

SEGMENTACJA RYNKU I JEJ ELEMENTY

Opracowanie
Małgorzata Pietrzak

Kryteria segmentacji rynku

Kryteria można podzielić na dwie grupy:

1. kryteria odnoszące się do konsumenta
2. kryteria odnoszące się do produktu lub sytuacji zakupu.

Segmentacja rynku

Jest procesem, w wyniku którego wyodrębniane są jednorodne grupy konsumentów. Dlaczego dokonuje się takiej kategoryzacji? To wszystko ze względu na to, by dla każdego wydzielonego segmentu obrać właściwe strategie marketingowe. Na różne grupy oddziałują inne czynniki, inna jest reakcja na dostarczane bodźce. Przedsiębiorcy mają świadomość tego, że nie wszyscy klienci chcą tego samego. Dlatego wyznaczają **segmenty rynku** - by precyzyjnie dotrzeć do konsumenta w momencie, kiedy on tego potrzebuje.

Kryteria segmentacji rynku

- **Kryterium demograficzne** to klasyfikowanie konsumentów ze względu np. na narodowość, wiek, płeć, stan cywilny. Bardzo łatwo jest zauważyć, że istnieją produkty typowo dostosowane do mężczyzn, czy usługi, w których jako klienci dominują kobiety.
- **lokalizacji geograficznej.** Na przykład klimat (np. temperatura, ilość opadów) będzie miał znaczenie na popyt niektórych produktów. Tak samo przyzwyczajenia mieszkańców czy gęstość determinują decyzje zakupowe.

Kryteria segmentacji rynku

- **kryterium ekonomiczne** -to, ile czego kupujemy, jest w dużej mierze uwarunkowane sytuacją materialną. Aktywność konsumenta na rynku będzie uzależniona od otrzymywanych dochodów, zgromadzonego majątku.
- **kryterium społeczne** - duże znaczenie mają także uwarunkowania społeczne. Zainteresowania konsumenta, tryb życia, jaki prowadzi, jakie relacje wiąże go z rodziną i otoczeniem

To tylko cztery z wielu możliwości segmentacji rynku. Literatura na ten temat jest bardzo obszerna. Niejednokrotnie podkreśla się, że poszczególne warunki podziału można ze sobą mieszać, zmieniać - dopasowywać do aktualnych potrzeb.

Etapy segmentacji:

1. Identyfikacja obecności segmentu
2. Opis segmentu
3. Przewidywanie wielkości sprzedaży w każdym segmencie
4. Analiza konkurencji w każdym segmencie
5. Opracowanie wstępnie planu marketingu mix dla każdego segmentu
6. Prognoza udziału w rynku dla każdego segmentu
7. Ocena wszystkich kosztów i zakupu dla każdego segmentu
8. Wybór rynku docelowego spośród segmentów

Procedura segmentacji rynku

Wybór rynku docelowego jest złożoną procedurą. Składa się z etapów, które krok po kroku pozwalają wskazać najkorzystniejszy segment dla działalności przedsiębiorstwa. Każdy z tych elementów należy dokładnie przeanalizować, by podjąć właściwą decyzję. Ostatecznie bowiem chodzi o rozwój firmy i zdobycie przewagi na rynku. O to, by podążać za ustaloną wizją i osiągać wyznaczone cele.

SEGMENTACJA I WYBÓR RYNKU DOCELOWEGO

SEGMENTACJA I WYBÓR RYNKU DOCELOWEGO

- **marketing masowy** - sprzedawca angażował się w masową produkcję, dystrybucję i promocję jednego produktu dla wszystkich nabywców. Za marketingiem masowym przemawia fakt, że prowadzi on do **najniższych kosztów i cen oraz tworzy** największy potencjalny rynek.

Kryteria segmentacji

marketing różnicowania produktu -
sprzedający wytwarzał **kilka produktów, które**
charakteryzują się odmiennymi cechami,
wzorami, rozmiarami, różnią się jakością itd.
Celem jest zaoferowanie nabywcom **większej**
różnorodności produktów, a nie kierowanie ich
na różne segmenty rynku.

Kryteria segmentacji

- **marketing różnicowania produktu** - sprzedający wytwarza kilka produktów, które charakteryzują się odmiennymi cechami, wzorami, rozmiarami, różnią się jakością itd. Celem jest zaoferowanie nabywcom **większej różnorodności produktów**, a nie kierowanie ich na różne segmenty rynku.

Rynek docelowy

- **marketing docelowy - w tym przypadku przedsiębiorstwo dokonuje rozróżnienia głównych segmentów rynku, obiera za cel jeden lub kilka spośród nich i rozwija produkty i plany marketingowe ściśle dopasowane do każdego wybranego segmentu.**

Rynek docelowy Senior Travel

W ramach tzw. **Senior Travel** hiszpańskie władze sponsorują seniorom z krajów Unii Europejskiej **wczasy w **** i ***** hotelach (również SPA&Wellness) w Andaluzji i na Balearach.**

Ze zniżki może skorzystać każdy europejczyk, który **ukończył 55 rok życia. Rabat otrzyma także młodsza osoba towarzysząca** pod warunkiem, że obie zamieszkają w jednym pokoju.

Do wczasów rząd Hiszpanii dopłaca :

- dla turystów z krajów tzw. nowej Unii (np. Polska) jest to 150 euro,
- dla turystów z krajów tzw. starej Unii (np. Francja, Hiszpania) jest to 100 euro.

Rynek docelowy

Tylko w 2010 roku wczasy z Senior Travel wykupiło **45 tysięcy Europejczyków, w tym 7 tysięcy Polaków.** Okazuje się, że korzyści są wielostronne. Program jest atrakcyjny dla **turystów-seniorów, biur podróży, które** organizują wyjazdy, ale także dla samej Hiszpanii, która w ten sposób **poza sezonem pobudza gospodarkę.**

Rząd Hiszpanii wydał na projekt **5 milionów 300 tysięcy euro, a program wygenerował** dochody wynoszące blisko **7 milionów euro**

Rynek docelowy

- **marketing zindywidualizowany - jest** krańcową formą marketingu docelowego, w którym **produkt i działania marketingowe są dostosowane do potrzeb i wymagań konkretnego klienta.**

Rynek docelowy

Przykładem oferty „1 na 1”, którą firma **Space Adventure** zaprojektowała i przygotowała tylko dla **jednego klienta** (amerykańskiego multimilionera **Dennisa Tito**) był zorganizowany w **28.04.2001** roku **7-dniowy komercyjny lot w kosmos.**

Rynek docelowy

Marketing typu STP (segmenting - segmentacja, targeting - celowanie, positioning - pozycjonowanie) wymaga podjęcia trzech podstawowych kroków:

Rynek docelowy

Segmenting

Segmentacja rynku

1. Identyfikacja zmiennych segmentacji i podział rynku na segmenty
2. Opracowanie profili powstałych segmentów



Targeting

Zdefiniowanie rynku docelowego

3. Ocena efektywności każdego segmentu
4. Wybór docelowych segmentów



Positioning

Pozycjonowanie rynku

5. Identyfikacja możliwych koncepcji pozycjonowania dla każdego segmentu docelowego
6. Wybór, rozwinięcie i przekazanie wybranej koncepcji pozycjonowania

3 kroki marketingu typu STP:

1. Pierwszym krokiem, jak jest **segmentacja rynku, czyli podział rynku na oddzielne grupy** nabywców, którzy mogą wymagać osobnego marketingu-mix.
2. Drugim krokiem jest celowanie, czyli **zdefiniowanie rynku docelowego**, polegającego na określeniu kryteriów atrakcyjności poszczególnych segmentów i wyborze jednego lub kilku z nich jako obszaru działania.
3. Trzeci krok to **pozycjonowanie oferty rynkowej tzn. ustalenie pozycji firmy wobec konkurencji**, a także oferty dla każdego rynku docelowego.

Procedura segmentacji rynku

- I. Zdefiniowanie produktu i rynku.**
- II. Określenie potrzeb i oczekiwań potencjalnych nabywców produktu.**
- III. Przegląd i wstępna selekcja kryteriów podziału nabywców na segmenty.**
- IV. Wybór kryteriów segmentacji rynku.**
- V. Zbadanie i ocena potencjalnych segmentów rynku.**
- VI. Wybór segmentu/-ów docelowego/-ych oraz zaplanowanie działań marketingowych.**

Procedura segmentacji rynku

Jeśli punktem wyjścia segmentacji jest konsument, to segmenty rynku wyodrębnia się grupując konsumentów o wspólnych cechach.

Jeśli zaś punktem wyjścia segmentacji jest produkt, to segmentację przeprowadza się grupując konsumentów ze względu na ich reakcje wobec danego produktu, cechy charakterystyczne tego produktu bądź sytuację, w której jest dokonywany zakup.

Wymiary analizowane w badaniu „Style życia” IQS & Quant

DEMOGRAFIA

- wiek, płeć, miejsce zamieszkania,
 - zawód, liczba i wiek dzieci

PSYCHOGRAFIA

- postrzeganie siebie, cenione wartości,
 - postawy wobec rodziny, pracy,
 - zdrowia, żywienia, optymizm
 - konsumencki

RELAKS, CZAS WOLNY

- spędzanie wolnego czasu, hobby,
 - ulubione zajęcia, preferencje
 - telewizyjne, muzyczne
 - STATUS MATERIALNY
- dochody, wielkość i standard domu/
 - mieszkania, wyposażenie
 - gospodarstwa domowego