kupující aut s vysokým příjmem. Tržní výklenek je menší, speciálně

utvořený segment – např. kupující aut s vysokými příjmy, kteří si přejí speciální, výkonné sportovní vozy. Zatímco segment přitahuje několik konkurentů, výklenek jich přitahuje méně. V ideálním případě by firma ráda definovala svůj cílový trh tak pečlivě, že se stane jedinou firmou, která bude tento trh uspokojovat. Velký problém výklenků spočívá v tom, že čím úžeji je výklenek definován, tím méně v něm zůstává zákazníků a tím menší je ziskový potenciál. (KOTLER, P., 1997)

Dále také **KOTLER** (2005) v jedné ze svých knih uvádí okamžité efekty a dlouhodobé účinky segmentace, které by určitě stály za zmínění. Jako **okamžité efekty** bere například to, že segmentace umožňuje vznik konkurenčních výhod oproti konkurenčním firmám, které vstoupí na trh. Vedoucí firma rovněž umožní, aby si vytvořila bariéry před vstupem konkurence. Mezi **dlouhodobými účinky** pak stojí, že opakovaná segmentace vede k dalšímu rozčlenění trhu. Segmenty jsou přeměňovány v subsegmenty, dokonce začínáme uvažovat o marketingu pro konkrétního zákazníka. Značně rozčleněné a nasycené segmenty výrazně omezují úspěch nových produktů a jejich značek. Marketing pocítuje potřebu nových alternativ ke klasické segmentaci, aby mohlo být dosaženo uspokojivého zisku.

2.4.1 Postupy segmentace trhu

V oblasti marketingu existuje zaběhlý způsob určení nejvýznamnějších tržních segmentů. Vlastní postup segmentace se jak podle **KOTLER**A (1997), tak i podle **TICHÉ** (in Hesková, 2003) skládá ze tří kroků: fáze dotazování, fáze analyzování a jako poslední fáze profilování. Kotler však, oproti Tiché, která je dosti stručná, jednotlivé fáze více rozvádí. Podobné fáze uvádí i **HORÁKOVÁ, I.** (1992), snad jen s trochu jinými názvy a to fáze průzkumu, fáze analytická a fáze profilování. Liší se však pouze názvy, ale náplň činnosti jednotlivých fází je totožná jako u výše zmíněných autorů. Nyní tedy něco blíže k jednotlivým fázím, jak je charakterizuje nejznámější z uvedených autorů, tedy **KOTLER** (1997), a také **TICHÁ** (in Hesková, 2003).

První fáze dotazování

V této úvodní fázi se formou neformálních rozhovorů zjišťuje u různých skupin zákazníků jejich motivace a chování při nákupu. Na základě zjištěných dat se pak vypracuje formalizovaný dotazník, který se předkládá vzorku spotřebitelů, ve kterém se zkoumá:

- posouzení vlastností výrobků a váhy jejich důležitosti
- vědomí o značce a hodnocení značky
- způsoby používání výrobku
- postoje k výrobové kategorii
- základní údaje o respondentech – demografické, psychografické a další

Abychom k vytvoření profilu každého segmentu získali dostatek informací, měl by být vzorek dostatečně velký. Lze to chápat tak, že jestliže výzkumník má za to, že se na trhu vyskytují řekněme čtyři segmenty a obecně je třeba dvou set rozhovorů pro dostatečné vymezení každého segmentu, pak by byl pravděpodobně dotazník předložen osmi stům spotřebitelů.

Druhá fáze analyzování

Používá se faktorové analýzy pro odstranění vysoce korelovaných proměnných. Dále se použije shluková analýza pro vytvoření určitého počtu maximálně odlišných segmentů. Každý shluk - uskupení je vnitřně homogenní a z vnějšího pohledu výrazně odlišný od ostatních seskupení.

Třetí fáze profilování

V konečné fázi dojde k vymezení profilu každého seskupení, a to především: v čem se liší jeden shluk od druhého, v čem je která skupina dominantní. Každý segment je možné pojmenovat podle dominantní rozlišující charakteristiky, např.:

- pasivní peciválové,
- aktivní sportovní nadšenci,

- vnitřně orientovaný sebeuspokojovatel,
- patron kultury,
- domácí kutil,
- společensky aktivní.

Proces segmentace se musí periodicky opakovat, protože tržní segmenty prochází vývojem a mění se. Segmentaci provádíme u spotřebitelských trhů i u trhů organizací.

2.4.2 Důvody segmentace trhu

Podstata efektivního marketingu je zaměření na segmenty, které mají největší zájem o naše specifické služby, marketingové programy je nutno určit především jim. Hlavním důvodem realizace segmentace trhu je vynaložit úsilí a peníze co nejefektivnějším způsobem. Existuje několik možností výběru a je užitečné mít na mysli odpovědi na otázky: kdo?, co?, jak?, kde? a kdy?. (TICHÁ, L. in Hesková, 2003)

- Kdo?: Jaké tržní segmenty hledat?
- Co?: Co tyto segmenty vyhledávají mezi nabízenými produkty?
- Jak?: Jak rozvíjet naše marketingové programy, aby nejlépe odpovídaly jejich potřebám a přáním?
- Kde?: Kde se budou naše produkty rozvíjet?
- Kdy?: Kdy je třeba je rozvíjet?

Mezi nejdůležitější výhody segmentace trhu podle **TICHÉ** (in Hesková, 2003) patří:

- efektivnější alokace finančních prostředků,
- jasnější porozumění potřebám a přáním vybraných skupin spotřebitelů,
- efektivnější umístování (rozvoj produktů a marketingového mixu k získání specifického místa ve vědomí potenciálních spotřebitelů na cílových trzích),

- větší přesnost ve výběru nástrojů a technik podpory (např. reklamních médií, metody podpory prodeje a geografického umístění).

2.4.3 Typy segmentace trhu

Rozpoznávají se odlišné preferenční segmenty trhu. Podle **KOTLERA** (1997) se mohou například objevit tři různé vzory, a to homogenní, difúzní a shlukové preference.

Homogenní preference

Tato preference ukazuje trh, kde všichni zákazníci mají zhruba stejné preference. Takový trh neobsahuje žádné *přirozené segmenty*, alespoň pokud jde o dvě sledované vlastnosti. Můžeme předpokládat, že stávající značky budou podobné a budou soustředěny kolem středu preferencí.

Difúzní preference

Druhý extrém znamená, že preference mohou být rozptýleny po celém prostoru. Spotřebitelé se ve svých preferencích značně liší. Pokud jeden značkový výrobek vstoupí na tento trh, je pravděpodobné, že bude umístěn do středu, aby oslovil nejvíce lidí. Jeden značkový výrobek, zaměřený na střed, minimalizuje míru zákaznickova neuspokojení. Nový soupeř může obsadit pozici blízko první značky a snažit se vybojovat podíl na trhu. Může také obsadit roh a usilovat o zákazníky, které neuspokojil značkový výrobek uprostřed. Jestliže je na trhu několik značkových výrobků, je pravděpodobnější, že budou prostorově rozmístěny a budou se výrazně odlišovat, aby to odpovídalo rozdílům v preferencích zákazníků.

Shlukové preference

Na trhu může existovat několik preferenčních shluků, kterým říkáme *přirozené tržní segmenty*. První firma na trhu má tři možnosti. Může zaujmout střed v naději, že osloví všechny skupiny (nediferencovaný marketing). Může se snažit získat pro sebe největší segment (koncentrovaný marketing) nebo může také vyvinout několik

značkových výrobků, každý pro odlišný segment (diferencovaný marketing). Je zřejmé, že jestliže první firma uvede jen jeden typ výrobku, konkurenti mohou nabízet své výrobky ostatním segmentům.

2.5 Segmentace spotřebních trhů

Segmentace tohoto trhu se podle **MARTÍŠKA** (1997) provádí ze dvou pohledů:

- formování segmentů podle charakteristik zákazníků (zkoumají se geografické, demografické a psychické rysy zákazníků)
- segmenty se určují podle reakcí zákazníků na určitý výrobek, především jak posuzují jeho užité vlastnosti, příležitosti užití (k čemu slouží), vztah ke značce, věrnost značce určitého výrobku

Podle **KOTLERA** (1997) se někteří výzkumníci snaží formovat segmenty podle charakteristik zákazníků. Obvykle používají geografické, demografické a psychografické rysy. Pak sledují, zda tyto segmenty spotřebitelů vykazují odlišnosti v reakcích na výrobek. Další výzkumníci zkoušejí definovat segmenty podle reakcí zákazníků na určitý výrobek jako viděné užítky, příležitosti užití, značku a věrnost. Poté, co segmenty vymezí, zkoumají, zda se ke každému segmentu vztahují odlišné charakteristiky spotřebitelů.

Charakteristikou jednotlivých segmentů se zabývá celá řada autorů, z nich nejznámější je **KOTLER** (1997), který uvádí následující charakterizování jednotlivých segmentů.

2.5.1 Geografická segmentace

Geografická segmentace vede k rozdělení trhu na různé geografické jednotky (státy, oblasti, okresy, města a čtvrti). Společnost se může rozhodnout, zda bude působit pouze v jedné či v několika geografických oblastech, nebo zda bude působit ve všech, ale s tím, že věnuje pozornost místním proměnám potřeb a preferencí.

2.5.2 Demografická segmentace

Rozděluje trh podle demografických proměnných (věk, pohlaví, velikost rodiny, životní cyklus rodiny, příjem, zaměstnání, vzdělání, náboženství, rasa a národnost).

Demografická kritéria jsou nejpopulárnějšími základy pro rozlišování skupin zákazníků. Jednak proto, že spotřebitelovy požadavky, preference a míry užití jsou často silně spojeny s demografickými proměnnými, jednak také proto, že demografické proměnné je snazší měřit než většinu jiných typů proměnných.

Dokonce i v případě, že cílový trh je popsán jinak, než podle demografických rysů (například podle typů osobnosti), je nutné propojení zpět k demografickým charakteristikám pro zjištění velikosti cílového trhu a způsobu jeho efektivního dosažení.

2.5.3 Vícenásobná demografická segmentace

Většina společností bude trh segmentovat kombinací dvou i více demografických proměnných. Například velká banka identifikovala věk a příjem jako dvě hlavní demografické proměnné pro segmentování jejich zákazníků.

2.5.4 Psychografická segmentace

Podle **TICHÉ** (in Hesková, 2003) je tato forma segmentace relativně náročná. Psychografie je založena na psychologickém profilu spotřebitelů a psychologicky orientovaných měřítkách rozdílných způsobů života nebo životního stylu. Životní styl je způsob života charakterizovaný zvyklostmi, podle nichž lidé tráví svůj čas (činnosti), tím, jaké věci považují za důležité (zájmy) a co si myslí o sobě samých a okolním světě (názory).

Jak uvádí **KOTLER** (1997), při této segmentaci se zákazníci rozdělují do různých skupin na základě sociální třídy, životního stylu a charakteristik osobnosti. Platí, že lidé ve stejné demografické skupině mohou mít velmi odlišné psychografické profily.

2.5.5 Segmentace podle chování spotřebitelů

Segmentace podle chování spotřebitelů člení spotřebitele podle jejich podílu na spotřebě, uživatelského potenciálu a statutu, věrnosti značce, využívání daných možností a hledaných výhod. Vychází tedy z poznatků minulého chování spotřebitele nebo předpokládaného chování s ohledem na určité druhy produktů a specifických značek. Segmentaci lze provádět na základě: frekvence využívání, uživatelského statusu a stupně používání. (TICHÁ, L. in Hesková, 2003)

Při segmentaci podle chování se kupující rozdělují do skupin podle znalosti výrobku, postoje k výrobkům, jeho užití nebo podle reakce na výrobek. Řada obchodníků se domnívá, že náhodné proměnné jsou nejlepším výchozím bodem pro segmentaci trhu. (KOTLER, P., 1997)

Při provádění segmentace trhu je možno si vybrat z výše uvedené nabídky způsobů segmentace trhu. **KOTLER** (2005) uvádí, jaký je právě nejlepší způsob segmentace trhu.

Cílem marketingového pracovníka je rozdělit účastníky trhu do různých skupin na základě nějakých společných vlastností. Metody segmentace prošly několika stádii. Průzkumníci se nejprve přikláněli k *demografické segmentaci*, protože demografická data jsou okamžitě dostupná. Předpokládali, že různé skupiny lidí mají odlišné konzumní modely vycházející z jejich věku, zaměstnání, příjmu a vzdělání. Později přidali veličiny udávající, kde zákazník žije, způsob vlastnictví jeho obydlí a počet rodinných příslušníků, a přesunuli se ke *geodemografické segmentaci*. Zjištění, že lidé z těchto demografických segmentů nemusí vykazovat stejné konzumní modely, vedlo průzkumníky k osvojení si *segmentace podle chování*. Tato segmentace klasifikuje osoby podle jejich ochoty nakupovat, motivace a názoru na nakupování. Jednou její formou byla segmentace podle prospěchu (tzv. benefit segmentation), která zákazníky třídila podle hlavního přínosu, který od výrobku očekávají. Další formou byla psychografická segmentace, která lidi dělila podle charakteristických znaků jejich životního stylu. Zcela nedávno průzkumníci prováděli *věrnostní segmentaci*. Věnovali větší pozornost zákazníkům, které by si mohli udržet déle a kteří by pro ně byli

ziskovější než ostatní zákazníci. Segmentační analýza tedy zkoumá zákaznický pohled na věc a marketingovým pracovníkům, kteří jako první určí nové veličiny pro klasifikaci zákazníků, to může přinést bohatou odměnu.

2.6 Segmentace průmyslových trhů

Při segmentaci podnikatelských trhů lze z velké části použít stejná kritéria jako u spotřebních trhů – zeměpisná, hledané užitky, stupeň používání. Jsou tu však i některá nová kritéria.

Hlavní kritéria pro segmentaci podnikatelských trhů podle **BONOMA a SHAPIRA** (in Kotler, 1997): demografická, kritéria provozu, nákupní přístupy, faktory situace a osobní charakteristiky.

2.6.1 Demografická kritéria

- Průmysl - na který z průmyslů, které nakupují tento typ výrobků, bychom se měli zaměřit?
- Velikost firmy - na jak velké firmy bychom se měli zaměřit?
- Rozmístění - na které zeměpisné oblasti bychom se měli zaměřit?

2.6.2 Kritéria provozu

- Technologie - na kterou technologii zákazníků bychom se měli zaměřit?
- Status uživatel/neuživatel - měli bychom se zaměřit na silné, střední, lehké uživatele nebo na neuživatele?
- Schopnosti zákazníka - měli bychom se zaměřit na zákazníky, kteří potřebují méně služeb, nebo na zákazníky, kteří potřebují více služeb?

2.6.3 Nákupní přístupy

- Organizace nákupu - měli bychom se zaměřit na firmy s centralizovanou nebo decentralizovanou organizací nákupu?
- Struktura síly - měli bychom se zaměřit na firmy, ve kterých dominují technické, finanční či jiné složky?
- Podstata existujících vztahů - měli bychom se zaměřit na firmy, s nimiž máme pevné vztahy, nebo prostě na nejvíce žádoucí firmy?
- Obecná nákupní politika - měli bychom se zaměřit na firmy, které preferují: leasing? kontrakt se servisem? konkursní řízení?
- Nákupní kritéria - měli bychom se zaměřit na firmy, které požadují: kvalitu? nízkou cenu? servis?

2.6.4. Faktory situace

- Naléhavost - měli bychom se zaměřit na firmy, které potřebují rychlé a náhlé dodávky či služby?
- Specifika použití - měli bychom se spíše zaměřit na určité aplikace našeho výrobku?
- Velikost objednávky - měli bychom se zaměřit na velké nebo na malé objednávky?

2.6.5 Osobní charakteristiky

- Vzájemná podobnost - měli bychom se zaměřit na firmu, jejíž lidé a postoje jsou podobné našim?
- Postoj k riziku - měli bychom se zaměřit na zákazníky, kteří rizika přijímají, nebo na zákazníky, kteří se rizikům vyhýbají?
- Věrnost - měli bychom se zaměřit na společnosti, které vykazují značnou věrnost svým dodavatelům?

Dále také **KOTLER** (1997) uvádí, že v rámci zvoleného cílového průmyslu je možné dále segmentovat firmy podle *velikosti zákazníka* do dvou skupin, na hlavní a drobné:

- **hlavní:** těmto zákazníkům se věnují celonárodní manažeři ve spolupráci s oblastními manažery
- **drobné:** menší zákazníci, kterým se věnují prodejci v terénu

V rámci určitého cílového průmyslu a velikosti zákazníka by měla firma segmentovat podle *kupního kritéria*. Obecně se průmyslové firmy nezaměřují jen na jednu proměnnou při segmentaci, ale používají vícefaktorovou segmentaci. Každý segment, který je firmou posuzován, je třeba podrobněji popsat. Nestačí rozlišovat pouze zákazníky citlivé na cenu od zákazníků, kteří dbají na kvalitu. Potřebujeme znát jejich další vlastnosti – demografické a psychografické rysy, postoje a chování. Obchodník se prostě snaží najít pro každý segment odlišný profil. V nejlepším případě se segmenty liší psychograficky a demograficky.

2.7 Kritéria efektivní segmentace

Při provádění efektivní segmentace je nutno prozkoumat potenciální cílové trhy tak, aby bylo splněno šest následujících kritérií, které uvádí **TICHÁ** (in Hesková, 2003): měřitelnost, vydatnost, přístupnost, udržitelnost, trvalost a konkurenceschopnost.

Měřitelnost

Je nutno vymezit marketingové cíle v měřitelných jednotkách a následně zhodnotit výsledky marketingových plánů. Když obchodník může rámcově odhadovat velikost cílového trhu, pak neexistuje způsob, jak určit, kolik prostředků je potřeba, nebo zda tato investice stojí za to. Pak přirozeně neexistuje ani dostatečný základ pro měření úspěchu.

Vydatnost

Cílový trh musí produkovat větší zisk, než je objem prostředků požadovaný na jeho sledování.

Přístupnost

Podstatou segmentace trhu je schopnost vybrat a obsadit specifické skupiny spotřebitelů. Některé cílové trhy se však nedají obsadit v požadovaném rozsahu. V takovém případě věnujeme pozornost nezajímavým částem trhu, což může znamenat promarněné úsilí i peníze.

Udržitelnost

Někdy se můžeme setkat s případy, kdy lze podobný přístup použít pro dva nebo i více cílových trhů. V tomto případě si musí být obchodník jistý, že každá skupina vyžaduje specifickou pozornost.

Trvalost

Některé tržní segmenty lze považovat za krátkodobé nebo střednědobé. To znamená, že existují po kratší dobu než pět let. Některé lze považovat za přechodné, ty mají jepičí život, jiné vznikají za mimořádných událostí. Obezřetný obchodník by se měl nejprve přesvědčit, že každý cílový trh představuje dlouhodobý tržní potenciál.

Konkurenceschopnost

Šestým a posledním kritériem je konkurenční schopnost v orientaci na tržní segment. Obchodníci potřebují pečlivě a pozorně zkoumat, zda produkty, které nabízejí, jsou pro spotřebitele skutečně něčím výjimečným a zvláštním.

Na rozdíl od Tiché, však **KOTLER** (1997) mezi svými kritérii na efektivní segmentaci uvádí pouze čtyři požadavky, mezi které patří *měřitelnost, významnost, přístupnost a akceschopnost*.

2.8 Tržní cílení

Hodnocení tržních segmentů

Jak uvádí **TICHÁ** (in Hesková, 2003), po stanovení segmentů firma musí posoudit a zhodnotit jednotlivé segmenty a rozhodnout, na kolik segmentů a na které konkrétní se zaměří. Při hodnocení segmentů se sledují tři základní faktory: velikost a růst segmentu, strukturální přitažlivost segmentu a cíle a zdroje firmy. Tyto uvedené faktory se shodují i s tím, co uvádí **KOTLER** (1997), podle kterého bych je nyní alespoň krátce rozepsala.

Velikost a růst segmentu

První otázkou, kterou by se měla firma zabývat, je, zda segment má odpovídající charakteristiky velikosti a růstu. Velké firmy vyhledávají segmenty s velkým tržním potenciálem a často přehlíží malé segmenty. Malé firmy naopak dávají přednost malým segmentům, neboť velké firmy vyžadují velké zdroje. Růst segmentu je běžně požadovaná vlastnost, protože firmy přece požadují rostoucí prodeje a zisky. Na druhé straně však rostoucí segment přitahuje konkurenci, která často ziskovost sníží.

Strukturální přitažlivost

Segment může mít požadovanou velikost a růst, a přesto nemusí být atraktivní z hlediska ziskovosti. Podle Portera existuje pět vlivů, které působí na dlouhodobou atraktivitu celého trhu a každého segmentu v něm. Firma musí znát vliv pěti činitelů na dlouhodobou ziskovost: konkurentů v odvětví, potenciálních nových konkurentů, substituujících výrobků, zákazníků a dodavatelů.

Cíle a zdroje firmy

Také i v případě, že segment je dostatečně velký a rostoucí a má přitažlivou strukturu, musí firma posuzovat vlastní cíle a zdroje ve vztahu k segmentu. Některé přitažlivé segmenty je třeba oželeť, neboť neodpovídají dlouhodobým plánům firmy. Tyto segmenty mohou být lákavé samy o sobě, avšak nevedou firmu k dosažení jejích cílů. V krajních případech dokonce mohou firmě odebírat energii ke splnění jejích

hlavních cílů. I v případě, že segment vyhovuje cílům firmy, je třeba zvážit, zda má firma potřebnou odbornost a dostatek zdrojů, aby byla úspěšná při uspokojování segmentu. Firma by měla segment vyřadit, jestliže není dostatečně kompetentní v jedné či více nezbytných oblastech a ani není schopna chybějící kompetence získat. Ani plná kompetence však nestačí. Jestliže chce firma zvítězit v daném tržním segmentu, potřebuje vyvinout nějaké speciální výhody před konkurencí. Nelze vstoupit na trh či tržní segment, aniž by firma nabízela něco skutečně hodnotného.

Zajímavé je, zamyslet se nad tím, zda by měla společnost věnovat více času získávání nových zákazníků nebo udržování těch starých? Tuto problematiku velice dobře zpracoval **KOTLER** (2005), který vidí celou věc následovně.

Dříve se marketing soustředil na problém, jak získat nové zákazníky. Prodejci byli více odměňováni za získávání nových zákazníků než za věnování zvýšené pozornosti těm stávajícím. Nové společnosti kladou větší důraz na zvládnutí umění opatrovat zákazníky. Posouváme se od „produkování výrobků“ k „produkování věrných zákazníků“, od „orientace na transakce“ k „orientaci na vztahy“. V minulosti jsme spoléhali na to, že to zvládne oddělení služeb zákazníkům, ale marketing vztahů vyžaduje mnohem víc než jen dobře fungující zákaznické oddělení.

2.8.1 Výběr tržního segmentu

Prostřednictvím hodnocení různých segmentů hledá firma jeden nebo více segmentů, do kterých se vyplatí vstoupit. Firma se musí rozhodnout, kolika a kterým segmentům bude sloužit. To je problém výběru cílového trhu. Cílový trh se sestává ze zákazníků, kteří mají podobné vlastnosti a požadavky a kterým se firma rozhodla sloužit. Podle **KOTLERA** (1997) si firma může vybrat z pěti možných přístupů k výběru cílových trhů: soustředění na jeden segment, výběrová specializace, výrobová specializace, tržní specializace nebo pokrytí celého trhu.

Soustředění na jeden segment

V nejjednodušším případě si firma zvolí jeden segment. Tento segment může přirozeně odpovídat možnostem firmy, zdroje firmy umožňují orientaci pouze na jeden

segment, nebo se může jednat o segment bez další konkurence či o segment, který je logickým východiskem pro další expanzi.

Výběrová specializace

Zde se firma zaměřuje na několik segmentů, z nichž každý je pro ni svým způsobem přitažlivý a vyhovuje jejím podmínkám. Oproti koncentraci na jeden segment je výhodnější z hlediska rizika. I když jeden segment přestane být atraktivní, lze vydělávat na dalších segmentech.

Výrobková specializace

Firma se specializuje na jeden výrobek, který prodává více segmentům. Prostřednictvím této strategie získává firma dobrou pověst v této oblasti. Potenciálním rizikem je objevení zcela nové technologie.

Tržní specializace

Firma se specializuje na uspokojování různých potřeb určité tržní skupiny. Firma získává dobré jméno díky specializaci na určitou skupinu zákazníků a stává se dodavatelem všech nových výrobků, které by tento zákazník mohl pravděpodobně užívat. Riziko existuje v případě, že tržní segment najednou zkrátí svůj rozpočet a omezí nákup od firmy na něj tržně specializované.

Pokrytí celého trhu

Firma se snaží uspokojit všechny zákaznické skupiny na daném trhu. To si mohou dovolit jen velké firmy.

Na základě výše uvedených přístupů můžeme podle **VACULÍKA a kol.** z Univerzity v Pardubicích (2005) hovořit o:

Nediferencovaném marketingu – jsou ignorovány rozdíly jednotlivých segmentů, firma spoléhá na hromadnou distribuci a reklamu, vysoký image výrobku. Úzký

sortiment udržuje na nízké úrovni a tím může dosáhnout nízkých prodejních cen na trhu.

Diferencovaný marketing – firma působí na řadě segmentů, ale jsou uplatňovány rozdílné přístupy podle segmentů. Přináší zvýšený prodej rozmanitosti sortimentu a distribučních cest. Dochází ke zvýšení nákladů na výrobu, administrativu, modifikaci výrobků, zvyšují se zásoby a náklady na propagaci.

Koncentrovaný marketing – používá se především tehdy, jsou-li finanční zdroje podniku do určité míry omezené. Místo toho, aby se firma snažila získat malý podíl na velkém trhu, usiluje o získání dominantního postavení na některém z menších, dílčích trhů.

2.9 Hledání pozice na trhu

Jak většina autorů uvádí, nezbytným doplňkem provedené segmentace trhu určitého výrobku nebo služby je také stanovení pozice produktu.

Hledání pozice na trhu nebo také umístování na trhu se tedy úzce váže k segmentaci. **KOTLER** (2005) to celé chápe, jako způsob, jakým chceme být jako firma vnímáni v mysli spotřebitele. Části trhu adresujeme poselství, že se díky charakteristikám produktu, který nabízíme, odlišujeme od konkurence. Umístování na trhu může sloužit pro oslovení nového segmentu, což umožňuje diferenciaci uvnitř daného nadřazeného segmentu. Výhody segmentačních strategií a strategií hledání pozice na trhu jsou zřejmé: „rozděl a panuj“. Uplatňujeme-li nediferencovanou marketingovou strategii (např. hodláme-li oslovit celý trh, aniž bychom prováděli segmentaci), získáme zcela jistě jen určitý podíl na tomto trhu, segmentací však můžeme získat celý podíl v rámci určitého segmentu. **Segmentace a hledání pozice na trhu znamenají i další výhodu:** jakmile někteří spotřebitelé shledají, že jejich potřeby jsou lépe uspokojovány, zvýší zpravidla svou potřebu. Segmentace s sebou přináší dvojitý účinek: rozčleňuje trh a současně zvyšuje jeho potenciál. **Okamžité účinky:** Strategie umístování na trhu vytváří dokonce v rámci téhož trhu již rozlišenou značku

s osobitými rysy. Často je definována pouhým slovem (Volvo znamená bezpečnost). Toto umístování umožňuje, aby značka byla na různých trzích vnímána různě (Heineken symbolizuje v USA určitý statut, v Belgii pak pivo, které je vždy dostupné).

Dlouhodobé efekty: Hledání pozice otevírá ještě větší počet možností, než jaký je počet značek, poněvadž u téže značky můžeme na odlišných trzích využívat odlišné strategie. Díky tomu může být značka vnímána velmi rozdílně.

3 Použitá metodika

Na začátku celé práce jsem musela nejdříve studovat literaturu a vyhledávat všechny potřebné informace, které jsem získávala především na internetu, v odborné literatuře a v odborných časopisech. Všechny použité zdroje jsou uvedeny v přehledu použité literatury.

Pro svoji práci jsem si vybrala firmu Autocentrum Šmucler, s. r. o., která se zabývá mimo jiné také prodejem nových automobilů značky Seat.

Hlavním cílem práce je provést segmentaci trhu, charakterizovat jej a přesně ohraničit segment pro vybraný podnik.

Pro vymezení cíle mé bakalářské práce jsem se snažila o zákaznicích získat, co možná nejvíce informací. Potřebovala jsem najít segment, který by měl předpoklady realizovat nabídku podniku.

Bylo nutné uskutečnit primární sběr informací. Prováděla jsem marketinkový průzkum pomocí dotazníkového šetření. Dotazníky byly předkládány potencionálním zákazníkům na prodejně, a to v období od ledna až do téměř konce března 2006.

Dotazníkové šetření je technika terénního sběru informací, při které jsou potřebné informace získávány písemně, prostřednictvím předtištěných otázek ve zvláštním formuláři.

Nutno podotknout, že dotazník musí mít jistou strukturu, a proto jsem se řídila informacemi získanými z odborné literatury.

Výsledky odpovědí jednotlivých respondentů jsou zpracovány do jednotlivých grafů procentickým podílem a ke každému přidáno slovní ohodnocení.

4 Analýza firmy

Jak jsem uváděla již dříve, pro svoji bakalářskou práci jsem si vybrala firmu Autocentrum Jan Šmucler, s. r. o., která má své autosalony v Horšovském Týně a Plzni. Já jsem však byla v kontaktu právě s týmem lidí z autosalonu v Horšovském Týně, kde jsem také prováděla segmentaci trhu.

Autocentrum Jan Šmucler, s.r.o. je největší prodejce vozů Seat v ČR. Zastupuje regiony Horšovský Týn, Domažlice, Plzeň, Tachov, Klatovy, Příbram a Rokycany.



Díky spokojenosti svých zákazníků, hodnocení značky SEAT a hodnocení importérem ČR v letech 2000, 2001, 2002, 2003 a 2004 získali ocenění nejúspěšnější prodejce na světě GOLDEN DEALER.

Něco o společnosti SEAT obecně

Společnost SEAT byla založena ve Španělsku a je aktivní ve více než 70 státech. Věnuje se výrobě automobilů, které vynikají designem a ze kterých vyzařuje sportovní povaha. Tedy něco, co je shrnuto v heslu: „SEAT auto emoción“. Vlastní renomované technické centrum této společnosti, v kombinaci se zdroji skupiny Audi Brand Group, umožňuje přístup k jednomu z nejlepších inženýrů, testovacích zařízení a automobilové technologii na světě. Tak může splnit svůj cíl. Být nekonvenční, extrovertní, sportovní a být silnou automobilovou značkou.

Současná stáj automobilky SEAT vlastní tři bouřlivé plnokrevníky: modely ALTEA, IBIZA a LEON; dva vynikající stylové modely TOLEDO a CORDOBA a rodinný sportovní MPV model ALHAMBRA.

5 Provedení segmentace

Ze strany poptávky byl trh segmentován na základě dotazníkového šetření, prováděného ve spolupráci s firmou.

5.1 Vyhodnocení dotazníku

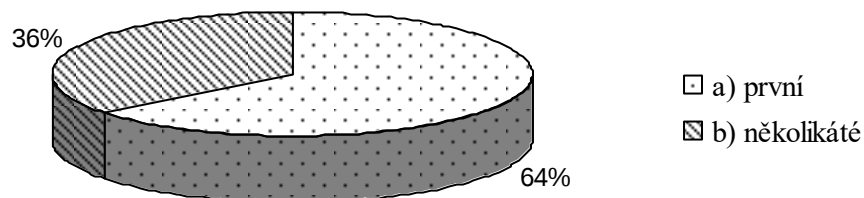
Na základě nastudovaných informací z odborné literatury, byl sestaven dotazník o patnácti otázkách, který pilotovala firma. Dotazníky byly umístěny v autosalonu u prodejců, aby je mohli vyplňovat jednotliví zájemci o služby poskytované právě tímto autosalonem. Vše probíhalo v průběhu od ledna až do téměř konce března tohoto roku. Tímto způsobem jsem získala celkem 106 vyplněných dotazníků.

5.2 Zhodnocení jednotlivých otázek

Otázka č. 1 *Kolikáté auto kupujete/chcete kupovat?*

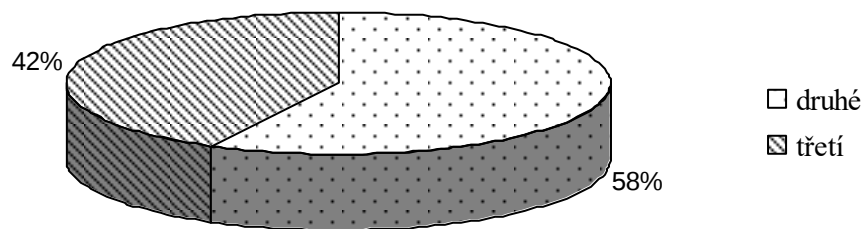
V tomto dotazu si ze dvou možných odpovědí 68 respondentů vybralo možnost a) první a zbylých 38 možnost b) několikáté. (viz Graf č. 1)

Graf č. 1



Právě z těch 38, kteří si vybrali možnost za b) několikáté si 22 dotázaných kupovalo své druhé auto a dalších 16 již své třetí auto. (viz Graf č. 1.1)

Graf č. 1.1

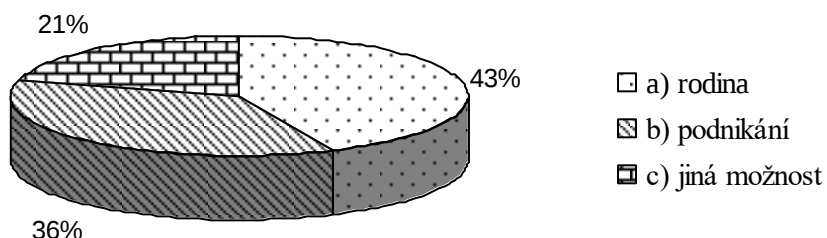


Zajímavé je, že právě do této skupiny lidí, kteří si kupují již své druhé nebo třetí auto patří téměř jen lidé z věkové skupiny 31 – 50 let.

Otázka č. 2 *Za jakým účelem si automobil kupujete?*

V této otázce ze všech 106 dotazovaných největší část, tj. 46 z nich, odpovědělo za a) rodina, dalších 38 za b) podnikání a za c) jiná možnost uvedlo zbylých 22. (viz Graf č. 2)

Graf č. 2

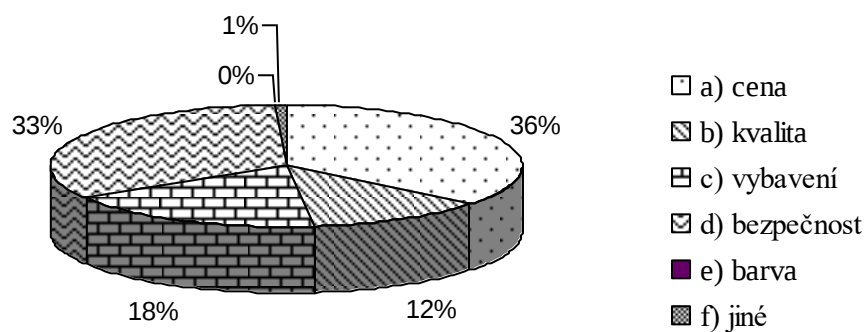


Nákup nového vozu za účelem využití pro rodinu volili ti, kteří jsou ve věku nad 50 let, pro podnikání si nový automobil kupují převážně lidé od 31 do 50 let a jinou možnost volili pouze mladí lidé do 30 let. Poslední uvedení si kupují nový vůz např. za účelem dopravy do zaměstnání nebo jako prostředek k osamostatnění.

Otázka č. 3 *Co je pro Vás rozhodující při koupi auta?*

Z velkého výběru možností dává většina lidí při koupi auta největší důraz na cenu, tj. všech 38, dále 13 z nich upřednostňuje kvalitu, dalších 19 vybavení, větší část dotázaných klade důraz na bezpečnost, a to všech 35 respondentů, nikdo nedal možnost e) barva a pouze 1 uvedl možnost f) jiné. (viz Graf č. 3)

Graf č. 3

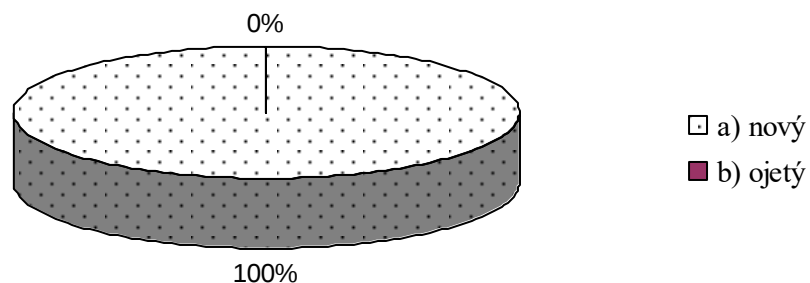


U této otázky vede možnost za a) cena, kterou volili nejvíce všechny věkové skupiny a možnost d) bezpečnost, která je hned za cenou volili nejvíce lidé z věkové skupiny do 30 let.

Otázka č. 4 *Kupujete spíše automobil nový či ojetý?*

Odpovědi na tento dotaz byly zcela jednoznačné a všech 106 respondentů odpovědělo za a) nový a možnost b) ojetý, tak nevyužil ani jeden. (viz Graf č. 4)

Graf č. 4

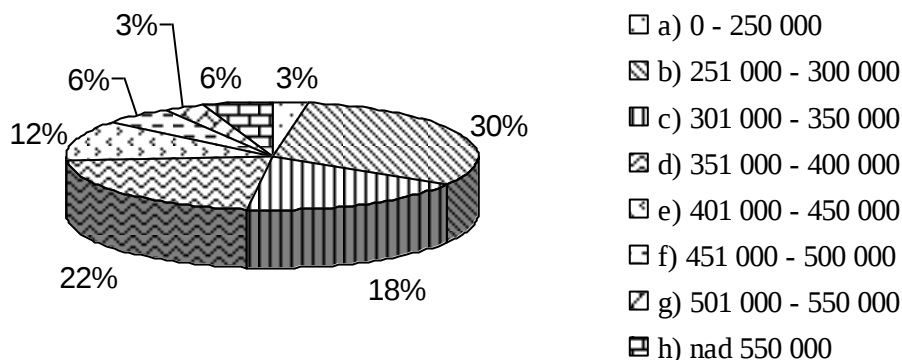


Zde je jednoznačný výsledek, a jelikož byl dotazník umístěn v autosalonu u prodejců nových aut, dalo se předpokládat, že všichni respondenti dají možnost a) nový.

Otázka č. 5 *Kolik jste ochoten/ochotna za automobil zaplatit?*

U této otázky jsem nechala respondentům volný prostor na vyjádření hodnoty, kterou jsou za automobil ochotni zaplatit, abych je nějak neovlivňovala nabídnutými částkami. Ze získaných údajů jsem pro přehlednost vytvořila několik intervalů. (viz Graf č. 5)

Graf č. 5



Téměř třetina všech dotazovaných je ochotna za nákup nového automobilu zaplatit 251 000 až 300 000 Kč, 22 % ze všech by investovala do koupi 351 000 až 400 000 Kč, 18 % patří do skupiny těch, kteří by zaplatili 301 000 až 350 000 Kč, 12 % by investovala 401 000 až 450 000 Kč, dále 6 % dotázaných by klidně zaplatilo 451 000 až 500 000 Kč a také stejný počet patří do cenové skupiny nad 500 000 Kč. Poslední skupinky po 3 % potom patří těm, kteří by investovali do nového vozu maximálně 250 000 Kč a 501 000 až 550 000 Kč.

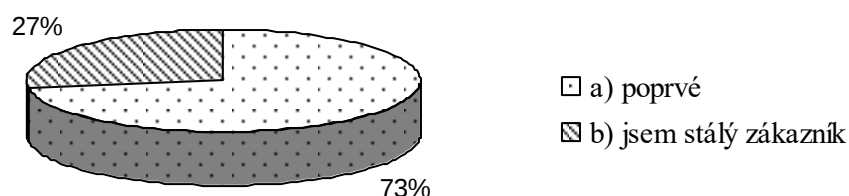
Zajímavostí je, že do cenového intervalu 251 000 až 300 000 Kč spadají spíše lidé do 30 let, lidé od 31 do 50 let potom do intervalů 351 000 až 400 000 Kč a 401 000

až 450 000 Kč a poslední skupina lidí nad 50 let volila nejvíce interval 351 000 až 400 000 Kč.

Otázka č. 6 *Nakupujete zde poprvé či jste stálým zákazníkem?*

Ze všech 106 respondentů tvořila většina těch, kteří zde byli poprvé, tj. 77 a pouze 29 ze všech dotazovaných je skupinou zákazníků, kteří se řadí mezi ty stálé. (viz Graf č. 6)

Graf č. 6

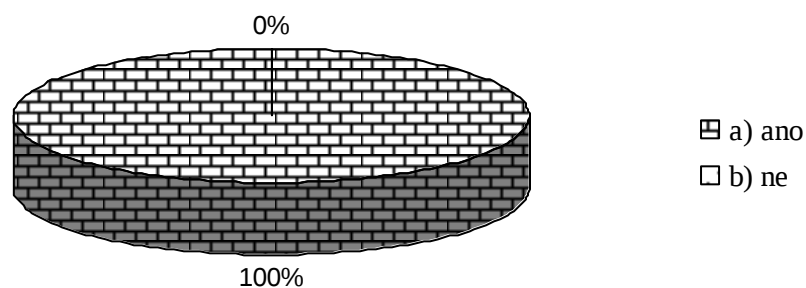


Poprvé zde nakupovali všechny věkové skupiny zákazníků, ale stálé zákazníky tvoří většinou ti z věkové skupiny od 31 do 50 let.

Otázka č. 7 *Jste spokojeni s personálem?*

U této otázky byly odpovědi opět shodné. Všech 106 dotazovaných je spokojeno s personálem a tedy nikdo nedal možnost b) ne. (viz Graf č. 7)

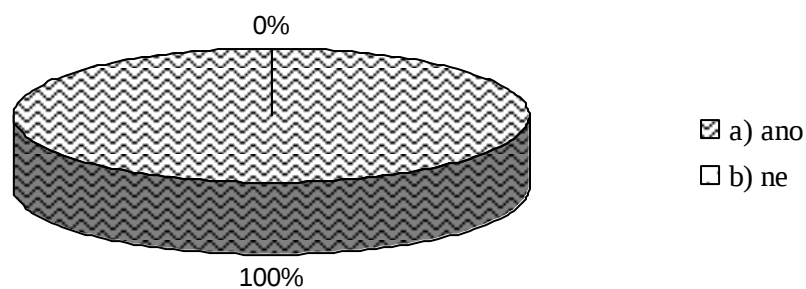
Graf č. 7



Otázka č. 8 *Jste spokojeni s kvalitou poskytovaných služeb?*

Jako u předchozí otázky, zde také všech 106 respondentů odpovědělo stejně, a to tak, že všichni jsou s kvalitou poskytovaných služeb spokojeni a mezi těmito 106 se nenašel nikdo, kdo by nebyl s kvalitou služeb spokojen. (viz Graf č. 8)

Graf č. 8

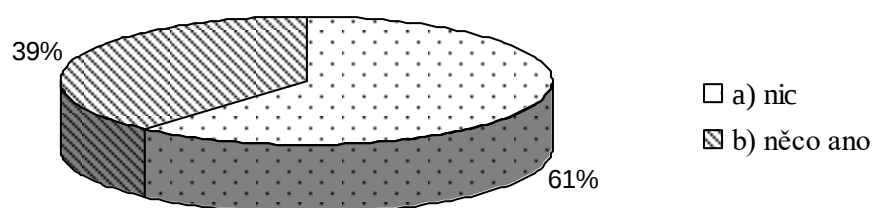


U této i předchozí otázky není potřeba již žádný další komentář, protože výsledky jsou jednoznačné.

Otázka č. 9 *Co byste zde změnili?*

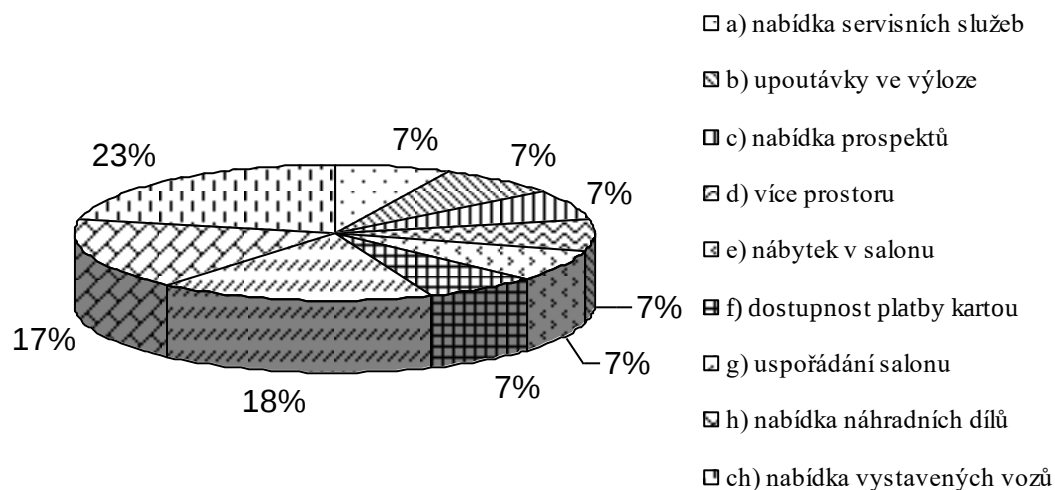
U tohoto dotazu z celkového počtu 106 dotazovaných, by zde všech 65 nic neměnilo a ostatních 41 by rádi uvítali nějakou změnu. (viz Graf č. 9) To, jaké změny by byly vítány je rozvedeno dále. (viz Graf č. 9.1)

Graf č. 9



Přání těch, kteří by zde uvítali nějakou změnu jsou různá. Vždy po 3 dotázaných by vylepšili nabídku servisních služeb, upoutávky ve výloze, nabídku prospektů, množství prostoru a také nábytek v autosalonu a dostupnost platby kartou. 7 respondentů by změnilo uspořádání salonu a stejný počet by změnil nabídku náhradních dílů. Zbýlých 9 respondentů by určitě udělalo něco s nabídkou vystavených vozů. (viz Graf č. 9.1)

Graf č. 9.1

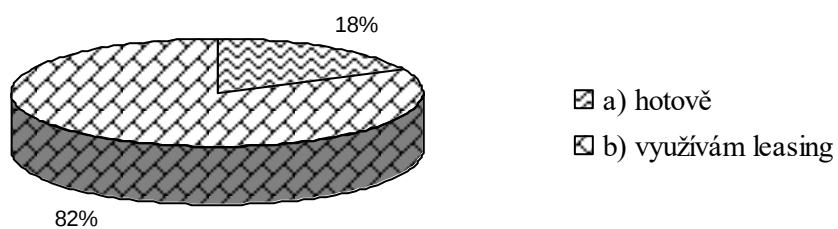


V tomto případě chtěli změny respondenti všech věkových kategorií. Možná nejvíce ti od 31 do 50 let, ale to z důvodu jejich největšího zastoupení mezi respondenty.

Otázka č. 10 *Při nákupu platíte hotově či využíváte leasing?*

I na tuto otázku odpovědělo všech 106 potenciálních zákazníků. Z možností placení si platbu hotově vybralo 19 z nich a většina, tj. 87, dává přednost využívání leasingu. (viz Graf č. 10)

Graf č. 10

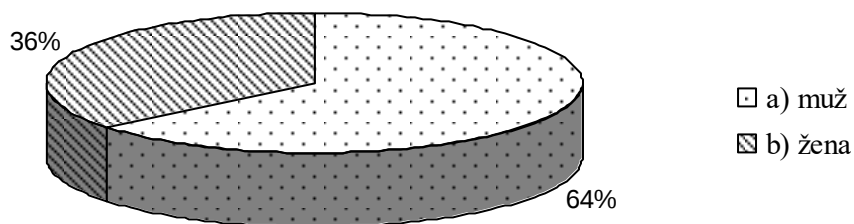


Platbu v hotovosti upřednostňují lidé nad 50 let a využívání leasingu dávají přednost jak lidé do 30 let, tak i ti od 31 do 50 let.

Otázka č. 11 *Jste: a) muž nebo b) žena?*

Tato otázka se tedy týká pohlaví potenciálního zákazníka, zda se jedná o muže či ženu. Větší část tvořili muži, a to počtem 68, zatímco žen, jakožto menší části, bylo 38. Procentuální vyjádření je znázorněno následovně (viz Graf č. 11)

Graf č. 11

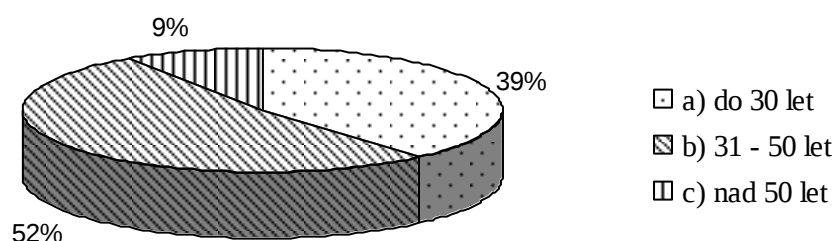


Přibližně dvě třetiny respondentů tvoří muži a je zajímavé, že právě oni jsou spíše z věkových skupin 31 až 50 let a nad 50 let. Zatímco dotazované ženy se řadí většinou do skupiny pod 30 let.

Otázka č. 12 *Do jaké věkové skupiny patříte?*

Na tento dotaz odpověděl celkový počet dotazovaných 106. Z celkového počtu dotazovaných bylo 41 těch, kteří spadají do kategorie do 30 let. Největší skupinu tvoří lidé z věkové kategorie od 31 do 50 let, a to s počtem 55. Oproti tomu nejmenší skupinou s počtem 10, jsou ti, kteří jsou zahrnuti do kategorie nad 50 let. (viz Graf č. 12)

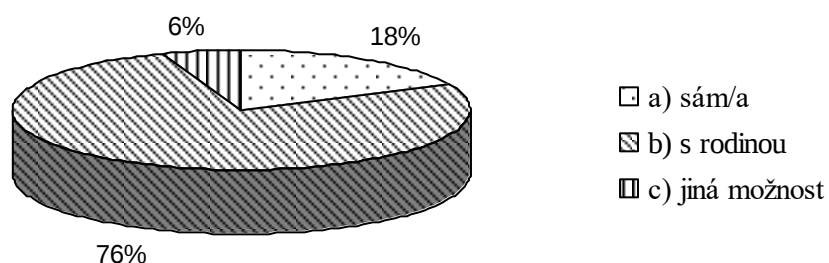
Graf č. 12



Otázka č. 13 *V jakém typu domácnosti bydlíte?*

V této otázce odpovědělo z celkového počtu 106 na možnost a) sám/a 19 lidí, nejvíce, tedy 81 lidí za b) s rodinou a zbytek, což je 6 lidí, uvedlo c) jiná možnost. Z tohoto lze zjistit, že největší počet zde nakupujících tvoří právě rodiny. (viz Graf č. 13)

Graf č. 13

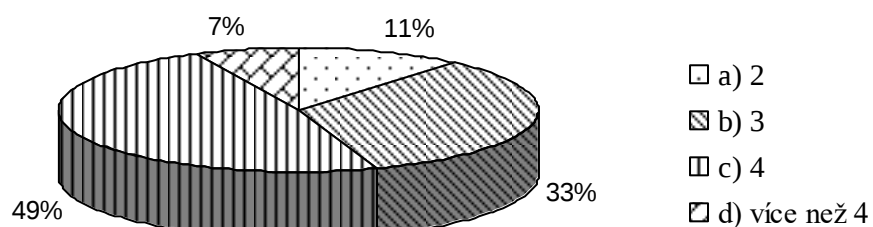


Možnost bydlení osamoceně dávali pouze mladí lidé do 30 let, stejně jako možnost za c) jiná možnost, kterou bylo např. bydlení s přítelem/přítečkyní. Naopak s rodinou zas bydlí ti zákazníci v celkovém souhrnu nad 30 let.

Otázka č. 14 *Pokud nebydlíte sám/a, uveďte prosím, kolik členů má Vaše domácnost.*

Na tuto otázku z celkového počtu respondentů, kteří odpověděli v předchozím dotazu možnost b) či c), tj. 87 respondentů, uvedlo 10 z nich a) 2, 29 možnost b) 3, nejčastější byla odpověď c) 4 a to ve 42 případech a jejím protikladem bylo d) více než 4, což odpovědělo pouze 6 z možných 87. (viz Graf č. 14)

Graf č. 14

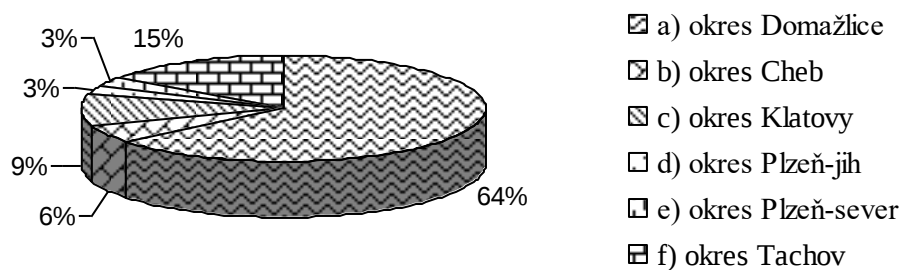


Ve čtyřčlenných rodinách jednoznačně vedou lidé od 31 do 50 let. Tříčlenné rodiny zastupují všechny věkové skupiny přibližně stejně.

Otázka č. 15 *Uved'te prosím, pokud je to možné, místo trvalého bydliště.*

U tohoto dotazu bylo těžko odhadnout, z jakých míst republiky sem jezdí potenciální zákazníci, a tak sem nechala volné pole, bez jakýchkoli možností. Získané informace jsem poté roztřídila podle jednotlivých okresů. (viz Graf č. 15)

Graf č. 15



Nejvíce ze všech dotázaných zákazníků, má své bydliště v okrese Domažlice, druhou největší skupinu tvoří ti, kteří bydlí v okrese Tachov, 9 % přijelo z okresu Klatovy, 6 % z okresu Cheb a po 3 % z okresů Plzeň-jih a také Plzeň-sever.

Ze získaných informací lze tedy určitý segment charakterizovat následujícími body, které jsou jistým průměrem celého šetření:

- zákazníci autosalonu jsou většinou muži,
- jedná se o lidi patřící do věkové kategorie 31 – 50 let,
- tito lidé žijí většinou s rodinou, která je nejčastěji čtyřčlenná,
- zákazníci bydlí v okrese Domažlice,
- zájemci o nákup nového auta sem chodí nakupovat ti, kteří chtějí svůj první automobil,
- automobil bývá nakupován pro potřeby rodiny,
- při koupi rozhoduje především cena, těsně za ní bezpečnost a poté další jiné parametry,
- za nákup nového automobilu jsou ochotni zaplatit 251 000 až 300 000 Kč,
- je upřednostňován nákup na leasing před platbou v hotovosti.

5.3 Nabídka Seat

Nabídka této firmy je dosti rozsáhlá. V současnosti ji tvoří tyto nové vozy: Nová Ibiza, Nový Leon, Nové Toledo a Nová Cordoba a vozy stávající nabídky: Leon, Altea a Alhambra. V rámci těchto jednotlivých automobilů existují však dále ještě jejich určité modely.

Důležité však je, si uvědomit, že se na trhu nachází i ostatní prodejci nových vozů a ti představují pro toto autocentrum jistou konkurenci. Proto bych alespoň stručně charakterizovala situaci na trhu s prodejem nových automobilů v blízkém okolí.

Přímo ve městě Horšovský Týn se vedle Autocentra Šmucler, s. r. o., který nabízí vozy značky Seat, nachází prodejce značky Peugeot. V přibližně deset kilometrů vzdálených Domažlicích jsou pak konkurenti, kteří prodávají vozy značky Nissan,

Volkswagen, Ford a Citroën. Na opačnou stranu, asi patnáct kilometrů od prodejce Seat se ve městě Holýšov nachází prodejce Škoda Auto.

Pro porovnání nabídky značky Seat, firma vždy určila nějaké vozy těch značek, které považuje za své největší konkurenty.

5.3.1 Nový Leon

Leonem Seat dokončil generační obměnu svých modelů nižší střední třídy. Přitažlivou kombinaci tvoří spolehlivá německá technika a jihoevropský emocionální design. Leonu první generace se prodalo přes půl milionu kusů. Stejnojmenný nástupce spočívá na moderní podvozkové platformě koncernu VW, kterou využívá nejen Golf V, Audi A3 či Škoda Octavia, ale také nejnovější Seaty – Altea a Toledo III. Sportovní styl je zachován jak v exteriéru, tak samozřejmě i v interiéru.

Tento vůz nabízí Seat ve 4 modelech a to: Reference, Sport, Stylance a Sport up.

Na úvod porovnání s vozem Peugeot 307. Jedná se o naftové motory.
(viz Tabulka č. 1)

Tabulka č. 1

	Seat Leon 2.0 TDI Stylance	Peugeot 307 2.0 HDI X-line
Technické údaje		
Základní cena (Kč)	599 900,00	646 900,00
Výkon (kW)	103,00	100,00
Největší rychlost (km/h)	205,00	202,00
Zrychlení z 0 na 100 km/h (s)	9,30	9,80
Spotřeba paliva (l/100km) kombinovaná	5,60	5,40
Výbava		
Airbag řidiče/spolujezdce	ano/ano	ano/ano
Boční/hlavové airbagy	ano/ano	ano/ano
Imobilizér	ano	ano
ABS	ano	ano
Klimatizace	ano	ano
Centrální zamykání	ano	ano
Elektrické ovládání oken (přední/zadní)	ano/ano	ano/ ne

Zdroj: Vlastní šetření

Jak je vidět, oba vozy, jsou přibližně na stejné úrovni. Přesto má ale automobil značky Peugeot více nevýhod, týkajících se například jeho ceny, menší maximální rychlosti, větší doby zrychlení či to, že nemá elektrické ovládání zadních oken. Má však ale také výhodu, a to sice menší spotřebu paliva.

Následuje porovnání s vozem Škoda Octavie. (viz Tabulka č. 2)

Tabulka č. 2

	Seat Leon 2.0 TDI Stylance	Škoda Octavia 2.0 TDI Elegance
Technické údaje		
Základní cena (Kč)	592 900,00	649 900,00
Výkon (kW)	103,00	103,00
Největší rychlost (km/h)	205,00	208,00
Zrychlení z 0 na 100 km/h (s)	9,30	9,60
Spotřeba paliva (l/100km) kombinovaná	5,60	5,50
Výbava		
Airbag řidiče/spolujezdce	ano/ano	ano/ano
Boční/hlavové airbagy	ano/ano	ano/ ne
Imobilizér	ano	ano
ABS	ano	ano
Klimatizace	ano	ne
Centrální zamykání	ano	ano
Elektrické ovládání oken (přední/zadní)	ano/ano	ano/ano

Zdroj: Svět motorů 38/2005 a vlastní šetření

Mezi nevýhody Seatu Leon patří jeho menší maximální rychlost a vyšší spotřeba paliva oproti konkurenčnímu vozu Škoda Octavia. Ten má naopak cenovou nevýhodu, delší dobu zrychlení a nedostatky ve vybavení týkající se chybějících hlavových airbagů a klimatizace.

5.3.2 Nová Ibiza

Seat Ibiza patří mezi malými hatchbacky (=karoserie automobilu s otevírací zadní částí) k nejlíbivějším. Z jejích efektních oblin vyzařuje jihoevropský temperament. V nabídce je opět několik modelů, a to přesně těchto pět následujících: Reference, Stylance, Sport, FR a Cupra.

Nejdříve porovnání s konkurenčním vozem Peugeot 206. (viz Tabulka č. 3)

Tabulka č. 3

	Seat Ibiza 1.4 16V Stylance	Peugeot 206 1.4 16V XS-LINE
Technické údaje		
Základní cena (Kč)	324 900,00	332 900,00
Výkon (kW)	55,00	90,00
Největší rychlost (km/h)	173,00	178,00
Zrychlení z 0 na 100 km/h (s)	13,20	10,90
Spotřeba paliva (l/100km) kombinovaná	6,50	6,10
Výbava		
Airbag řidiče/spolujezdce	ano/ano	ano/ano
Boční/hlavové airbagy	ne/ne	ne/ne
Imobilizér	ano	ano
ABS	ano	ano
Klimatizace	ne	ne
Centrální zamykání	ano	ano
Elektrické ovládání oken (přední/zadní)	ano/ano	ano/ ne

Zdroj: Vlastní šetření

Vozy se mezi sebou liší spíše v technických údajích než ve vybavenosti, kde pouze Peugeotu oproti Seatu chybí elektrické ovládání zadních oken. Co se ale týče technických údajů, má Peugeot pouze cenovou nevýhodu, jinak ve všech ostatních je v nevýhodě Seat.

Jako další byl zvolen automobil značky Škoda auto, konkrétně Fabia.
(viz Tabulka č. 4)

Tabulka č. 4

	Seat Ibiza 1.2 12V Reference	Škoda Fabia 1.2 12V Classic
Technické údaje		
Základní cena (Kč)	289 900,00	277 900,00
Výkon (kW)	47,00	47,00
Největší rychlost (km/h)	166,00	160,00
Zrychlení z 0 na 100 km/h (s)	14,90	15,90
Spotřeba paliva (l/100km) kombinovaná	5,90	5,90
Výbava		
Airbag řidiče/spolujezdce	ano/ano	ano/ ne
Boční/hlavové airbagy	ne/ne	ne/ne
Imobilizér	ano	ano
ABS	ano	ne
Klimatizace	ne	ne
Centrální zamykání	ne	ne
Elektrické ovládání oken (přední/zadní)	ne/ne	ne/ne

Zdroj: Vlastní šetření

Seat Ibiza má oproti konkurenčnímu porovnávanému vozu pouze vyšší cenu. To však ale může být vyrovnáno tím, že má vyšší nejvyšší rychlost, kratší dobu zrychlení a v rámci vybavení má i airbag spolujezdce a ABS, což zase chybí Škodě Fabii.

5.3.3 Altea

Altea je první vůz kompletně vyvinutý společností Seat po začlenění této španělské značky do sportovní části koncernu Volkswagen, skupiny Audi Brand Group. Jedná se o trochu netradiční kompaktní vůz.

V rámci tohoto vozu je nabízeno šest modelů: Reference, Sport, Stylance, Sport-up, FR a REBEL.

Pro analýzu s konkurencí bylo vybráno nejdříve auto s benzínovým motorem Peugeot 307, které patří do skupiny pětidveřových automobilů. (viz Tabulka č. 5)

Tabulka č. 5

	Seat Altea 1.6 Sport	Peugeot 307 1.6 16V X-LINE
Technické údaje		
Základní cena (Kč)	498 900,00	486 900,00
Výkon (kW)	75,00	80,00
Největší rychlost (km/h)	181,00	190,00
Zrychlení z 0 na 100 km/h (s)	12,80	10,70
Spotřeba paliva (l/100km) kombinovaná	7,60	7,40
Výbava		
Airbag řidiče/spolujezdce	ano/ano	ano/ano
Boční/hlavové airbagy	ano/ano	ne/ne
Imobilizér	ano	ne
ABS	ano	ano
Klimatizace	ano	ne
Centrální zamykání	ano	ano
Elektrické ovládání oken (přední/zadní)	ano/ne	ano/ne

Zdroj: Vlastní šetření

V tomto případě má Peugeot výhody ve všech případech, co se týče technických údajů. Naopak mu zas ale oproti konkurenčnímu Seatu chybí ve vybavení boční a hlavové airbagy, imobilizér a klimatizace. Každý z nich má tedy své výhody i nevýhody.

Tentokrát byl pro změnu porovnáván automobil Ford Focus C-Max s naftovým motorem. (viz Tabulka č. 6)

Tabulka č. 6

	Seat Altea 1.9 TDI Sport	Ford Focus C-Max 1.6 TDCi Trend
Technické údaje		
Základní cena (Kč)	557 900,00	644 990,00
Výkon (kW)	77,00	80,00
Největší rychlost (km/h)	183,00	185,00
Zrychlení z 0 na 100 km/h (s)	12,10	11,30
Spotřeba paliva (l/100km) kombinovaná	5,40	4,90
Výbava		
Airbag řidiče/spolujezdce	ano/ano	ano/ano
Boční/hlavové airbagy	ano/ano	ano/ ne
Imobilizér	ano	ano
ABS	ano	ano
Klimatizace	ano	ano
Centrální zamykání	ano	ano
Elektrické ovládání oken (přední/zadní)	ano/ne	ano/ne

Zdroj: Vlastní šetření

V tomto případě má Seat Altea oproti vozu značky Ford výhodu pouze v ceně a v tom, že má navíc ve výbavě hlavový airbag. Jinak, co se týče technických údajů, si vede lépe Ford.

5.3.4 Toledo

V roce 1991 přišel na náš trh Seat Toledo, který ohromným zavazadelníkem trhal rekordy. Nyní je tu třetí generace – opět prostorná, navíc značně avantgardní. Toledo v této třetí generaci naprosto opustilo klasickou tříprostorovou karoserii předchůdce a zcela převzalo vizáž i techniku Altey.

Na rozdíl od ostatních vozů značky Seat, jsou v nabídce pouze dva modely Toledo, a to sice Reference a Stylance.

Tento vůz má několik výhod, mezi které se může zařadit mimořádně prostorný interiér, konstrukce sedadel či kvalita dílenského zpracování. Naproti tomu existují však i nějaké nevýhody, jako např. méně praktický tvar zavazadelníku nebo design zadní části karoserie.

Pro názornou ukázkou, jak si stojí vedle konkurence, zas několik následujících příkladů. Nejprve porovnání s vozem značky Peugeot 307 Break, který se řadí do skupiny „kombíků“. (viz Tabulka č. 7)

Tabulka č. 7

	Seat Toledo 1.9 TDI Reference	Peugeot 307 Break 1.6 HDI X-Design
Technické údaje		
Základní cena (Kč)	553 900,00	545 000,00
Výkon (kW)	77,00	80,00
Největší rychlost (km/h)	183,00	183,00
Zrychlení z 0 na 100 km/h (s)	12,40	11,50
Spotřeba paliva (l/100km) kombinovaná	5,40	5,00
Výbava		
Airbag řidiče/spolujezdce	ano/ano	ano/ano
Boční/hlavové airbagy	ano/ano	ano/ano
Imobilizér	ano	ano
ABS	ano	ano
Klimatizace	ano	ano
Centrální zamykání	ano	ano
Elektrické ovládání oken (přední/zadní)	ano/ ne	ano/ano

Zdroj: Svět motorů 51/2004 a vlastní šetření

V tomto případě je vidět, že pouze Seat Toledo má nevýhody oproti vozu konkurence, a to v případě ceny, výkonu, doby zrychlení, spotřeby paliva a ve výbavě chybějící elektrické ovládání zadních oken.

V dalším příkladu je uvedeno srovnání s vozem Škoda Octavia Combi. (viz Tabulka č. 8)

Tabulka č. 8

	Seat Toledo 1.9 TDI Sport	Škoda Octavia Combi 1.9 TDI Ambiente
Technické údaje		
Základní cena (Kč)	577 900,00	589 900,00
Výkon (kW)	77,00	77,00
Největší rychlost (km/h)	183,00	191,00
Zrychlení z 0 na 100 km/h (s)	12,40	11,90
Spotřeba paliva (l/100km) kombinovaná	5,40	5,10
Výbava		
Airbag řidiče/spolujezdce	ano/ano	ano/ano
Boční/hlavové airbagy	ano/ano	ano/ ne
Imobilizér	ano	ano
ABS	ano	ano
Klimatizace	ano	ano
Centrální zamykání	ano	ano
Elektrické ovládání oken (přední/zadní)	ano/ne	ano/ne

Zdroj: Svět motorů 51/2004 a vlastní šetření

Seat Toledo má sice menší maximální rychlost, delší dobu zrychlení a vyšší spotřebu paliva než Škoda Octavia Combi. To však může vyrovnat jeho menší cena a to, že má navíc ve vybavení hlavové airbagy, které Škoda Octavia Combi nemá.

5.3.5 Nová Cordoba

Nová Cordoba v sobě spojuje styl a eleganci vytríbeného vkusu s dynamikou sportovního sedanu. Módní vlny přicházejí a odcházejí, ale skutečný styl je věčný. Je na ni opravdu pěkný pohled. Krása nové Cordoby jde ale hlouběji než jen hluboko pod kůži.

V nabídce se nacházejí tři modely tohoto automobilu, a to sice: Reference, Stylance a Sport.

Tentokrát byl z konkurenčních vozů vybrán pro srovnání pouze automobil značky Škoda Auto. Nejdříve model s benzínovým motorem Fabia 1.4 16V Sedan Ambinente. (viz Tabulka č. 9)

Tabulka č. 9

	Seat Cordoba 1.4 16V Stylance	Škoda Fabia 1.4 16V Sedan Ambiente
Technické údaje		
Základní cena (Kč)	391 900,00	368 900,00
Výkon (kW)	74,00	74,00
Největší rychlost (km/h)	193,00	185,00
Zrychlení z 0 na 100 km/h (s)	11,50	11,60
Spotřeba paliva (l/100km) kombinovaná	6,60	6,70
Výbava		
Airbag řidiče/spolujezdce	ano/ano	ano/ano
Boční/hlavové airbagy	ne/ne	ne/ne
Imobilizér	ano	ano
ABS	ano	ano
Klimatizace	ne	ne
Centrální zamykání	ano	ano
Elektrické ovládání oken (přední/zadní)	ano/ano	ano/ ne

Zdroj: Vlastní šetření

Zde má sice Seat Cordoba vyšší cenu oproti Škodě Fabii Sedan. Naopak ale tato Škoda má zase nevýhody co se týče největší rychlosti, doby zrychlení, spotřeby paliva a chybějícího elektrického ovládání zadních oken.

Vedle výše uvedeného modelu ještě naftový model také značky Škoda Auto.
(viz Tabulka č. 10)

Tabulka č. 10

	Seat Cordoba 1.4 TDI Stylance	Škoda Fabia 1.4 TDI PD Sedan Ambiente
Technické údaje		
Základní cena (Kč)	435 900,00	402 900,00
Výkon (kW)	59,00	59,00
Největší rychlost (km/h)	177,00	172,00
Zrychlení z 0 na 100 km/h (s)	13,20	14,00
Spotřeba paliva (l/100km) kombinovaná	4,60	4,60
Výbava		
Airbag řidiče/spolujezdce	ano/ano	ano/ano
Boční/hlavové airbagy	ne/ne	ne/ne
Imobilizér	ano	ano
ABS	ano	ano
Klimatizace	ne	ne
Centrální zamykání	ano	ano
Elektrické ovládání oken (přední/zadní)	ano/ano	ano/ ne

Zdroj: Vlastní šetření

U tohoto porovnávání je to podobné jako u předchozího příkladu, s tím rozdílem, že tady se vozy neliší ve spotřebě paliva.

5.3.6 Alhambra

Seat Alhambra byl vyvinut pro rodiny, které nerady zůstávají na druhém místě. Splňuje požadavky maximálně sportovní rodiny: sportovní ovládání i chování auta, maximálně vzrušující řízení, nové řešení prostoru, maximální bezpečnost...

Alhambra je kompaktní, aerodynamická a jednoduše předčí očekávání ve všem, co jen člověka napadne.

V nabídce tohoto automobilu jsou stejné modely jako u nového Toleda, a sice Reference, Stylance a Sport.

Pro porovnání oproti konkurenci byl tentokrát jako první vybrán vůz s benzínovým motorem značky Citroën. (viz Tabulka č. 11)

Tabulka č. 11

	Seat Alhambra 2.0 Reference	Citroën C8 SX 2.0 16V
Technické údaje		
Základní cena (Kč)	683 000,00	914 200,00
Výkon (kW)	85,00	103,00
Největší rychlost (km/h)	177,00	188,00
Zrychlení z 0 na 100 km/h (s)	15,20	11,60
Spotřeba paliva (l/100km) kombinovaná	9,40	9,00
Výbava		
Airbag řidiče/spolujezdce	ano/ano	ano/ano
Boční/hlavové airbagy	ano/ano	ano/ ne
Imobilizér	ano	ano
ABS	ano	ano
Klimatizace	ano	ano
Centrální zamykání	ano	ano
Elektrické ovládání oken (přední/zadní)	ano/ano	ano/ ne

Zdroj: Vlastní šetření

Seat Alhambra má sice oproti Citroënu v technických parametrech až na cenu samé nevýhody. Ale to se může vyrovnat tím, že vozu Citroën chybí ve vybavení hlavové airbagy a elektrické ovládání zadních oken a jeho cena je oproti Seatu podstatně vyšší.

Jako druhý srovnávaní vůz byl zvolen automobil značky Peugeot, pro změnu však s naftovým motorem. (viz Tabulka č. 12)

Tabulka č. 12

	Seat Alhambra 2.0 TDI Sport	Peugeot 807 2.0 HDI 16 V
Technické údaje		
Základní cena (Kč)	890 000,00	936 900,00
Výkon (kW)	103,00	109,00
Největší rychlost (km/h)	192,00	174,00
Zrychlení z 0 na 100 km/h (s)	12,20	13,40
Spotřeba paliva (l/100km) kombinovaná	6,50	7,00
Výbava		
Airbag řidiče/spolujezdce	ano/ano	ano/ano
Boční/hlavové airbagy	ano/ano	ano/ano
Imobilizér	ano	ano
ABS	ano	ano
Klimatizace	ano	ano
Centrální zamykání	ano	ano
Elektrické ovládání oken (přední/zadní)	ano/ano	ano/ ne

Zdroj: Vlastní šetření

Jediná nevýhoda Seatu Alhambra spočívá v jeho nižším výkonu. Jinak je na tom hůře Peugeot, jehož cena je vyšší, má menší maximální rychlost, delší dobu zrychlení, vyšší spotřebu paliva a v rámci výbavy postrádá elektrické ovládání zadních oken.

5.4 Profilování

Na základě dotazníkového šetření se získaly údaje o zákaznících, kteří mají zájem o nabídku firmy, a tato nabídka byla ve stručnosti analyzována ve srovnání s konkurenčními firmami.

Pro profilování bylo vzato jako základ jedno z demografických kritérií, a to sice věk zákazníků. Informace jsou shrnuty v následujících třech tabulkách. (viz Tabulka č. 13, 14, 15)

Tabulka č. 13

Zákazníci do 30 let	Odpovídající automobil
Tato skupina lidí se vyznačuje tím, že: ➤ ji tvoří převážně ženy žijící samy, a pokud v rodině, potom je tato rodina spíše tříčlenná, ➤ bydlištěm je okres Domažlice, ➤ nakupují nový automobil za jiným účelem, než je podnikání a rodina, a to tedy např. kvůli dopravě do zaměstnání či jako prostředek k osamostatnění, ➤ při nákupu dávají důraz zejména na cenu a poté taky na bezpečnost, ➤ jsou ochotny investovat 251 000 až 300 000 Kč, ➤ z možných způsobů placení si vybírají platbu leasingem.	Seat Ibiza 1.2 12V Reference: ➤ jehož cena je 289 900 Kč, což odpovídá požadavkům daného segmentu, ale oproti porovnávanému konkurenčnímu vozu je vyšší, ➤ ve výbavě je airbag řidiče a spolujezdce, čímž je částečně splněn i faktor bezpečnosti, který hraje při nákupu dosti velkou úlohu, a zároveň by mohl vyrovnat cenovou nevýhodu oproti konkurenci, jelikož je zde výhoda, co se týče airbagu spolujezdce, ➤ dokonce i autosalon umožňuje platbu leasingem.

Zdroj: Vlastní šetření

Tabulka č. 14

Zákazníci od 31 do 50 let	Odpovídající automobil
Znaky této skupiny jsou následující: ➤ tito zákazníci jsou povětšinou muži, žijící v rodině, a to spíše čtyřčlenné, ➤ místem jejich bydliště je okres Domažlice, ➤ vůz nakupují za účelem užití pro podnikání, ➤ při nákupu nového vozu je pro ně rozhodující jeho cena, která by měla být podle jejich ochoty investovat, v rozmezí od 351 000 do 450 000 Kč, ➤ upřednostňují platbu leasingem.	Seat Cordoba 1.4 TDI Stylance: ➤ cena tohoto vozu je 435 900 Kč, která sice odpovídá požadavkům zákazníků, ale konkurenční vůz, který je s ním porovnáván má cenu vyšší, tak by bylo dobré, aby se s tím firma pokusila něco udělat, např. uskutečnit nějakou slevovou akci, nebo by si zákazník mohl koupit tento vůz, jen model, jehož cena je nižší, ➤ také u tohoto automobilu je možnost využití platby leasingem. Dále by této skupině zákazníků mohl odpovídat ještě automobil Seat Ibiza 1.4 16V Stylance, jehož cena je 324 900 Kč nebo Seat Cordoba 1.4 16V Stylance s cenou 391 900 Kč.

Zdroj: Vlastní šetření

Tabulka č. 15

Zákazníci nad 50 let	Odpovídající automobil
Charakteristické znaky těchto zákazníků: ➤ stejně jako u předchozí skupiny se jedná spíše o muže, žijící v rodině, tentokrát však tříčlenné, ➤ bydlištěm je opět okres Domažlice, ➤ účelem nákupu nového vozu je sloužení pro rodinu, ➤ rozhodujícím prvkem je cena, která by měla být od 351 000 do 400 000 Kč, ➤ tito zákazníci jako jediní, upřednostňují platbu v hotovosti.	Seat Cordoba 1.4 16V Stylance: ➤ cena je 391 900 Kč, což je opět o něco vyšší než u konkurenčního vozu, ➤ i přesto, že firma poskytuje platby leasingem, platba v hotovosti je samozřejmostí, a tak i tato skupina by mohla být spokojena, co se týče způsobu placení.

Zdroj: Vlastní šetření

6 Návrh řešení

Celá tato práce týkající se segmentace trhu, byla prováděna u vybrané firmy a cílem bylo tedy segmentovat trh, charakterizovat jej a přesně ohraničit segment pro zvolenou firmu.

Zajímavé je, že všechny věkové skupiny zákazníků, při rozhodování o koupi nového automobilu, kladou největší důraz na cenu. Naopak zcela se liší v účelu, kvůli kterému tento automobil nakupují.

Skupina zákazníků do 30 let, která je typická tím, že ji převážně tvoří ženy bydlící samy, a to v okrese Domažlice, nakupuje nový automobil za účelem jiným, než je podnikání a rodina. Účelem je tedy např. doprava do zaměstnání či slouží jako prostředek k osamostatnění. Této skupině z porovnávané nabídky vozů nejvíce odpovídá **Seat Ibiza 1.2 12V Reference**. Tento vůz v ceně 289 900 Kč splňuje zároveň cenové a také bezpečnostní podmínky, které jsou hned za těmi cenovými.

Věková **skupina zákazníků od 31 do 50 let** je tvořena spíše muži z okresu Domažlice, žijícími ve čtyřčlenné rodině. Nakupovaný automobil by měl u tohoto segmentu sloužit pro podnikání. Mezi vozy, které by vyhovovaly požadavkům a přáním, patří **Seat Cordoba 1.4 TDI Stylance**, **Seat Ibiza 1.4 16V Stylance** a také **Seat Cordoba 1.4 16V Stylance**.

Poslední **segment zákazníků nad 50 let**, který se skládá především z mužů, bydlících ve tříčlenné rodině v okrese Domažlice, by měl nový vůz využívat pro rodinu. Z porovnávané nabídky odpovídá vůz **Seat Cordoba 1.4 16V Stylance**.

Na základě informací získaných od zákazníků prostřednictvím marketingového průzkumu prováděného dotazníkovým šetřením, navrhuji firmě, v rámci poskytovaných služeb, zavést možnost platby kartou. Co se týče promotion, někteří respondenti by uvítali širší nabídku prospektů či vylepšení upoutávek ve výloze.

7 Závěr

Moje práce se týkala segmentace trhu, kterou jsem prováděla na konkrétní vybrané firmě. Cílem bylo provedení segmentace trhu, jeho charakteristika a přesné ohrazení segmentu.

V teoretické části jsem po nastudování potřebných materiálů uvedených v přehledu použité literatury, přiblížila co to vůbec je marketing a trh, a dále už jsem se zabývala přímo segmentací trhu, od vysvětlení pojmu, přes její proces, postupy, důvody atd. až po hledání pozice na trhu. Z celé řady autorů, jsem nejvíce používala Kotlera, který je ze všech uvedených jistě nejznámější.

Segmentaci jsem dělala, jak ze strany poptávky, tak i ze strany nabídky. Na segmentování ze strany poptávky bylo využito dotazníkového šetření. S dotazníky nebyl žádný problém a zákazníci je ochotně vyplňovali. Poté následovalo porovnání nabídky firmy vůči konkurenci. Toto všechno jsem řešila společně ve spolupráci s firmou, která měla určité požadavky. Věřím, že výsledky všech prováděných prací budou pro firmu jistým přínosem.

Pro firmu by tedy bylo dobré, aby se soustředila především na ten určitý segment zákazníků, který má zájem právě o její nabídku. Proces segmentace se musí periodicky opakovat, protože tržní segmenty prochází vývojem a mění se.

8 Přehled použité literatury

1. HESKOVÁ a kol.: Marketing. České Budějovice: Jihočeská univerzita České Budějovice, 2003
2. HORÁKOVÁ, I.: Marketing v současné světové praxi. Praha: Grada a. s., 1992
3. KOTLER, P.: Marketing management. Praha: Victoria Publishing a. s., 1997
4. KOTLER, P.: Marketing v otázkách a odpovědích. Brno: CP Books a. s., 2005
5. KOTLER, P.: Inovativní marketing. Jak kreativním myšlením zvítězit u zákazníků. Praha: Grada Publishing a. s., 2005
6. MARTÍŠEK, F.: Základy marketingu. České Budějovice: Jihočeská univerzita České Budějovice, 1997
7. PŘIBOVÁ, M. - MAŘÍK, M.: Základy marketingu. Praha: ALEKO, 1991
8. VACULÍK a kol.: Marketing I. díl pro kombinovanou formu studia. Pardubice: Univerzita Pardubice, 2005
9. POLÁČEK, R. a kol.: Rodinná pouta díl II. SVĚT MOTORŮ, 51/2004
10. POLÁČEK, R.: Vábení jihu. SVĚT MOTORŮ, 38/2005
11. www.autovolf.cz (2. 4. 2006)
12. www.fordkriz.cz (12. 4. 2006)
13. www.peugeot.cz (11. 4. 2006)
14. www.smucler.cz (duben 2006)
15. www.volfcar.cz (3. 4. 2006)

9 Přílohy

Příloha č. 1 – Dotazník

Příloha č. 2 – Logo společnosti

Příloha č. 3 – Autosalon Horšovský Týn

Příloha č. 4 – Fotogalerie

9.1 Příloha č. 1

Dotazník

Jsem studentkou Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích a v rámci mé bakalářské práce by mi velice pomohlo vyplnění tohoto dotazníku.

Pokyny k vyplňování:

Zakroužkujte vždy správnou odpověď nebo napište vhodnou odpověď.

Byla bych ráda za vyplnění celého dotazníku (tj. 15 otázek).

Předem Vám děkuji za chvilku strávenou vyplňováním a zároveň přeji krásný zbytek dne.

1. Kolikáté auto kupujete/chcete kupovat?

- a) první
- b) několikáté – uveďte:

2. Za jakým účelem automobil kupujete?

- a) rodina
- b) podnikání
- c) jiné – uveďte:

3. Co je pro Vás rozhodující při koupi auta?

- a) cena
- b) kvalita
- c) vybavení
- d) bezpečnost
- e) barva
- f) jiné – uveďte:

4. Kupujete spíše automobil:

- a) nový
- b) ojetý

5. Kolik jste ochoten/ochotna za nový automobil zaplatit?

6. Nakupujete zde:

- a) poprvé
- b) jsem stálý zákazník

7. Jste spokojeni s personálem?

- a) ano
- b) ne

8. Jste spokojeni s kvalitou poskytovaných služeb?

- a) ano
- b) ne

9. Co byste zde změnili?

10. Při nákupu platíte:

- a) hotově
- b) využívám leasing

11. Jste:

- a) muž
- b) žena

12. Do jaké věkové skupiny patříte?

- a) do 30 let
- b) 31 – 50 let
- c) nad 50 let

13. V jakém typu domácnosti bydlíte?

- a) sám/a
- b) s rodinou
- c) jiná možnost – uveďte:

14. Pokud nebydlíte sám/a, uveďte prosím, kolik členů má Vaše domácnost.

- a) 2
- b) 3
- c) 4
- d) více než 4

15. Uveďte prosím, pokud je to možné, místo trvalého bydliště.

9.2 Příloha č. 2

Logo společnosti



9.3 Příloha č. 3

Autosalon Horšovský Týn



9.4 Příloha č. 4

Fotogalerie

Ibiza



Alhambra



Cordoba



10 Summary

Theme: Market segmentation

I have chosen the firm 'Autocentrum Šmucler' Ltd, as the object of my bachelor work, particularly the car centre in Horšovský Týn. This firm deals with sale of new 'Seat' cars and also second-hand vehicles. However, I was interested only in the new cars sale within my work, by reason of a limited volume of this writing.

The main objective of my bachelor work was to carry out a market segmentation, to characterize the market and to define precisely the segment for the chosen firm.

My writing is divided into a theoretical and practical part. In the theoretical part the meaning of the word 'marketing' and 'market' is explained, then everything concerning market segmentation in the concrete – its process, its effective criterions, market targeting and searching of a position in the market.

The practical part includes a semi-finished market segmentation which contains phases such as polling, analyzing and profiling. I have done a marketing research (exactly a questionnaire survey) to specify a suitable customer group which is supposed to execute the firm's offer.

It would be convenient for the firm to focus on the specific customers segment, the segment which is interested exactly in the company's offer. The segmentation is recommended to be carried out regularly in periodical intervals.