

# Сегментиране на пазара

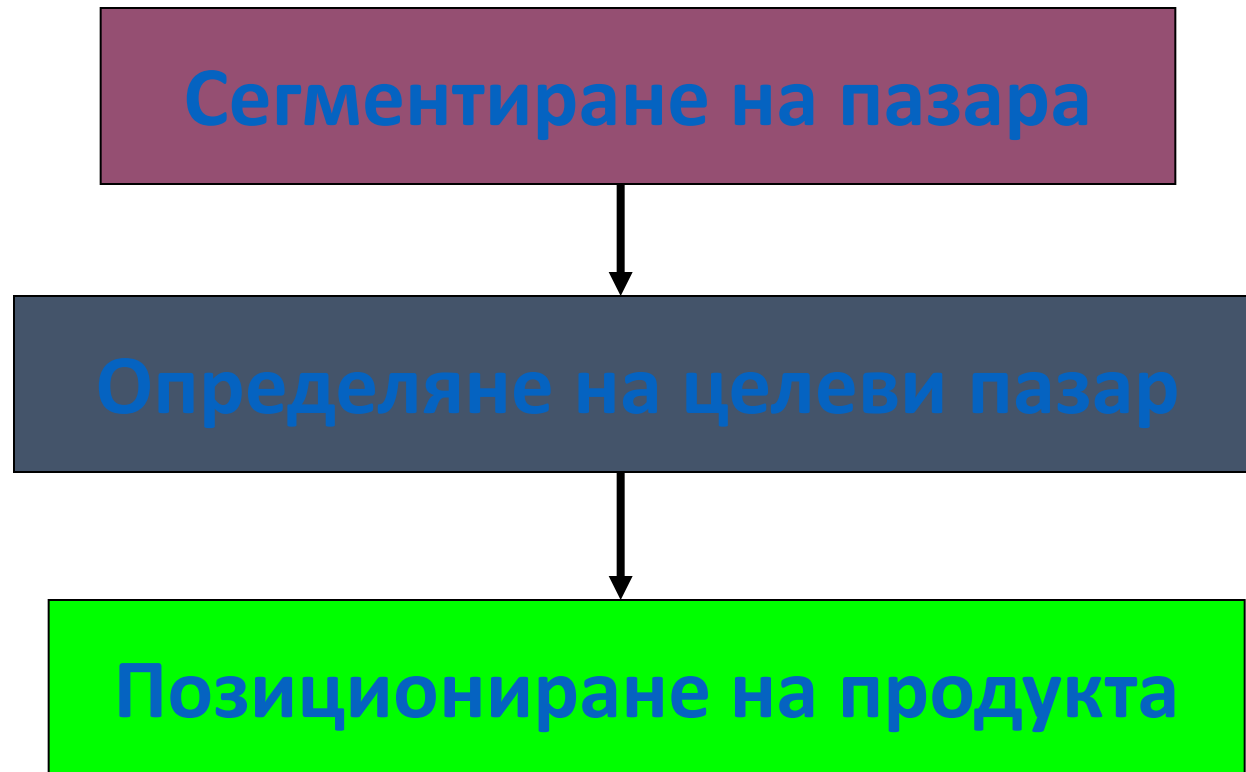
Тема № 7

Преподавател: проф. д-р Невяна Кръстева

# Сегментиране на пазара

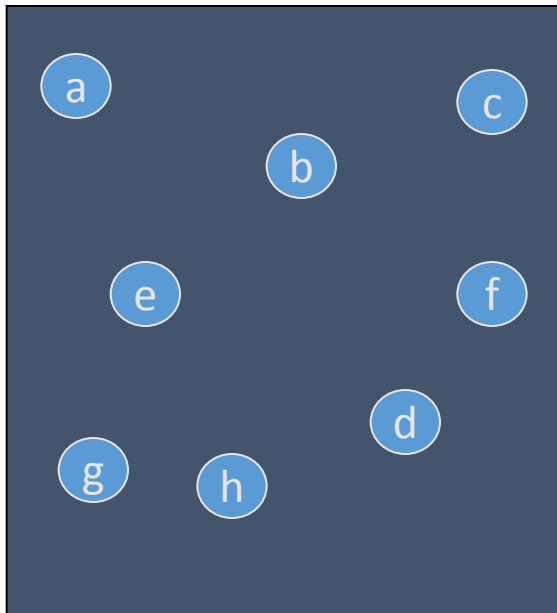
Идентифициране на клиентите със сходни характеристики, които са важни за определяне на маркетинг стратегията

# Определяне на пазарните ВЪЗМОЖНОСТИ



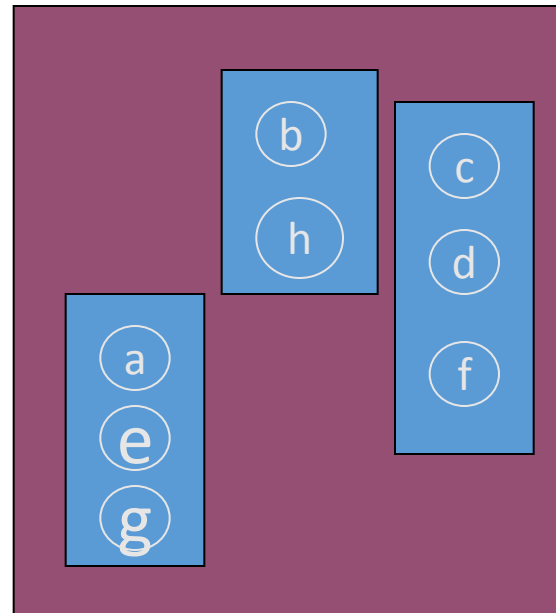
# Сегментиране

## Дезагрегиран маркетинг



Целта е да се установят характеристиките на отделните клиенти

## Пазарни сегменти



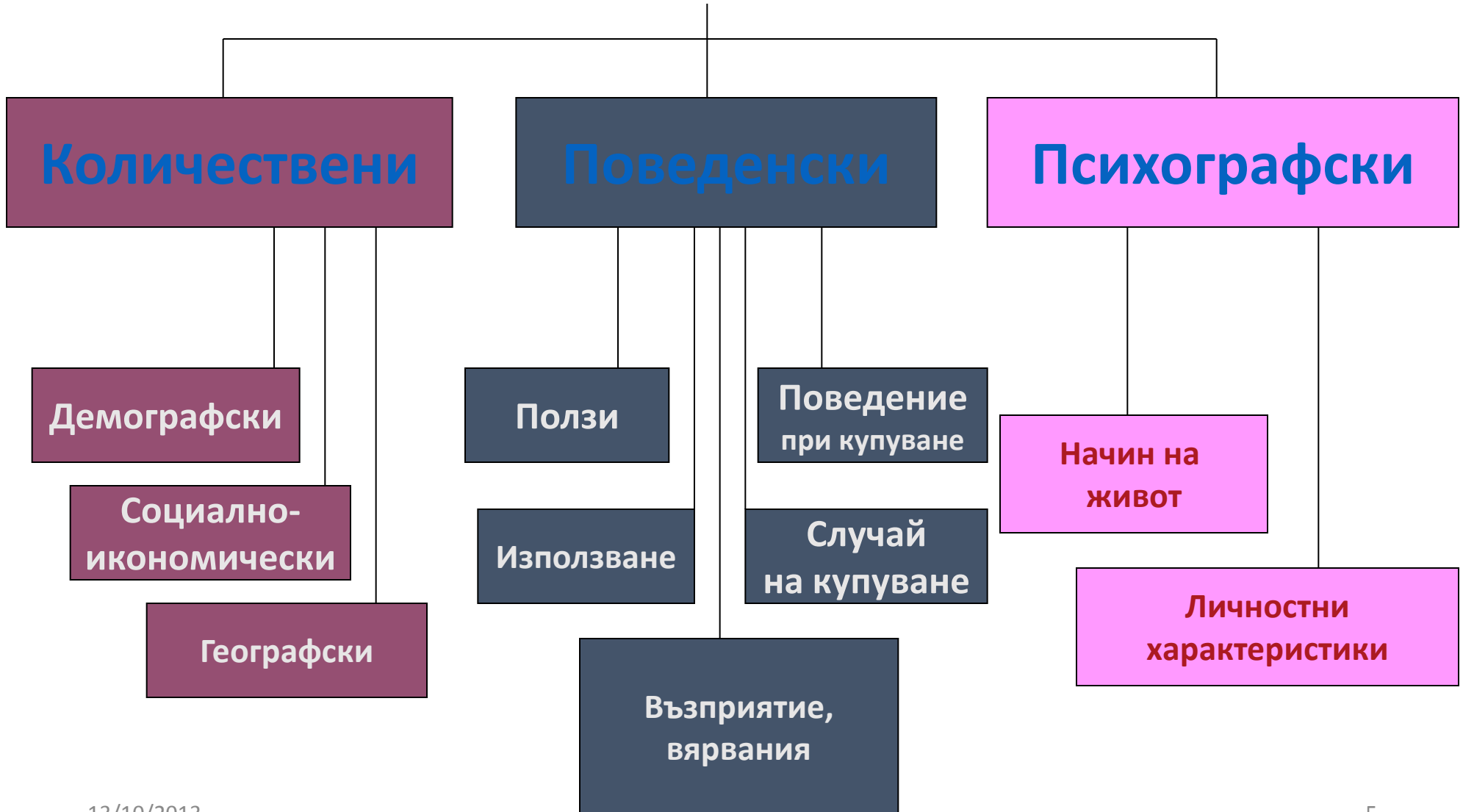
Клиентите със сходни характеристики - групирани

## 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
- Семейен цикъл
- Семейен статус
- Доход
- Професия/длъжност
- Раса

# Психологически и социологически показатели

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

# Сегментиране по потребителско поведение

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

# 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

# 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

# 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

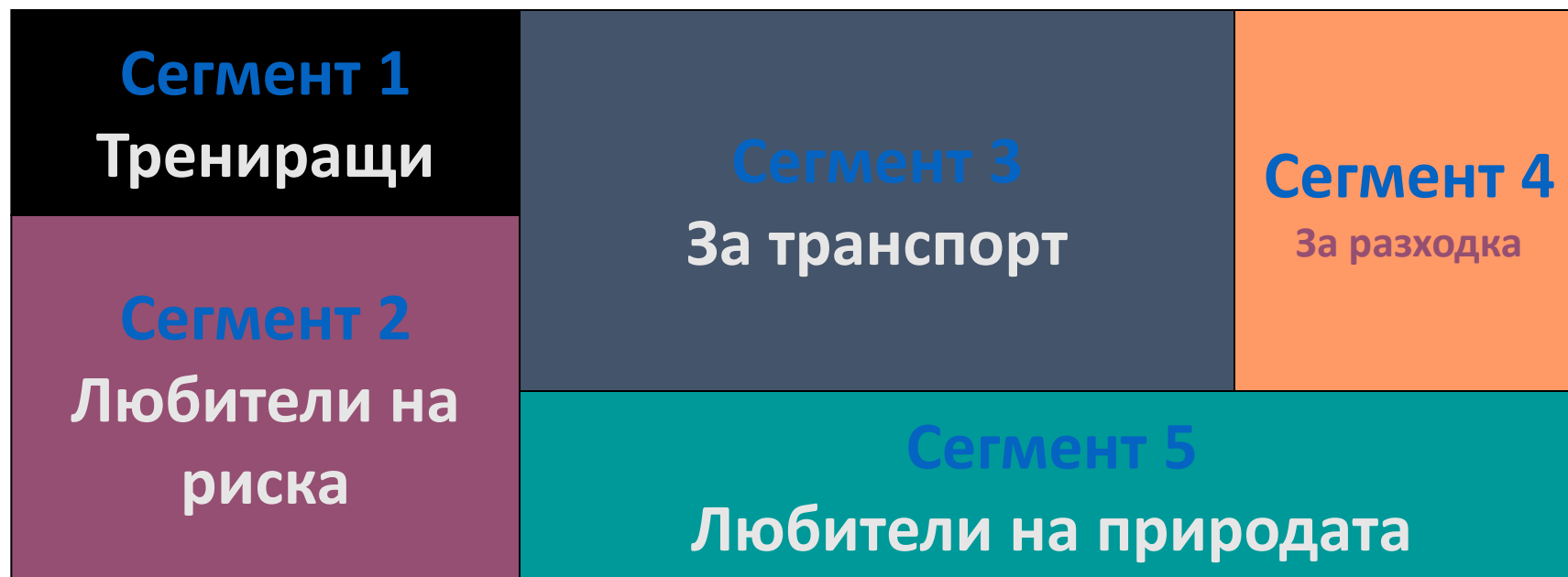
# Да е достижим

- 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

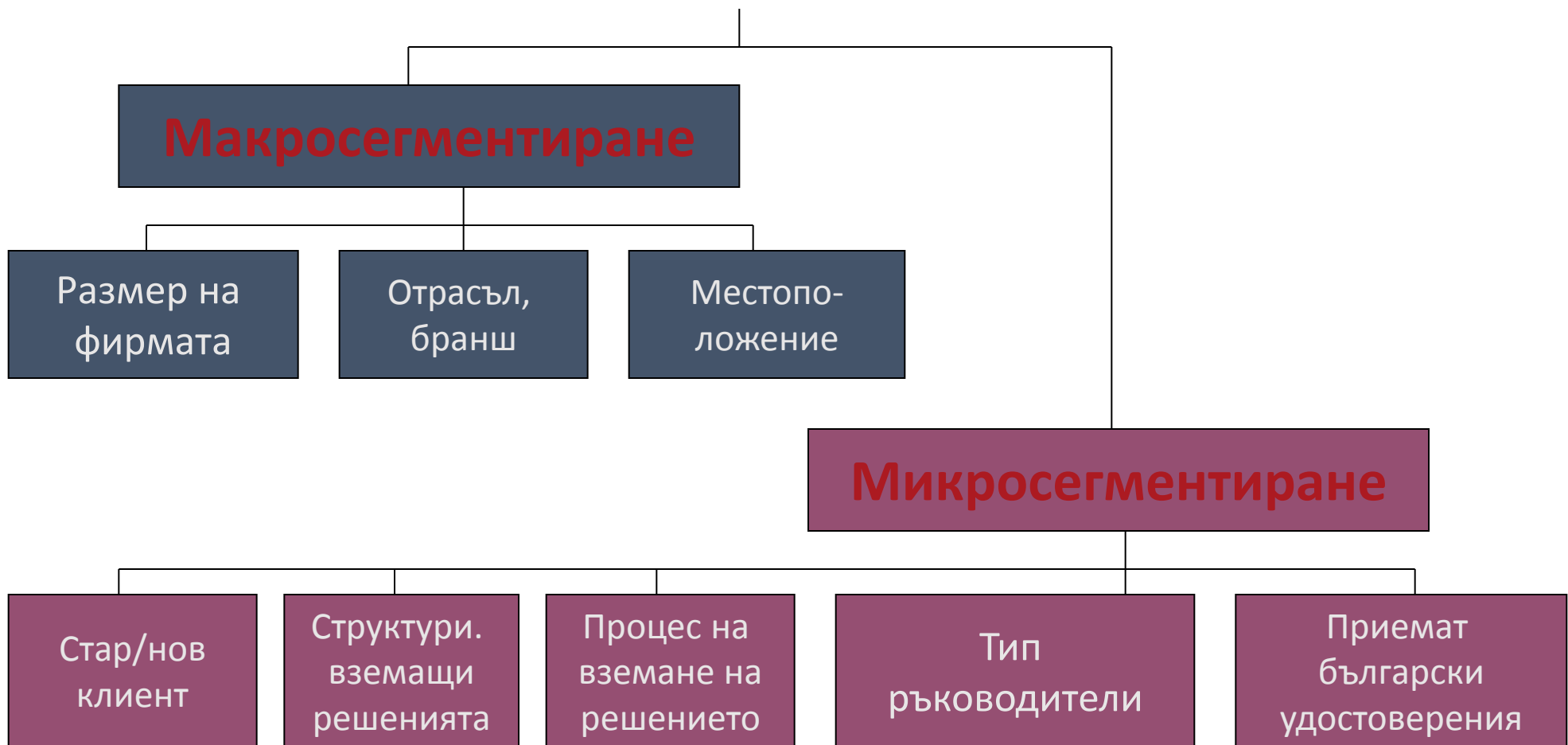
## Демографски показатели:

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

# Фирмен пазар



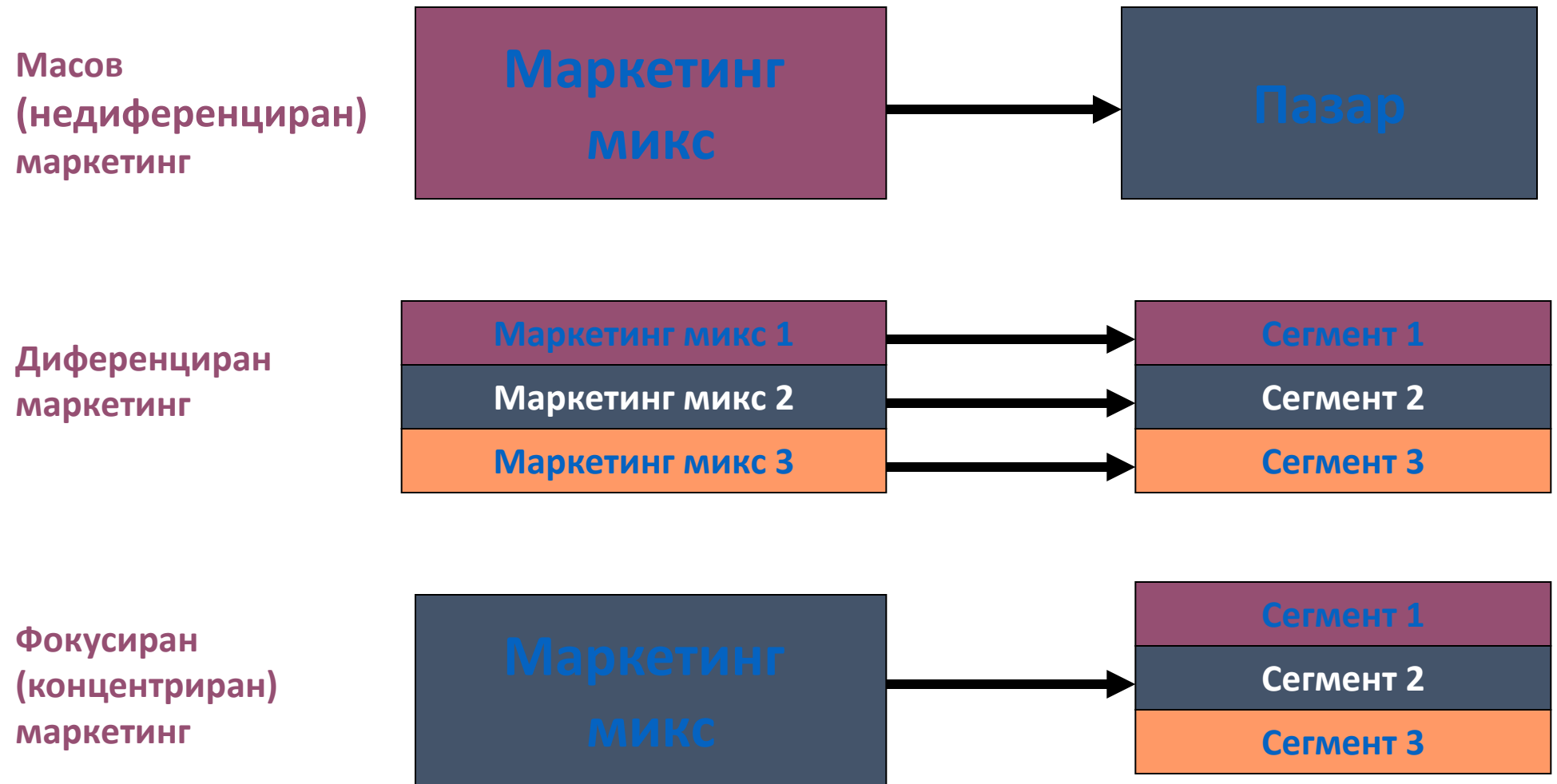
# Сегментиране на фирмите



# Да се сегментира или не ?

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

# Стратегии



# 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 :

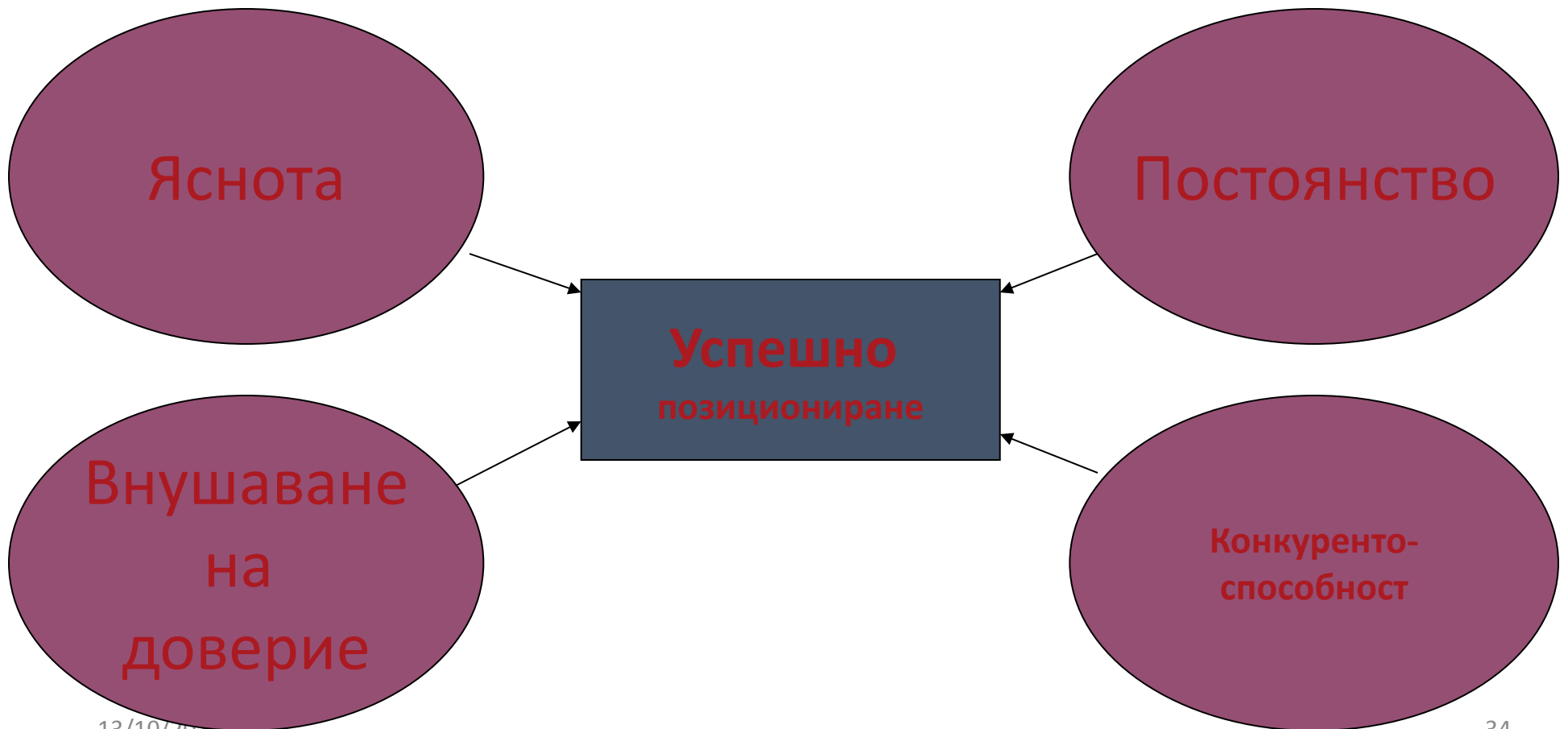
- **Целеви пазар** : на който фирмата иска да се конкурира
- **Конкурентни предимства** : как иска да се конкурира



# Показатели за:

<b>Фирмено позициониране</b>	<b>Позициониране на продукта</b>
<b>Търси се лидерска позиция по едно или повече от следните:</b>	<b>Може да се стъпи на едно или повече от следните:</b>
● 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 камиони 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

