

# Segmentacja i wybór rynku docelowego

mgr Jolanta Tkaczyk

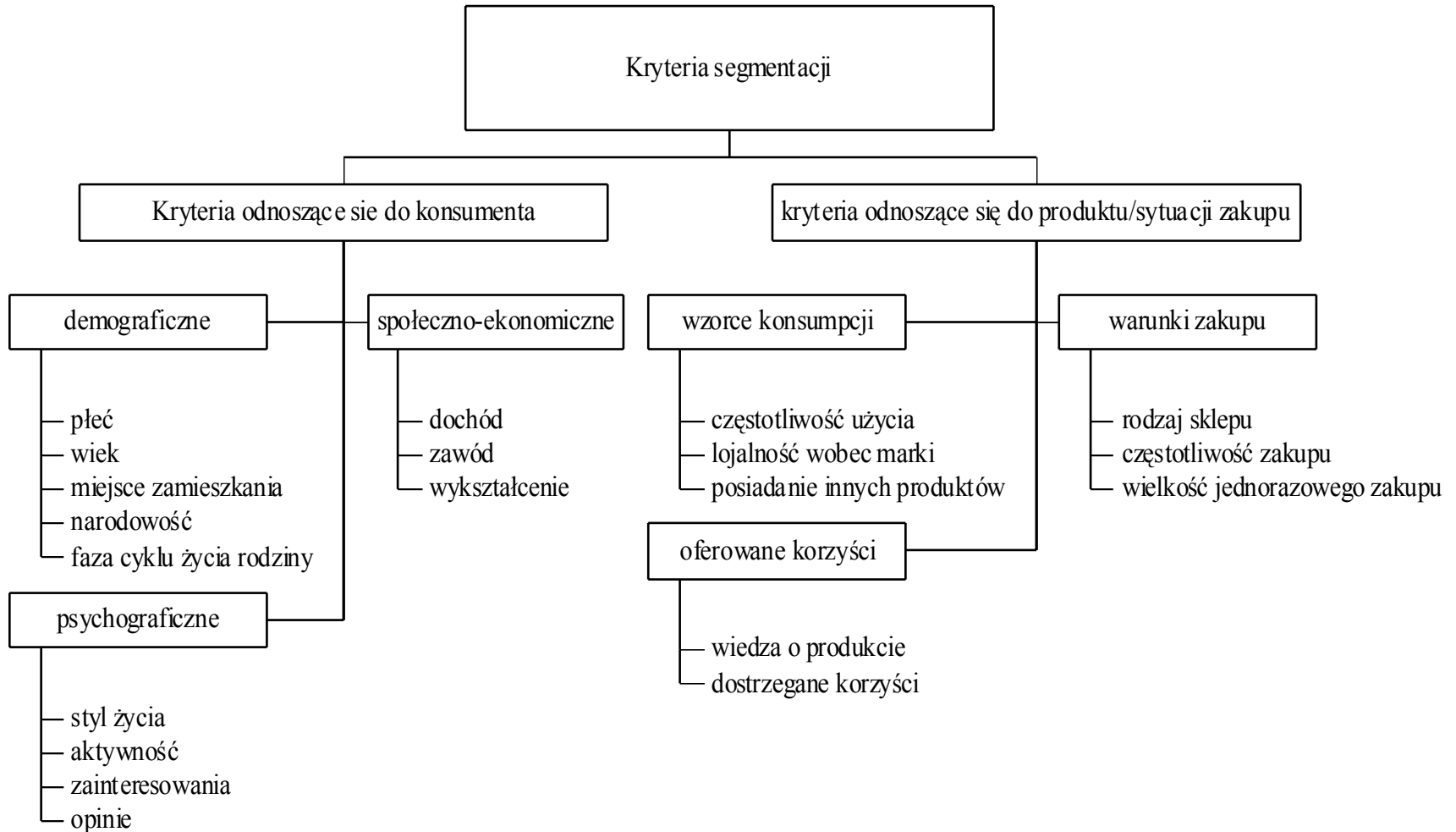
# Segmentacja

- Segmentacja to podział rynku na jednorodne grupy z punktu widzenia reakcji konsumentów na produkt marketingowy
- Segmentacja umożliwia dostosowanie oferty marketingowej do potrzeb zidentyfikowanych grup nabywców, bardziej efektywne wydatkowanie środków

# **Segmentacja jest również użyteczna w**

- **dostosowaniu produktów do potrzeb nabywców**
- **dotarciu do tych klientów, których preferencje są uwzględniane przy kształtowaniu produktu**
- **efektywniejszym wydatkowaniu środków finansowych przeznaczonych na promocję sprzedaży**
- **szybkim zauważaniu zmian na rynku**
- **wcześniejszym przygotowaniu się do tych zmian**
- **dokładniejszym określeniu czasu nasilania się kampanii promocyjnych**

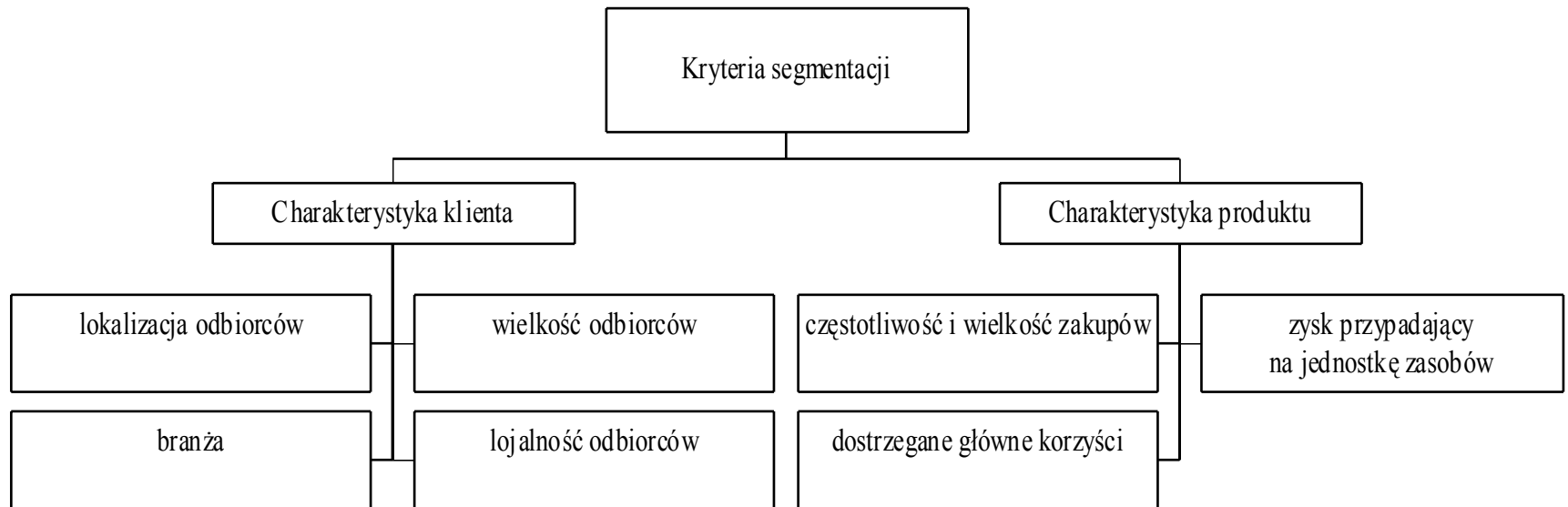
# Kryteria segmentacji



# Zachowania konsumentów jako kryteria segmentacji rynku

- Status użytkownika  
(regularny, początkujący, potencjalny, były, nieużytkownik)
- Intensywność użytkowania  
intensywny, średni, okazjonalny
- Postawy wobec produktu  
pozytywna, entuzjastyczna, obojętna, negatywna, wroga
- Reakcje konsumentów na instrumenty marketingowe  
nieelastyczni cenowo, wrażliwi na cenę

# Kryteria segmentacji - nabywcy instytucjonalni



# Segmentacja klientów banku

Zastosowane kryteria	Grupy klientów	Charakterystyka poszczególnych grup klientów	Usługi, z których najczęściej korzystają klienci
dochód klientów	klienci o niskich dochodach	niskie i średnie dochody	tradycyjne produkty bankowe, rachunki oszczędnościowe, lokaty
	klienci o wysokich dochodach	wysokie dochody	jw., specjalistyczne usługi bankowe (rachunki inwestycyjne, specjalne karty kredytowe)

# Segmentacja w oparciu o korzyści (Coca-Cola)

	Cola	Dietetyczne	Bez Kofeiny	Owocowe	Lemona
Smak – słodkie cole	<i>Cherry Coke</i>				
Smak – niesłodkie cole	<i>Coca-Cola Classic</i>				
Smak – soki owocowe				<i>Cappy</i>	
Smak - lemona					<i>Sprite</i>
Zdrowie			<i>Coca-Cola Light, Bonaqua</i>	<i>Cappy</i>	
Strażnicy wagi		<i>Coca-Cola Light</i>			



# Segmentacja globalna - Goodyear

- Nastawieni na jakość (Belgowie i Włosi)
  - lojalni nabywcy marek
- Wierni (kraje rozwijające się)
  - lojalni wobec sprzedawcy
- Zorientowani na wartość (Francja i Grecja)
  - po pierwsze marka, po drugie cena, zaangażowani w zakup
- Szukający okazji (USA)
  - cena, mało zaangażowani w zakup

# Procedury segmentacyjne

- Tradycyjna a priori
- bazująca na skupianiu
- segmentacji elastycznej

# **Siedmiostopniowa procedura segmentacji E.J. McCarthego**

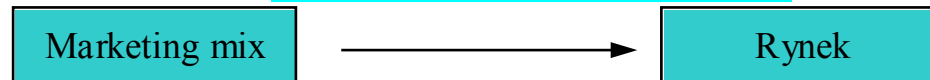
- 1. Szerokie zdefiniowanie segmentowanego rynku**
- 2. Sformułowanie listy potrzeb potencjalnych nabywców**
- 3. Wstępne wyodrębnienie segmentów rynku przez tworzenie kombinacji potrzeb zaspakajanych na danym rynku**
- 4. Identyfikacja i usunięcie cech wspólnych**
- 5. Nazwanie wyodrębnionych segmentów rynku**
- 6. Dokonanie pogłębionej charakterystyki poszczególnych segmentów**
- 7. Określenie relatywnej wielkości segmentów**

# Cechy dobrze wyodrębnionego segmentu rynku

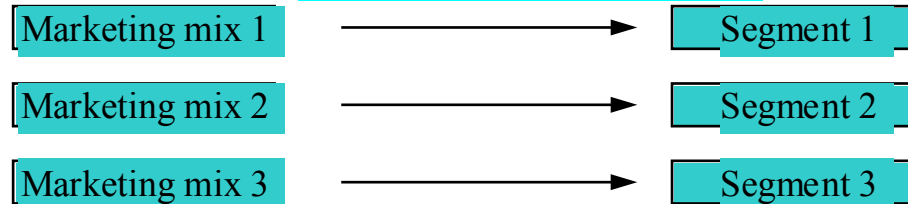
- **Mierzalność**
- **rozległość**
- **dostępność**
- **wrażliwość**

# Sposoby działania przedsiębiorstwa a segmentacja

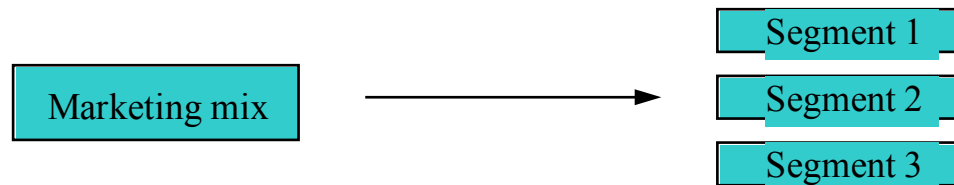
## Działanie nie zróżnicowane



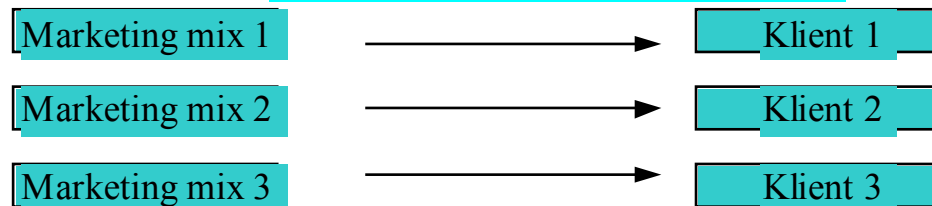
## Działanie zróżnicowane



## Działanie skoncentrowane



## Działanie zindywidualizowane



# Etapy wyboru rynku docelowego



# Badania stylu życia w Polsce - 1997

- The Top 2,5%
- Męskie sedno klasy średniej 8%
- Dzieci popkultury 5,4%
- Zadowolone emancypantki 7,6%
- Zamożne pozytywistki 9,4%
- Królowe disco polo 7,5%
- Aspirujący materialści 7,5%
- Weterani czynu społecznego 12,8%
- Nieufni pesymiści 6,4%
- Zgorzkniałe mamuśki 15,9%
- Wiejscy tradycjonaści 13,9%

# Style życia Polska 2000

