



AKADEMIA
LEONA KOŹMIŃSKIEGO

Marketing (4)

dr Jolanta Tkaczyk

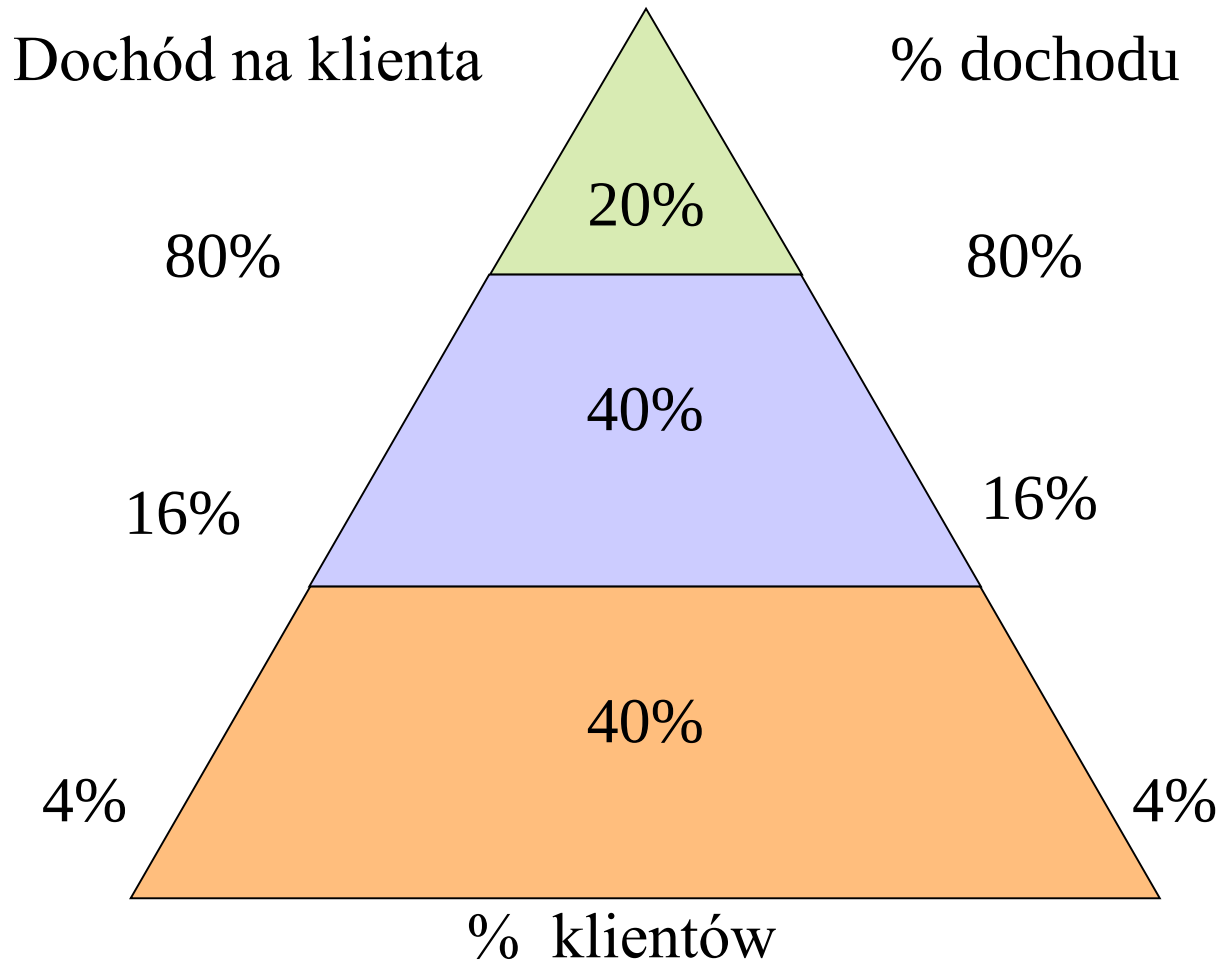
Strategia marketingowa

Segmentacja

- Segmentacja to podział potencjalnych nabywców na grupy, które mają podobne potrzeby oraz prawdopodobnie w zbliżony sposób zareagują na różne działania marketingowe

Określone w ten sposób grupy stanowią segmenty rynkowe, czyli stosunkowo homogeniczne zbiorowości potencjalnych nabywców

Po co segmentacja?



Kryteria segmentacji rynku dóbr konsumpcyjnych

Odnoszące się do konsumenta

Demograficzne

- wiek
- płeć
- wielkość rodziny
- faza w cyklu życia rodziny

Społeczno-ekonomiczne

- dochód
- zawód
- wykształcenie
- miejsce zamieszkania

Psychograficzne

- styl życia
- aktywność
- zainteresowania
- opinie, nawyki,
- skłonność do ryzyka

Odnoszące się do produktu / sytuacji zakupu

Warunki zakupu

- rodzaj sklepu
- czas zakupu
- lojalność wobec marki
- częstotliwość zakupu

Wzorzec konsumpcji

- posiadanie innych produktów
- częstotliwość użycia
- wielkość jednorazowego zakupu

Oczekiwane korzyści

- wiedza na temat produktu
- dostrzegane /oczekiwane korzyści

Rynek opon

Grupy klientów	Charakterystyka poszczególnych grup klientów	Sposoby pozyskania klientów
Nastawieni na jakość	Wysokie dochody. Lojalni nabywcy marek, nie zwracający uwagi na cenę. Poszukujący innowacyjnych rozwiązań	Częste wprowadzanie na rynek nowych modeli opon, tworzenie profesjonalnych punktów obsługi klienta
Wierni	Średnie dochody. Lojalni wobec miejsca sprzedaży.	Promocje handlowe dla sprzedawców
Zorientowani na wartość	Średnie dochody. Poszukujący dobrych marek po rozsądnych cenach. Bardzo zaangażowani w zakup.	Promocje konsumenckie, rabaty
Szukający okazji	Niskie i średnie dochody. Poszukujący niskich cen. Zakup opon traktują jako przykry obowiązek. Dokonują zakupu „przy okazji”.	Niskie ceny. Współpraca z hipermarketami.

Segmentacja rynku kawy według kryterium intensywności użytkowania

Grupy konsumentów	Intensywność użytkowania	Szacowany potencjał segmentów (% wszystkich pijących kawę)
Intensywni użytkownicy	Częściej niż raz dziennie	43,43%
Średni użytkownicy	5-7 razy w tygodniu	38,59%
Okazjonalni użytkownicy	4 razy w tygodniu i rzadziej	17,95%

Kryteria segmentacji rynku dóbr instytucjonalnych

Kryteria na poziomie makro

Cechy demograficzne

Wielkość przedsiębiorstwa
Lokalizacja
Branża
Informacje finansowe

Zmienne operacyjne

Wykorzystywana technologia
Status: użytkownik/nieużytkownik
Możliwości finansowe nabywcy

Kryteria na poziomie mikro

Podejście zakupowe

Kryteria zakupu
Stosunek do zakupu
Jednostki zakupowe

Czynniki sytuacyjne

Pilność zakupu
Zastosowanie
Wielkość zamówienia

Cechy personalne

Motywacje
Percepcja ryzyka

Przykład segmentacji na rynku B2B

- Nabywcy programowi – produkty postrzegane jako mało istotne dla prowadzonej działalności, zakupy często rutynowe, płacą pełną cenę i akceptują poziom obsługi poniżej średniej
- Nabywcy relacyjni – uważają produkty za średnio ważne, dysponują wiedzą o ofertach konkurencyjnych, kupują dopóki cena jest korzystniejsza
- Nabywcy transakcyjni – wrażliwi na cenę i obsługę, zakup jest dla nich bardzo ważny
- Polujący na okazję – zakup jest dla nich bardzo ważny, intensywnie szukają dostawcy i gotowi są go zmienić, segment bardzo ważny, ale nie jest zbyt zyskowny

Styl życia a kupowanie leków

- Realści (35%) - nie przesadzają z ochroną zdrowia, pragną czegoś co jest wygodne w stosowaniu i skuteczne, nie potrzebują rekomendacji lekarza
- Poszukujący autorytetu(31%) - orientacja na lekarza i receptę, nie przesadzają, ale potrzebują rekomendacji lekarza
- Sceptycy (23%) - najmniej skłonni do korzystania z lekarstw, są bardzo sceptyczni jeśli chodzi o leki przeciw objawom przeziębienia
- Hipochondrycy (11%) - biorą lekarstwa - tak na wszelki wypadek, poświęcają wiele uwagi zdrowiu, potrzebują wsparcia ze strony lekarza

Kryteria segmentacji na rynku telekomunikacyjnym

- Wartość nabywcy (bieżąca i w całym cyklu życia)
- Wzorce konsumpcji
 - Jak? (rozmowy, sms, mms – struktura)
 - Do kogo? (połączenia na zewnątrz, wewnątrz sieci, w kraju, za granicą)
 - Kiedy? (pora dnia, weekend)
 - Jak długo? (długość rozmowy)
 - Jak często? (częstotliwość)
- Skłonność do rezygnacji

Kryteria segmentacji na rynku telekomunikacyjnym

- Wiek
- Płeć
- Typ telefonu
- Typ subskrypcji
- Wielkość firmy
- Miejsce zamieszkania/lokalizacja firmy

Profil Polaków o ponadprzeciętnych dochodach



N=600

CATI

>7127 PLN brutto

Populacja: 878

tys.

Źródło: Raport KPMG w Polsce "Rynek

www.kozminski.edu.pl

dobrych luksusowych w Polsce", Edycja 2014

Pozycjonowanie

- Czym jest?
 - działanie związane z takim sposobem zaprezentowania oferty przedsiębiorstwa, dzięki któremu zajmuje ona wyróżniające i wysoko oceniane miejsce w świadomości klientów tworzących określony rynek docelowy
 - odnosi się do tego co firma robi aby być postrzeganą w określony sposób
 - badanie pozycji produktu na rynku
- obiektywna rzeczywistość jest bez znaczenia, liczy się jej postrzeganie przez konsumenta

Pozycjonowanie marki

- Czym jest marka?
rodzaju jest to
rynku oraz jego
Dokładne określenie jakiego
produkt, włączając w to sektor
zasadnicze cechy/wartości
- Jaką korzyść
oferuje marka?
jaką
z zasadniczych
Określenie dlaczego ludzie to kupują i
korzyść otrzymują konsumenci
cech/wartości produktu
- Co odróżnia markę?
emocjonalne
od innych marek
Jakie cechy racjonalne i
odróżniają ten produkt

Kryteria pozycjonowania

- Charakterystyka produktu (cechy, składniki, jakość, dostępność, opakowanie)
- korzyści
- charakterystyka producenta
- charakterystyka użytkowników (dla wybranych, znane osobistości)
- Charakterystyka cenowa (cena niższa, wyższa, obniżona)
- Kategoria produktu
- Wizerunek (jakość, dziedzictwo, egzotyka, nowość)

Kolagen Naturalny Platinum

Zapobiega powstawaniu nowych zmarszczek na wiele lat, wypłyca stare zmarszczki, głęboko nawilża i wygładza skórę, pielęgnuje skórę szyi i dekoltu - zapobiega jej marszczeniu,

Do pielęgnacji skóry wrażliwej, z trądzikiem, naczynkowej, z przebarwieniami i widocznymi plamami skóry.

NAJWYŻSZA ZAWARTOŚĆ
CZYSTEGO KOLAGENU
RYBIEGO 98%

NATURALNY
KOLAGEN 100%!



ZASTOSOWANIE KOLAGENU PLATINUM COLWAY :

ZAPOBIEGA POWSTAWANIU NOWYCH ZMARSZCZEK

PIELĘGNUJE SKÓRĘ Z TRĄDZIKIEM, NACZYNKOWĄ, Z PLAMAMI

WYGŁADZA POMARSZCZONĄ SKÓRĘ SZYI I DEKOLTU

UJĘDRNIA, NAPINA I GŁĘBOKO NAWILŻA SKÓRĘ TWARZY

WYPŁYCA ZMARSZCZKI, ROZŚWIETLA I ODMŁADZA TWARZ

Sposób użycia Kolagenu Naturalnego Platinum

Zasady kuracji kolagenem Platinum: aplikacja 2 x dziennie, rano i wieczorem

Kolagen Naturalny Platinum nakładamy zawsze na świeżo umytą i wilgotną skórę, nakładamy żel bardzo cienką warstwą, powoli i delikatnie wkładujemy kolagen opuszkami palców, ruchami zawsze zgodnymi z układem mięśni, po wchłonięciu, po ok. 5-8 min. wystąpi poczucie lekkiego liftingu, to normalne zjawisko, kolagen się wchłoniął i ściągnął skórę, czas użyć właściwego kremu.

BARDZO WAŻNE –

Kremy i balsamy używane po aplikacji kolagenu Platinum nie powinny zawierać: retinolu, witaminy C, cynku, ceramidów, kwasów owocowych i jednocześnie zawierać się w przedziale < pH 3 i > 9 pH. Trzeba sprawdzić skład używanego kremu, na etykiecie, czy są któreś z wymienionych składników. Jeżeli są, nakładamy Kolagen Naturalny Platinum, musimy poczekać 30 minut i dopiero wtedy nakładać krem. W przeciwnym razie kolagen nie zadziała.

Pełna kuracja trwa 4 miesiące, aplikacja 2 x dziennie



NOWY NISSAN PULSAR.
IDEALNIE DOPASOWANY.

Zobacz na stronie internetowej: Dane i karty katalogowe konsumentów. Informacje o kosztach użytkowania pojazdu: 1. Koszt ubezpieczenia OC i AC. 2. Koszt ubezpieczenia KASKO. 3. Koszt ubezpieczenia NNW. 4. Koszt ubezpieczenia PZ. 5. Koszt ubezpieczenia OC i AC. 6. Koszt ubezpieczenia KASKO. 7. Koszt ubezpieczenia NNW. 8. Koszt ubezpieczenia PZ. 9. Koszt ubezpieczenia OC i AC. 10. Koszt ubezpieczenia KASKO. 11. Koszt ubezpieczenia NNW. 12. Koszt ubezpieczenia PZ. 13. Koszt ubezpieczenia OC i AC. 14. Koszt ubezpieczenia KASKO. 15. Koszt ubezpieczenia NNW. 16. Koszt ubezpieczenia PZ. 17. Koszt ubezpieczenia OC i AC. 18. Koszt ubezpieczenia KASKO. 19. Koszt ubezpieczenia NNW. 20. Koszt ubezpieczenia PZ. 21. Koszt ubezpieczenia OC i AC. 22. Koszt ubezpieczenia KASKO. 23. Koszt ubezpieczenia NNW. 24. Koszt ubezpieczenia PZ. 25. Koszt ubezpieczenia OC i AC. 26. Koszt ubezpieczenia KASKO. 27. Koszt ubezpieczenia NNW. 28. Koszt ubezpieczenia PZ. 29. Koszt ubezpieczenia OC i AC. 30. Koszt ubezpieczenia KASKO. 31. Koszt ubezpieczenia NNW. 32. Koszt ubezpieczenia PZ. 33. Koszt ubezpieczenia OC i AC. 34. Koszt ubezpieczenia KASKO. 35. Koszt ubezpieczenia NNW. 36. Koszt ubezpieczenia PZ. 37. Koszt ubezpieczenia OC i AC. 38. Koszt ubezpieczenia KASKO. 39. Koszt ubezpieczenia NNW. 40. Koszt ubezpieczenia PZ. 41. Koszt ubezpieczenia OC i AC. 42. Koszt ubezpieczenia KASKO. 43. Koszt ubezpieczenia NNW. 44. Koszt ubezpieczenia PZ. 45. Koszt ubezpieczenia OC i AC. 46. Koszt ubezpieczenia KASKO. 47. Koszt ubezpieczenia NNW. 48. Koszt ubezpieczenia PZ. 49. Koszt ubezpieczenia OC i AC. 50. Koszt ubezpieczenia KASKO. 51. Koszt ubezpieczenia NNW. 52. Koszt ubezpieczenia PZ. 53. Koszt ubezpieczenia OC i AC. 54. Koszt ubezpieczenia KASKO. 55. Koszt ubezpieczenia NNW. 56. Koszt ubezpieczenia PZ. 57. Koszt ubezpieczenia OC i AC. 58. Koszt ubezpieczenia KASKO. 59. Koszt ubezpieczenia NNW. 60. Koszt ubezpieczenia PZ. 61. Koszt ubezpieczenia OC i AC. 62. Koszt ubezpieczenia KASKO. 63. Koszt ubezpieczenia NNW. 64. Koszt ubezpieczenia PZ. 65. Koszt ubezpieczenia OC i AC. 66. Koszt ubezpieczenia KASKO. 67. Koszt ubezpieczenia NNW. 68. Koszt ubezpieczenia PZ. 69. Koszt ubezpieczenia OC i AC. 70. Koszt ubezpieczenia KASKO. 71. Koszt ubezpieczenia NNW. 72. Koszt ubezpieczenia PZ. 73. Koszt ubezpieczenia OC i AC. 74. Koszt ubezpieczenia KASKO. 75. Koszt ubezpieczenia NNW. 76. Koszt ubezpieczenia PZ. 77. Koszt ubezpieczenia OC i AC. 78. Koszt ubezpieczenia KASKO. 79. Koszt ubezpieczenia NNW. 80. Koszt ubezpieczenia PZ. 81. Koszt ubezpieczenia OC i AC. 82. Koszt ubezpieczenia KASKO. 83. Koszt ubezpieczenia NNW. 84. Koszt ubezpieczenia PZ. 85. Koszt ubezpieczenia OC i AC. 86. Koszt ubezpieczenia KASKO. 87. Koszt ubezpieczenia NNW. 88. Koszt ubezpieczenia PZ. 89. Koszt ubezpieczenia OC i AC. 90. Koszt ubezpieczenia KASKO. 91. Koszt ubezpieczenia NNW. 92. Koszt ubezpieczenia PZ. 93. Koszt ubezpieczenia OC i AC. 94. Koszt ubezpieczenia KASKO. 95. Koszt ubezpieczenia NNW. 96. Koszt ubezpieczenia PZ. 97. Koszt ubezpieczenia OC i AC. 98. Koszt ubezpieczenia KASKO. 99. Koszt ubezpieczenia NNW. 100. Koszt ubezpieczenia PZ.

polski pomysł
polski producent
polska praca







Lycamobile
Call the world for less



**Tvoja karta SIM na
tanie rozmowy krajowe
i zagraniczne**

Rozmowy krajowe i zagraniczne od 19gr/min

**Nielimitowane
rozmowy w
sieci
Lycamobile w
Polsce**

1 GB
Internetu
w Polsce
za jedyne
19 zł

**Dzwoń do
swoich bliskich na
całym świecie w
korzystnych
cenach**

Odwiedź www.lycamobile.pl i zamów swoją darmową kartę SIM

Nasze produkty kupisz w:



© 2004 Blackwell Publishing Ltd, *Journal of Internal Medicine* 255: 103–110

Multikino®

Więcej niż kino.

DayUp to unikatowe połączenie musu owocowego, jogurtu i ziaren zbóż, którym możesz się cieszyć dosłownie wszędzie. DayUp to nowa definicja śniadania - bez wyrzutów sumienia





Warka w latach 90

Kryterium pozycjonowania	Charakterystyka oferty	Kryterium pozycjonowania	Charakterystyka oferty
Najlepszy Top of the range	Źródło prestiżu społecznego	Atrakcyjność Attractiveness	Estetyka Elegancja Modny charakter
Jakość usług Service	Dbłość o potrzeby nabywcy Przyjazne i indywidualne nastawienie	Kraj pochodzenia Country of origin	Identyfikacja pochodzenia
Jakość za rozsądną cenę Value for money	Dostępność ekonomiczna oferty Średnia jakość	Marka Brand name	Identyfikacja produktu Unikatowe cechy Wiodący producent
Wiarygodność Reliability	Trwałość Gwarancja Bezpieczeństwo	Indywidualne rozwiązania Selectivity	Dopasowanie do unikatowych potrzeb