

Пазарна сегментация и целеви пазари

Тема № 6

Преподавател: проф. д-р Невяна Кръстева

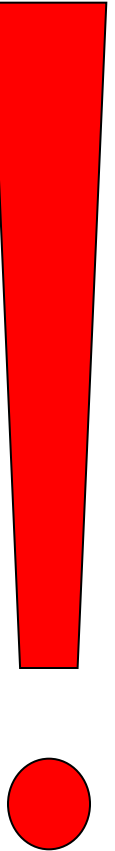
ЩО Е СЕГМЕНТАЦИЯ?

Пазарна сегментация е процесът, при който пазарът е разделен на отделни подгрупи от клиенти с близки нужди и характеристики, водещи ги към подобни реакции на отговор към предлагането на определен продукт или услуга и стратегическа маркетингова програма.

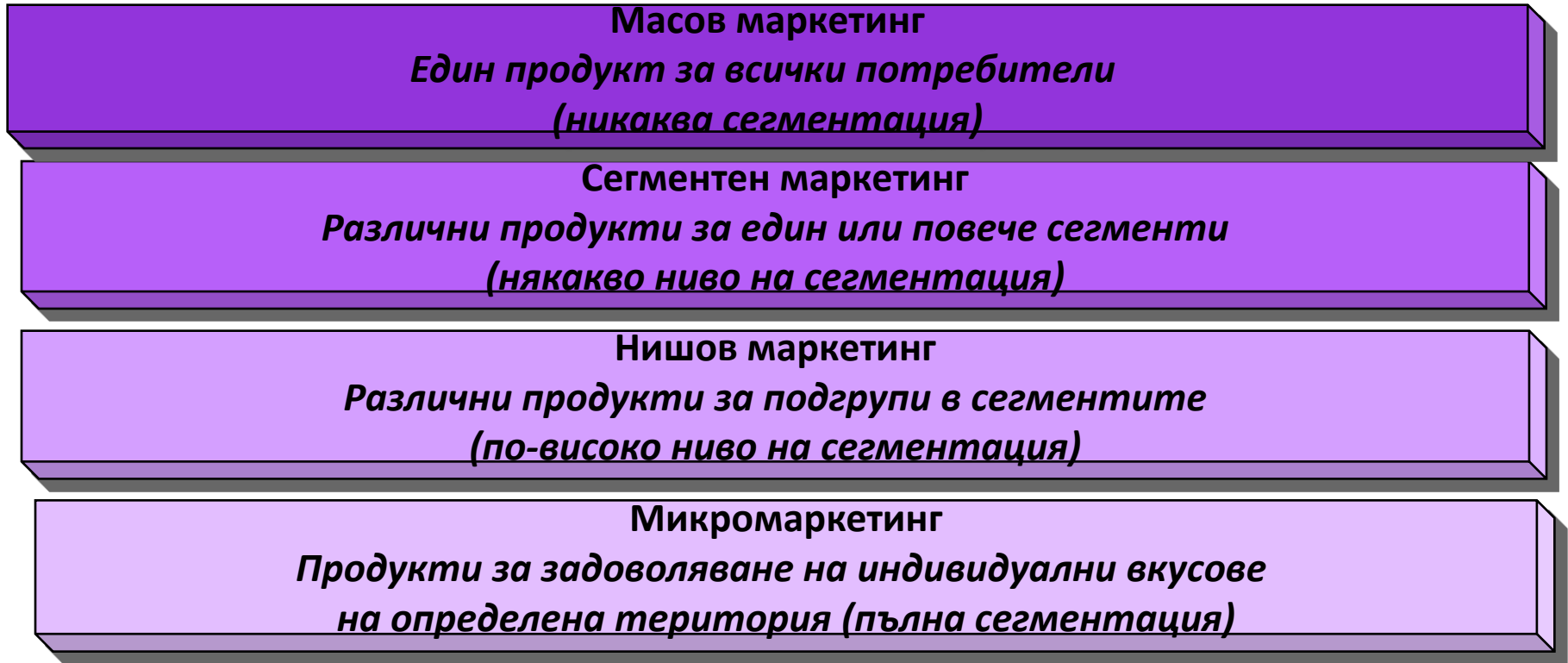
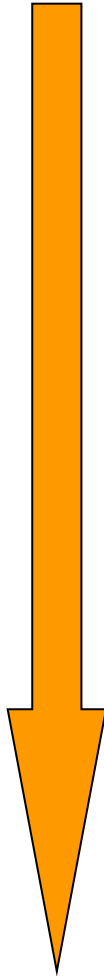


ЗАЩО СЕГМЕНТАЦИЯТА Е ВАЖНА?

- ръстът на населението се забавя в индустриализираните страни и по този начин се оформят повече продуктови пазари;
- социалните и икономически сили създават консуматори с все по-разнородни и сложни нужди;
- новите технологии позволяват на много фирми да изработят по поръчка много различни продукти;



РАВНИЩА НА ПАЗАРНА СЕГМЕНТАЦИЯ



Местен маркетинг

Подготвяне на продукти/промоции за местни потребителски групи

Индивидуален маркетинг

Подготвяне на продукти/програми за индивидуалния потребител

ПРОЦЕДУРИ ЗА СЕГМЕНТИРАНЕ

Първи вариант:

- Определя се най-общо пазарът
- Отчитат се външните ограничения
- Избират се няколко показателя
- Определят се тези от тях, за които може да се събере информация и се провеждат изследвания
- Сегментира се по два или три показателя
- Открояват се сегментите, които отговарят на условията
- Избират се подходящи сегменти

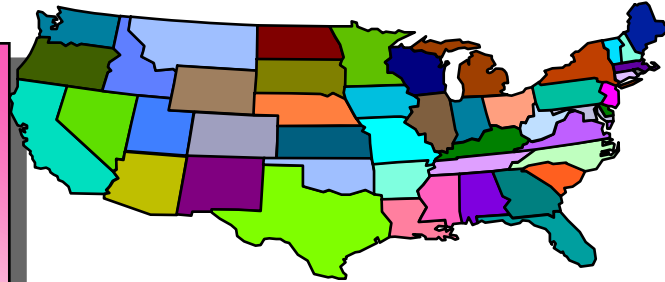
Втори вариант:

- *Проучвателен етап*
- *Етап на анализ*
- *Портретен етап*

СЕГМЕНТИРАНЕ НА ПОТРЕБИТЕЛСКИ ПАЗАРИ

Географско

Нации, щати,
региони, градове



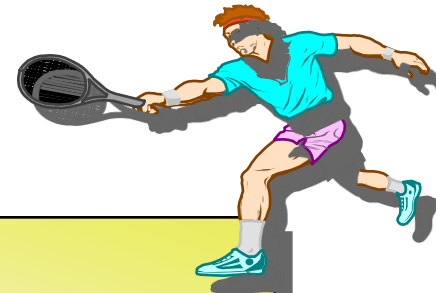
Демографско

Възраст, пол, семейно
положение, доход



Психографско

Социална класа, начин и стандарт
на живот, личност

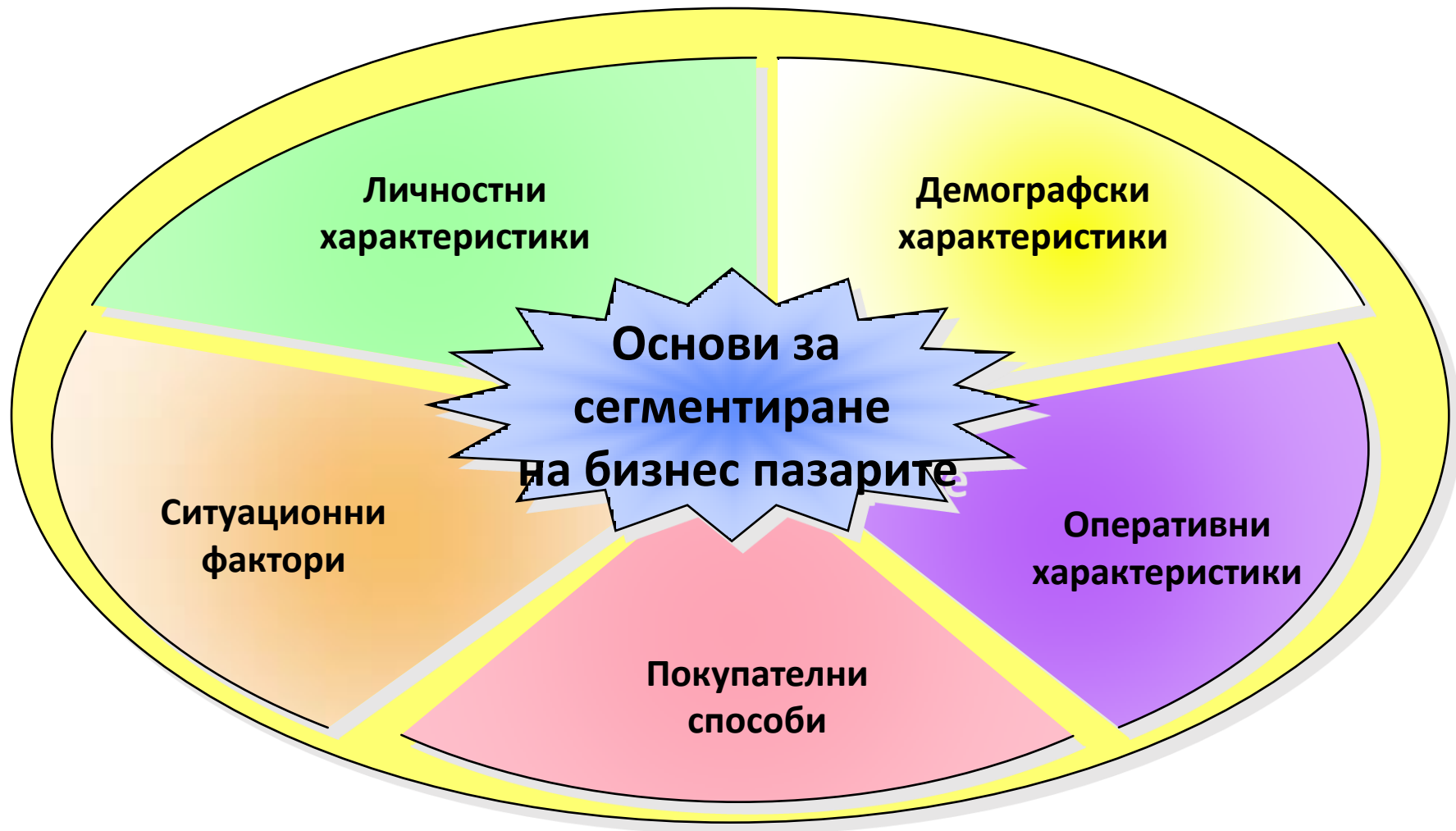


Поведенческо

Случаи, търсени ползи, статус,
лоялност, степен на използване



СЕГМЕНТИРАНЕ НА БИЗНЕС ПАЗАРИ



ПРИНЦИПИ ЗА ЕФЕКТИВНО ПАЗАРНО СЕГМЕНТИРАНЕ

Измеримост

Размерът, покупателната способност и характеристиките да могат да бъдат измерени количествено и да представляват точни данни

Достъпност

Да са достатъчно големи и печеливши, за да бъдат обслужвани

Значимост

Да бъдат лесни за достъп и обслужване

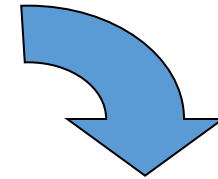
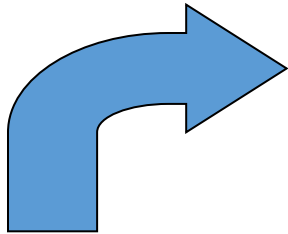
Различимост

Да са различни и реагират по различен начин на различни маркетингови миксове

Подлежат на действие

Да могат да бъдат формулирани ефективни програми за привличане и обслужване на сегментите

ПРИМЕР ЗА УСПЕШНО СЕГМЕНТИРАНЕ



**FORD
MUSTANG**



ПРИМЕР ЗА НЕУСПЕШНО СЕГМЕНТИРАНЕ



FORD *EDSEL*



ИЗБОР НА ЦЕЛЕВИ ПАЗАР



**TARGET
MARKET**

Send the right message
to the right people
at the right time.

- Целевият пазар представлява група от купувачи със сходни предпочитания и нужди, които една компания решава да обслужва.
- Изборът на целеви пазар се определя от:
 - общата привлекателност на сегмента
 - целите и ресурсите на компанията

ПРИВЛЕКАТЕЛНОСТ НА ПАЗАРА

- **Икономически и технологични фактори** – капитал, технологии; входни и изходни бариери
- **Фактори на конкуренцията** – брой и сила на конкурентите, възможност от поява на продукти заместители
- **Фактори на околната среда** – социални и политически процеси

КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТ И СИЛА НА ФИРМАТА

- **Фактори, свързани с пазарното позициониране**
- **Икономически и технологични фактори**
- **Фактори, свързани с капацитета на бизнеса**
- **Взаимодействие между
различни целеви пазари**

АНАЛИЗИРАНЕ И ПРИОРИТИЗИРАНЕ НА ПОТЕНЦИАЛНИТЕ ЦЕЛЕВИ ПАЗАРИ

- Прилагане на обща аналитична рамка върху сегментите :
матрица за пазарната привлекателност и позиционирането на бизнеса
 - Стъпка 1) Избор на критерии за измерване на привлекателността и конкурентната позиция;
 - Стъпка 2) Претегляне на факторите привлекателност и конкурентна позиция с цел отразяване на тяхната относителна важност;
 - Стъпка 3) Оценяване на настоящата позиция на всеки потенциален целеви пазар за всеки фактор;
 - Стъпка 4) Проектиране на бъдещата позиция на всеки пазар въз основа на очакваните тенденции в околната среда, потребителите и конкурентната среда;
 - Стъпка 5) Оценка на последствията от възможни бъдещи промени в бизнес стратегиите и нуждата от ресурси.

ИЗБОР И НАВЛИЗАНЕ НА ПАЗАРНИТЕ СЕГМЕНТИ - СТРАТЕГИИ

**Един
сегмент**

| | S ₁ | S ₂ | S ₃ |
|----------------|----------------|----------------|----------------|
| P ₁ | | | |
| P ₂ | | | |
| P ₃ | | | |

**Селективна
специализация**

| | S ₁ | S ₂ | S ₃ |
|----------------|----------------|----------------|----------------|
| P ₁ | | | |
| P ₂ | | | |
| P ₃ | | | |

**Продуктова
специализация**

| | S ₁ | S ₂ | S ₃ |
|----------------|----------------|----------------|----------------|
| P ₁ | | | |
| P ₂ | | | |
| P ₃ | | | |

**Пазарна
специализация**

| | S ₁ | S ₂ | S ₃ |
|----------------|----------------|----------------|----------------|
| P ₁ | | | |
| P ₂ | | | |
| P ₃ | | | |

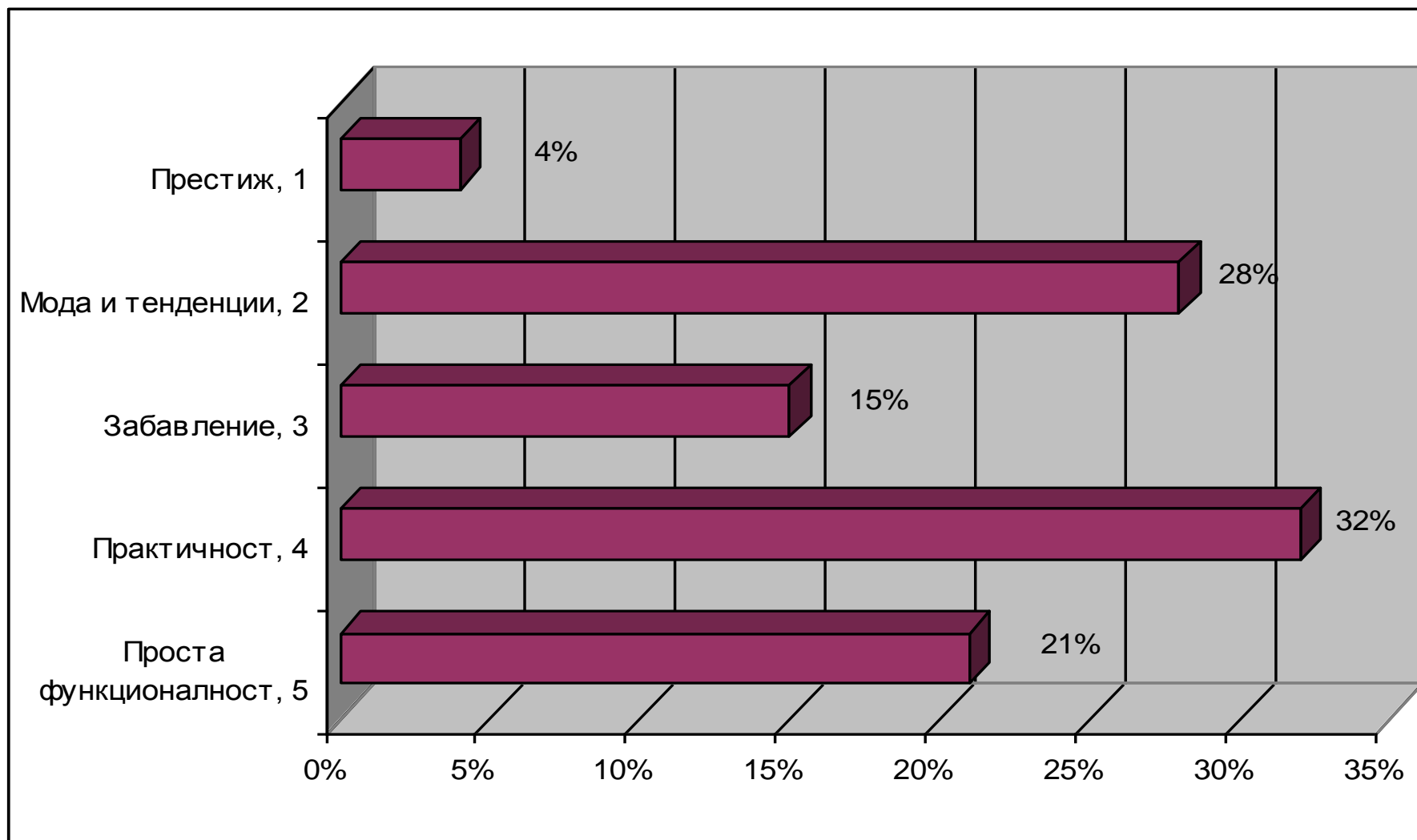
**Пълно
пазарно
покрите**

| | S ₁ | S ₂ | S ₃ |
|----------------|----------------|----------------|----------------|
| P ₁ | | | |
| P ₂ | | | |
| P ₃ | | | |

Легенда:

P – продукт; S – сегмент;

ОЦЕНКА НА ДЯЛОВЕТЕ НА СЕГМЕНТИТЕ НА ПАЗАРА НА МОБИЛНИ ТЕЛЕФОНИ В БЪЛГАРИЯ



СПЕЦИАЛИЗАЦИЯ НА ПРОИЗВОДИТЕЛИТЕ

| | 5 - Престиж | 4 – Мода и тенденции | 3 - Забавление | 2 - Практичност | 1 – Проста функционалност |
|----------------------|---|--|---|--|---|
| Nokia |  |  |  | | |
| Sony Ericsson | |  |  |  | |
| Samsung | |  |  |  |  |
| LG |  | |  | |  |

Пазарна сегментация

Сегментирането на пазара е фундаментален принцип на маркетинга..

Процесът, при който пазарът е разделен на отделни подгрупи от клиенти с близки нужди и характеристики, водещи ги към подобни реакции на отговор към предлагането на определен продукт или услуга и стратегическа маркетингова програма



Целеви пазар

Групата потенциални потребители, които фирмата желае да привлече за да постигне своите цели.

Следователно целевия пазар включва най-изгодните за фирмата потенциални клиенти.

Това е сегмент, на който нашият продукт съответства в най-висока степен. Маркетинг миксът следва да се разработи за целевия пазар

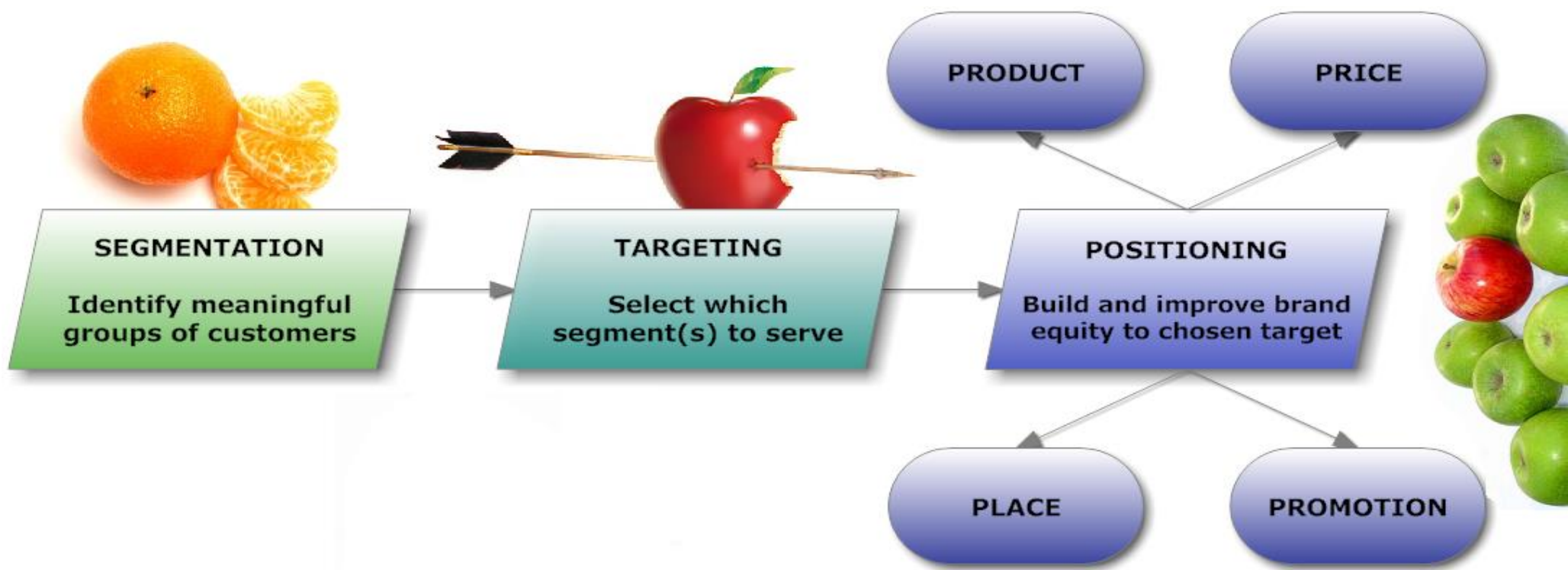


Позиционирането на продукта

Включва планиране на начина на предлагане на продукта и маркетингова програма, създаваща конкурентно предимство в целевия пазар



STP Процесс



Пазарна сегментация?

- Пазарите - рядко хомогенни в търсенето на ползи, покупателните нива и еластичността на цените и рекламата, следователно техните отговори в продукти и маркетингови програми се различават
 - Многообразието в пазарите според предпочитанията към продуктите, размера, растежа на предлагането, навиците на медиите и конкурентните структури засилват още повече различията
- ..**пазарите** са сложни обекти, които могат да се дефинират по различен начин. Най-важното е да се намери най-подходящата схема за сегментация, която да съдържа едновременно пазарна цел, позициониране на продукта и формулировка на успешни маркетингови стратегии и програми.

Нарастваща важност на сегментацията

- Съвременният потребител е...
- Нови продуктови пазари, конкуренция
- Заливане на пазара със стоки и услуги
- Продукти по поръчка



Ползи от сегментацията

- Оптимално задоволяване на потребностите на пазара
- Диференциран, нишов и нано маркетинг
- Определя търсенето и предлагането на нови продукти
- Формиране на целеви групи и използване на целева маркетингова стратегия



Ползи от сегментацията / 2

- Развитие на нови продукти
- Помага при диалога с ключови клиенти
- Настройка на ценовата политика
- Избор на дистрибуционни канали
- Осигурява условия за своевременни покупки на пазара



Трудности

- Процесът на сегментация може да е трудоемък
- Зависимост от определен сегмент
- Може да загубим клиенти, но ще спечелим нови
- Не бива да злоупотребяваме със сегментирането



“Choice, happiness & spaghetti sauce”

- Malcolm Gladwell за спагетите и горчицата
- В търсене на перфектния сос на Московиц
- Липсващите “парченца”



“Choice, happiness & spaghetti sauce” /2

Хоризонтална сегментация –
перфектни сосове за спагети за всички!



“Show the Purple Cow to the Tribe”

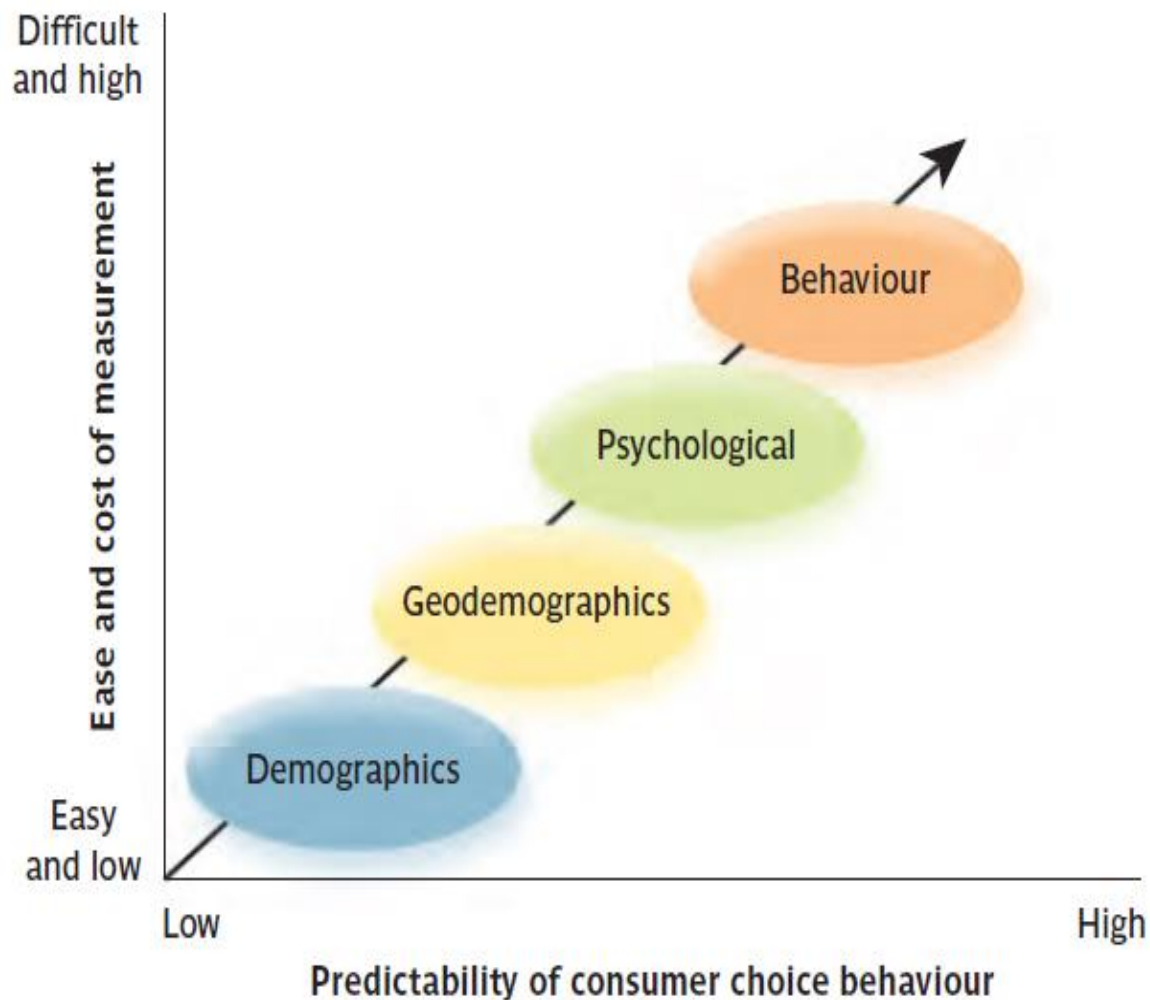


- Seth Godin за кравите, племената и ръба
- Сегментацията за бягство от обикновеното
- **Otaku** маркетинг

Пазарна сегментация (критерии)

Критерии за сегментиране:

- Географски (пр. Издателство TRILLAS в Мексико)
- Демографски (пр. RENAULT – според доходите)
- Психографски (пр. RENAULT – според начина на живот)
- Поведенчески (пр. Избор на мебели)



Пазарна сегментация (примери)

Пазар на перилните препарати:

- Функционално сегментиране
- Ценова сегментация (3 класа):
 - Нисък
 - Среден
 - Премиален
 - * Подпремиален
 - * value for money



Пазарна сегментация (примери)/2

Пазар на зърнените храни (напр. Kellogg's, Nestlé, Granix)

(Според профила на потребителя и ползите от продукта)

- Търсеци доброто храносмилане
- Търсеци вкуса
- Търсеци добрата храна



зители „Победа“

, с добри доходи

и

с деца

и здравословен начин на живот

Пазарна сегментация (примери)/3 – Inditex Group

Жена, Мъж, Дете

Еlegantност и следване на тенденциите на ниска цена
Различни стилове

Младежи (мъже и жени)

Цветен дизайн със съвременен и секси имидж

Младежи

Младежка и ежедневна мода в градски стил

Днешните жени и мъже, независими и космополитни

Практични дрехи за през деня и изтънчени и елегантни за вечерта

Младежи с динамична същност

Неформален и стил с въображение

Млада и модерна жена

Забавно, секси, дамско бельо;

Ежедневни и модерни дрехи в градски стил

Акcesoари за дома последен стил

Жена от средната класа, над 25 години

Акcesoари и бижутерия /По-високи цени

ZARA

Bsk
Bershka

PULL&BEAR

Massimo Dutti

Stradivarius

oysho

ZARA HOME

UTERQÛE

Пазарна сегментация (примери)/4

Brand performance under L'Oréal

L'OREAL'S BRAND PORTFOLIO IN 2007

Professional products

Access
Matrix
Mizani

Premium
L'Oréal
Redken

Luxury
Kerastase
Pureology

Consumer products

Mass market
Garnier
Maybelline

Premium
L'Oréal Paris
Soft sheen Carson

Luxury products

Access line
Biotherm
Cacharel

Mid-segment
Lancôme
Kiehl's

Premium
Armani
Helena Rubinstein
Ralph Lauren
Victor & Rolf
Shu Uemura

Active cosmetics

Vichy
La Roche-Posay
Innéov
SkinCeuticals
Sanoflore



The Body Shop

SOURCE: L'OREAL

- Пол: жена
- Над 27 години

Тя ...

- Е над средната класа
- Има висок стандарт на живот
- Обича социалния живот
- Е самоуверена
- Има ясни цели
- Има високо мнение за себе си и желае най-доброто

Пазарна сегментация



Гар сегментират по демографски (пол и доход) и психографски критерии (дейности и интереси). Всеки бренд на Гар таргетира различни потребители

Пазарна сегментация - Gap

- [Old Navy](#) – семейства, които търсят всекидневно облекло на достъпни цени



- [Banana Republic](#) – предлага лукс на приемливи цени

BANANA REPUBLIC

Пазарна сегментация – Gap /2

- [Piperlime](#) – е насочен към бутикови купувачи, които търсят различни от обичайните стоки
- [Athleta](#) – е бранд изцяло насочен към жените, които спортуват и водят активен начин на живот.



Пазарна сегментация



American Express - сегментира пазара по лоялност към марката и по доход, като таргетира тези клиенти, които харчат повече и плащат редовно месечните си вноски по кредитите. Те пласират специални карти за специфични ключови групи от потребители, които предоставят определена полза за всяка отделна група:



can Express /2

- Кредитна карта American Express Costco – насочена към клиенти на търговската верига магазини Costco. Картата предлага годишна възвръщаемост от направените покупки под формата на купони за пазаруване.
- Кредитна карта Express Mercedes-Benz - насочена към ниши от високодоходни клиенти, лоялни към марката Mercedes-Benz.



Пазарна сегментация



- **RAV4**

- Атрактивен вариант за купувачите, които търсят спортна кола с висок рейтинг, по отношение на сигурността, на сравнително по-ниска цена



- **Toyota Land Cruiser**

- Предлага същите възможности като RAV4, като комбинация от лукс и престиж.



Пазарна сегментация

Серията Pro-age на Dove комбинира критериите за пол и възраст, като отразява нуждите и е насочена към жени на 50+

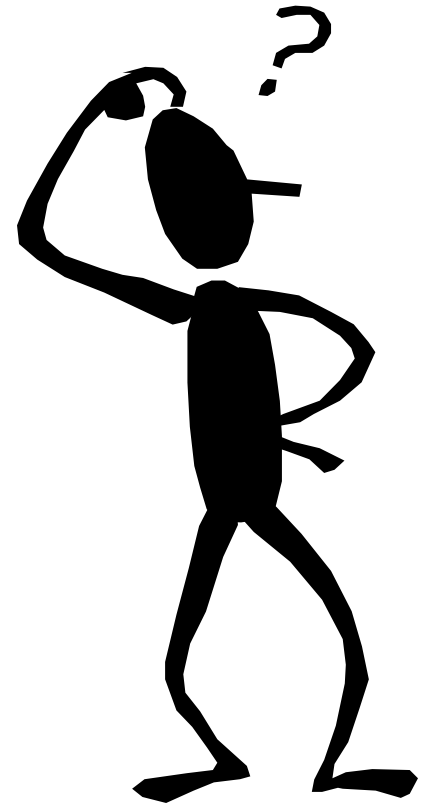


Сегментиране на пазара

- **Идентифициране на клиентите със сходни характеристики, които са важни за определяне на маркетинг стратегията**
- **Принцип и направление в продуктовата политика на съвременната организация**
- **Цели поведение на фирмата, ориентирано към опозната и обособена група потребители**

Защо да се сегментира пазара?

- Не може да сте всичко за всички
- Има реални и важни разлики между потенциалните Ви клиенти
- Трябва да сте много ефикасни и ефективни с ограничените си ресурси
- Можете да успеете да достигнете 80% от обема си с 20% потенциални клиенти (Целете се в тези 20%)
- Изисквайте / печелете по-високи цени



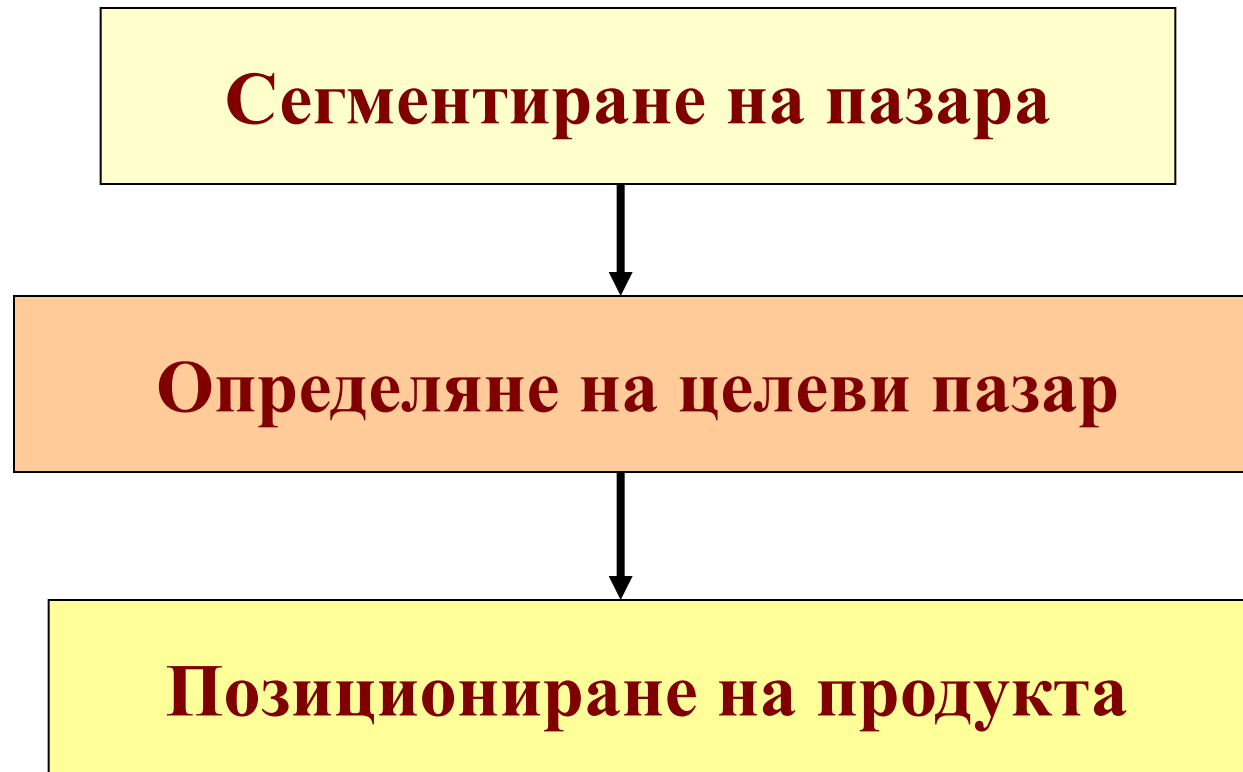
Нарастваща важност на сегментацията

- забавяне на ръста на населението в индустриализираните страни
- оформяне на повече продуктови пазари
- все по-разнородни и сложни нужди, вкусове и начини на живот
- **НОВИ ТЕХНОЛОГИИ**

Ползи от пазарната сегментация

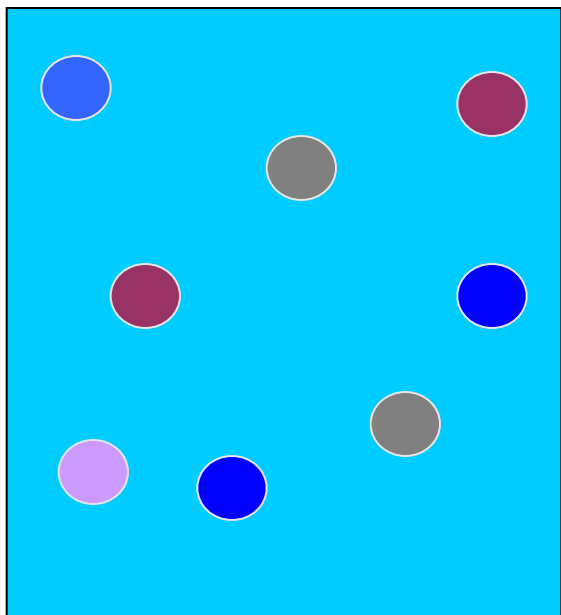
- **Възможности за развитие на нови продукти**
- **Подпомагане в проектиране на маркетингови програми**

Определяне на пазарните възможности



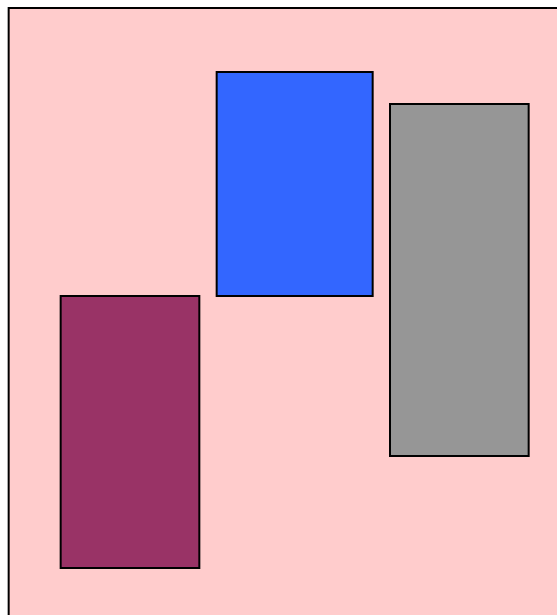
Сегментиране

Дезагрегиран маркетинг



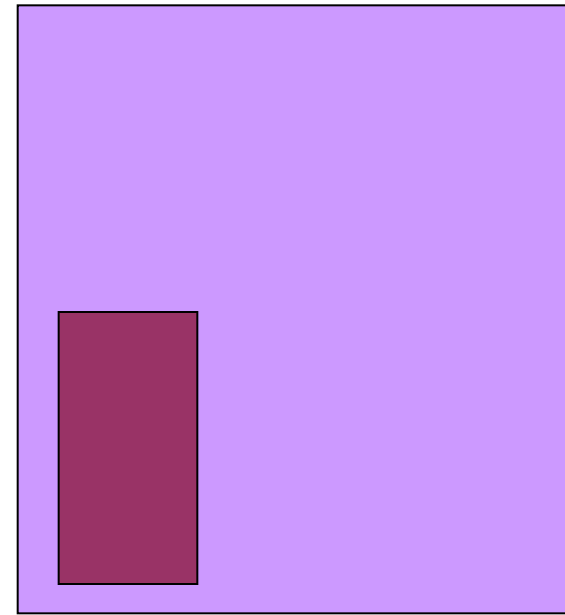
Целта е да се установят характеристиките на отделните потребители

Пазарни сегменти



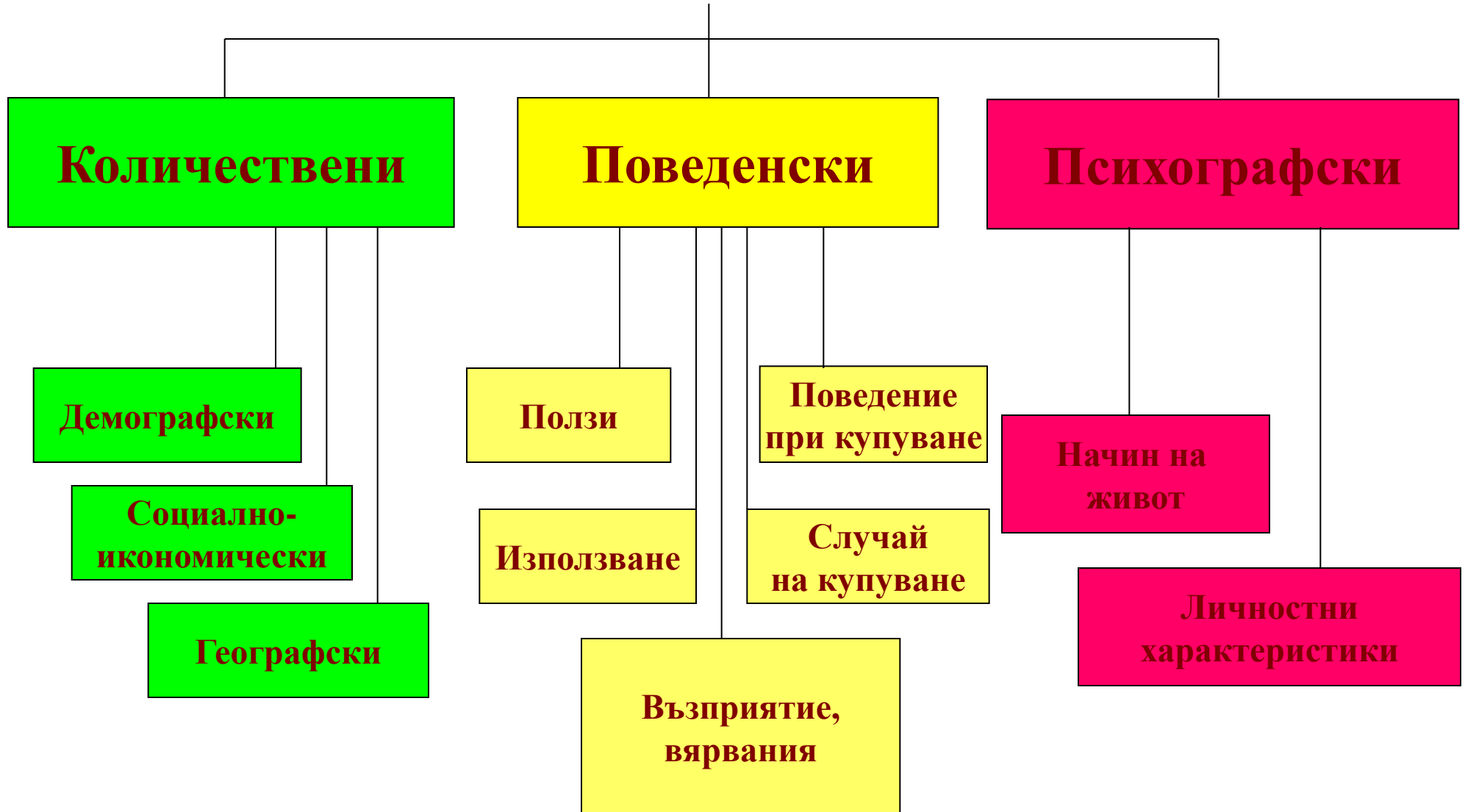
Групиране на потребители със сходни характеристики

Целеви пазар



Сегмент 1 е най-изгоден и е избран за целеви пазар

Показатели за сегментиране



Демографски и географски показатели

- Размер
- Географски район
- Обем износ
- Обем внос
- Пол
- Семейен цикъл
- Семейен статус
- Доход, платежоспособност
- Професия/длъжност

Психологически и социологически показатели

- Потребителна стойност
- Потребности
- Начин на живот
- Членство в група

Сегментация на глобалния пазар

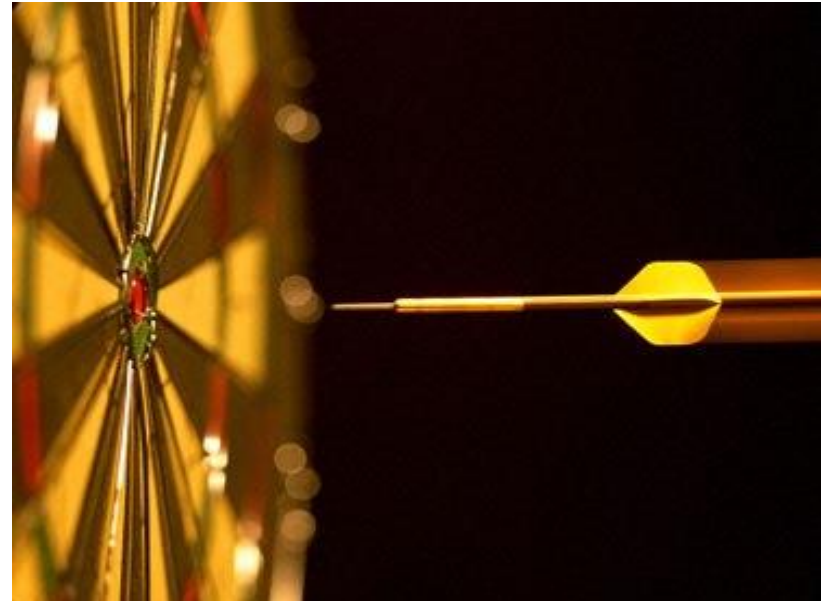
- Хомогенност вътре в сегмента на страната
- Пренебрегване съществуването на хомогенни групи от потребители в различните страни
- Идентифициране на потребители с близки нужди и желания в различните страни
- Групиране според тяхното поведение на пазара

Определяне на различията в нуждите

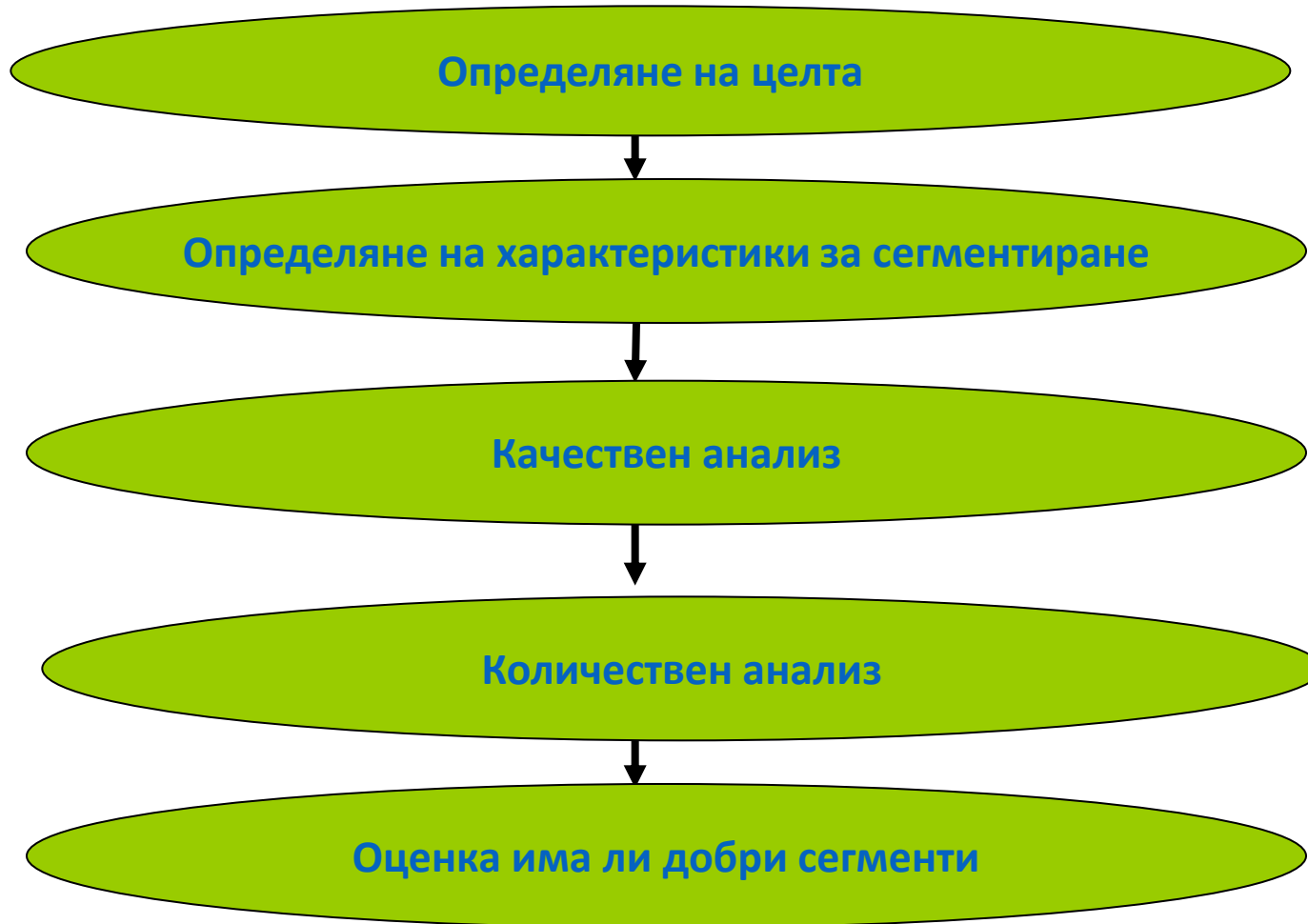
- **Колко отличаващи се пазари за продукта могат да се открият в дадена индустрия?**
- **Колко сегмента са атрактивни от гледна точка на потребителските нужди и конкурентните силни и слаби страни на фирмата?**
- **Кои сегменти представляват възможност за фирмата и не са били задоволени до момента?**

Изисквания за ефективна сегментация

- хомогенност в рамките на сегмента
- хетерогенност между сегментите
- стабилитет на сегментите
- измеримост на сегментите
- достижимост и действеност на сегментите
- големина на сегмента, за да бъде печеливш и атрактивен



Процедура за сегментиране



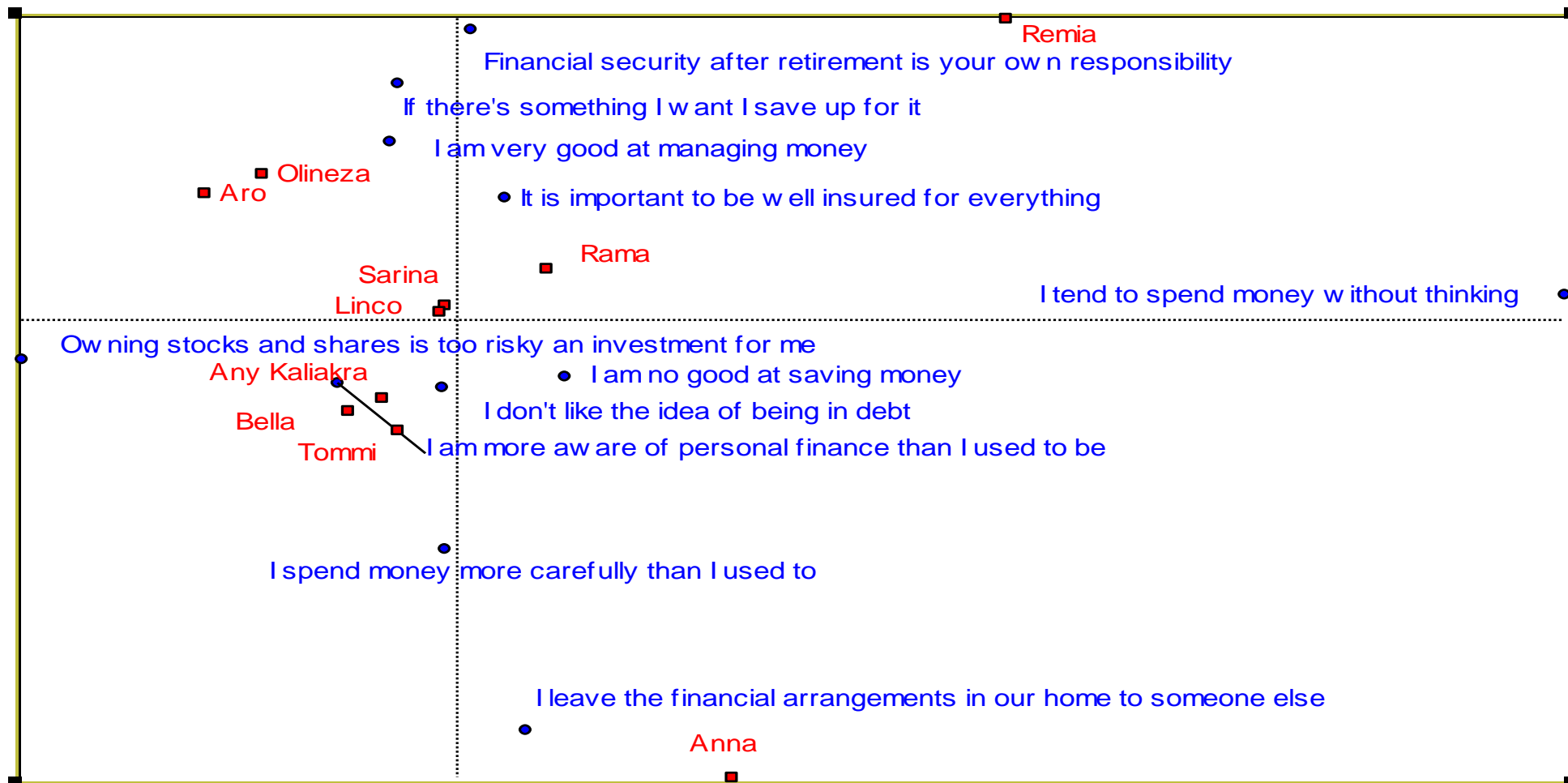
Сегментиране по потребителско поведение

- Ползи
- Обем на поръчката
- Важност на цената
- Медийни навици
- Вярност към марката
- Обем по баланс

Сегментиране по нагласи

KMR Software Software Correspondence Analysis

Correspondence map: Lifestyle statements - Finance



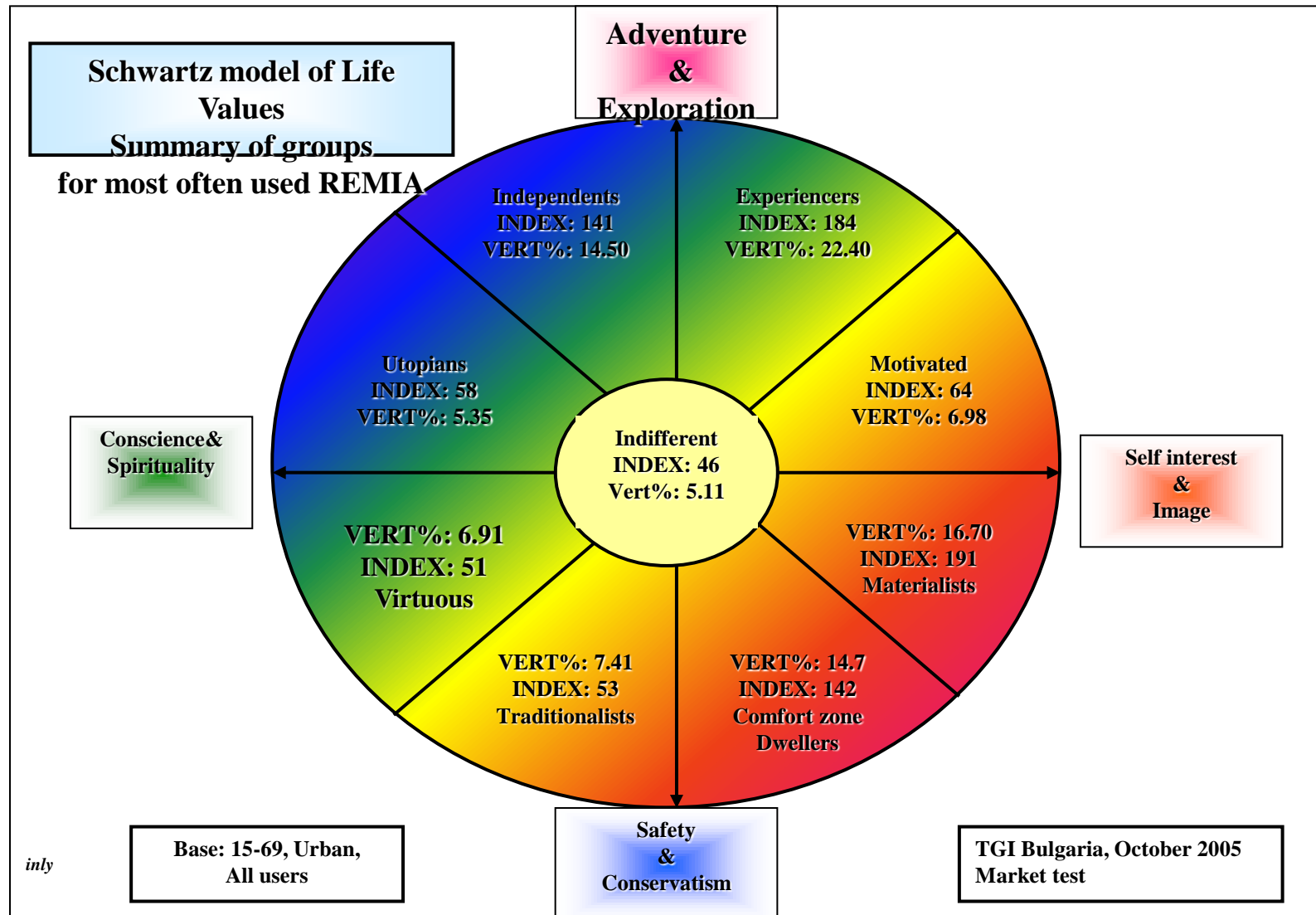
Horizontal axis 1: 46%

Vertical axis 2: 34% (Total Variance: 80%)

Част I

TGI Bulgaria Autumn 2005 Copyright MARKET TEST

Сегментация по ценностна ориентация



Сегментиране на пазара на базата на 'отношение'

Търещи стойност

- Семейства с деца
- Заети
- Искат удобство
- Много чувствителни към цена

Стремящи се

- Напредващи в кариерата
- Мъже и жени
- По-малко чувствителни към цена
- Емоционално стабилни

Пауни

- По-млади хора
- Силно ориентирани към 'красота' и 'блясък'
- Най-малко чувствителни към цена

Обикновени

- Изключително практични
- Години 40-55
- Високо чувствителни към цена
- Заети в производството

Сегментиране на пазара на базата на 'стойност'



Сегментиране - критерии за общо разбиране на пазара

- **Ползи** (критерии за вземане на решение)
- **Потребности**
- **Лоялност към марката**

Сегментиране

➤ За позициониране:

- Използване на продукта
- Поведение на продукта
- Ползи

➤ За нов продукт:

- Отношение към новия продукт
- Ползи

➤ За ценови решения:

- Чувствителност към цената

➤ За решения по рекламата:

- Ползи
- Предпочитани медии
- Психографски характеристики

Сегментиране на международните пазари

- нови проучвателни дейности - изследване на макро- и микрообкръжението на страната, обект на фирмения маркетинг
- утвърждаване на общи и специфични критерии за проучване на съответната страна или регион
- проучване на култ.особености в поведението на отделния потребител и на институциите
- ползване на различни методи и техники за информационно осигуряване на сегментирането
формиране на нов сегмент - отделна страна или група страни

Привлекателност на пазара

Матрицата за пазарната привлекателност и
позиционирането на бизнеса

Привлекателност на пазара

Стъпки при създаването на матрицата:

- 1) Избор на критерии за измерване привлекателността и конкурентната позиция
- 2) Претегляне на факторите
- 3) Оценяване настоящата позиция
- 4) Проектиране на бъдещата позиция
- 5) Оценка на последиците от възможни бъдещи промени

Привлекателност на пазара

Стъпки при създаването на матрицата:

1) Избор на критерии за измерване
привлекателността и конкурентната позиция

Привлекателност на пазара

Фактори за привлекателността на пазара:

Фактори на пазара / клиентите

Икономически и технологични фактори

Конкурентни фактори

Фактори за заобикалящата среда

Привлекателност на пазара

Фактори за силата на фирмата:

Фактори на пазара

Икономически и технологични фактори

Способности

Взаимодействие с други сегменти

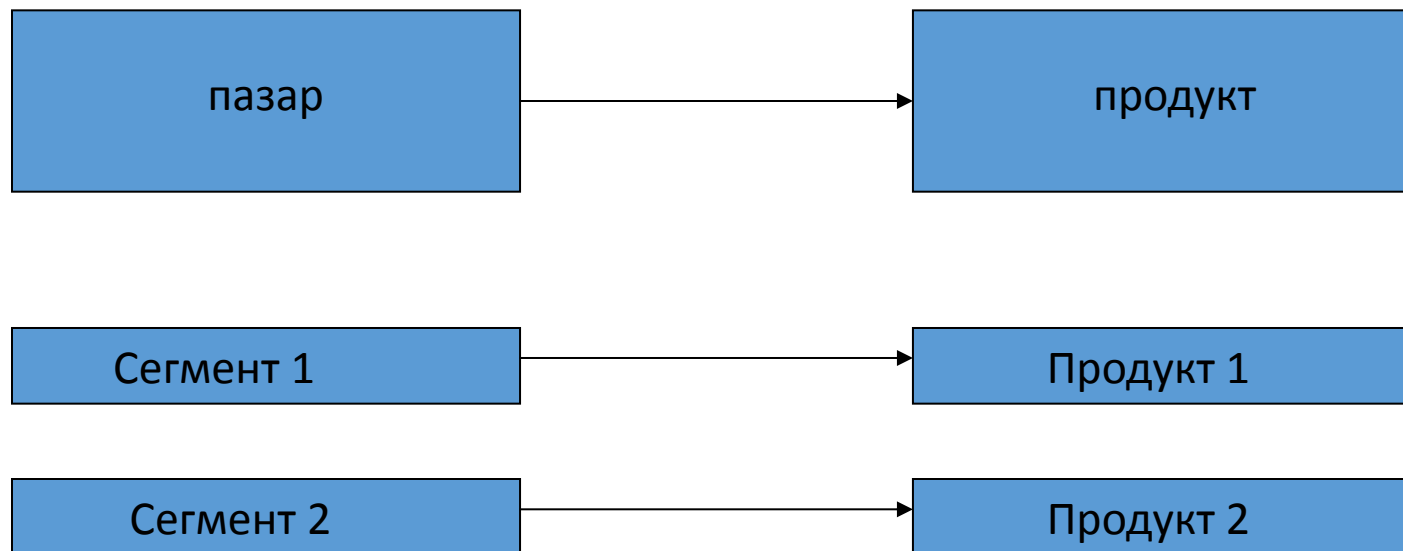
Привлекателност на пазара

Стъпки при създаването на матрицата:

- 1) Избор на критерии за измерване привлекателността и конкурентната позиция
- 2) Претегляне на факторите
- 3) Оценяване настоящата позиция
- 4) Проектиране на бъдещата позиция
- 5) Оценка на последиците от възможни бъдещи промени

Пазарни стратегии според сегментирането

“Масов пазар”



Пазарни стратегии според сегментирането

“Пазарна ниша”

Избягване на директна конкуренция

Малки сегменти

Специфични характеристики

Пазарни стратегии според сегментирането

“Растящ пазар”

Малки, но бързо разрастващи се пазари

Избягване на директна конфронтация с големи компании

Печелене на пазарен дял

Избор на целеви пазар на международната сцена

- осигуряване на голямо производство и намаляване на производствените разходи
- за защита при опериране само на националния пазар
- в случай на експанзия на потребителя
- с цел спечелване на чужда валута
- при насърчаване чрез субсидии пазарната експанзия на чужди пазари

Подходи при пазарната сегментация

- Агрегиране на пазара – при сходни нужди и желания на клиентите
- Сегментиране на пазара – при разнородни желания и потребности

Сегментиране на пазара

- **Идентифициране на клиентите със сходни характеристики, които са важни за определяне на маркетинг стратегията**
- **Принцип и направление в продуктовата политика на съвременната организация**
- **Цели поведение на фирмата, ориентирано към опозната и обособена група потребители**

Защо да се сегментира пазара?

- Не може да сте всичко за всички
- Има реални и важни разлики между потенциалните Ви клиенти
- Трябва да сте много ефикасни и ефективни с ограничените си ресурси
- Можете да успеете да достигнете 80% от обема си с 20% потенциални клиенти (Целете се в тези 20%)
- Изисквайте / печелете по-високи цени



Нарастваща важност на сегментацията

- забавяне на ръста на населението в индустриализираните страни
- оформяне на повече продуктови пазари
- все по-разнородни и сложни нужди, вкусове и начини на живот
- **НОВИ ТЕХНОЛОГИИ**

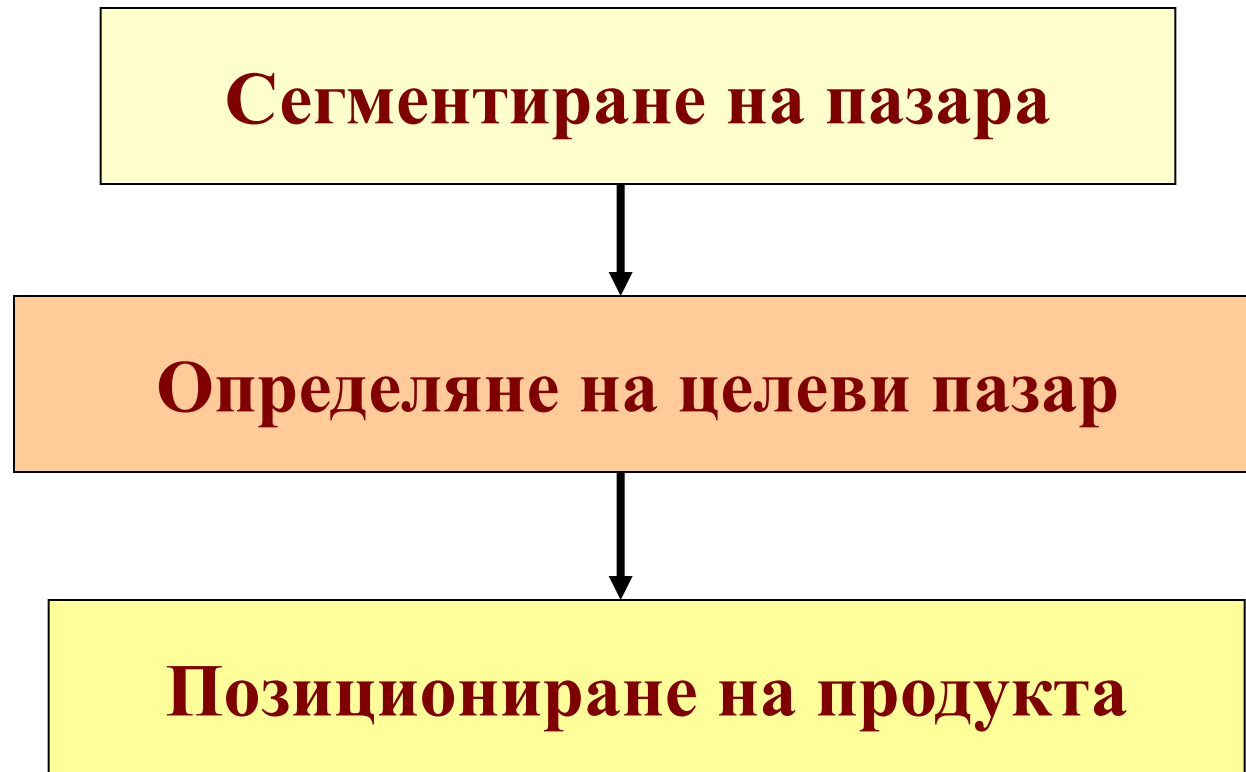
Пример 1: Сегментацията на пазара на хляб в София



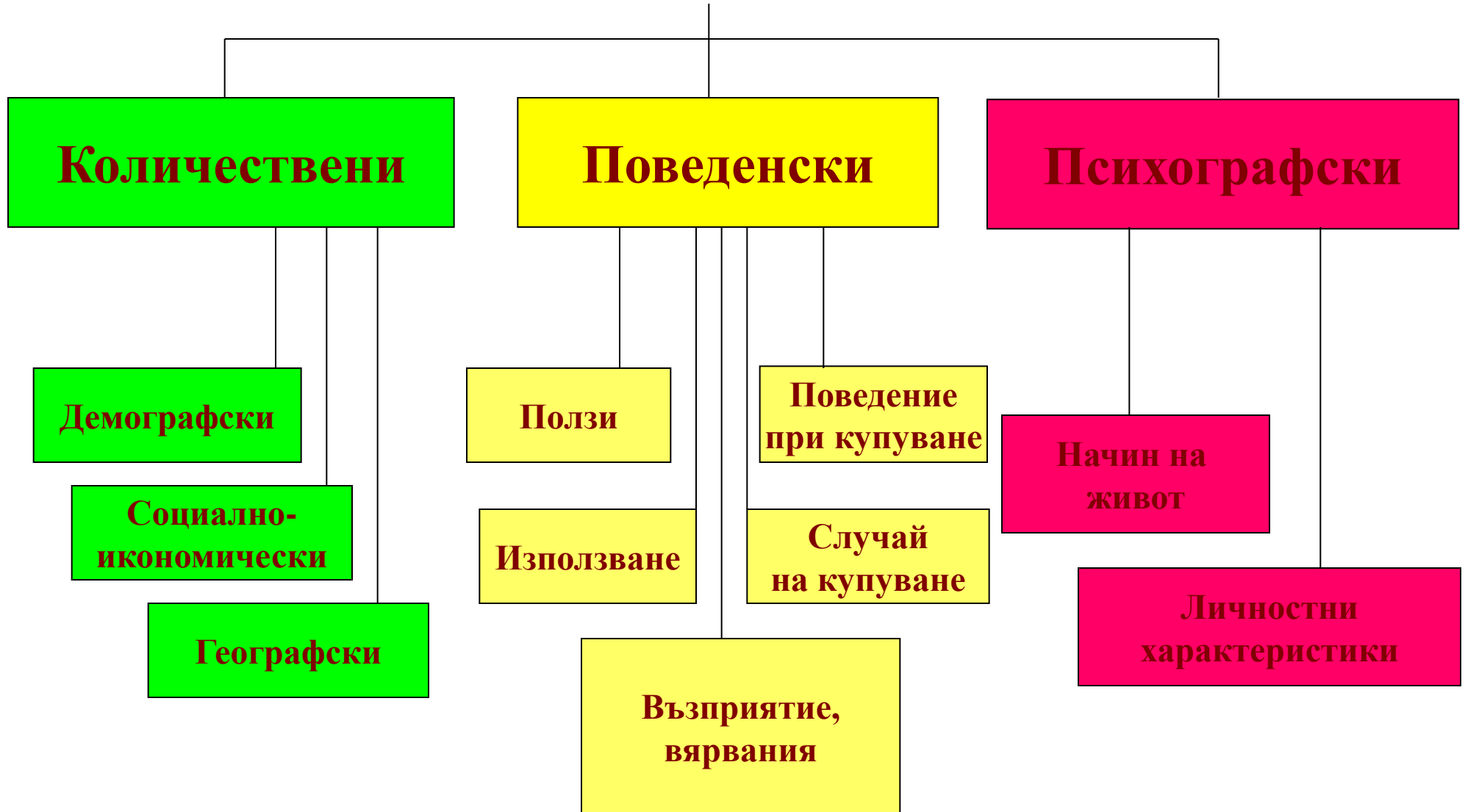
Ползи от пазарната сегментация

- **Възможности за развитие на нови продукти**
- **Подпомагане в проектиране на маркетингови програми**

Определяне на пазарните възможности



Показатели за сегментиране



Демографски и географски показатели

- Размер
- Географски район
- Обем износ
- Обем внос
- Пол
- Семейен цикъл
- Семейен статус
- Доход, платежоспособност
- Професия/длъжност

Психологически и социологически показатели

- Потребителна стойност
- Потребности
- Начин на живот
- Членство в група

Сегментация на глобалния пазар

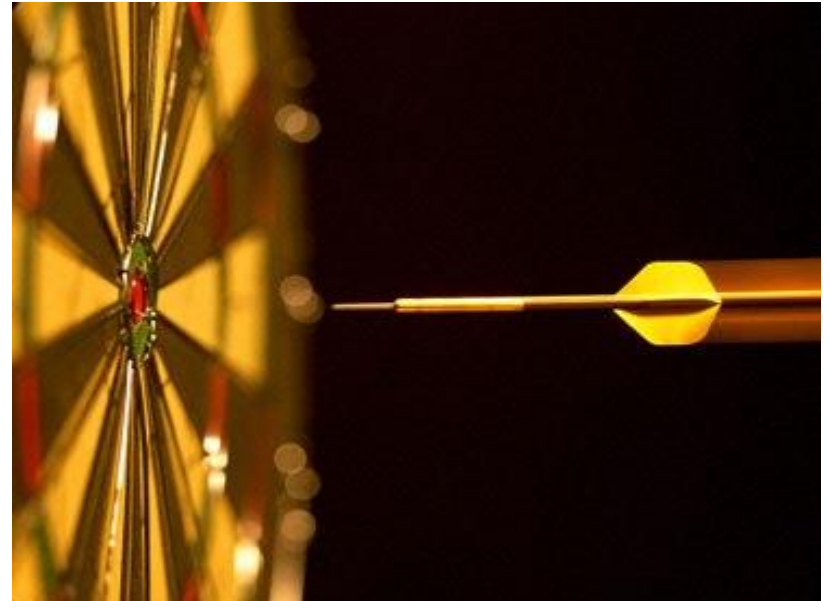
- Хомогенност вътре в сегмента на страната
- Пренебрегване съществуването на хомогенни групи от потребители в различните страни
- Идентифициране на потребители с близки нужди и желания в различните страни
- Групиране според тяхното поведение на пазара

Пример 2: Сегментацията на българските телевизионни канали



Изисквания за ефективна сегментация

- хомогенност в рамките на сегмента
- хетерогенност между сегментите
- стабилитет на сегментите
- измеримост на сегментите
- големина на сегмента, за да бъде печеливш и атрактивен



Привлекателност на пазара

Матрицата за пазарната привлекателност и
позиционирането на бизнеса

Привлекателност на пазара

Стъпки при създаването на матрицата:

- 1) Избор на критерии за измерване привлекателността и конкурентната позиция
- 2) Претегляне на факторите
- 3) Оценяване настоящата позиция
- 4) Проектиране на бъдещата позиция
- 5) Оценка на последствията от възможни бъдещи промени

Привлекателност на пазара

Стъпки при създаването на матрицата:

1) Избор на критерии за измерване
привлекателността и конкурентната позиция

Привлекателност на пазара

Фактори за силата на фирмата:

Фактори на пазара

Икономически и технологични фактори

Способности

Взаимодействие с други сегменти

Привлекателност на пазара

Фактори за привлекателността на пазара:

Фактори на пазара / клиентите

Икономически и технологични фактори

Конкурентни фактори

Фактори за заобикалящата среда

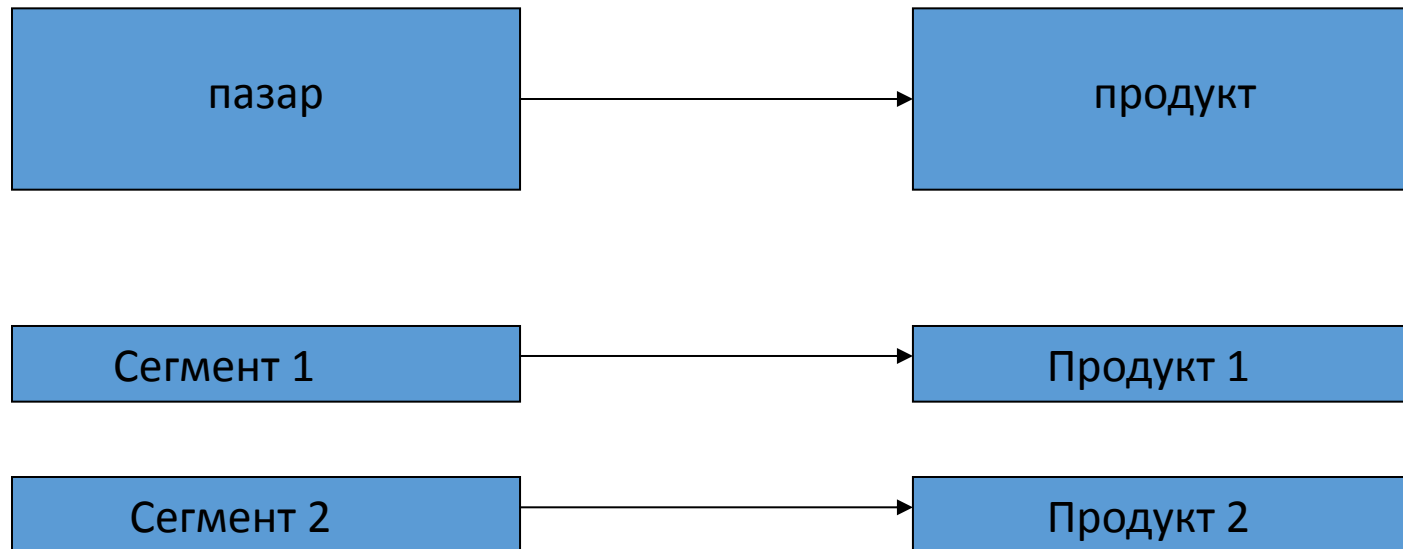
Привлекателност на пазара

Стъпки при създаването на матрицата:

- 1) Избор на критерии за измерване привлекателността и конкурентната позиция
- 2) Претегляне на факторите
- 3) Оценяване настоящата позиция
- 4) Проектиране на бъдещата позиция
- 5) Оценка на последиците от възможни бъдещи промени

Пазарни стратегии според сегментирането

“Масов пазар”



Пазарни стратегии според сегментирането

“Пазарна ниша”

Избягване на директна конкуренция

Малки сегменти

Специфични характеристики

Пазарни стратегии според сегментирането

“Растящ пазар”

Малки, но бързо разрастващи се пазари

Избягване на директна конфронтация с големи компании

Печелене на пазарен дял

Избор на целеви пазар на международната сцена

- осигуряване на голямо производство и намаляване на производствените разходи
- за защита при опериране само на националния пазар
- в случай на експанзия на потребителя
- с цел спечелване на чужда валута
- при насърчаване чрез субсидии пазарната експанзия на чужди пазари