

Сегментиране на пазара и позициониране на продукта

Доц. Д-р по ик. Невяна
Кръстева

Сегментиране на пазара

Идентифициране на клиентите със сходни характеристики, които са важни за определяне на маркетинг стратегията

Определяне на пазарните ВЪЗМОЖНОСТИ

Сегментиране на пазара

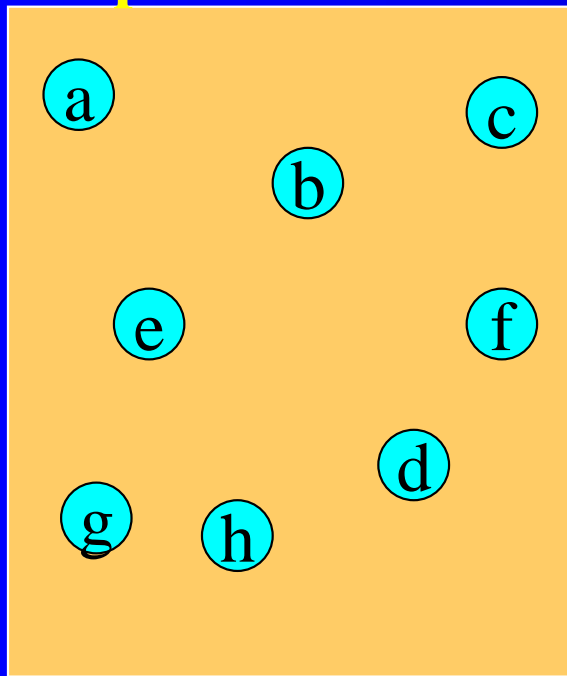
```
graph TD; A[Сегментиране на пазара] --> B[Определяне на целеви пазар]; B --> C[Позициониране на продукта];
```

Определяне на целеви пазар

Позициониране на продукта

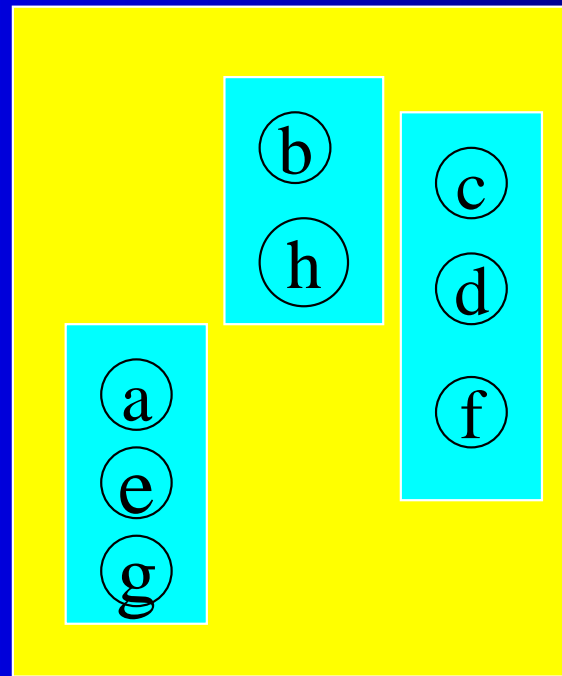
Сегментиране

Дезагрегиран маркетинг



Целта е да се установят характеристиките на отделните клиенти

Пазарни сегменти



Клиентите със сходни характеристики - групирани

Целеви пазар



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

Сегментиране



2 ОСНОВНИ ПОДХОДА:

- **Масов маркетинг**
- **Сегментов маркетинг**

Сегментов маркетинг

Основните изисквания са:

- **Намерен е поне един достатъчно хомогенен сегмент**
- **Специален маркетинг микс е разработен за този сегмент**

Сегментиране на пазара

Процесът на групиране на клиентите по потребности, характеристики, пазарно поведение, така че за тях да може да се създаде специален маркетинг микс

Процедура за сегментиране

1. Определете целта

2. Определете лист с характеристики, по които може да се сегментира

3. Качествен анализ

4. Количествен анализ

5. Оценка има ли добри сегменти

Демографски & Географски показатели

- **Размер**
- **Географски район**
- **Обем износ**
- **Обем внос**
- **Пол**
- **Семеен цикъл**
- **Семеен статус**
- **Доход**
- **Професия/длъжност**
- **Раса**

Психологически и социологически показатели

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

Сегментиране по потребителско поведение

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

Сегментиране по ПОЛЗИТЕ

В маркетинга е прието за аксиома,
че потребителите купуват ползи,
а не стоки.

Сегментиране по ползи за паста за зъби

Сегмент	Търсена полза	Характеристики
Претен- циозен	Вкус + Вид	Най-често деца
Социален	Бели зъби	Млади, активни, понякога пушачи
Загрижен	Предпазване от кариес	Яки потребители, семейства
Независим	Ниска цена	Предимно мъже, никаква лоялност, каквото има

Сегментиране по потребителско поведение

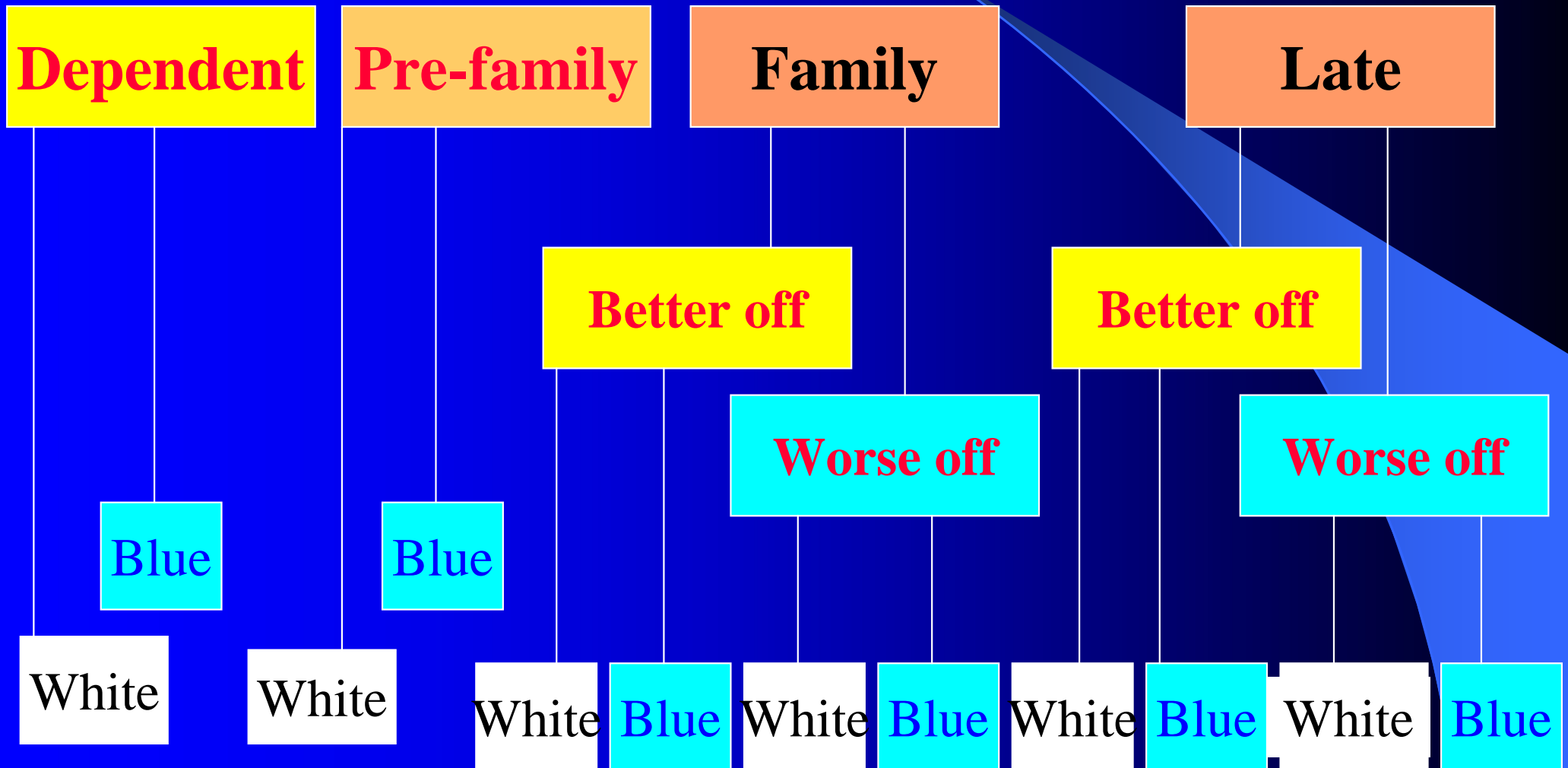
Най-често се използва **обем на купуване**
и лоялност към марката:

- **Големи потребители**
- **Средни потребители**
- **Малки потребители**
- **Случайни клиенти**
- **Не са клиенти**

Taylor Nelson's Monitor

1. **Self-explorer:** youthful, independent, tolerant, comfortably situated, often female
2. **Social register:** older, resist change, high need for control
3. **Experimentalist:** independent, unconventional, energetic, work-oriented, often men in their late 20s and early 30s
4. **Conspicuous consumer:** conformist, materialistic, lacking self-confidence
5. **Belonger:** mature, stable, settled
6. **Survivor:** dependent on protection of authority but sceptical of its intentions, identify with country and family, tend to be male, unskilled or skilled manual workers
7. **Aimless:** goal-less, uninvolved, alienated, unable to improve their position

SAGACITY classification scheme



SAGACITY Stage - definitions

- **Dependent stage:** Children under 21 still living in the parental household, or studying full time if living away from home
- **Pre-family:** Adults under 35 with established households, no children
- **Family:** Housewives and heads of households under 65 with children under 21 in the household
- **Late:** All other adults whose children are away or are over 35 without children

SAGACITY market segments

- **Dependent, white (DW) 6%:**
Mainly under-24s, living at a home or full-time student, where head of household is in a ABC1 occupation group
- **Family, better off, blue (FB+) 9%:**
Housewives and heads of household, under 65, with 1 or more children in the household, in the 'better-off' income group and where the head of the household is in C2D2 occupation group (72% are C2)

Изисквания към сегментите

Използваемите сегменти са:

- Дефинируеми
- Достатъчно големи
- Достижими
- Достъпни

Дефинируеми

- Да могат да се опишат характеристиките им
- Да са хомогенни (в рамките на хетерогенен пазар)
- Да могат да се определят размерът и границите им

Голям

- Да е достатъчно голям, за да позволи достатъчен обем продажби и печалба
- Да има тенденция на нарастване

Да е достижим

- Трябва да е възможно да се достигне до тези потребители ефикасно и евтино
 - маркетинг комуникации
 - канали за реализация

Достъпни

- Да имаме продукт за тях или да можем да създадем/доставим
- Ниска степен на припокриване срещу нас и висока – в наша полза

Пазарът на велосипеди



Сегментиране

1. Най-добри критерии за общо разбиране на пазара:

- Ползи (критерии за вземане на решение)
- Потребности
- Лоялност към марката
- Комбинация от горните

Сегментиране

2. За позициониране:

- Използване на продукта
- Поведение на продукта
- Ползи
- Комбинация от горните

3. За нов продукт

- Отношение към новия продукт
- Ползи

Сегментиране

4. За ценови решения:

- Чувствителност към цената

5. За решения по рекламата:

- Ползи
- Предпочитани медии
- Психографски характеристики
- Комбинация от горните

Сегментиране на фирмения пазар

Демографски показатели:

- **Местоположение**
- **Основен бизнес (SIC)**
- **Размер** (обем на износа, вноса или друго)
- **Тип купуване/продаване (търгове ?)**

Фирмен пазар

Макросегмент 1
(големи фирми)

Макросегмент 2
(средни фирми)

Макросегмент 3
(малки фирми)

Микросегмент 1
1^{ви} критерий:
Качеството

Микросегмент 2
1^{ви} критерий:
Удобството

Микросегмент 3
1^{ви} критерий:
Цената

Сегментиране на фирмите

Макросегментиране

Размер на фирмата

Отрасъл, бранш

Местоположение

Микросегментиране

Стар/нов клиент

Структури. вземащи решенията

Процес на вземане на решението

Тип ръководители

Приемат български удостоверения

SIC

Food, drink and tobacco manufacturing : code 4.2

Soft drinks: code 42.8

Mineral waters and soft drinks (carbonated and stiff) : code 4283.1

Fruit and vegetable juices : code 4283.2

Да се сегментира или не ?

Фактор	Не	← →	Сегмент
Потребности	Сходни	1 2 3 4 5	Различни
Обем на пазара	Малък	1 2 3 4 5	Голям
Структура на пазара	Проста	1 2 3 4 5	Комплексна
Пазарен дял	Голям	1 2 3 4 5	Малък
Ресурси на фирмата	Големи	1 2 3 4 5	Малки
Реноме	Добро	1 2 3 4 5	Лошо

Стратегии

Масов
(недифференциран)
маркетинг

Маркетинг
микс

Пазар

Дифференциран
маркетинг

Маркетинг микс 1
Маркетинг микс 2
Маркетинг микс 3

Сегмент 1
Сегмент 2
Сегмент 3

Фокусиран
(концентриран)
маркетинг

Маркетинг
микс

Сегмент 1
Сегмент 2
Сегмент 3

Избор на целеви пазар

Процес на избор на един или повече сегменти, за които фирмата може да разработи специален маркетинг микс, удовлетворяващ потребностите по-добре от конкурентите

Позициониране

Мястото, което заема продуктът в
съзнанието на потребителите

Основни задачи

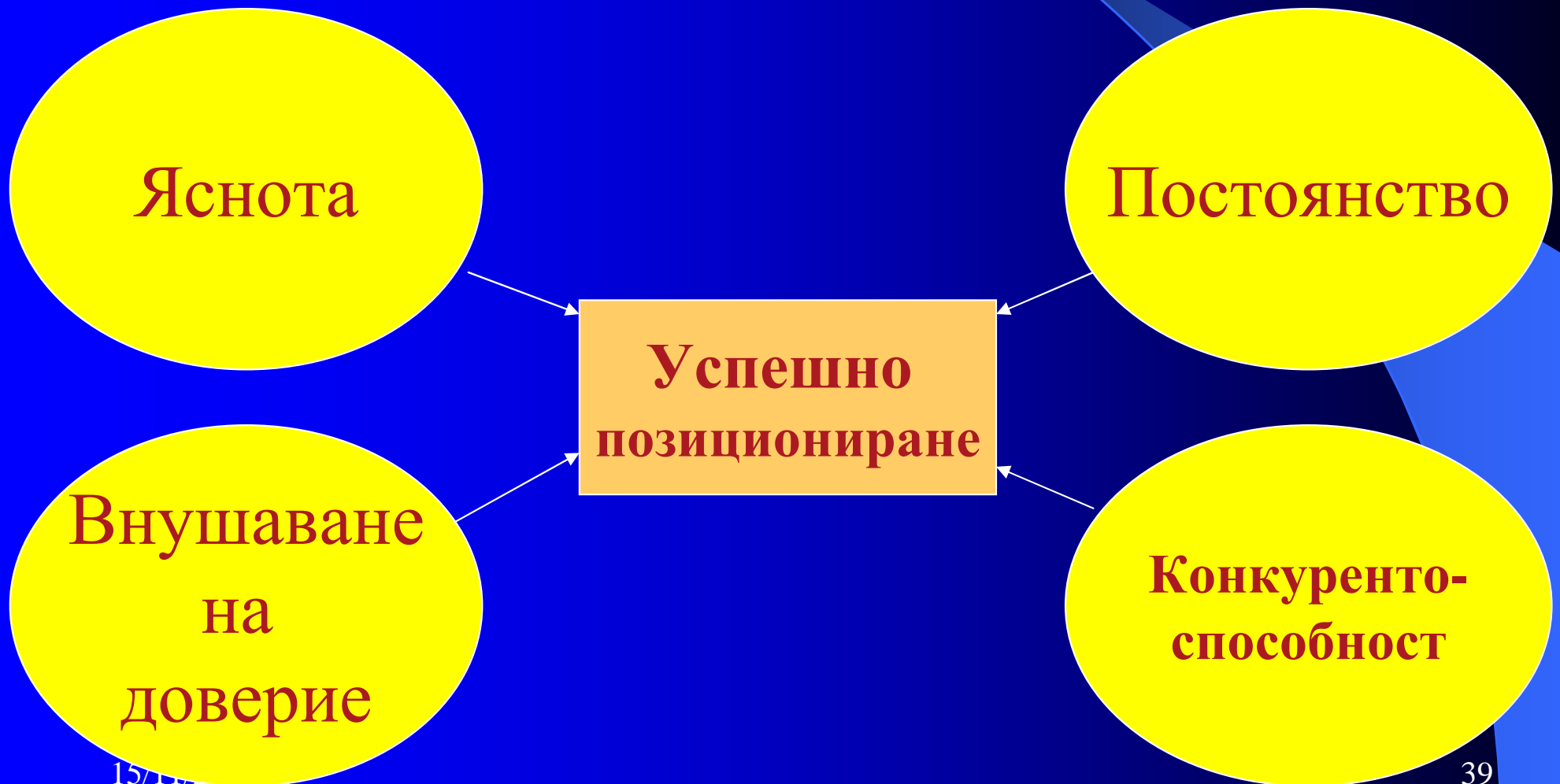
Позиционирането изисква избор на :

- **Целеви пазар** : на който фирмата иска да се конкурира
- **Конкурентни предимства** : как иска да се конкурира

Показатели за:

Фирмено позициониране	Позициониране на продукта
Търси се лидерска позиция по едно или повече от следните:	Може да се стъпи на едно или повече от следните:
● пазарен дял	● разходи/икономия
● качество от фирмата	● характеристика на услугата
● обслужване	● стокова гама
● технология	● качество на продукта
● иновация	● допълнителни услуги
● гама	● тип клиенти
● комплексност	● решавани проблеми
● важност за страната	● начин на използване

Ключ за успешно позициониране



Яснота

Идеята за позициониране трябва да е ясна на избраните потребители и да изгражда конкурентни предимства:

- **BMW** : The Ultimate Driving Machine
- **Mars** : Good Food Costs Less at Sainsbury

ПОСТОЯНСТВО

Твърде много рекламни
послания обстрелват
потребителя

Ако акцентираме на гаранциите тази
година следва да продължим с този
акцент (гаранциите) и догодина

Внушаване доверие

Избраният акцент трябва да звучи приемливо в ушите на нашите клиенти

Пример: Рекламата на Лада като възбуждаща, спортна кола, която слаломира сред изкаляни камioni в Африка се провали – няма обвързка между изграденото реноме и показаното на рекламата

Конкурентоспособност

Хубаво е да се посочва нещо,
което конкуренцията не
предлага в достатъчна степен
според потребителите

Пример: Apple Macintosh, Avis

Позициониране

Отлично реноме

Слабо
познаване
на
марката

Добро
познаване
на
марката



Недобро реноме