

**UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA**

**DIPLOMSKO DELO
SEGMENTACIJA TRGA IN PRIPRAVA KOMUNIKACIJ IZBRANIM CILJNIM
SKUPINAM - PRIMER SI.MOBIL**

Ljubljana, marec 2005

ALEŠA SEKAVČNIK

IZJAVA

Študentka Aleša Sekavčnik izjavljam, da sem avtorica tega diplomskega dela, ki sem ga napisala pod mentorstvom prof. dr. Vekoslava Potočnika in dovolim objavo diplomskega dela na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne _____

Podpis: _____

KAZALO

1.	UVOD	1
2.	TRŽENJE STORITEV	1
2.1.	Opredelitev storitev	1
2.2.	Razlika med izdelkom in storitvijo	1
2.3.	Trženjski in komunikacijski splet za storitve	2
3.	SEGMENTACIJA TRGA	4
3.1.	Pomen segmentacije v sodobnem trženju	4
3.2.	Osnove za segmentiranje končnih porabnikov	8
3.2.1.	Segmentacija na osnovi geografskih dejavnikov	9
3.2.2.	Segmentacija na osnovi demografskih dejavnikov	9
3.2.3.	Segmentiranje na osnovi psiholoških značilnosti	10
3.2.4.	Segmentiranje na osnovi sociokulturnih dejavnikov	10
3.2.5.	Segmentacija na osnovi vedenjskih značilnosti	10
3.2.6.	Segmentacija na osnovi značilnosti situacije	11
3.2.7.	Segmentacija na osnovi koristi	11
3.2.8.	Segmentacija na osnovi analiziranja porabnikovih problemov	11
3.3.	Uspešno segmentiranje in določanje ciljnega trga	14
3.3.1.	Možnosti pri izbiri ciljnega trga	16
3.4.	Segmentacija in pozicioniranje izdelka	16
3.4.1.	Strategije za pozicioniranje izdelkov:	16
3.5.	Modeli segmentacije trga	17
3.5.1.	Tradicionalni (standardni) modeli segmentiranja	17
3.5.2.	Fleksibilna segmentacija	17
3.5.3.	Komponentna segmentacija	18
4.	Segmentacija ciljnih skupin: primer Si.mobil	18
4.1.	Kratek opis podjetja in dejavnosti	18
4.2.	Opis marketinške strategije	18
4.3.	Izbor in opis izbranih ciljnih skupin	20
4.3.1.	Poslovni uporabniki	20
4.3.2.	Zasebni uporabniki	21
5.	Pozicioniranje na izbranih ciljnih trgih: primer Si.mobil	21
6.	Komunikacijski splet – primer Si.mobil	24
6.1.	Pomen komunikacije v sodobnem trženju	24
6.2.	Opredelitev elementov komunikacijskega spleta	24
6.2.1.	Oglaševanje	25
6.2.2.	Pospeševanje prodaje	26
6.2.3.	Neposredno trženje	26
6.2.4.	Odnosi z javnostmi in publiciteta	26
6.2.5.	Osebna prodaja	26

6.3.	Komunikacijski splet izbranim ciljnim skupinam: primer Si.mobil d.d.	26
6.3.1.	Vizija in poslanstvo blagovne znamke.....	26
6.3.2.	Izbor in razvoj storitev posameznim ciljnim skupinam	27
6.3.3.	Način komuniciranja, promocije in izbor medijev za izbrane ciljne skupine	27
6.3.3.1.	Komuniciranje poslovnim uporabnikom.....	28
6.3.3.2	Komuniciranje zasebnim uporabnikom	29
7.	SKLEP	34
	LITERATURA:	35
	VIRI:	35

1. UVOD

Sodobna podjetja se pri pripravi marketinških strategij vse bolj usmerjajo k ciljnemu trženju, saj je zaradi širine trga in vse večje globalizacije vse težje doseči in oskrbovati celoten trg. Za uspešno ciljno trženje pa je potrebno skrbno raziskati trg in poiskati svoje ključne trge, – t.j. segmentirati trg ter šele nato pozicionirati svojo blagovno znamko in izdelke oz. storitve. Segmentacija ima tudi velik pomen pri pripravi promocijskih aktivnosti, ki so prilagojene posameznim izbranim segmentom.

V svojem diplomskem delu se najprej lotevam razlage trženjskega spleta za storitve, saj v praktičnem delu obravnavam storitveno podjetje. Ker je za uspešno trženje oziroma dobro pripravljen trženjski splet potrebno izbrati ciljni trg, se v drugem delu lotevam pojma segmentacije. Na podlagi teoretičnih razlag sledi praktični primer. Prikazala bom, kako je podjetje Si.mobil kot drugi operater mobilne telefonije ob spremembi lastništva spremenil svojo marketinško strategijo. Znotraj tega dela bom pojasnila način segmentiranja in opisala posamezne ciljne segmente, sledil pa bo prikaz promocijskih aktivnosti za izbrane ciljne skupine, podprt s teorijo o komunikacijskem spletu. Zadnji del diplomskega dela bo povzetek in analiza nastopa podjetja Si.mobil na trgu po spremenjeni marketinški strategiji z vidika uspešnosti na prodajnem in komunikacijskem področju.

2. TRŽENJE STORITEV

2.1. Opredelitev storitev

Storitev lahko opredelimo kot posebno dejanje ali delovanje, ki ga izvajalec storitve ponudi porabniku (Potočnik, 1998, str. 13). Koncept storitve lahko razdelimo na tri ravni, kot jih je opredelil Kotler (1984, str. 53). Prvo je jedro storitve, ki opisuje, kaj porabnik išče, katero potrebo zadovoljuje in kakšne so njene koristi. Druga raven je zaznavanje storitve, ki omogoči porabniku zaznati storitev. To je osebje, ki opravlja storitev, kakovost je razvidna iz profesionalnih kompetenc organizacije, ki opravlja storitve, zahtevan čas za dokončanje storitve, oprema, s katero se izvaja storitev in ime storitve. Tretja raven pa je razširjena storitev, pri kateri se nudi nekaj več od gole storitve. Lahko se ponudi plačilne pogoje, zagotovi porabniku dolgotrajno zadovoljstvo in ponudi brezplačno izobraževalno gradivo.

2.2. Razlika med izdelkom in storitvijo

Temeljne razlike med izdelki in storitvami lahko najbolje opredelimo z značilnostmi, kot jih navaja Potočnik (2004, str. 35) in so prikazane v tabeli 1 na strani 3.

2.3. Trženjski in komunikacijski splet za storitve

Trženjski splet je niz trženjskih instrumentov, ki jih podjetje uporablja za doseganje zastavljenih trženjskih ciljev na izbranem ciljnim trgu (Kotler, 1996, str. 98).

Najbolj znana in enostavna razlaga trženjskega spleta je 4P, pri katerem so osnovni elementi (Kotler, 1996):

- izdelek (product),
- kraj (place),
- cena (price),
- promocija (promotion).

Različni avtorji predlagajo različne koncepte trženjskega spleta. Tako lahko trženjski splet predstavimo s tremi podspleti (Sfiligoj, 1993, str. 19), ki je prikazan na strani 3.

Tabela 1: Temeljne razlike med storitvami in izdelki

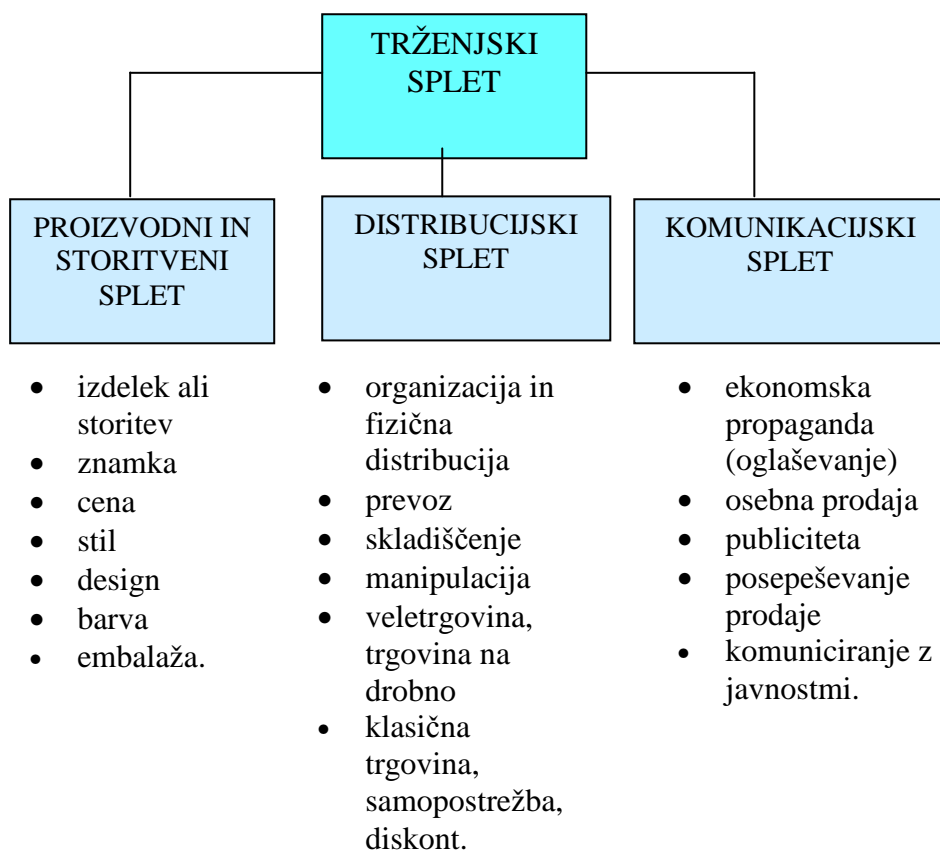
Značilnost	Storitve	Izdelki
Neopredmetenost	Praviloma neotipljive; obstajajo fizični dokazi storitve.	V celoti otipljivi; lahko jih spremljajo storitve.
Neločljivost	Navzoča morata biti izvajalec in uporabnik storitve.	Navzočnost ni nujna
Minljivost	Storitev ni mogoče skladiščiti.	Skladiščenje izdelkov je ponavadi nujno zaradi kasnejše prodaje.
Spremenljivost	Kakovost storitve se spreminja glede na to, kdo, kje in kdaj jih izvaja.	Kakovost je lahko standardizirati.
Težavnost merjenja in nadziranja kakovosti	Ugotavljamo predvsem zadovoljstvo porabnikov s storitvijo.	Merimo in nadziramo kakovost izdelkov.
Visoka stopnja tveganja	Stroški napak so zelo veliki; storitev pri pritožbah ni mogoče zamenjati.	Izdelek je pri reklamacijah mogoče zamenjati.
Prilagodljivost ponudbe	Izvedba storitve po meri posameznega porabnika povečuje porabnikovo zaznavanje kakovosti in njegovo zadovoljstvo z dobljeno storitvijo.	Izdelava po meri posameznika povečuje stroške, vendar bistveno ne vpliva na zaznavanje večje kakovosti.
Vzpostavljanje osebnih stikov	Osebni stiki so pogosto izjemno pomembni.	Prodaja ni nujno povezana z osebnim stikom – na primer samopostrežba.

Vir: Potočnik, 2004, str. 35.

Najbolj široko je koncept trženjskega spleta razvil Borden, ki je predpostavil, da je zanj ključnih 12 elementov:

- planiranje izdelka oz. storitve,
- cenovna politika,
- politika blagovne znamke,
- kanali distribucije,
- osebna prodaja,
- oglaševanje,
- promocija,
- embalaža,
- razstavljanje izdelkov,
- storitve ob izdelku,
- fizično rokovanje z izdelki,
- iskanje dejstev ter analiza.

Slika 1: Podspleti trženjskega spleta



Vir: Sfiligoj, 1993, str. 19.

V začetku poglavja sem pisala o razlikah med izdelkom in storitvijo. Tudi trženjski splet za storitve je drugačen kot osnovni splet za izdelek. Storitveni splet tako poleg osnovnih štirih

sestavljajo še dodatni trženjski instrumenti:

- storitev,
- cena,
- komuniciranje,
- tržne poti,
- udeleženci,
- storitveni proces in
- fizični dokazi,

Vse bolj pa se zadnje čase pojavlja kot osmi instrument še kakovost storitev (Potočnik, 2004, str. 223).

Za pripravo ustreznega svojega trženjskega spleta mora podjetje najprej dobro raziskati trg in trženjski splet prilagoditi razmeram na trgu.

3. SEGMENTACIJA TRGA

3.1. Pomen segmentacije v sodobnem trženju

Podjetje, ki želi delovati na širšem trgu, kmalu ugotovi, da zaradi prostorske razpršenosti in različnih nakupnih zahtev ne more oskrbovati celotnega trga, ne da bi ga prej razdelilo na posamezne segmente. Le tako jih bo s primernim razvojem in pozicioniranjem svojih izdelkov ali storitev uspešno zadovoljila, s tem pa uspešno sledilo svoji marketinški strategiji. Podjetja potrebujejo za uspešno nastopanje na trgu čim več podatkov o porabnikih, njihovih željah, potrebah in značilnostih, da jim lahko prilagodijo svoje trženjske aktivnosti. Vodstva podjetij običajno nimajo neposrednega stika s porabniki, jih ne poznajo in torej nimajo vseh potrebnih podatkov. Te podatke lahko pridobijo s tržnimi raziskavami, vendar je potrebno le-te pred uporabo še ustrezno obdelati. Ena od metod, ki jih lahko uporabimo v ta namen, je segmentacija trga. Rezultati take obdelave so primerni za ustvarjanje splošne slike o stanju na trgu in pozicioniranje izdelkov, pa tudi za strateške odločitve o razvoju novih izdelkov ali skupin izdelkov. Zaradi vse večje konkurence na trgu in vse zahtevnejših porabnikov postajajo osnove za segmentiranje vse kompleksnejše in zato segmentiranje vse bolj zahtevno. Raziskovalci so tako začeli pri segmentaciji uporabljati tudi statistične metode razvrščanja v skupine (Solomon, Bamossy, Askegaard, 1999, Kotler, 1998).

Namen segmentacije je torej razdelitev celotnega trga na več manjših homogenih delov tako, da odkrijemo potrebe oziroma želje neke skupine porabnikov ter razvijemo in promoviramo specializirane izdelke, ki bodo te potrebe in želje zadovoljili. Nasprotje segmentaciji je agregacija trga oziroma masovni marketing, ko vsem uporabnikom ponujamo enak izdelek ali storitev.

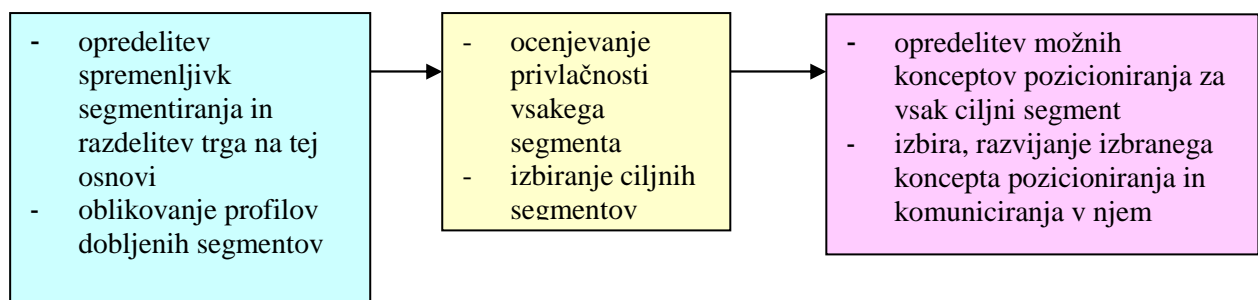
V času razvoja tržne strategije je razmišljanje prešlo tri faze (Kotler, 1998, str. 264):

- **Množično trženje:** Prodajalec množično proizvaja, množično distribuira in množično oglašuje en izdelek za vse kupce. Množično trženje zagotavlja najnižje stroške in cene ter ustvari največji potencialni trg.
- **Trženje raznolikih izdelkov:** Prodajalec izdeluje več izdelkov, ki se razlikujejo po obliki, stilu, kakovosti, velikosti. Njegov namen je ponuditi kupcem različne izvedbe izdelkov, ne pa pritegniti različne tržne segmente. Vzrok za razvoj trženja raznolikih izdelkov je, da kupci iščejo spremembe in raznolikosti.
- **Ciljno trženje:** Prodajalec ločuje glavne tržne segmente. Med njimi izbere enega ali več segmentov in razvije izdelke in programe trženja, ki so prilagojeni vsakemu posameznemu segmentu. Ciljno trženje pridobiva značaj mikro trženja, ki tržne programe prilagaja potrebam in željam določenih skupin kupcev na lokalni ravni. Končna oblika ciljnega trženja je trženje po meri posameznega porabnika, pri katerem sta izdelek in tržni program prilagojena potrebam in željam določenega kupca ali nabavne organizacije.

Ker množični trgi vse bolj razpadajo na drobna tržišča, se podjetja vse bolj usmerjajo k ciljnemu trženju. Ciljno trženje po Kotlerju (1998, str. 265) zahteva tri glavne faze:

- **segmentiranje trga** (postopek razčlenitve trga na različne skupine, za katere bi potrebovali posebne izdelke in trženjske spletne),
- **izbor ciljnega trga** (postopek izbiranja enega ali več tržnih segmentov, na katere namerava podjetje vstopiti),
- **tržno pozicioniranje** (postopek ugotavljanja glavnih tržnih prednosti izdelka in komuniciranja o njih).

Slika 2: Faze segmentiranja trga, izbiranje ciljnih trgov in pozicioniranja



Segmentiranje trga

Izbir ciljnih trgov

Tržno pozicioniranje

Vir: Kotler, 1998, str. 265.

Ker je tema mojega diplomskega dela segmentacija trga in komuniciranje izbranim ciljnim skupinam, bom v nadaljevanju bolj natančno opredelila, kaj segmentacija je, ter opisala načine segmentiranja trga.

Trg sestavljajo kupci, ki se razlikujejo z več vidikov, najpogosteje po svojih željah, kupni moči, prostorski razporeditvi, nakupnem vedenju in načinu kupovanja. Vsako od teh spremenljivk lahko uporabimo za segmentiranje trga.

Segmentacija trga je proces prilagajanja izdelka ali storitve tako, da bo ta imel posebno močan apel za nek določen del celotnega trga, so opredelili Engel, Blackwell in Miniard. Schiffman in Kanuk opredeljujeta segmentacijo trga kot proces razdelitve možnega trga v različne podskupine porabnikov in izbiro enega segmenta ali več za cilj, ki ga želimo osvojiti z različnimi tržnimi spleti. (Mumel, 1999, str. 36, 37).

Segmentacija trga je eden prvih izvirnih marketinških konceptov, ki je nastal v petdesetih letih v ZDA (Damjan, 1995). V tej državi je to bilo obdobje hitrega gospodarskega in znanstvenega razvoja ter nagle rasti standarda prebivalstva, kar je prispevalo k večji heterogenosti povpraševanja. Na tej osnovi je bila segmentacija trga postavljena kot alternativa diferenciaciji izdelka, ki je bila do tedaj bistvo marketinških strategij. V današnjem času pa je segmentacija že standardno uporabljena pri pripravi marketinških strategij. Zaradi vse večje heterogenosti trga pa je tudi pri raziskovalnem delu, ki je potrebno za določitev posameznih segmentov potrebna najmodernejša metodologija, ki jo uporabljajo v velikih, specializiranih raziskovalnih organizacijah.

Segmentacijo lahko opredelimo tudi kot razčlenitev trga v različne skupine potrošnikov, med katerimi je mogoče iskati ciljno skupino ter jo doseči z določenim tržnim spletom (Damjan, 1995: 156). Bistvo takšne strategije je osredotočenje na enega ali več ožjih segmentov, namesto na celoten trg, saj organizacija razpolaga z omejenimi viri in ne more zadovoljiti vseh potreb potrošnikov. Segmentiran pristop k trgu prinaša organizaciji pomembno splošno prednost, to je boljše poznavanje potrošnikov v določenem segmentu, zaradi česar se lahko bolje prilagodi njihovim potrebam in željam.

Segmentiranje lahko proizvajalcu koristi predvsem na tri načine (Damjan, 1989, str. 156):

- Poznavanje potreb posameznega segmenta potrošnikov in stopnje zadovoljenosti letih pokaže proizvajalcu, kje na trgu so nove in boljše možnosti za prodor;
- proizvajalec lahko natančneje prilagodi izdelek, tržne aktivnosti in sploh vse elemente tržnega spleta posameznim tržnim segmentom oz. potrebam in lastnostim njihovih članov;
- proizvajalec lahko sredstva, namenjena programu trženja, smotrneje uporabi oz. jih usmeri skladno s pričakovanimi tržnimi rezultati.

Vendar pa segmentacija prinaša tudi večje stroške zaradi raziskovanja, prilagajanja proizvodnje in izdelkov ter specializiranega trženja za posamezne segmente.

Zakaj je segmentacija tako uporabna v marketingu? Segmentacija je uporabna v vseh elementih tržnega spleta.

Uporabna je v promocijskih aktivnostih, saj oglaševanje, podprto s segmentacijo trga, igra pomembno vlogo pri pozicioniranju izdelka. Pri distribuciji se kupci ločijo glede na to, kje želijo nakupovati. Ljudje z manj časa namreč prisegajo na kataloško prodajo, medtem ko npr. brezposelni pri nakupovanju iščejo tudi socialni stik. Dohodkovna segmentacija določa cene izdelkom, glede na to, kdo jih kupuje. Tudi pri oblikovanju izdelka smo pozorni na to, komu je izdelek namenjen (Mumel, 1999).

Konkretna vprašanja, ki sploh vzpodbudijo podjetje k segmentaciji in predhodnemu raziskovanju so po navadi:

- Kateri novi izdelki vzbujajo največje zanimanje potrošnikov in kako se v oceni teh izdelkov razlikujejo različne skupine kupcev?
- V katerih značilnostih se med seboj razlikujejo kupci, ki kažejo oz. ne kažejo zanimanja za predlog novega izdelka?
- Ali je mogoče segmentirati trg za predlog novega izdelka na osnovi cenovne občutljivosti potrošnikov ali nekih drugih iskanih koristi?
- V katerih značilnostih se razlikujejo tako dobljeni segmenti?

Pred pripravo segmentacije je potrebno raziskati trg in ga šele nato razčleniti. Kotler (1998, str. 269) ponuja enega izmed postopkov, ki jih podjetja uporabljajo za raziskavo trga:

- **Faza opazovanja:** raziskovalec opravi preiskovalno raziskovanje in skupinske intervjuje, da bi ugotovil motivacije, odnos in obnašanje porabnikov. Na podlagi teh ugotovitev pripravi vprašalnik za zbiranje podatkov o:
 - lastnostih izdelkov in rangiranje le-teh po pomembnosti,
 - poznavanju blagovne znamke in mnenje o njej,
 - vzorcih porabe izdelkov,
 - stališču do določene kategorije izdelkov,
 - demografskih, psiholoških in odzivnostnih značilnostih anketiranca.
- **Faza analiziranja:** raziskovalec s pomočjo faktorске analize izloči iz podatkov zelo povezane spremenljivke. Nato z analizo skupin oblikuje določeno število segmentov, ki se najbolj razlikujejo med seboj.
- **Faza oblikovanja profila:** raziskovalec tako dobi skupine, ki se razlikujejo po stališču, obnašanju ter po demografskih in psihografskih značilnostih ter odzivnosti na posamezne medije. Vsak segment lahko poimenuje po prevladujoči raziskovalni značilnosti.

Možnost odkrivanja novih segmentov je raziskava hierarhije lastnosti, ki jih kupci upoštevajo pri svojem izbiranju blagovne znamke. Podjetje mora opazovati spremembe v hierarhiji značilnosti, ki jih upoštevajo kupci in se prilagajati spremembam prioritet porabnikov. Zaradi spremembe prioritet porabnikov je potrebno postopek segmentiranja od časa do časa ponoviti.

3.2. Osnove za segmentiranje končnih porabnikov

Segmentacija je tako proces, ki poskuša razdeliti kupce v nekaj skupin oziroma segmentov, znotraj katerih so si kupci razmeroma podobni po izbranih značilnostih, ki so osnova za segmentacijo. Segmentacijo lahko opišemo z naslednjimi koraki (Žiberna, 2002, str. 3):

- odločitev za vnaprejšnjo ali naknadno segmentacijo,
- izbira ali določitev osnov za segmentacijo,
- izbira spremenljivk, s katerimi bomo opisali segmente,
- izbira vzorca,
- zbiranje podatkov,
- formiranje segmentov,
- opis segmentov oziroma formiranje njihovih profilov,
- uporaba rezultatov za reševanje problemov.

Vnaprejšnja segmentacija je segmentacija, pri kateri osnove za segmentacijo opredelimo pred začetkom segmentiranja ter s tem določimo tudi segmente. Tako se npr. lahko odločimo, da bomo porabnike razdelili glede na spol in starost. Naknadna segmentacija pa je segmentacija, pri kateri so segmenti določeno naknadno s pomočjo statističnih metod razvrščanja v skupine.

Trg končnih porabnikov lahko segmentiramo z različnimi spremenljivkami. Nekateri raziskovalci poskušajo oblikovati segmente po značilnostih porabnikov. Najpogosteje upoštevajo geografske, demografske in psihografske značilnosti. Drugi raziskovalci poskušajo oblikovati tržne segmente na podlagi odziva porabnikov glede na želene lastnosti izdelka, možnosti uporabe ali blagovne znamke.

Spremenljivke za opis segmentov izbiramo iz skupine spremenljivk, ki so osnova za segmentacijo (geografske, demografske,...), lahko pa uporabimo tudi spremenljive spremenljivke o porabnikih. Opis in formiranje segmentov pomeni, da vsak segment opišemo z vsemi tistimi spremenljivkami, ki so na voljo in so za nas zanimive.

Skupine spremenljivk:

- opisne spremenljivke:
 - demografske,
 - socioekonomske,
 - psihografske,
 - priložnost uporabe/porabe;
- vedenjske spremenljivke:
 - iskane koristi,
 - želena uporabnost,

- nakupni vzorci in lojalnost,
- sodelovanje v procesu sprejemanja in razširjanja,
- odnos do blagovnih znamk,
- občutljivost na elemente tržnega spleta.

Pri segmentaciji po opisnih spremenljivkah najprej porabnike razdelimo v segmente glede na njihove značilnosti (starost, spol, življenjski stil, dohodek,...), potem pa preverimo, ali se razlikujejo po vedenjskih spremenljivkah. Opisne spremenljivke so lažje dostopne in nekateri razredi že oblikovani, tako da je lažje oceniti velikost segmentov. Pri segmentaciji po vedenjskih spremenljivkah pa porabnike najprej razdelimo glede na vedenjske lastnosti, potem pa poskušamo dobljene segmente opisati z opisnimi spremenljivkami. Ta zadnji postopek velja za boljšega, saj je segmentacija pravzaprav narejena na osnovi potreb porabnikov, zato so tako pridobljeni segmenti boljša osnova za pripravo tržnega spleta (Žiberna, 2002, str. 4, 5).

V iskanju najprimernejše segmentacije trga je bistvena odločitev, na kateri osnovi bomo razdelili trg. Osnova za segmentiranje je tista spremenljivka, ki nam služi kot kriterij razdelitve osnovne populacije porabnikov oz. določenega vzorca na posamezne segmente. Ločimo več kategorij značilnosti porabnikov, ki jih uporabljamo kot osnovo za razdelitev trga (Mumel, 1999, Kotler, 1998):

- segmentacija na osnovi geografskih dejavnikov,
- segmentacija na osnovi demografskih dejavnikov,
- segmentacija na osnovi psiholoških značilnosti – psihografija,
- segmentacija na osnovi sociokulturnih dejavnikov,
- segmentacija na osnovi vedenjskih značilnosti
- segmentacija na osnovi značilnosti situacije,
- segmentacija na osnovi koristi,
- segmentacija na osnovi analiziranja porabnikovih problemov.

3.2.1. Segmentacija na osnovi geografskih dejavnikov

Geografsko segmentiranje zahteva razdelitev trga na različne geografske enote, na primer narode, države, regije, pokrajine, mesta ali soseske. Podjetje se lahko odloči, da posluje na enem ali več območjih oziroma na vseh geografskih območjih, pri čemer namenja posebno pozornost krajevnim razlikam glede potreb in preferenc.

3.2.2. Segmentacija na osnovi demografskih dejavnikov

Demografsko segmentiranje temelji na delitvi trga v skupine na podlagi demografskih spremenljivk, kot so starost, spol, velikost družine, življenjski cikel družine, dohodek, poklic, izobrazba, vera, rasa in narodnost. Demografske spremenljivke so najbolj priljubljena

osnova za razlikovanje posameznih skupin kupcev. Želje, preference in načini uporabe so namreč ozko povezani z demografskimi spremenljivkami, ki jih je lažje meriti kot večino drugih spremenljivk.

- Starost: pri mnogih izdelkih so potrebe po njih povezane s starostjo porabnikov (npr. plenice, zdravila, zobna protetika,...).
- Spol: poznamo tipično moške in ženske izdelke (npr. kozmetika, oblačila,...).
- Zakonski stan: je vedno pomembnejša spremenljivka za segmentacijo trga, saj se vedno več ljudi odloča, da bodo ostali samski ali se odloči za ločitev. V preteklosti je bila v središču pozornosti tržnikov družina, danes pa se vse bolj kaže upoštevanje posameznikov oz. gospodinjev z eno osebo (npr. majhni gospodinjski aparati, zamrznjena hrana,...).
- Dohodek: običajno ga upoštevamo v kombinaciji s starostjo in poklicem.
- Izobrazba, poklic in zaposlitev: povezani z življenjskim stilom (npr. pivci piva so v povprečju nižje izobrazbe, vina pa višje).

3.2.3. Segmentiranje na osnovi psiholoških značilnosti

Pri psihografskem segmentiranju delimo kupce na različne skupine na podlagi njihove pripadnosti določenemu družbenemu sloju, življenjskemu slogu in osebnostnih značilnosti. Ljudje v okviru iste demografske skupine namreč pogosto izražajo zelo različne psihografske lastnosti. Psihografska raziskava je kvantitativna raziskava, katere cilj je opisati posameznika s psihološkimi značilnostmi. Osredotoči se na aktivnosti, interese in mnenja s stališči in vrednotami. Vključene so naslednje spremenljivke:

- demografske značilnosti (starost, izobrazba, spol, poklic, sestava družine, etično poreklo in geografska lokacija);
- stališča (vrednostne sodbe o drugih ljudeh, krajih, izdelkih,...);
- vrednote (širše prepričanje ljudi o tem, kaj je in kaj ni sprejemljivo ali zaželeno);
- osebnostne poteze ali značilnosti (edinstveni splet značilnosti posameznika);
- aktivnosti in interesi (aktivnosti, ki niso vezane na poklic, hobi, šport, društva, cerkvene organizacije,...);
- količina uporabe (glede na pogostnost uporabe razvrstimo uporabnike v redne, občasne in neuporabnike).

3.2.4. Segmentiranje na osnovi sociokulturnih dejavnikov

Osnova za segmentacijo je kultura (iste vrednote, prepričanja, navade), subkultura (verska, rasna, etnična), socialni sloj in življenjski cikel družine)

3.2.5. Segmentacija na osnovi vedenjskih značilnosti

Ločimo tri osnove, glede na katere izvedemo segmentacijo:

- segmentacija glede na količino (obseg) uporabe: pogosti, občasni uporabniki in neuporabniki;
- segmentacija glede na način uporabe;
- segmentacija na osnovi lojalnosti

3.2.6. Segmentacija na osnovi značilnosti situacije

Poleg razvrščanja posameznikov v skupine glede na skupne lastnosti, lahko trg segmentiramo tudi na podlagi situacij uporabe, kajti določene situacije lahko sprožijo bolj ali manj standardne vzorce potrošnje.

Delimo jo glede na:

- način odločanja v določenih situacijah,
- značilnosti vedenja v določeni situaciji,
- pojavljanje (prisotnost) v določeni situaciji.

3.2.7. Segmentacija na osnovi koristi

Koristi so tisto, kar ljudje iščejo in so zato razlog za nakup. Tehnika segmentacije na osnovi koristi vključuje tri korake:

- Izvedba eksploratorne raziskave, katere cilj je razvoj seznama koristi, ki bi lahko bil uporaben pri segmentaciji ustreznega trga;
- razvoj občutljive in zanesljive skale za merjenje glavnih dimenzij stališč;
- kvantitativno merjenje trga, ki ga kasneje v procesu klusterske analize razdelimo v skupine glede na stališča, ki se pojavljajo. Klasteri posameznikov so opisani glede na njihovo vedenje, življenjski stil, demografske in druge pomembne značilnosti.

3.2.8. Segmentacija na osnovi analiziranja porabnikovih problemov

Ni dovolj porabnike vprašati le, kakšne koristi želijo od izdelka, ampak moramo dobiti informacije o porabnikovih problemih. Za določanje segmentov moramo poznati pomembnost, ki jo porabniki pripisujejo določenim lastnostim izdelka ali storitve. Segmente določimo tako, da zberemo skupine porabnikov, ki posamezni lastnosti pripisujejo podobno pomembnost, s tem pa dobimo skupine posameznikov, ki iščejo iste koristi.

V literaturi najdemo večinoma zelo podobno kategorizirane spremenljivke, ki nam omogočajo razdelitev trga po nekih kriterijih. Eno najbolj tipičnih razdelitev trga prikazuje tabela 2, ki je prilagojena za ameriški trg. Na podoben način lahko razdelimo tudi vse druge trge (Wells, Burnett, Moriarty, 1998).

Tabela 2: Tipična razdelitev trga

Geografske	
Regija	Pacifik, Pogorje, SZ centralna, JZ centralna, SV centralna, JV centralna, Južni Atlantik, Srednji Atlantik, Nova Anglija
Velikost okraja	A, B, C, D
Velikost mesta	pod 5.000, 5.000 - 20.000, 20.000 - 50.000, 50.000 - 100.000, 100.000 - 250.000, 250.000 - 500.000, 500.000 - 1.000.000, 1.000.000 – 4.000.000, 4.000.000 in več
Vrsta naselja	urbano, suburbano, ruralno
Podnebje	severno, južno
Demografske	
Starost	pod 6, 6 – 11, 12 – 19, 20 – 34, 35 – 49, 50 – 64, 65 in več
Spol	moški, ženski
Velikost družine	1 – 2, 3 – 4, 5 in več
Družinski stan	mlad in samski, mlad, poročen in brez otrok, mlad, poročen in z otrokom do 6 let, mlad, poročen in z otrokom starejšim od 6, starejši, poročen brez otrok pod 18 let, starejši, poročen z otroki, starejši in samski, drugo
Dohodek	pod 10.000\$, 10.000 – 15.000\$, 15.000 – 20.000\$, 20.000 – 30.000\$, 30.000 – 50.000\$, 50.000\$ in več
Poklic	tehnik, strokovnjak; manager, uradnik in lastnik; duhovnik, prodajalec; obrtnik, delovodja; delavec; kmet; upokojenec; študent; gospodinja; nezaposlen
Izobrazba	osnovna šola in manj, nedokončana srednja šola, končana srednja šola, nedokončana fakulteta, končana fakulteta
Religija	katolik, protestant, žid, drugo
Rasa	bela, črna, azijska, hispanska
Narodnost	Američan, Britanec, Francoz, Nemec, Skandinavec, Italijan, Latinski Američan, narodi Srednjega Vzhoda, Japonec
Psihografske	
Družbeni razred	najnižji, višji nižji, delavski razred, srednji razred, višji srednji, nižji višji, najvišji
Življenjski stil	že pripada, počasi dosega pripadnost, strmi k pripadnosti
Tip osebnosti	nasilen, družaben, priljuden, avtoritativen, ambiciozen
Vedenjske	
Priložnost nakupa	običajen nakup, poseben nakup
Iskana korist	kakovost, uporabnost, varčen nakup
Status uporabnika	ne uporablja, uporabljal v preteklosti, potencialni uporabnik, prvič uporablja, stalno uporablja
Stopnja uporabe	malo uporablja, srednje uporablja, veliko uporablja

Nadaljevanje Tabele 2:

Stopnja lojalnosti	ni zvest blagovni znamki, srednje, zelo zvest, absolutno zvest blagovni znamki
Stopnja zavesti o blagovni znamki	ne prepozna, prepozna, informiran, zainteresiran, želi si, namerava kupiti
Odnos do produkta	Intusiastičen, pozitiven odnos, nevtralen, negativen odnos, sovražen odnos

Vir: Wells, Burnett, Moriarty, 1998, str. 153.

Kljub več ali manj podobnim razdelitvam kriterijev za razdelitev trga pa bi omenila še enega avtorja, ki predlaga nekoliko drugačne kriterije za segmentacijo trga.

Po Windu so se kot osnova za segmentacijo najbolj uveljavile naslednje spremenljivke (Damjan, 1989, str. 65):

- Za splošno razumevanje trga:
 - iskana korist,
 - vzorec nakupa in uporaba izdelka,
 - potrebe potrošnika,
 - lojalnost ali zvestoba blagovni znamki in
 - hibrid naštetih spremenljivk.

- Za študije pozicioniranja:
 - uporaba izdelka,
 - preferiranje izdelka,
 - iskana korist in
 - hibrid naštetih spremenljivk.

- Za uvajanje novih izdelkov:
 - odzivi na nove izdelke (namen nakupa, preferenca glede na obstoječe izdelke,...)
 - iskana korist.

- Za cenovne odločitve:
 - cenovna občutljivost,
 - nagnjenost k popustom, dobri kupčiji,
 - cenovna občutljivost v povezavi z vzorcem nakupa in uporabo izdelka.

- Za promocijske odločitve:
 - iskana korist,
 - uporaba medijev,
 - psihografika oz. življenjski stil,
 - hibrid naštetih spremenljivk in vzorca nakupa ter uporabe izdelka.

- Za distribucijske odločitve:
 - zvestoba do trgovca ali prodajalne,
 - iskana korist pri izbiri trgovine

Zgoraj naštetih spremenljivke so bolj ali manj specifične in vezane na situacije. Izpostavljajo potrošnikove odgovore oz. njihovo odzivnost na marketinške dražljaje.

3.3. Uspešno segmentiranje in določanje ciljnega trga

Da bi bili tržni segmenti čim bolj koristni, morajo vsebovati 5 značilnosti (Kotler, 1998, str. 281):

- merljivost: merimo lahko velikost, kupno moč in tipične značilnosti določenega segmenta;
- velikost: tržni segmenti morajo biti dovolj veliki in dobičkonosni. Segment naj bo največja možna homogena skupina, za katero pripravimo ustrezen trženjski program;
- dostopnost: segmente moramo v celoti doseči in učinkovito oskrbovati;
- diferenciranost: posamezni segmenti se razlikujejo in se različno odzivajo na posamezne sestavine trženjskega spleta in programe trženja;
- operativnost: znati je treba oblikovati uspešne programe, da pritegnemo in oskrbujemo tržne segmente.

Segmentacijo podjetja naredijo za tiste segmente, za katere ocenijo, da so sposobni dobro zadovoljevati njihove potrebe, da so jih sposobni zadovoljevati bolje od konkurence in predvsem, da so ti segmenti dobičkonosni.

Uspešna segmentacija je tista, na podlagi katere lahko razvijemo učinkovito marketinško strategijo. Pri izdelavi segmentacije vključujemo različne spremenljivke, ki določajo lastnosti posameznikov, ki jih nato glede na skupne lastnosti povežemo v skupine, ki predstavljajo ciljne skupine marketinške strategije določenega podjetja. Pri tem obstaja nešteto kombinacij vključevanja spremenljivk (od demografskih do vse bolj kompleksnih, ki opisujejo vedenje porabnika). Vendar pa pri marketinški strategiji ni dovolj le segmentacija, ampak je potrebno razviti izdelke in storitve, ki jih lahko pozicioniramo v izbrane segmente. Segmentacijo in pozicioniranje izdelka moramo torej razvijati hkrati. Najpomembnejši cilji segmentacije so doseganje takšne strategije, ki bo prinašala največji dobiček ob minimalnih stroških, doseganje zelenega tržnega deleža, doseganje konkurenčne prednosti. Za doseg te ciljev mora podjetje narediti simulacijo in izračune stroškov in prihodkov ter napoved prodaje za določeno obdobje, ki pa ne sme biti predolgo (2-5 letno obdobje). Po določenem času mora namreč podjetje pregledati svojo strategijo in svoje ciljne segmente prilagoditi situaciji na trgu. (Moutinho, 1991, str. 60-72).

Učinkovita segmentacija trga: segment obsega porabnike, ki so si med seboj podobni oz. imajo enake karakteristike in se po njih ločijo od porabnikov drugega segmenta. Navadno se podjetja usmerjajo na več segmentov, kajti pokrivanje le enega segmenta je lahko zelo tvegano za podjetje, saj lahko izgubijo ta segment. Nekatera podjetja pa se preprosto usmerjajo na množični trg in ne upoštevajo različnih lastnosti posameznih skupin porabnikov (predvsem podjetja z izdelki široke potrošnje). Segmentacija je lahko uspešna in uporabna za pripravo marketinške strategije, če upošteva naslednje kriterije (Solomon, Bamossy, Askegaard, 1999, str. 11):

- Porabniki določenega segmenta so si podobni glede na potrebe in želje ter se razlikujejo od porabnikov drugega segmenta;
- pomembne razlike med segmenti so prepoznavne in očitne;
- segment mora biti dovolj velik, da je dobičkonosen;
- porabnike določenega segmenta lahko dosežemo z ustreznim tržnim spletom;
- porabniki določenega segmenta se bodo pozitivno odzivali na marketinško strategijo, pripravljeno zanje.

Marketinški strokovnjaki so skozi leta razvoja različnih teorij razvili vse mogoče načine segmentiranja in kombiniranja spremenljivk za doseg čim boljšega in čim ustrežnejšega profila ključnih skupin porabnikov. Vendar pa spremembe v načinu življenja in drugih karakteristik populacije prinašajo vedno nove tržne priložnosti. Solomon, Bamossy, Askegaard (1999) tako navajajo popolnoma specifične skupine, ki jih imenujejo 'vroči' segmenti trga in predstavljajo posebno tržno priložnost: gejevske in lezbične skupnosti, invalidi in prizadeti, internet porabniki. Naštete skupine omogočajo podjetjem, da razvijejo popolnoma ciljno prilagojen izdelek in ga tudi ciljno tržijo, saj skupine predstavljajo posebno tržno nišo. Pripadniki teh skupin čutijo ob izdelkih še večjo pripadnost, kar vpliva na prodajo, iz tega pa lahko zaključimo, da je bila tako segmentacija kot pozicioniranje uspešno izvedeno.

Zanimivo je tudi, kako različno so isti izdelki sprejeti pri različnih segmentih. Tako jogurt lahko predstavlja le mlečni izdelek, pri skupini, ki je zdravstveno osveščena, pa predstavlja produkt, ki je pomemben za zdravo in naravno življenje. Zato je zelo pomembno, kako je proizvajalec razvil svoj tržni splet in kako je poudaril določene lastnosti izdelka za specifičen segment, ki ga želi doseči.

Za uspešno segmentiranje se je izkazalo tudi povezovanje porabnikov, ki imajo enak ali podoben način življenja oziroma življenjski stil, saj so ti podatki o porabnikih bolj relevantni kot osnovni demografski in geografski podatki ter dejansko izražajo podobnost.

Eden najbolj znanih in razširjenih sistemov segmentacije na podlagi vrednot in življenjskega stila so razvili v ameriškem raziskovalnem inštitutu (VALS – Values and Lifestyles). Sistem temelji na Maslowi hierarhiji potreb ter na teoriji sociologa Davida Riesmana, ki razlikuje med ljudmi, ki vrednotijo osebne občutke in okus, ter ljudmi, na katere vplivajo obnašanje in reakcije drugih (Solomon, Bamossy, Askegaard, 1999).

Segmentiranje trga odkrije priložnosti, ki pomenijo tržni segment za posamezna podjetja. Oceniti mora različne segmente in se odločiti, na koliko in katere segmente se bo usmerilo. Kotler (1998, str. 282) navaja merila za ocenitev in izbor tržnih segmentov. Pri ocenjevanju različnih tržnih segmentov mora podjetje upoštevati tri dejavnike: velikost segmenta in njegovo rast, privlačnost z vidika konkurenčne strukture ter cilje in vire podjetja. Ko je podjetje ocenilo različne tržne segmente, se mora odločiti, katere in koliko segmentov bo oskrbovalo, izbrati mora ciljne trge.

3.3.1. Možnosti pri izbiri ciljnega trga (Kotler, 1998, str. 284)

- **Osredotočenje na en segment** (S koncentriranim trženjem doseže podjetje trden položaj v segmentu po zaslugi svojega boljšega poznavanja njegovih potreb in zaradi posebnega ugleda, ki si ga je tam pridobilo. Prihrani tudi pri poslovanju s specializacijo svoje proizvodnje, distribucije in promocije, z vodilnim položaj v segmentu pa doseže visoko stopnjo donosa svojih naložb.).
- **Selektivna specializacija** (Podjetje izbere nekaj zanimivih in primernih segmentov, ki se skladajo z njegovimi cilji in viri. Strategija pokritja več segmentov ima prednost pri zmanjšanju poslovnega tveganja, saj če en segment postane nezanimiv, lahko naprej posluje pri drugih).
- **Specializacija po izdelkih** (Podjetje se usmeri na izdelavo določenega izdelka, ki ga prodaja na več segmentih. S to strategijo si podjetje ustvarja trden sloves na specifičnem proizvodnem področju).
- **Specializacija po trgih** (Podjetje se usmerja na zadovoljevanje številnih potreb določene skupine kupcev).
- **Popolno pokrivanje trga** (Podjetje poskuša oskrbovati vse skupine kupcev z vsemi izdelki, ki jih potrebujejo).

3.4. Segmentacija in pozicioniranje izdelka

Za uspeh izdelka je od njegovih značilnosti pomembnejše, kako je pozicioniran v mislih porabnika. Pozicioniranje izdelkov je močno povezano s segmentacijo trga. Pozicija izdelka je položaj, ki ga zavzema izdelek na trgu glede na tekmovalne izdelke, in sicer glede na zaznavanje porabnikov ciljnega trga. Pozicioniranje zajema (Mumel, 1999, str. 48):

- ugotavljanje, kako porabniki zaznavajo izdelek,
- razvoj in izvajanje marketinške strategije za doseganje želene pozicije na trgu.

3.4.1. Strategije za pozicioniranje izdelkov:

- pozicioniranje na osnovi značilnosti izdelka,
- pozicioniranje na osnovi koristi,
- pozicioniranje na osnovi uporabe v določeni situaciji,
- pozicioniranje na osnovi uporabnika,

- pozicioniranje nasproti konkurentom.

Rezultat uspešnega pozicioniranja izdelka je razlikovalni imidž blagovne znamke, ki mora biti pri porabnikih čist in prepoznaven glede na konkurenčne izdelke.

3.5. Modeli segmentacije trga

Izbor modela je odvisen od zahtev podjetja, ki jih postavi raziskovalcu, preden se le-ta loti raziskovanja za namen segmentiranja trga.

3.5.1. Tradicionalni (standardni) modeli segmentiranja

Najosnovnejša oblika je t.i. apriori pristop, kjer se vnaprej določi osnova za segmentiranje. Tipični raziskovalni načrt takšnega modela ima naslednje korake:

- izbor osnove za segmentiranje,
- izbor opisnih spremenljivk,
- izbor vzorca potrošnikov,
- zbiranje podatkov,
- oblikovanje segmentov,
- izdelava profila oz. opis segmentov,
- prenos ugotovitev o velikosti in profilu segmentov v specifične marketinške strategije.

Opisani model je pomanjkljiv, kajti pogosto je težko vnaprej izbrati najboljšo osnovo za razdelitev potrošnikov. Druga možnost je t.i. post hoc pristop, kjer postopek izbora osnov za segmentiranje začnemo, ko končamo z merjenjem večjega števila spremenljivk na izbranem vzorcu potrošnikov. Takšne spremenljivke so najpogosteje potrebe, stališča, življenjski stil, iskana korist ali neka druga psihografska značilnost.

3.5.2. Fleksibilna segmentacija

Model fleksibilne segmentacije je dinamičen način reševanja problema. Temelji na združitvi rezultatov analiz in računalniškega simuliranja procesa odločanja potrošnikov. Pri tem gre samo za idejne nove izdelke, katerim določimo neke lastnosti ter na ta način merimo odzivnost potrošnika.

Glavni koraki modela fleksibilne segmentacije:

Prva naloga anketiranega je, da na osnovi svojih preferenc razvrsti niz hipotetičnih izdelkov. Ti izdelki so s pomočjo različnih vrednosti oz. stopenj opisani na dveh ali več dimenzijah. Druga naloga anketiranega je, da na osnovi svoje percepcije obstoječih blagovnih znamk le-te razvrsti po istem nizu lastnosti kot pri prvem razvrščanju izdelkov. Tretji sklop podatkov o anketiranem pa so njegove demografske in druge značilnosti. Vse tri sklope dobljenih

podatkov vključimo v računalniško simuliranje, ki nam daje številne kombinacije različnih vrednosti vsake dimenzije. Tako dobimo številne hipotetične izdelke, pri katerih poznamo njihovo skupno koristnost za porabnika.

3.5.3. Komponentna segmentacija

Je novejši model segmentiranja, razvit konec sedemdesetih let. Ne gre le za razdelitev trga, ampak je poudarek na napovedovanju: kateri tip potrošnika, opisan z določenim nizom spremenljivk, se bo v prihodnosti najbolj odzival na neko določeno lastnost izdelka oz. kateri izdelek bo izbral iz niza možnosti. S tako analizo ne zajamemo le lastnosti izdelka, ampak tudi lastnosti ljudi. Gre za proces, kjer skušamo meriti učinke situacijskih spremenljivk in značilnosti anketiranih v povezavi z vplivom značilnosti izdelka na preference porabnika. Dobljeni segment ni tako ne segment ljudi ne segment izdelkov, temveč kombinacija človeka in izdelka.

Z opisanimi modeli so povezane tudi nekatere težave. Vsi so zelo odvisni od podatkov o potrošniku, katerih pridobivanje je relativno drago, še posebej na velikih vzorcih. Glavni problem pa je, da imajo mnogi izdelki lastnosti, ki so nekako zunaj njih in jih ni mogoče posnemati (Damjan, 1989, str. 67-77).

4. SEGMENTACIJA CILJNIH SKUPIN: PRIMER SI.MOBIL

4.1. Kratak opis podjetja in dejavnosti

Si.mobil d.d. je vstopil na trg kot operater mobilne telefonije marca 1998. S prvotno izbrano marketinško strategijo, ki so jo določili takratna uprava in lastniki, se je blagovna znamka uveljavljala na trgu do marca 2001, ko je v Si.mobilu prišlo do lastninskih sprememb. Takrat je namreč večinski delež (49%) odkupil avstrijski mobilni operater Mobilkom. Sprememba lastništva je botrovala ponovni raziskavi trga in analizi obstoječega stanja ter na podlagi tega ponovni segmentaciji in repozicioniranju prenovljene blagovne znamke, s katero je Si.mobil vstopil na trg septembra 2001. Leto 2003 je bilo ponovno leto sprememb z vidika blagovne znamke in marketinške strategije. Zaradi strateškega partnerstva večinskega lastnika Mobilkoma z največjim svetovnim operaterjem mobilne telefonije Vodafone je prišlo do uvedbe nove dvojne blagovne znamke Si.mobil Vodafone. V svojem diplomskem delu bom obravnavala blagovno znamko pred strateškim partnerstvom.

4.2. Opis marketinške strategije

Pred prikazom segmentacije ciljnih skupin bi rada ponazorila stanje na trgu, iz katerega so izhajali svetovalci pri pripravi nove marketinške strategije. Pri pripravi marketinške strategije

so bili upoštevani tudi glavni ekonomski kazalci slovenskega gospodarstva in demografske značilnosti prebivalstva Slovenije.

Pri raziskavi trga, aprila 2001 (Tržna raziskava, april 2001 in Tržna raziskava, junij 2001) je bil upoštevan tako poslovni kot zasebni segment. Na poslovnem segmentu so bila anketirana slovenska podjetja kot uporabniki mobilne telefonije, na zasebnem segmentu pa takratni uporabniki mobilnih telefonov, neuporabniki in potencialni uporabniki v naslednjih 12 mesecih. Takratni glavni konkurent Si.mobila je bil Mobitel, zato je bila večina podatkov prikazana kot primerjava s tem operaterjem.

Raziskava trga je pokazala, da je tako med poslovnimi kot zasebnimi uporabniki prepoznavnost blagovne znamke Si.mobil zelo visoka (skoraj 100%). To je sicer dober podatek, vendar je bilo še pomembnejše, kakšna je percepcija blagovne znamke tako med Si.mobilovimi uporabniki, kot uporabniki konkurenta in potencialnimi uporabniki.

Med poslovnimi uporabniki se je Si.mobil izkazal kot dražji operater s slabšo pokritostjo s signalom. Si.mobilovi uporabniki bi h konkurenci v glavnem prešli predvsem zaradi percepcije slabše pokritosti s signalom. Podatki iz tehničnega sektorja namreč kažejo, da je bila takrat pokritost s Si.mobilovim signalom približno 94%, Mobitelovim pa 96%, torej dejanska razlika ni tako velika kot v očeh uporabnikov. Med pomembnimi dodatnimi storitvami so poslovni uporabniki navedli dostop do interneta in elektronske pošte, storitev fax in razčlenjen račun, ki omogoča pregled nad porabo oz. kontrolo stroškov.

Med zasebnimi uporabniki je bil Si.mobil percipiran kot manj korekten, manj inovativen in s slabšo pokritostjo, njegovi uporabniki naj bi bili predvsem tisti z nižjimi dohodki. V nasprotju z Mobitelom so ga označili za mladostnega in enostavnega za uporabo, z nižjimi cenami. Mobitelovi uporabniki bi tako k Si.mobilu prestopili predvsem zaradi ugodnejših cen in boljše ponudbe mobilnih telefonov.

Zanimivo iz raziskave je še, da največji vir informacij predstavljajo priporočila poslovnih partnerjev in prijateljev, šele nato sledi oglaševanje v medijih in informacije v promocijskih brošurah in letakih.

Pri potencialnih uporabnikih so bila namesto vprašanj o zadovoljstvu z operaterjem postavljena vprašanja o vzrokih za nakup, o operaterju in mobilnem telefonu, ki bi ga izbrali ter o dostopnosti informacij in distribucijskih kanalih. Najbolj pogosto bi mobilni telefon kupili potencialni uporabniki zaradi dosegljivosti, skoraj 50% bi izbralo Mobitel, nekaj manj kot 30% pa Si.mobil, med mobilnim telefoni pa je bila najbolj priljubljena blagovna znamka Nokia (kar 40%), ki je bila v tistem času na voljo le pri Si.mobilu. Najbolj pogosto bi se odločili za predplačniško ponudbo. Informacije o ponudbi mobilnih operaterjev dobijo večinoma iz priporočil prijateljev. Kot možno prodajno mesto, kamor bi se napotili po

mobilni telefon, pa največkrat navajajo lastne trgovine (centre) operaterjev (40%) pred ostalimi specializiranimi trgovinami in posredniki.

Navedeni izsledki raziskav so bili le eden izmed korakov priprave nove marketinške strategije. Skozi to raziskavo so prišli predvsem do podatkov o prepoznavnosti in zaznavanju Si.mobila in njegove konkurence. Spoznali so svoje prednosti in slabosti ter seveda priložnosti, kam se usmeriti v prihodnosti, saj je bil trg mobilne telefonije že v tistem času precej zasičen (penetracija uporabe mobilne telefonije je bila takrat 58%). Poleg tovrstne raziskave so v celoti obdelali ponudbo glavnega konkurenta in jo primerjali s svojo. K novi strategiji pa je seveda sodila tudi prenova blagovne znamke, saj je tedanja veljala za neprepoznavno, dolgočasno in največkrat so jo ljudje enačili s počasnimi živalmi. Poleg tega sta bili takratni ponudbi naročniških razmerij in preplačilnega sistema ločeni tudi z blagovnimi znamkama (Si.mobil in Halo), kar pa ljudje največkrat niso povezovali v eno celoto – podjetje Si.mobil. Pri raziskavah so svetovalci uporabili tudi glavne statistične podatke po posameznih regijah glede dohodkov, izobrazbenih struktur, preživljanja prostega časa ipd. Seveda pa je bila narejena temeljita analiza ponudbe glavnega konkurenta ter analiza trženjskih aktivnosti tako Si.mobila kot Mobitela v zadnjem letu. Iz vsega tega je nato izšla nova marketinška strategija, ki bi lahko pomenila nov zagon in uspeh na slovenskem trgu (Tržna raziskava, april 2001; Tržna raziskava, junij 2001).

4.3. Izbor in opis izbranih ciljnih skupin

Pri Si.mobilu so trg razdelili na tri glavne skupine: poslovne uporabnike, zasebne uporabnike, ki imajo sklenjeno naročniško razmerje in zasebne uporabnike predplačilnega sistema. Pri vseh skupinah so upoštevani naslednji kriteriji oziroma spremenljivke: socialno-demografski profil, način uporabe mobilne telefonije, dodatne storitve, ki jih želijo uporabljati ter povprečna poraba. Pri poslovnih uporabnikih je upoštevana spremenljivka še število mobilnih telefonov v podjetju, pri zasebnih uporabnikih pa odnos do mobilnega telefona.

Zaradi poslovne skrivnosti ne morem navesti natančnih opredelitev ciljnih skupin, lahko pa lastnosti podam opisno (Marketinška strategija, september 2001).

4.3.1. Poslovni uporabniki

Skupino poslovnih uporabnikov so razdelili na 5 podsegmentov. Pri tem se skupine razlikujejo glede na število zaposlenih, dejavnost, ki jo opravljajo, mesečno porabo (razmerje med klici doma in v tujini), število mobilnih telefonov v podjetju in glede na rabo posameznih storitev mobilne telefonije. Tako so na primer v prvo skupino vključena srednje velika podjetja, sledi skupina srednjih in malih podjetij, v tretjo pa sodijo samostojni podjetniki. Zadnji dve skupini v Si.mobilovi segmentaciji so nekakšni hibridi vseh treh skupin, kar pomeni, da se mešajo lastnosti posameznih glavnih ciljnih skupin. V velikih in srednje velikih podjetjih mobilni telefon uporabljajo predvsem za klice med zaposlenimi, medtem ko

sta si pri samostojnih podjetnikih zasebna in poslovna raba zelo sorazmerni. Povprečna poraba pada s številom zaposlenih, medtem ko je penetracija mobilnih telefonov v podjetju pri samostojnih podjetnikih zelo visoka, pri večjih podjetjih pa precej nižja.

Skupino poslovnih uporabnikov obravnavajo pri pripravi komunikacijskih akcij enotno ne glede na podsegmente, razen kadar gre za zelo specifično akcijo, namenjeno točno določenemu delu poslovnega segmenta (na primer: neposredna pošta, oglaševanje v glasilu posameznih strokovnih združenj ipd.)

4.3.2. Zasebni uporabniki

Zasebne uporabnike so razdelili glede na vrsto poslovnega razmerja s Si.mobilom na zasebne uporabnike, ki imajo naročniško razmerje (post paid), in na zasebne uporabnike, ki uporabljajo predplačniški sistem (pre paid). V prvi skupini zasebnih uporabnikov najdemo moške srednjih let, z visoko izobrazbo, ki večinoma svoj mobilni telefon uporabljajo za klicanje vsak dan, vse dni v letu, imajo ga večinoma za opravljanje pogovorov, dodatne funkcije pa jih ne zanimajo. Ravno nasprotna je skupina mlajših uporabnikov, ki so dobro osveščeni glede mobilne telefonije in jim veliko pomeni uporaba dodatnih storitev, predvsem dostop do interneta in elektronske pošte ter storitve, vezane na zabavo. V zadnji skupini pa prevladujejo mlajše ženske, ki mobilni telefon večinoma uporabljajo za sprejemanje klicev ob vikendih in prostih dneh, dodatne storitve so jim manj pomembne. Zadnja skupina ima povprečno tudi nižjo porabo kot prvi dve.

Skupino uporabnikov, ki imajo predplačilni sistem, sestavljajo trije podsegmenti: najstniki in otroci, ki nimajo svojih lastnih dohodkov, ljudje srednjih let, ki imajo mobilni telefon za vzdrževanje stikov, ter starejši, ki ga potrebujejo večinoma za svojo varnost. Prva skupina je zelo dovzetna za dodatne storitve, brez telefona ne more živeti, medtem ko imata drugi dve skupini mobilni telefon le za to, da sta dosegljivi.

Poleg vsebinske ustreznosti posameznega segmenta je bilo potrebno upoštevati tudi zadostno velikost segmenta za doseganje dobičkonosnosti. Za vsak segment je bila tako določena velikost, mesečna poraba, vrednost segmenta v odstotkih glede na prihodke podjetja in tržni delež, ki ga predstavlja znotraj Si.mobilovega tržnega deleža. Velikost posameznih segmentov prikazuje slika 4 na strani 23.

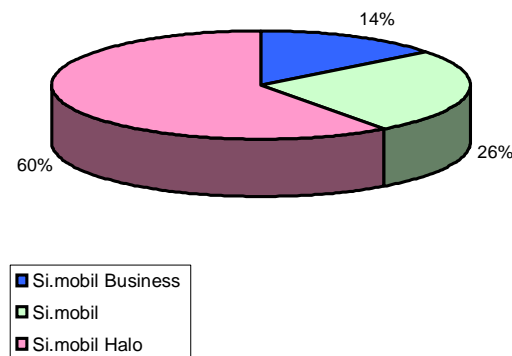
5. POZICIONIRANJE NA IZBRANIH CILJNIH TRGIH: PRIMER SI.MOBIL

Po izbiri ciljnega trga podjetje podrobneje opredeli svoje konkurente, tako da razišče njihov tržni položaj in se odloči, ali bo pozicioniralo svojo ponudbo neposredno ob konkurentu ali pa se bo usmerilo na 'nezasedeni' del trga. Če se podjetje pozicionira neposredno ob konkurentu, mora izbrati ustrezno razlikovanje ponudbe s pomočjo različnih trženjskih spletov. Podjetja

običajno zasedajo enega od naslednjih konkurenčnih položajev na ciljnem trgu (Potočnik, 2004, str. 164):

- prevladujoč položaj – podjetje oblikuje trg in nadzoruje delovanje konkurence;
- močan položaj – podjetje je dovolj močno, da kljubuje akcijam konkurence;
- zadovoljiv položaj – podjetje je v nekaterih dejavnostih močno, drugje pa lahko izboljša svoj položaj;
- položaj, ki ga je mogoče le obdržati – uspešnost podjetja je zadovoljiva, vendar ima le skromne možnosti za izboljšanje položaja;
- slab položaj – učinkovitost je nezadovoljiva, podjetje ima le malo možnosti, da se obdrži;
- negotov položaj – podjetje sploh nima priložnosti za izboljšanje svojega položaja.

Slika 4: Velikost posameznih segmentov



Vir: Interno gradivo Si.mobil, Marketinška strategija, september 2001.

Pred temeljito oceno položaja na trgu in novo marketinško strategijo bi Si.mobil lahko ocenila kot podjetje, ki se je znašlo v položaju, ki ga je moč obdržati, ni pa imelo prav veliko možnosti za izboljšanje v primerjavi s svojo glavno konkurenco. Nova marketinška strategija je torej pomenila priložnost izboljšati si svoj položaj in se pozicionirati nasproti konkurenci kot podjetje, ki je dovolj močno, da lahko kljubuje akcijam konkurence in na določenih ciljnih trgih celo doseže prevladujoč tržni delež. Tako je Si.mobil v posameznih mesecih po uvedbi nove marketinške strategije dosegal večji delež prodaje kot konkurenca. Glede komunikacije pa je z vidika vsečnosti oglaševanja prehitel konkurenco, hkrati pa se je povečala tudi pozitivna percepcija kot mobilnega operaterja.

Glede na konkurenčni položaj podjetje izbere, kako bo pripravilo konkurenčno ponudbo in kateri razlikovalni elementi v ponudbi bodo posebej poudarjeni.

Podjetje lahko ponudbo loči od konkurence na 4 načine (Potočnik, 2004, str. 165):

- razlikovanje izdelkov
- razlikovanje storitev
- razlikovanje prodajnega osebja
- razlikovanje na podlagi podobe o podjetju

Glede na našete razlikovalne elemente v ponudbi bi Si.mobilovo takratno ponudbo lahko analizirala tako.

Si.mobil je svojim uporabnikom za isto ali celo nižjo ceno ponudil mobilni telefon višjega kakovostnega razreda, uveljavljenih blagovnih znamk, kar je za zasebni segment eden izmed glavnih kriterijev, ki odločajo o nakupu. Poleg tega je svojim uporabnikom, tako poslovnim kot zasebnim, omogočil telefoniranje po nižjih cenah, predvsem s cenejšimi klici v druga mobilna omrežja, kar je prav tako kriterij za odločitev.

Poleg prilagajanja cenovne politike konkurenci je Si.mobil želel z novo podobo razviti tudi boljšo percepcijo o sebi na trgu. Kot sem že povedala v prejšnjem poglavju, je Si.mobil od začetka svojega obstoja spremljal stereotip o slabi pokritosti s signalom. Novo lastništvo in velika oglaševalska kampanja, da je telefoniranje s Si.mobilom 'kristalno jasno', sta pripomogla k večjemu ugledu Si.mobila in k zmanjšanju števila tistih, ki menijo, da ima Si.mobil slabo pokritost s signalom. Pri razlikovalnem kriteriju prodajnega osebja je Si.mobil moral le obdržati svoj konkurenčni položaj. Si.mobilovi prodajalci in svetovalci v kontaktnem centru so namreč že pred uvedbo nove marketinške strategije veljali za bolj prijazne in strokovne kot zaposleni pri konkurentu.

S svojo novo marketinško strategijo in novo celostno podobo se je Si.mobil želel pozicionirati kot najljubši operater mobilne telefonije v Sloveniji in s tem izboljšati tudi splošno podobo o sebi kot operaterju mobilne telefonije.

Si.mobilova strategija je temeljila na pozicioniranju na trgih poslovnih in zasebnih uporabnikov. Na trgu poslovnih uporabnikov je Si.mobil gradil strategijo inovativnega in ugodnega operaterja z vidika stroškov podjetja, predvsem na trgu malih in srednje velikih podjetij. Tako je podjetjem ponudil nizke cene pogovorov med člani poslovne skupine, kar je podjetjem bistveno znižalo stroške. Pri osebnih predstavitvah Si.mobilove ponudbe podjetjem so tako poleg splošne ponudbe predstavili podjetju tudi primerjavo stroškov ob določeni uporabi mobilnega telefona. Z vizijo postati najljubši operater mobilne telefonije je Si.mobil svojo ponudbo posebej prilagajal željam in potrebam posameznega podjetja, s čimer se je pozicioniral na trg tudi kot prilagodljiv operater mobilne telefonije. Večji delež trga je v novi strategiji predstavljal zasebni segment uporabnikov mobilne telefonije. Si.mobil je svojo strategijo zgradil znotraj večine starostnih razredov in obeh spolov, le da je svojo ponudbo prilagodil posameznim izbranim segmentom, ki sem jih opisala že v prejšnjem segmentu.

Posamezne segmente je ločil tudi z dvema različnima blagovnima znamkama in prilagodil tudi komunikacijo.

6. KOMUNIKACIJSKI SPLET – PRIMER SI.MOBIL

6.1. Pomen komunikacije v sodobnem trženju

Sodobno trženje zahteva od podjetja več kot le dober izdelek, privlačno ceno in dostopnost za ciljne skupine, podjetje mora znati komunicirati s svojimi obstoječimi in možnimi potrošniki izbranih ciljnih skupin (Kotler, 1998, str. 597). Skozi komunikacijo podjetje informira, obvešča ali le oglašuje svoje izdelke in storitve, gradi na ugledu svoje blagovne znamke in tako neposredno vpliva tako na prodajne kot na komunikacijske cilje marketinške strategije.

6.2. Opredelitev elementov komunikacijskega spleta

Promocijske aktivnosti so del trženjskega spleta in jih najbolje predstavimo s pomočjo komunikacijskega spleta, ki ga sestavljajo štiri osnovni elementi (Starman, 1996, str. 16):

- oglaševanje,
- pospeševanje prodaje,
- odnosi z javnostmi in publiciteta,
- osebna prodaja.

Tabela 3 na strani 26 prikazuje aktivnosti po posameznih elementih komunikacijskega spleta.

Preden se podjetje odloči za komuniciranje s trgom, mora poznati glavne elemente procesa komuniciranja in napraviti še nekaj poglobitvenih korakov za oblikovanje celovitega promocijskega programa. Starman navaja korake, ki so potrebni za uspešno komuniciranje (Starman, 1996, str. 5):

- določitev ciljne skupine (segmentacija trga in določitev ciljnih segmentov),
- določitev komunikacijskih ciljev,
- oblikovanje sporočila,
- izbira komunikacijskih kanalov,
- določitev finančnih sredstev,
- izbor instrumentov komunikacijskega spleta,
- merjenje učinkovitosti in rezultatov,
- upravljanje in koordinacija s celotnim procesom komuniciranja.

Preden opišem komunikacijo ciljnim segmentom na konkretnem primeru, naj za kasnejše boljše razumevanje na kratko opišem osnovne elemente komunikacijskega spleta.

Tabela 3: Temeljni komunikacijski elementi

Oglaševanje	Pospeševanje prodaje	Odnosi z javnostmi	Osebna prodaja
<ul style="list-style-type: none"> • tiskani oglasi • TV in radijski oglasi • embalaža • letaki v embalaži • gibljive slike • brošure, knjižice • posterji, prospekti • adresarji • odtisi oglasov • panoji • displayi • avdiovizualni material • simboli, logotipi 	<ul style="list-style-type: none"> • nagradna tekmovanja, igre • premije in darila • vzorci • sejmi in trgovske predstavitve • razstave • demonstracije • nagradni kuponi • rabati • ugodno financiranje • zabavne prireditve • trgovski popusti • trgovske znamke • vezani nakupi • izobraževanje prodajnega osebja 	<ul style="list-style-type: none"> • tiskovna gradiva • govori • seminarji • letna poročila • dobrodelne dotacije • sponzorstvo • donatorstvo • odnosi s skupnostmi • lobiranje • glasilo podjetja • dogodki • korporacijsko komuniciranje • identitetni znaki • telefonske informacijske storitve 	<ul style="list-style-type: none"> • prodajne predstavitve • prodajna srečanja • programi spodbud • vzorci • razstavne in sejemске predstavitve

Vir: Kotler, 1998, str. 597.

6.2.1. Oglaševanje

Oglaševanje je vsaka plačana oblika neosebne predstavitve ali promocije idej, proizvodov ali storitev za znanega naročnika preko množičnih medijev (Lorbek, 1991, str. 120, 121).

Glavni cilj oglaševanja je informirati potencialne kupce izbrane ciljne skupine o izdelku oz. storitvi in njegovih oz. njenih značilnostih, jih seznaniti o uporabnosti izdelka oz. storitve in izoblikovati pozitivna stališča, ki bodo vzpodbudila k nakupu izdelka oz. uporabi storitve (Kotler, 1998, str. 615).

Oglaševanje lahko po eni strani uporabljamo za oblikovanje dolgoročne podobe ali ugleda izdelka/storitve ali celo podjetja, po drugi strani pa za vzpodbujanje k trenutnemu nakupu oziroma uporabi. Z oglaševanjem lahko dosežemo tudi geografsko razpršene ciljne trge.

6.2.2. Pospeševanje prodaje

Podjetja uporabljajo pospeševanje prodaje, da bi spodbudila hitrejši odziv porabnikov. S pospeševanjem prodaje poudarjajo ugodnosti pri nakupu in skušajo povečati padajočo prodajo. Učinki pospeševanja prodaje so navadno kratkotrajni in ne pripomorejo k dolgotrajnemu ugledu blagovne znamke (Kotler, 1998, str. 615).

6.2.3. Neposredno trženje

Med neposredno trženje štejemo neposredno pošto, trženje po telefonu, elektronsko trženje, itn., pri čemer gre pri vseh oblikah za osebno sporočilo, naslovljeno na posameznika, z dobro izbranim sporočilom po meri naslovnika.

6.2.4. Odnosi z javnostmi in publiciteta

Odnosi z javnostmi se večkrat izkažejo kot primernejše komunikacijsko orodje kot oglaševanje. Sporočila so ponavadi bolj verodostojna in prepričljiva od oglasnih sporočil, zvenijo manj prodajno in zato tudi manj vsiljivo. Odnosi z javnostmi so dobra oblika graditve trdnosti in ugleda blagovne znamke (Kotler, 1998, str. 616).

6.2.5. Osebna prodaja

Glavne prednosti osebne prodaje so v neposrednem odzivu ter večji pozornosti kupca na prodajalčevo sporočilo. Prodajni predstavnik lahko z osebnim pristopom predstavilastnosti izdelka oziroma storitve in jih pojasni veliko bolje kot oglas v množičnem mediju.

6.3. Komunikacijski splet izbranim ciljnim skupinam: primer Si.mobil d.d.

Glede na prikazane izbrane ciljne skupine pri Si.mobilu izvajajo segmentiran razvoj produktov in storitev glede na želje in potrebe posameznih skupin (te so pridobljene s pomočjo tržnih raziskav), na trg pa so produkti in storitve dani s tremi blagovnimi znamkami: Si.mobil, Si.mobil Business, Si.mobil Halo. Pod posamezno blagovno znamko se komunicirajo specifične ponudbe posameznim ciljnim skupinam, prilagojene so promocijske aktivnosti, oglasna sporočila in izbor medijev.

6.3.1. Vizija in poslanstvo blagovne znamke

Z novo marketinško strategijo je bila v Si.mobilu postavljena nova vizija in poslanstvo podjetja.

- Vizija
 - Želimo postati najbolj priljubljen operater mobilne telefonije, ki z odgovornostjo in odličnostjo izpolnjuje potrebe uporabnikov.
- Poslanstvo
 - Postavljamo standarde zadovoljnega uporabnika.
 - Ponujamo enostavne in uporabne proizvode in storitve po dostopnih cenah.
 - V prijetnem delovnem okolju se odgovorno lotevamo tudi največjih izzivov, ki edini prinašajo vrhunske poslovne rezultate.
 - Moč črpamo iz sinergije skupine, z lastnim delom pa krepimo vrednost – in vrednote.

Iz glavne vizije in poslanstva podjetja izhajajo tako sama blagovna znamka Si.mobil, ki nosi močan pozicijski stavek (slogan) 'Vedno zame', kot tudi ton komunikacije in izbor promocijskih aktivnosti za posamezne izbrane segmente (Priročnik celostne grafične podobe, september 2001, Knjižica blagovne znamke za zaposlene, september 2001)

6.3.2. Izbor in razvoj storitev posameznim ciljnim skupinam

Novo izbrana marketinška strategija je poleg izbora ciljnih skupin vsebovala tudi cenovno politiko za posamezne skupine – višina mesečne naročnine, cene klicev v lastno in druga omrežja, cena storitev itd. Poslovna skupina ima tako visoko naročnino, ki se lahko s številom naročniških razmerij znižuje, ima pa nižjo ceno pogovorov, medtem ko je v skupini zasebnih uporabnikov mesečna naročnina nižja, cena klicev pa je temu ustrezno višja. Posameznim segmentom je prilagojena tudi ponudba mobilnih telefonov. Zaradi različnosti interesov in življenjskih navad posameznih skupin je razvoju storitev in ponudbe prilagojena tudi struktura kadrov v razvojnem oddelku marketinga. Tako je razvoj za poslovni segment popolnoma ločen od razvoja za zasebni segment. Prav tako pa je ločen razvoj ponudbe za tiste, ki mobilni telefon uporabljajo predvsem za pogovore, in za tiste, ki so tehnično podkovani in od mobilnega telefona pričakujejo več. Ločen je razvoj ponudb za glasovne funkcije (posebne promocije z zniževanjem ali ukinjanjem naročnine, razvoj tarifnega sistema, izbor nabora mobilnih telefonov in določanje prodajnih cen) in razvoj podatkovnih funkcij, kjer bolj sodelujejo kadri iz tehničnega in IT področja kot pri prvem, kjer so bolj vključeni ekonomisti in finančniki (tudi kontroling). Razvit produkt oziroma storitev pa je potrebno še pravilno komunicirati in ga preko pravih prodajnih poti pripeljati do ciljnega trga.

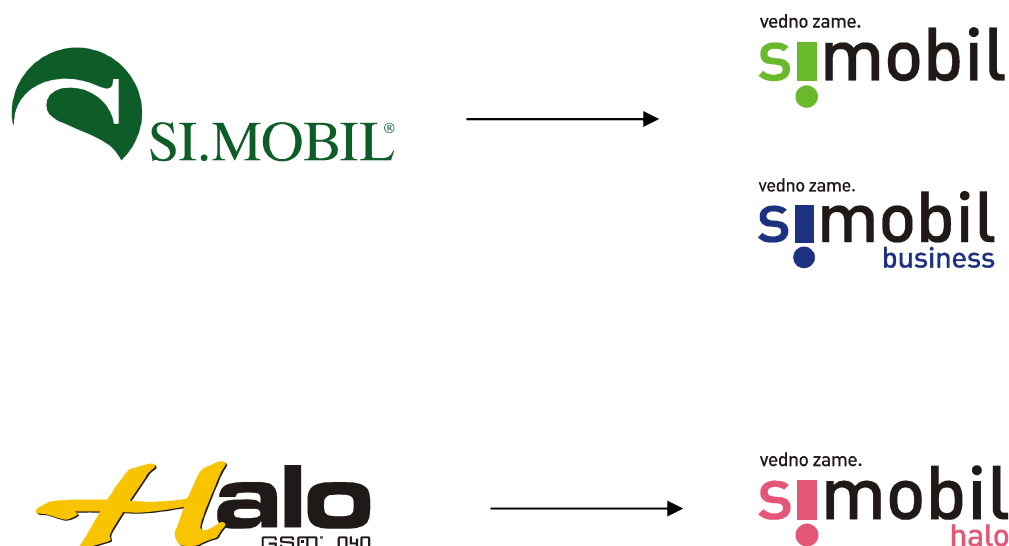
6.3.3. Način komuniciranja, promocije in izbor medijev za izbrane ciljne skupine

V Si.mobilu različnim ciljnim skupinam komunicirajo skozi tri različne blagovne znamke:

- Si.mobil Business za segment poslovnih uporabnikov
- Si.mobil za segment zasebnih uporabnikov, ki imajo sklenjeno naročniško razmerje (ta blagovna znamka se uporablja tudi korporativno)
- Si.mobil Halo za segment zasebnih uporabnikov, ki uporabljajo predplačniški sistem

Posameznim ciljnim skupinam sta prilagojena način in ton komunikacije, komunikacijski kanali in orodja. Za lažje ločevanje se pri celostni podobi za posamezne blagovne znamke uporabljajo 3 različne barve: Si.mobil Business – modra, Si.mobil – zelena in Si.mobil Halo – rožnata (pink).

Slika 5: Prikaz starih in novih blagovnih znamk v letu 2001



Vir: Interno gradivo Si.mobil, Marketinška strategija, september 2001.

6.3.3.1. Komuniciranje poslovnim uporabnikom

Blagovna znamka **Si.mobil Business** komunicira ponudbo za poslovne uporabnike. Pri tem se kot glavna komunikacijska aktivnost uporablja osebna prodaja s pomočjo Si.mobilovih prodajnih posrednikov. Najpogostejše komunikacijsko orodje so informativni promocijski materiali, izdelani posebej zanje, ki vključujejo poleg ponudbe tudi primerjavo s konkurenčno ponudbo ter izračun stroškov za posamezno podjetje. Za večja podjetja Si.mobilovi prodajni predstavniki organizirajo tudi posebne predstavitve vodstvu podjetij, ki so potencialni naročniki. Množični mediji se za oglaševanje poslovne ponudbe uporabljajo redko, razen ob večjih akcijah, ki prinašajo večje spremembe v ponudbi. Pogostejša oblika komunikacije je neposredna pošta in oglaševanje v poslovnem tisku. Na podlagi posebnih dogovorov in ponudb s posameznimi branžami pa se poslovna ponudba oglašuje v glasilih različnih združenj. Si.mobil za svoje poslovne uporabnike pripravlja tudi posebne ponudbe za zaposlene v podjetjih, ki so Si.mobilovi naročniki. Takrat se ponudba oglašuje v internih glasilih podjetja. Si.mobil komunicira blagovno znamko Si.mobil Business tudi na sejmskih prireditvah. To obliko komunikacije uporablja predvsem za pospeševanje prodaje in graditev ugleda blagovne znamke in podjetja.

Glavno ciljno skupino znotraj poslovnih uporabnikov za Si.mobil predstavljajo manjša in srednje velika podjetja, tudi obrtniki in zasebniki, med katere se uvrščajo tudi družinska podjetja. Tej ciljni skupini je pri izbiri mobilnega operaterja najpomembnejše, da čim ceneje telefonirajo, predvsem med uporabniki znotraj podjetja. Prav za to skupino uporabnikov je Si.mobil razvil posebno ugodno ponudbo, in sicer brezplačni klici znotraj poslovne skupine. Ob tej veliki spremembi cenovne politike je potekala velika oglaševalska kampanja v množičnih medijih. Ciljno je bila izbrana tudi kreativna rešitev oglasov, saj je prikazovala družinsko tradicijo slovenskega vinogradnika (Gradivo komunikacijskih akcij, september 2001 – junij 2002).

6.3.3.2. Komuniciranje zasebnim uporabnikom

V strukturi segmentacije trga predstavljajo zasebni uporabniki večinski delež. Si.mobil za komunikacijo zasebnim uporabnikom uporablja vse elemente komunikacijskega spleta, vendar pri tem uporablja glede na lastnosti posameznega podsegmenta različen ton komunikacije, različna vizualna sporočila, medije,...

Si.mobilova nova celostna podoba je bila javnosti predstavljena z veliko celostno oglaševalsko akcijo, ki je prikazovala predvsem novo podobo in bila korak k novi percepciji Si.mobila v javnosti t.j. postati najljubši operater mobilne telefonije. Kasneje je Si.mobil pričel z razvojem storitev in produktov, pisanim na kožo ciljnim javnostim. Tako je v prvem letu po uvedbi nove celostne podobe javnost razveseljeval s ponodbami, ki so si jih po tržnih raziskavah želeli ciljni uporabniki in so jih navedli kot vzrok za odločitev za izbiro svojega mobilnega operaterja. Tako so na primer raziskave pokazale, da si uporabniki želijo čim nižjo naročnino in ceno pogovorov znotraj omrežja. Si.mobil je svojo ponudbo razširil z družinskim paketom, v katerem je bila višina naročnine odvisna od števila družinskih članov, cena pogovorov znotraj družine pa simbolična. Komunikacija je bila preprosta, simpatična in je ponazarjala primer velike družine. Ker je uporabnikom zelo pomembno, da imajo tudi sodoben mobilni telefon, cenovno sprejemljiv, je Si.mobil za svoje uporabnike, predvsem pa za uporabnike konkurence pripravil posebno akcijo: prinesi svoj stari mobilnik in dobiš nov mobilni telefon po zelo ugodni ceni ter brezplačne pogovore. Akcija je bila zasnovana tudi ekološko prijazno, saj je Si.mobil poskrbel tudi za uničenje starih telefonov. Slovenski trg vedno dobro sprejema nagradne igre in promocijska darila, zato je Si.mobil v svoje akcije večkrat vključil za svoje nove uporabnike tudi posebna darila. Tako je ob novoletni akciji po uvedbi nove podobe trgu ob božično-novoletnem nakupu podaril tople copate v Si.mobilovih barvah. Copati so simbolizirali toplino in družino, kar je želel izražati s svojo podobo Si.mobil, hkrati pa je bilo darilo tudi uporabno. Prodaja je bila v tistem času zelo uspešna in je presegla vsa pričakovanja. Rezultat te akcije je bilo spoznanje, da preprosto darilo lahko pomeni zares veliko pospeševanje prodaje. V zadnjem odstavku sem navedla le nekatere akcije, ki jih je Si.mobil izvajal po uvedbi nove podobe, v nadaljevanju pa bom podrobneje opisala eno izmed marketinških akcij in tako prikazala segmentiran način komuniciranja (Gradivo komunikacijskih akcij, september 2001 – junij 2002).

Slika 6: Primer oglaševanja nove celostne podobe



Vir: Gradivo komunikacijskih akcij, september 2001 – junij 2002

Slika 7: Primer oglaševanja pri prodajno uspešni novoletni akciji



Vir: Gradivo komunikacijskih akcij, september 2001 – junij 2002

Na primeru celostne marketinške akcije v času nogometnega svetovnega prvenstva, ki je bila v tistem obdobju ena večjih, bom lahko najlažje in najbolj pregledno prikazala način komunikacije in izbor orodij in kanalov za posamezne skupine zasebnega segmenta (Gradivo komunikacijskih akcij, september 2001 – junij 2002; Spletne strani Si.mobil, 2004).

Si.mobil je v času svetovnega nogometnega prvenstva na Japonskem in v Koreji izkoristil svoje sponzorstvo slovenske nogometne reprezentance na korporativnem nivoju za izvedbo prodajne akcije. Glavno sporočilo kampanje je bilo hkrati vezano na vizijo podjetja in blagovne znamke, hkrati pa je igralo na čustva Slovencev, ki so v tistem času živeli in dihali za nogometno reprezentanco: če si del Si.mobilove družine, si del velikega trenutka, ko Slovenija nastopa na svetovnem prvenstvu. Ta prodajna ponudba je bila pripravljena na podlagi tržnih raziskav, kaj si ljudje želijo in kaj je pri odločitvi za nakup najpomembnejše.

Znotraj obeh podsegmentov zasebnih uporabnikov je Si.mobil pokrtil z raznovrstno komunikacijo vse svoje izbrane ciljne skupine.

Blagovna znamka **Si.mobil** se uporablja za komunikacijo zasebnim uporabnikom, ki so vezani na naročniško razmerje. Ponudba za ta segment je vsebovala naslednje elemente:

- nekaj mesecev brez mesečne naročnine (previsoka naročnina predstavlja oviro pri odločitvi);
- dobri telefoni za ugodno ceno;
- SMS storitve, povezane z nogometom (brezplačni SMS nogometni izidi);
- darilo za navijače (element pospeševanja prodaje).

Primarna ciljna skupina naročniške akcije so bili moški, stari med 25. in 45. letom, ki so dinamični in hkrati nogometni navdušenci, sekundarna skupina pa vsa slovenska javnost, ki je živela z nogometom. Pri akciji pa niso pozabili niti na žensko populacijo, ki so jo označili kot navijačice, ponudbo pa razširili z 'ženskim' mobilnim telefonom. Poleg tistih, ki mobilni telefon uporabljajo le za pogovore, so z akcijo pokrili tudi tiste, ki od mobilnega telefona pričakujejo več in jim ponudili vrsto SMS storitev, ki so bile pred razcvetom današnjih storitev mobilne telefonije najbolj popularna storitev na področju informacij in zabave.

Komunikacijski splet je vseboval naslednje aktivnosti:

- oglaševanje na nacionalnem in lokalnem nivoju. Akcija je bila zasnovana tudi na čustvih posameznih regij, saj je nogometno prvenstvo združilo moči vseh slovenskih nogometnih klubov, kot glavni junak akcije pa se pojavlja takratni nogometni selektor, ki so ga množice oboževale in kovale v zvezde;
- tekmovanja navijaških skupin po vsej Sloveniji;
- dekoracija prodajnih mest s plakati in ureditvijo izložb;
- promocijska darila;
- odnosi z javnostmi: sporočilo za medije o ponudbi in aktivnostih;
- neposredna pošta za obstoječe naročnike o možnostih uporabe SMS storitev.

Z blagovno znamko **Si.mobil Halo** se komunicira ponudba segmentu zasebnih uporabnikov, ki uporabljajo predplačniški sistem. Ponudba je bila prilagojena njihovim potrebam:

- ugodna cena klicev znotraj omrežja za določeno obdobje (največja slabost predplačniškega sistema so relativno visoke cene klicev v primerjavi s cenami znotraj naročniških paketov);
- nov paket z novim mobilnim telefonom po ugodni ceni;
- SMS storitve, povezane z nogometom;
- darilo za navijače.

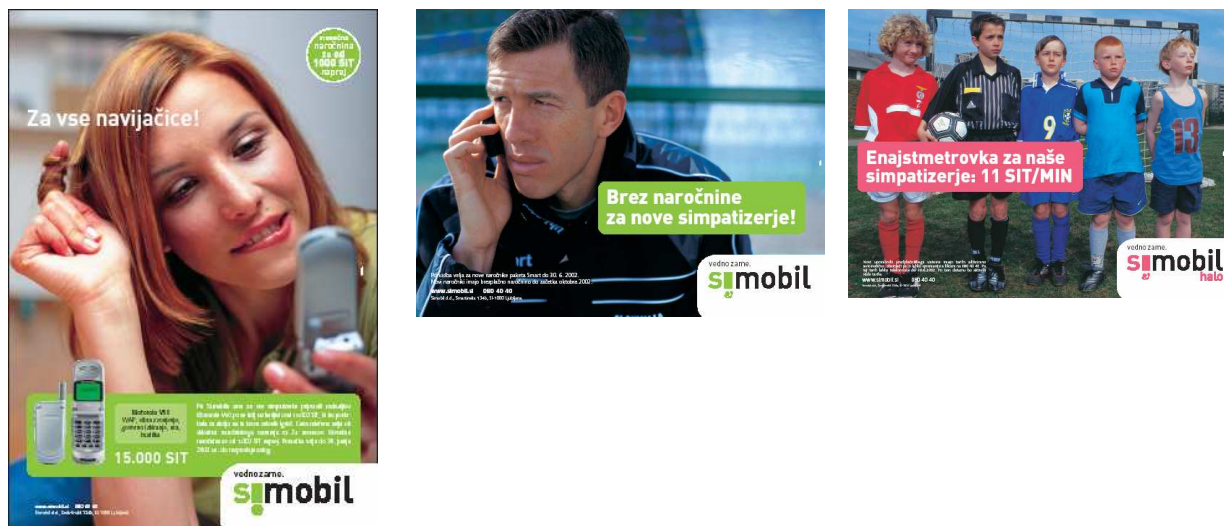
Glavna ciljna skupina predplačniške akcije so bili otroci in najstniki, ki nimajo lastnih dohodkov, so pa za novosti najbolj dovzetni, mobilni telefon jim veliko pomeni, ga znajo uporabljati in so odprti tudi za spremljajoče storitve.

Komunikacijski splet je vseboval naslednje elemente:

- oglaševanje na nacionalnem in lokalnem nivoju. Akcija je bila zasnovana na čustvih in je v zgodbi vključevala otroke blokovskih naselij na nogometni tekmi, ki imajo svojo nogometno himno in so ponosni mali nogometaši. Pomembno je, da je ciljna skupina v zgodbi lahko prepoznala sebe, se poistovetila z junaki in še bolj začutila privrženost nogometni mrzlici. Glavno sporočilo je bilo, da smo vsi nogometni simpatizerji;
- dekoracija prodajnih mest in ureditev izložb;
- nagradna igra: zbiranje vrednostnih kartic z motivi slovenskih nogometašev in album za lepljenje;
- promocijsko darilo;
- odnosi z javnostmi: sporočilo za medije o ponudbi in aktivnostih;
- neposredno obveščanje obstoječih uporabnikov preko SMS sporočil.

Iz opisanega je razvidno, da je Si.mobil zelo ciljno pripravil in komuniciral svojo ponudbo izbranim ciljnim skupinam. Poleg oglaševanja so v komunikacijski splet vključene aktivnosti, primerne za določeno ciljno skupino, prilagojeno pa je tudi sporočilo celotne akcije. Primeri oglaševanja so na sliki 8.

Slika 8: Primer oglaševanja ob svetovnem nogometnem prvenstvu



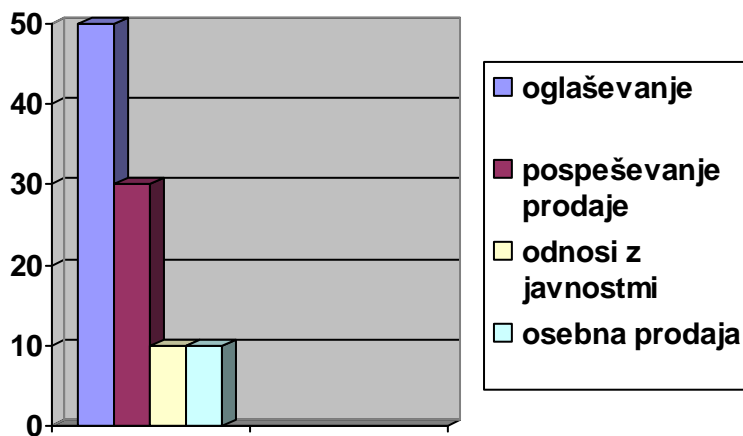
Vir: Gradivo komunikacijskih akcij, september 2001 – junij 2002.

Če primerjam komunikacijo, namenjeno poslovnemu in zasebnemu segmentu, lahko ugotovim, da komunikacija poslovnemu segmentu temelji na osebnem pristopu, medtem ko je

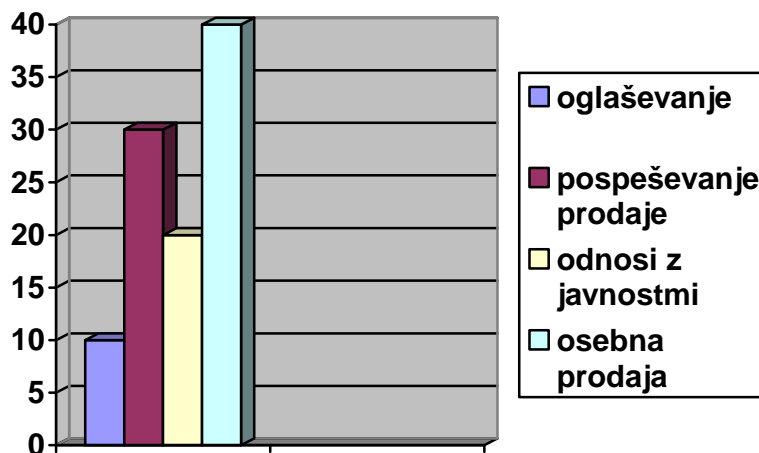
za zasebni segment veliko bolj primerna množična komunikacija. Primerjava uporabe posameznih komunikacijskih kanalov pri posameznih segmentih je vidna na sliki 9.

Slika 9: Primerjava uporabe elementov komunikacijskega spleta za poslovni in zasebni segment.

Komunikacijski splet za zasebni segment



Komunikacijski splet za poslovni segment



Vir: Povzeto po: Gradiva komunikacijskih akcij september 2001 – junij 2002.

7. SKLEP

Uspešna segmentacija je tista, na podlagi katere lahko razvijemo učinkovito marketinško strategijo. Pri izdelavi segmentacije vključujemo različne spremenljivke, ki določajo lastnosti posameznikov, ki jih nato po skupnih lastnostih povezujemo v skupine, ki predstavljajo ciljne skupine marketinške strategije določenega podjetja. Pri tem obstaja nešteto kombinacij vključevanja spremenljivk (od demografskih do vse bolj kompleksnih, ki opisujejo vedenje porabnika). Vendar pa pri marketinški strategiji ni dovolj le segmentacija, ampak je potrebno razviti izdelke in storitve, ki jih pozicioniramo v izbrane segmente. Segmentacija in pozicioniranje izdelka moramo tako razvijati hkrati. Najpomembnejši cilji segmentacije so oblikovanje takšne strategije, ki bo prinašala največji dobiček ob minimalnih stroških, doseganje zelenega tržnega deležain doseganje konkurenčne prednosti. Za uresničitev teh ciljev mora podjetje narediti simulacijo in izračune stroškov in prihodkov ter napoved prodaje za določeno obdobje, ki pa ne sme biti predolgo (2-5 letno obdobje). Po določenem času mora namreč podjetje pregledati svojo strategijo in svoje ciljne segmente prilagoditi novi situaciji na trgu. Poleg pravilnega izbora in pozicioniranja na trgu pa je pomembna prava komunikacija izbranim ciljnim skupinam s prilagoditvijo posameznih elementov komunikacijskega spleta glede na demografske in vedenjske značilnosti le-teh.

Glede na marketinško teorijo o segmentaciji bi lahko zaključila, da so v Si.mobilu korektno izpeljali segmentacijo trga in repozicioniranje blagovne znamke. Zaradi velike konkurence in močne zasičenosti trga (penetracija mobilne telefonije je v Sloveniji namreč zelo visoka) mora podjetje kot je Si.mobil vedno znova prilagajati svoje strategije ter se tako prilagajati svojim ključnim trgov. V obdobju od septembra 2001, ko je Si.mobil stopil na trg z novo podobo in novo strategijo, pa do danes je bila že večkrat prilagojena tako marketinška strategija kot vsebina posameznih segmentov. Seveda pa opisani segmenti služijo kot odlična podlaga in vodilo pri pojavljanju na slovenskem trgu in pri osvajanju zelenega položaja na trgu mobilne telefonije. Prav tako bi lahko zaključila, da Si.mobil ustrezno prilagaja komunikacijski splet svojim izbranim ciljnim skupinam. To potrjujejo raziskave ugleda, prepoznavnosti in všečnosti pred repozicioniranjem in po njem, dokaz pa so tudi dobri prodajni rezultati in povečanje tržnega deleža, predvsem na segmentu zasebnih uporabnikov.

LITERATURA:

1. Damjan Janez: Novejši metodološki pristopi k strategiji segmentacije trga. Ljubljana : Ekonomska fakulteta Borisa Kidriča, 1989. 134 str.
2. Damjan Janez, Možina Stane: Obnašanje potrošnikov. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 1995. 248 str.
3. Kotler Philip: Marketing Professional Services. Englewood Cliffs (N.Y.) : Prentice Hall, Inc., 1984. 296 str.
4. Kotler Philip: Trženjsko upravljanje. Ljubljana : Slovenska knjiga. 1998, 832 str.
5. Lorbek Franc: Komuniciranje v mednarodnem trženju. Ljubljana : Tangram, 1991. 248 str.
6. Moutinho Luiz: Problems in marketing. London : Paul Chapman Publishing Ltd, 1991. 194 str.
7. Mumel Damijan: Vedenje porabnikov. Maribor : Ekonomsko – poslovna fakulteta Maribor, 1999. 182 str.
8. Potočnik Vekoslav: Uvod v trženje storitev. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 1998. 66 str.
9. Potočnik Vekoslav: Trženje storitev s primeri iz prakse. Ljubljana : GV Založba, 2004. 345 str.
10. Sfiligoj Nada: Marketinško upravljanje. Ljubljana : Fakulteta za družbene vede, 1993. 157 str.
11. Solomon Michael, Bamossy Gary, Askegaard Soren: Consumer behaviour. London : Prentice – Hall Europe, 1999. 589 str.
12. Starman Danijel: Tržno komuniciranje. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 1996. 87 str.
13. Wells William, Burnett John, Moriarty Sandra: Advertising principles & practice. New Jersey : Prentice – Hall Inc, 1998. 731 str.
14. Žiberna Aleš: Segmentacija končnih porabnikov z uporabo statističnih metod. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 2002. 76 str.

VIRI:

1. Interno gradivo Si.mobil. Tržna raziskava, april 2001.
2. Interno gradivo Si.mobil. Tržna raziskava, junij 2001.
3. Interno gradivo Si.mobil. Marketinška strategija, september 2001.
4. Priročnik celostne grafične podobe Si.mobil, september 2001.
5. Knjižica blagovne znamke za zaposlene Si.mobil, september 2001.
6. Spletne strani [URL: <http://www.simobil.si>] in [URL: <http://www.simobil.net>], 2004.
7. Gradivo komunikacijskih akcij (elektronski arhiv), september 2001 – junij 2002.