



SEGMENTAČNÉ ANALÝZY

Model 5W

O TEJTO TÉME:

Jednou z metód, ako lepšie porozumieť cieľovým segmentom, je **model 5W**, známy aj ako „**Who, What, Where, When, Why**“.

Táto metóda umožňuje marketérom a analytikom položiť päť základných otázok o zákazníkoch – kto sú, čo kupujú, kde nakupujú, kedy nakupujú a prečo nekupujú. Vďaka nim dokáže podnik lepšie pochopiť správanie zákazníkov a vytvárať na mieru šité ponuky. Využíva sa nielen v oblasti B2C, ale aj B2B segmentácie.

Táto podkapitola čitateľovi priblíži, čo je model 5W, ako sa využíva v praxi, aké sú jeho výhody a prečo by mal byť súčasťou každej segmentačnej analýzy.

ČO SA DOZVIEŠ:

- 🖱️ Čo je to model 5W
 - 🖱️ História a súčasnosť
 - 🖱️ Funkcie a ciele modelu 5W
 - 🖱️ Chcete si z témy odhryznúť ešte viac? Tu je pár tipov
-

ČO JE TO MODEL 5W

Model 5W predstavuje jednoduchý, no veľmi účinný spôsob ako získať hlbšie pochopenie cieľovej skupiny. Skratka 5W označuje päť základných otázok:

- **Who – Kto?** Kto sú naši zákazníci? Skúmajú sa demografické (vek, pohlavie, príjem), geografické (lokalita) a psychografické charakteristiky (životný štýl, hodnoty, záujmy).
Príklad: Služba Netflix rozdeľuje svojich zákazníkov podľa preferovaných žánrov a zariadení, na ktorých sledujú obsah.
 - **What – Čo?** Čo zákazníci kupujú? Aké produkty preferujú, ako často ich kupujú, čo im prináša najväčší úžitok. **Príklad:** ZľavaDňa sleduje, o ktoré ponuky je najväčší záujem (spa, cestovanie, gastro) a podľa toho optimalizuje ponuku.
 - **Where – Kde?** Kde zákazníci nakupujú? V kamenných predajniach, online, cez mobil, prostredníctvom aplikácie? **Príklad:** Alza.sk zaznamenala, že väčšina objednávok prebieha cez mobil, preto investuje do UX optimalizácie aplikácie.
 - **When – Kedy?** Kedy zákazníci nakupujú? Rieši sa sezónnosť, časy dňa, dni v týždni či vplyv marketingových kampaní. **Príklad:** Panta Rhei zistila, že najvyšší záujem o knihy je pred Vianocami a v septembri, kedy rodičia kupujú učebnice.
 - **Why not – Prečo nie?** Prečo niektorí zákazníci nekupujú? Chýbajúca vlastnosť, cena, dôvera, dostupnosť. **Príklad:** IKEA zaviedla službu doručenia aj mimo krajských miest po tom, čo zistila, že práve dostupnosť bola dôvodom nízkeho predaja v niektorých regiónoch.
-

HISTÓRIA A SÚČASNOSŤ

Model 5W má korene v žurnalistike a výskume, kde sa využíval na zisťovanie základných informácií pri spracovaní správ. Postupne sa jeho využitie rozšírilo aj do sveta biznisu, manažmentu a marketingu, kde sa stal jedným zo základných analytických nástrojov pre pochopenie zákazníckeho správania.

V oblasti marketingu sa jeho využitie objavuje už v 70. rokoch, keď odborníci začali hľadať systematickejší prístup k segmentácii zákazníkov. V súčasnosti je model 5W (často rozšírený o „1H“ – How?) bežnou súčasťou zákazníckych analýz v korporáciách, startupoch aj menších firmách.

Digitálna transformácia a dostupnosť dát v reálnom čase umožnili firmám implementovať model 5W veľmi presne. Vďaka analytickým nástrojom ako Google Analytics, Meta Insights alebo Hotjar možno získať odpovede na každé „W“ takmer okamžite.

Model dnes využívajú:

- **E-shopy:** Na optimalizáciu produktových kategórií, načasovanie kampaní.
- **Banky:** Na analýzu klientov podľa veku, životnej situácie, nákupných návykov.
- **Streamovacie platformy:** Pre personalizovaný výber obsahu.
- **Mestá:** Na plánovanie dopravy, služieb a verejného priestoru.

Zaujímavosťou je, že 5W sa dá použiť nielen na existujúcich zákazníkov, ale aj na potenciálnych – čím sa stáva veľmi silným nástrojom v predikcii a rozvoji trhu.

FUNKCIE A CIELE MODELU 5W

- **Porozumenie cieľovej skupine:** Pomocou otázky **Who** firma identifikuje, kto sú jej zákazníci. **Príklad:** dm drogerie markt segmentuje svojich zákazníkov podľa životného štýlu – mladé mamičky, aktívni športovci, ženy, muži v strednom veku, seniori, tínedžeri, atď – a na základe toho upravuje ponuku.
 - **Optimalizácia ponuky produktov:** Otázka **What** ukazuje, ktoré produkty sú obľúbené a ktoré sa nepredávajú. **Príklad:** Heureka.sk analyzuje, čo zákazníci najčastejšie vyhľadávajú a podľa toho môže zostavovať rebríčky TOP produktov.
 - **Výber vhodných predajných kanálov:** Otázka **Where** pomáha pochopiť, kde zákazníci nakupujú. **Príklad:** Notino.sk investovalo do rozšírenia mobilnej aplikácie po zistení, že väčšina zákazníkov nakupuje cez mobil.
 - **Načasovanie marketingových aktivít:** Vďaka **When** vie firma lepšie načasovať kampane. **Príklad:** Lidl Slovensko môže cieľiť kampane na víkendové letáky, pretože v piatok a sobotu je najväčšia návštevnosť predajní.
 - **Zlepšovanie ponuky na základe negatívnej spätnej väzby:** Otázka **Why not** umožňuje pochopiť, prečo zákazník odchádza. **Príklad:** Slovenská pošta sa môže rozhodnúť zmodernizovať mobilnú aplikáciu po spätnej väzbe o jej neprehľadnosti.
-

CHCETE SI Z TÉMY ODHRYZNÚŤ EŠTE VIAC? TU JE PÁR TIPOV:

- [Market Segmentation: How to Do It and How to Profit from It](#)
- [Customer Segmentation and Clustering Using SAS Enterprise Miner](#)
- [Strategic Market Management](#)
- [Smart Insights: Segmentation, Targeting and Positioning](#)
- [Market Segmentation Analysis: Understanding It, Doing It, and Making It Useful](#)
- [Simon.ai: Segmentation Analysis](#)