

3. A piacok felosztása, célpiacon választás és pozicionálás

A piac vevőkből áll, és mint azt az előzőekben láttuk, a fogyasztók nagyon sok mindenben különböznek egymástól. A vállalatok, termékek és márkák közötti verseny erősödésével szükségessé vált a piacok felosztása, a kisebb fogyasztói rétegekre való odafigyelés. A széles piacra termelő vállalat előbb-utóbb rájön arra, hogy nem tudja minden vevőjének igényeit egyformán jól kielégíteni. A vállalat jobban teszi, ha kiválasztja a leghatékonyabban kiszolgálható piaci szegmentumokat. Sok vállalat alkalmazza az ún. STP módszert, amely három elemet tartalmaz:

- Szegmentáció (Segmenting)
- Célpiacon választás (Targeting)
- Pozicionálás (Positioning)

A piaci **szegmens** homogén piacrészt jelent. A piaci szegmentumok legfontosabb jellemzői:

Mérhetőség

A vállalatnak ismernie kell a szegmentumok méretét és vásárlóerejét ahhoz, hogy el tudja dönteni, hogy az adott fogyasztói csoport igényeinek kiszolgálása egy megfelelő termékkel jövedelmező lehet-e. Ehhez a vállalat meg kell tudja mérni a szegmentum főbb adottságait (nagyság, vásárlóereje)

Méret

A szegmentumnak elég nagyoknak kell lennie ahhoz, hogy nyereségesen kiszolgálható legyen. A szegmentum a lehető legnagyobb homogén piaci csoport, amit speciálisan rá szabott marketingprogrammal meg lehet és érdemes célozni. Másrészről azonban fontos az is, hogy a szegmentum elég kicsi legyen ahhoz, hogy a vállalat kapacitásai kihasználása mellett képes legyen az igények kiszolgálására.

Elérhetőség

A szegmentumok jól kiszolgálhatók és elérhetők kell, hogy legyenek. A vállalat képes kell, hogy legyen megszólítani őket és eljuttatni termékét hozzájuk.

Megkülönböztethetőség

Egy csoport akkor tekinthető külön szegmensnek, ha a tagjai másoktól eltérően reagálnak az őket megcélzó marketing eszközökre, illetve a marketingmix módosításaira. Amennyiben van olyan másik csoport, amely az elsővel azonosan reagál, akkor pontosítani kell a szegmentum azonosítására használt kritériumokat (Kotler-Keller 2006).

Kezelhetőség

A szegmentumok vonzására és kiszolgálására hatékony programokat lehet kidolgozni.

Azt, hogy szegmentálnunk kell-e a piacot, a következő kérdésekre adott válaszok alapján dönthetjük el:

- A potenciális vásárlók jellegzetessége-e a homogenitás?
- A relatív vonzerővel ki lehet-e fejezni és össze lehet-e hasonlítani a szegmenseket?
- Elég-e egy szegmens ahhoz, hogy megfelelő profitot realizálhassunk?
- Elég nagy-e a szegmens ahhoz, hogy a marketingmix fejlesztésével kedvező piaci helyzetet hozhassunk létre?
- Érzékeny-e a piac a marketingmix fejlesztésére?

(Zeller,1997)

Amennyiben a szegmentáció indokolt, az alábbi lépéseket kell elvégeznünk. (3.1. ábra)

PIACSZEGMENTÁCIÓ

CÉLPIAC KIVÁLASZTÁSA

POZICIONÁLÁS



3.1. ábra: A célpiaci marketing lépései

Forrás: Kotler 1998, 290.o.

A **piacszegmentáció** a vállalat pontosabb piacválasztását szolgáló módszer, amelyet a piacszegmentumok, a piaci szegletek, a lokális körzetek és az egyének szintjén alkalmazhatunk. Ezek pontosabb tárgyalása előtt meg kell említeni azt a folyamatot, amelynek során a tömegmarketingtől eljutunk a személyes marketingig.

Tömegmarketing

A tömegmarketingben az eladó tömegtermelés, tömeges elosztás és ösztönzés útján kíván egy terméket minden vásárlóhoz eljuttatni. Mellette szóló érv, hogy ez alapozza meg a lehető legnagyobb potenciális piacot. Ellene szól, hogy a növekvő piac szétforgácsolódik, ami a

tömegmarketinget egyre nehezebbé teszi. A média- és értékesítési csatornák elburjánzása egyre nehezebbé teszi az „egy méret mindenkinek” tömegmarketing alkalmazását.

Szegmentációs marketing

A szegmentum a piac elkülöníthető része. A piacszegmentációt alkalmazó vállalat arra építve alakítja ki marketingjét, hogy a vásárlók igényei, vásárlóereje, földrajzi elhelyezkedése, vásárlási attitűdje és szokásai különbözőek, azaz az eltérő fogyasztói csoportok más-más marketingmix segítségével szolgálhatók ki a leghatékonyabban. A vállalat ezért nem törekszik minden egyes vevői igényt egyénileg is kielégítő kínálat kialakítására, helyette egy/néhány jól körülírható fogyasztói szegmentumot céloz meg tevékenysége során.

A szegmentáció alapú megközelítés a tömeg- és az egyéni marketing között helyezkedik el tehát. Előnye, hogy bár nem egyéni szinten nyújt egyedi ajánlatot, mégis a vállalat a célfogyasztóhoz jobban tudja igazítani kínálatát és árait is mint a tömegmarketinget alkalmazó vállalat. Könnyebb kiválasztani a média és értékesítési csatornákat is (Kotler 1998, 291. o.).

Szegletmarketing

A piaci szegmentum általában a piac nagyobb, elkülönülő része, mint például a nemdohányzók, az alkalmi, a rendszeres és az erős dohányosok.

A **piaci szeglet** ezzel szemben olyan kisebb csoport, amelynek igényei nincsenek kellően kielégítve. A marketing szakemberek a szegmentumok tovább-bontásával jutnak el a szegletek felismeréséig, amelyeket bizonyos tulajdonságok kombinációjával írnak körül. Például az erős dohányosok körében megkülönböztethetők a tüdőtágulatos, illetve a túlsúlyos tüdőtágulatos erős dohányosok. Amíg a szegmentumok elég nagyok ahhoz, hogy több versenytársat is magukhoz vonzzanak, a szegletek általában kisebbek, és csak egy vagy néhány versenytárs megélhetését teszik lehetővé. A szegletek kiszolgálása jellemzően a kisvállalatokra hárul. A piaci szegleteket kiszolgáló vállalatoknak általában sikerül olyan jól megérteniük és kielégíteniük a vevői igényeket, hogy ártöbbletet is érvényesíthetnek.

A vonzó piaci szeglet, vagy fülke a következőképpen jellemezhető:

- a fülkéhez tartozó vevői kör jellegzetes és megkülönböztethető igényszerkezettel rendelkezik;
- hajlandó ártöbbletet is megfizetni annak, aki ezeket az igényeket a legjobban kielégíti;
- a fülkét kiszolgáló vállalat birtokolja a magas színvonalú kiszolgáláshoz szükséges képességeket;
- a szakosodás folytán előnyökre tesz szert;
- a szeglet nem valószínű, hogy másokat odavonz illetve, ha mégis, a bent lévő védekezni tud ellene;
- a szegletnek elég nagy a méret-, profit- és növekedési potenciálja.

„Nincs piaca az olyan terméknek, amelyet mindenki szeret egy kicsit, csak az olyannak, amelyet valakik nagyon szeretnek” (Kotler 1998, 292-293. o.).

A lokális marketing

Itt a vevői csoportokat földrajzi elhelyezkedésük szerint alakítják ki (kiszolgált terület, az egyes üzletek stb.). Előfordulhat, hogy egy cég más-más kínálatot alkalmaz a különböző értékesítési körzetekben annak demográfiai jellemzőihez igazodva. A lokális marketinget alkalmazó vállalat piaci tevékenysége a lakosság demográfiai és életstílusbeli különbségeihez is alkalmazkodik (pl. az országos reklámozást pazarlásnak tekintik, mert nem jut el a célcsoporthoz.) Ehelyett lokális jellegű médiumokat alkalmaznak.

Egyéni marketing

A szegmentáció végső soron elvezet az "egytagú" szegmentumig, vagyis az egyéni, a "négy szemközti" marketinghez. A tömegmarketing uralkodó volta egy ideig elhomályosította azt, hogy a fogyasztókat évezredekén át, mint egyéneket szolgálták ki. Ezt példázza az egyénre szabott ruha, a személynek szóló cipő stb. Az intézményi piacokon ma is túlnyomóan személyre szólnak ajánlatok: az eladó a vevő igényeihez igazítja ajánlatát, a logisztikai és a pénzügyi feltételeket. Az új technológiák - így a számítógépek, az adatbázisok, a robottermelés, az internet, illetve az e-mailhez és a faxhoz hasonló médiacsatornák - tették lehetővé a visszatérést az egyéni vevőkhöz igazodó marketinghez, a "tömeges személyre szabáshoz" (angolul mass-customization). A tömeges egyéniesítés voltaképpen "egyéni" termékek tömeges gyártása és forgalmazása, ahol az egyes termékek jellemzőit és üzenetét az egyes vevők igényeihez igazítják. A fogyasztási cikkek gyártói napjainkban fejlesztik ki az egyéni igényekhez igazodó termékeket a könyvek, a levelezőlapok, a nyaralások és a kozmetikumok piacán. A tömegtermelés egyénre szabott igénykiszolgálással párosuló módját választotta a világ egyik meghatározó számítógépgyártója a DELL Computers is, amelynek online áruházában a vásárlók saját maguk állíthatják össze a megvásárolni kívánt számítógépet.

Személyes marketing

Ez az egyéni marketingnek az a formája, amikor a vevő nagyobb felelősséget kap a termék és a márka megválasztásában. Az Internet és más elektronikus rendszerek elterjedésével várható, hogy a személyes marketing jelentősége növekedni fog. Pl. a boltosok majd különböző fogyasztói felméréseket böngésznek, telefonon vagy számítógépen rendelnek árut. stb. (Kotler 1998, 295. o.).

3. 1. A piacszegmentáció alapjai

A fogyasztói piac szegmentációjánál két tényezőcsoportot figyelhetünk meg (11. táblázat):

- A fogyasztó jellemzői szerinti piacszegmentációt (földrajzi, demográfiai és pszichológiai jellemzők alapulvétele).
- A magatartás, vagy reakció szerinti szegmentációt (milyen a vásárló viszonya a termékhez)

A fogyasztó jellemzői szerinti piacszegmentáció

Bár a fogyasztók jellemzőinél részletesen ismertettük az alább tárgyalásra kerülő tényezőket, a szegmentációs ismérvek kapcsán talán érdemes újra felidézni ezeket (3.1. táblázat).

Földrajzi szegmentáció

A földrajzi szegmentáció során a piacot különböző földrajzi egységek szerint osztjuk fel (nemzetek, államok, régiók, megyék, városok). A földrajzi szegmentációnál figyelembe vehetjük a települések méretét és a népsűrűséget is. Ha a vállalat úgy dönt, hogy nem csak egy szegmentumban tevékenykedik, hanem kiszolgálja az egész piacot, akkor figyelembe kell venni a földrajzi eltérésekből adódó követelményeket is (Kotler 1998, 298. o.).

Demográfiai szegmentáció

A demográfiai szegmentáció során a piacot népességi jellemzők szerint osztjuk fel (kor, családi állapot, nem, jövedelem, foglalkozás, képzettség, vallás). A piacszegegmentációban ezeket az ismérveket alkalmazzák leginkább. Ennek oka, hogy a fogyasztók igényei, preferenciái és a használat mértéke többnyire ezekhez a jellemzőkhöz igazodik, valamint ezek a mutatók könnyen mérhetők.

Fogyasztókat jellemző ismérvek			
Geográfiai	Demográfiai	Pszichográfiai	Magatartási
Régió	Életkor	Életstílus	Indítékok
Település típus	Nem	Személyiség	Termékkel szembeni elvárások
Település méret	Családnagyság	Társadalmi osztály	Felhasználói státusz
Éghajlat	Családi életciklus		Használat gyakorisága
Népsűrűség	Képzettség		Márkahűség
Földfelszín	Foglalkozás		Termékekkel szembeni attitűdök
	Jövedelem		
	Nemzetiség		
	Vallás		
	Kultúra		
	Szubkultúra		

3.1. táblázat: A szegmentációs ismérvek

Forrás: Kotler 1998, 299.o.alapján

Kor és életciklus

A fogyasztói igények és képesség az életkorral együtt változnak. A kor nagyban meghatározza, hogy mit fogyasztunk. A fiatalok általában a gyors, sportos autókat kedvelik, míg az idősebbek előnyben részesítik a biztonságot. A tapasztalatok azt mutatják, hogy az életkor szerinti szegmentáció néha félrevezető is lehet. (A Ford a Mustang autóját azoknak a fiataloknak

fejlesztette ki, akik olcsón sportos kocsihoz szeretnének jutni, a kutatások azonban azt mutatták, hogy az autó minden korosztályban sikert aratott. Ebből azt a következtetést vonták le, hogy az autó valódi célpiacát nem az életkor, hanem a „lélek” szerint fiatalok alkotják.)

Nemek

A nemek szerinti szegmentáció nagyon sok termék esetében alkalmazható, azonban ajánlatos arra vigyázni, hogy ahol a termék jellege nem indokolja a piac nemek szerinti felosztását, ott ne erőszakoljuk az ismérv használatát.

Családi állapot

Nagyon sok olyan termék, vagy szolgáltatás van, amelyek fogyasztásában, annak gyakoriságában igen jelentős szerepe lehet az egyén családi állapotának. Gyakran veszik figyelembe a cégek a háztartásokban együtt élők, illetve a gyermekek számát, amikor felosztják a piacokat. Egy egyedülálló pl. ritkán rendel családi pizzát, a nagycsaládosoknál pedig mások a telefonhasználati szokások, mint a nyugdíjasoknál. Így a családi állapot, a család összetétele nem elhanyagolható tényező a szegmentációs ismérvek között.

Jövedelem

A jövedelem alapján történő szegmentáció kissé bonyolult, mert az emberek nem szeretnek vallani sem a jövedelmükről, sem a vagyonukról. Ennek ellenére a piacssegmentáció során nagyon lényeges elemként jelenik meg a fogyasztók jövedelmek szerinti megoszlása, de tudnunk kell, hogy az adatok becsléseken alapulnak.

Pszichológiai szegmentáció

A pszichológiai szegmentáció során a vásárlókat életstílusuk és/vagy személyiségük alapján osztják csoportokba (Kotler 1998, 301. o.).

Miután a fogyasztók jellemzőinél e tényezők szerepét részletesen tárgyaltuk, itt nem tartjuk indokoltnak azok megismétlését.

A magatartás -, vagy reakciók szerinti szegmentáció

A magatartás szerinti szegmentáció alapja a vásárlónak a termékhez való viszonya: a termék ismerete, a vele szembeni attitűd, a használat és az elégedettség.

A magatartásjellemzők: az alkalmak, az előnyök, a felhasználói státusz, a használat mértéke, a márkahűség, a vásárlási készség és a termékattitűd a legjobb kiindulópontok a piacssegmentációhoz (Kotler 1998, 301. o.).

Felhasználási alkalmak, indítékok

A felhasználási alkalmakat azok a motivációk, indítékok jelentik, amelyek következtében a fogyasztó igénnyel lép fel a termék iránt. A piacot tehát annak alapján is szegmentálhatjuk, hogy miért is akarja megvenni a terméket a vásárló.

A felhasználási alkalmak szerinti szegmentáció alkalmas eszköz a termék használati körének kibővítésére is (pl. narancsszörpöt ne csak reggelire fogyasszunk, hanem ebédre és vacsorára is).

Előnyök

Ennél a jellemzőnél azt kell tudnunk, hogy a vásárló mit részesít előnyben, amikor egy terméket megvásárol, vagyis hogy mi alapján dönt a vevő a termék megvásárlásakor. (Pl. a fogkrémvásárlók egy része előnyben részesíti azt, hogy az áru fogszuvasodás ellen hatásos, mások az ízét, megint mások az árát részesítik előnyben (Kotler 1998, 302. o.).

A fogyasztói preferenciák szerinti szegmentáció az elvárások alapján történik (3.2. ábra). A vevői preferenciák a következők lehetnek:

Homogén preferenciák

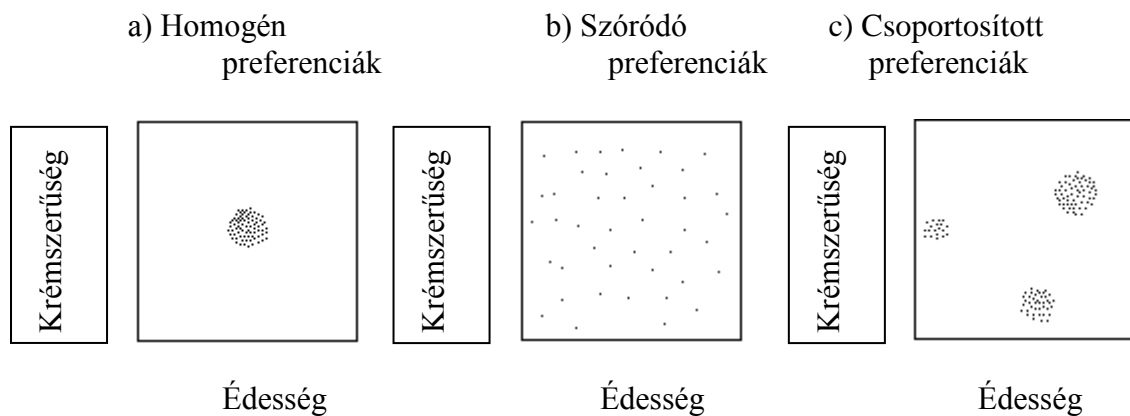
A piacon egy bizonyos termékkel kapcsolatban a fogyasztóknak általában ugyanaz az elvárásuk. Ennek a piacnak nincsenek természetes szegmentumai. A belépő márkák nagyon hasonlóak lesznek.

Szóródó preferenciák

A fogyasztók elvárásai egy bizonyos termékkel kapcsolatban jelentősen különböznek. A belépő márkák különbözni fognak egymástól, mivel a preferenciáknak megfelelően próbálják a fogyasztókat kielégíteni.

Csoportos preferenciák

Ha a piaci preferenciák jellegzetes csoportokat alkotnak, a piac „természetes szegmentumokra” tagolódik. (A piacon egy szegmentum kedveli pl. az édes krémes fagyit, egy másik szegmentum az édes, de kevésbé krémszerű fagyit kedveli stb.) Ha az első belépő csak egy márkát kínál, a többi szegmentumra más fog belépni. Az első belépő elhelyezkedhet a középpontban is, valamilyen fokon minden csoport igényét kielégíti majd. De választhatja a legnagyobb szegmentumot is, ezt nevezzük koncentrált marketingnek. Végül három vagy több márkát kínálhat, amivel kielégítheti az egyes szegmentumhoz tartozó igényeket (Kotler 1998, 296. o.).



3.2. ábra: A fogyasztói preferenciák alaptípusai

Forrás: Kotler 1998, 296.o.

Használói státusz

Ez az ismerv azt mutatja, hogy a fogyasztó milyen viszonyban van a termékkel. E jellemző alapján a piacot az alábbiak szerint oszthatjuk fel:

- a terméket nem használók
- a már nem, azaz a volt használók
- a lehetséges használók
- az első alkalommal használók
- a rendszeresen használók.

Minden csoport sajátos marketingeszközöket igényel és a vállalat piaci helyzete meghatározza, hogy melyik használói csoportot kell célba vennie. A piacvezető cégek a potenciális vásárlókat keresik, a kisebb vállalatok a piacvezetők fogyasztóit próbálják elhódítani (Kotler 1998, 303. o.).

A használat mértéke

A piacokat a használat mértéke szerint a következő szegmentumokra oszthatjuk:

- néhány alkalommal használók
- átlagos mennyiségben fogyasztók
- közepes fogyasztók
- nagyfogyasztók

A vállalatoknak általában jobban megéri egy-két nagyfogyasztót megnyerni termékének, mint sok kisebb, ritkábban jelentkezőt (Kotler 1998, 303. o.).

Márkahűség

A piacot márkahűség szerint is szegmentálhatjuk. A márkahűség alapján a fogyasztói típusokat a korábbiakban már ismertettük. A piacszegmentáció során márkahű piacnak nevezzük azt, ahol túlsúlyban vannak az erősen márkahű vásárlók (pl. sörpiac, fogkrémpiac stb.). Az ilyen piacon nehéz növelni az elért részesedést. Az új belépőnek hosszú idő kell ahhoz, hogy gyökeret verjen.

A vállalatnak tanulmányoznia kell a vásárlók márkahűségét. Az erősen márkahű fogyasztók vizsgálatával a vállalat megtudhatja a termék erős, jó oldalait, a márkaváltogató fogyasztók tanulmányozásával pedig megtudhatjuk, mely márkákkal kell versenyezni (elsősorban) a piacon.

A márkaelhagyók vizsgálata rámutat a marketingtevékenység gyenge pontjaira, valamint a változtatási lehetőségekre, a csapongó fogyasztóknál vásárlásösztönző akciókat lehet alkalmazni, de ők hosszabb időre nem köthetők le.

A márkahűség eredhet megszokásból, közömbösségből, olcsóságból stb. A vállalatnak jól fel kell tárnia a márkahűség eredetét, hogy megfelelő marketingprogramot hozzon létre.

A vásárlási készség mértéke

A vásárlási készség alapján a piacot a következő csoportokra oszthatjuk fel:

- Nem is hallott a termékről
- Hallott róla
- Részleteket is tud róla
- Érdeklők iránta
- Vágyik rá
- Meg akarja venni a terméket

Az első szakaszban figyelemfelkeltő reklámokra van szükség, melyek egyszerű tartalmúak. A második szakaszban pontosítani kell, hangsúlyozva a termék előnyeit, a következő szakaszokban pedig meg kell győzni a fogyasztót arról, hogy a termék vásárlója legyen (Kotler 1998, 305. o.).

Többváltozós szegmentáció (Geocustering)

A geocustering a többváltozós szegmentáció új fejleménye. Ez a módszer jobb leírást ad a fogyasztókról és a kiskörzetekről, mint a demográfiai jellemzők. Figyelembe veszi az egyes körzetek társadalmi-gazdasági állapotát és életstílus jellemzőit.

PRIZM – A Claritas részvénytársaság fejlesztette ki piacszegmentum-osztályozó mutatót, amely több, mint félmillió amerikai kiskörzetet 62 életformacsoportba sorol.

A PRIZM- clusternek nevezett típusok öt kategória tényezőjét veszik számításba: 1. képzettség-életszínvonal 2. családiélet-ciklus 3. városiasodás 4. etnikum 5. mobilitás.

A piacszegmentáció lépései

Kutatás

A piackutató interjúkkal és fókuszcsoportok útján juthat információkhoz a fogyasztó motivációjáról, attitűdjeiről, szokásairól. Ezek alapján elkészíthető az adatgyűjtő kérdőív, amely a következőkre irányulhat:

- Termékjellemzők és fontossági sorrendjük
- Márkaismertség és márkaosztályozás
- Termékhasználati jellemzők
- Termékcsoporttal szembeni attitűdök
- Az érintett közönség demográfiai, geográfiai, pszichográfiai és médiajellemzői.

Elemzés

A piackutató feladata, hogy a begyűjtött adatokat elemezze. Az elemző különböző módszereket használhat, mint pl. faktoranalízis, clusteranalízis stb. Az alkalmazott módszerek használatát az adatok minősége behatárolja (Kotler 1998, 166. o.).

A profil meghatározása

Az egyes szegmentumok domináns megkülönböztető jegyük alapján nevezhetők meg (pl. a szabadidőpiacon megkülönböztetünk: passzív otthonülőket, aktív sportembereket, befelé forduló önmegvalósítókat, kultúratámogatókat, aktív otthonülőke és társadalmilag aktívakat) A szegmentációt időnként meg kell ismételni, mivel a szegmentumok változnak (Kotler 1998, 296. o.).

Szegmentáció – 1. példa

Egy bank a lakossági piac szegmentációja során a következő ismérveket alkalmazta.

Ismérv típus	Ismérv	Csoportjellemező
Magatartási	Termékekkel szembeni attitűdök	Magas kockázati szint élvezete
		Közepes kockázati szint élvezete
		Alacsony kockázati szint élvezete
Magatartási	Kapcsolatfelvételi pontok használatának gyakorisága	Leggyakrabban e-banking, telebank és e-mail felhasználó
		Gyakori e-banking, telebank és e-mail felhasználó
		Gyakori e-banking, és bankfiók felhasználó
		Leggyakrabban bankfiók felhasználó, alig használ e-banking megoldást
Magatartási	Termékkel szembeni attitűdök	Örömmel vásárol biztosítási terméket a bankjától
		Nem gondolkodik biztosítás vásárlásán
		Nincs ellenére, hogy bankjától biztosítási terméket vásároljon
		Nem hajlandó bankjától biztosítási terméket vásárolni
Demográfiai	Jövedelem 1 főre jutó nettó havi jövedelem mértéke:	40000 forint alatt
		40001-80000 forint között
		80001-150000 forint között
		150000 forint felett
Geográfiai	Település mérete	10000 lakos alatt
		10001-50000 lakos között
		50001-150000 lakos között
		150001-400000 lakos között
		400000 lakos felett
Pszichográfiai	Életstílus	Fogyasztói Elit
		Sikeres
		Élmény-gyűjtő
		Hedonista Beilleszkedett
		Beilleszkedett Mértékletes
		Megkapaszkodó
		Lemaradó

A piacszegmentáció során a vállalat igyekszik a termék fogyasztása szempontjából leginkább fontos, releváns tényezőket kiválasztva homogén csoportokat alkotni. A különböző szegmentációs ismérvek alapján alkotott csoportokat kombinálva juthatunk el a lehetséges célcsoportokhoz. A fenti táblázat adatai alapján például egy lehetséges piaci szegmens, célcsoport a következőkkel jellemezhető: magas kockázatú terméket keres, gyakori e-banking és bankfiók felhasználó, örömmel vásárol biztosítási terméket a bankjától, 1 főre jutó havi nettó jövedelme 150.000,- Ft feletti, 400.000 lakosnál nagyobb településen élő sikeres személy.

Szegmentáció – 2. példa

A szegmentációs ismervek kiválasztását követően a vállalat igyekszik kiválasztani azokat a fogyasztói szegmenseket, amelyek kiszolgálása a leginkább szolgálja a vállalati célokat. A szegmentálás szükségességének bemutatására álljon itt egy egyszerű példa a fogkrémek piacáról. Azt hihetnénk, hogy a fogkrémek olyan termékek, amelyeket mindannyian hasonló okokból, illetve hasonló céllal használunk. Azonban még az ilyen "egysíkúnak" tekintett piacokon is egészen különböző fogyasztói elvárásokat fedezhetünk fel:

	<i>Érzékelő szegmens</i>	<i>Társasági szegmens</i>	<i>Aggódó szegmens</i>	<i>Flüggetlen szegmens</i>
Termékelőny	íz, megjelenés	fehérítő hatás	fogszuvasodás megelőzése	ár
Demográfia	gyerekek	tinédzserek	nagy családok	férfiak
Életstílus	életélvezők	aktívak	konzervatív értékrendszerek	meggyőződésesek

A táblázatban különböző vásárlói csoportokat láthatunk annak megfelelően, hogy mely terméktulajdonságok a legfontosabbak a számukra, milyen élettani tulajdonságokkal jellemezhetők (nem, kor, lakóhely, stb.), illetve milyen életstílust folytatnak. Természetesen a fenti példák is még csak egészen kis területét ölelik fel a fogkrémpiacnak, azonban jól érzékeltetik, milyen irányokban érdemes megfontolnunk a piac felosztását a hatékonyabb, célzottabb működés érdekében.

Forrás: http://www.manta.hu/docs/2006_06_08/III_resz/Szegmentalas.pdf, letöltve 2017. augusztus 21.

3. 2. A célpiaç kiválasztása

A piacszegmentáció alapján a vállalatnak értékelnie kell a szegmentumokat és meg kell határoznia hányat, és melyiket célozza meg.

A különböző szegmentumok értékelésében az alábbi tényezőket kell figyelembe venni:

1. A szegmentum piaci vonzerejét (a piac mérete, jövedelmezősége, növekedése, biztonsága)

2. A szegmentum strukturális előnyeit

- Az ágazati versenytársak erőpozíciói
- Potenciális belépők száma és ereje
- A beszállítók (eladók) piaci ereje

- A vevők ereje
- A helyettesítő termékek szerepe

3. A vállalat céljait és lehetőségeit

Szükséges megvizsgálni, hogy a szegmentumba való beruházás összhangban van-e a cég erőforrásaival és céljaival. Hasznos olyan szegmentumba belépni, amelyben valamilyen előnyt tudunk felmutatni a konkurenciával szemben.

A szegmentumok értékelése után a vállalat dönt arról, hogy melyik szegmentumot célozza meg.

A célpiacok kiválasztásának öt módját a 3.3. ábra mutatja be.

P=Termék M=Piac

	M1	M2	M3
P1			
P2			
P3			

Koncentrált marketing

	M1	M2	M3
P1			
P2			
P3			

Szelektív szakosodás

	M1	M2	M3
P1			
P2			
P3			

Termékszakosodás

	M1	M2	M3
P1			
P2			
P3			

Piacszakosodás

	M1	M2	M3
P1			
P2			
P3			

Teljes piaci lefedettség

3.3. ábra: A célpiac kiválasztásának öt módszere
 Forrás: Kotler-Keller 2006, 353.o.

Koncentrált marketing

A vállalat egy szegmentumot céloz meg (pl. a Volkswagen a kisautók piacát). Sok költséget takarít meg a termelésben, elosztásban és az ösztönzésben is. Ha piacvezetővé válik nagy profitra tehet szert. Probléma, ha a piac összezsugorodik, vagy ha konkurencia jelenik meg, ezért a legtöbb vállalat egyszerre több szegmentumot céloz meg.

Szelektív szakosodás

A cég kiválaszt néhány szegmentumot, ami céljainak és erőforrásainak megfelel. Lehet, hogy a szegmentumok között nincs is összefüggés. A többszegmentumú stratégia előnye, hogy csökkenti a kockázatot.

Termékszakosodás

A vállalat egy termékre összpontosít, amit több piacon értékesít. Ilyen szakosodás alapján a cég jó elismerést vívhat ki magának egy szakterületen. Problémát jelenthet, ha a termék az új technológia miatt elavul.

Piacszakosodás

A vállalat egy bizonyos vevőcsoport sokféle igényét szeretné kielégíteni (pl. egy cég egyetemi laboratóriumoknak gyárt mikroszkópokat, vegyszeres üvegeket stb.).

Teljes piaclefedés

A vállalat minden elérhető vevőcsoportot a lehető legtöbb termékkel célba vesz. Csak a nagyvállalatok engedhetik meg maguknak ezt a stratégiát (pl. IBM).

A szervezet kétféleképpen veheti célba az egész piacot: differenciált és differenciálatlan marketing útján (Kotler 1998, 312. o.).

Differenciálatlan marketing

A vállalat a szegmentumokat figyelmen kívül hagyva egyféle kínálattal jelentkezik az egész piacon. Termékeit és marketingprogramját úgy alakítja, hogy a legtöbb vevő tetszésével találkozzon. Arra törekszik, hogy terméke a konkurenciáénál magasabb értéket képviseljen (pl. Coca-Cola, amikor csak egyféle üvegben forgalmazta a termékeit) (Kotler 1998, 312. o.).

Differenciált marketing

Ebben az esetben a cég több szegmentumot különít el, és mindegyik számára külön marketingprogramot készít (pl. IBM-felhasználói programok sokasága.) (Kotler 1998, 313. o.).

3. 3. Pozicionálás

A pozicionálás a vállalati kínálat és imázs tervezésének folyamata. Célja, hogy a vállalat tartalmas és megkülönböztetett versenypozíciót foglaljon el a célvásárlók tudatában.

A pozicionálás szűkebben azt jelenti, hogy a vállalat megkülönbözteti termékét a versenytársakétól olyan jellemzőkkel, amelyekkel kitűnik a többi termék közül. Ezek a jellemzők jelentik a lehetséges versenyelőnyöket. A vállalatnak ki kell alakítania saját módszereit arra, ahogy a versenyelőny megszerzése érdekében differenciálja termékeit. A fizikai termékek differenciálása széles spektrumot ölel fel. Az egyik véglet a jelentősen sztenderdizált termékek köre, ahol kevés a lehetőség a megkülönböztetésre, a másik végletet azok a termékek alkotják, amelyeknél nagymértékű differenciálás lehetséges. A fő termék-megkülönböztetők az alábbiak:

- termékjellemzők
- teljesítmény
- megfelelés
- tartósság
- megbízhatóság

- javíthatóság
- stílus
- design

A pozicionálás lépései

- A lehetséges versenyelőnyök kiválasztása
- A legjobb versenyelőnyök kiemelése
- A vállalat pozicionálási koncepciójának hatékony jelzése a piacon.

Nem minden megkülönböztetés értelmes vagy gazdaságos, ezért a cégnek gondosan kell kiválasztania, hogyan kívánja megkülönböztetni magát a versenytársaktól. A megkülönböztetés mikéntjét az alábbiak szerint érdemes mérlegelni:

fontos - a különbség magasra értékelt előny a vásárlók megfelelően nagyszámú tábora számára

megkülönböztethető - a különleges előnyt más cég nem kínálja, vagy cégünk fokozottan megkülönböztethető formában kínálja

kiemelkedő - a megkülönböztetés jobb, mintha más módon érnék el ugyanazt az előnyt

kommunikálható - a különbség jól kommunikálható és látható a vásárlók számára

egyedi - a különbség nem másolható könnyen a konkurencia számára

megfizethető - a vásárlók megengedhetik maguknak, hogy megfizessék a különbséget

nyereséges - a vállalat nyereségesnek találja a különbség bevezetését

A gyerek után a kutya az új marketing-céltábla

Egyre több szálloda és étterem igyekszik a házi kedvencen keresztül megfogni a fogyasztókat, a kutyabarátság pedig már rég túlszárnyalta a sarokban elhelyezett kutyafekhely és vízestálka szintjét. Kutyaügyességi pályák épülnek, kútból feltörő ásványvízben fürödhetnek, és saját zuhanyozóban tisztálkodhatnak a családtagként kezelt ebek. Sőt, megjelentek a ráépülő vállalkozások is, amelyek a kutyákat is vendégül látó helyeket minősítik.

Kenőmájas fagyi, kutyasvédasztal, ásványvízes fürdő – csak néhány példa, miként próbálják a vendéglátóhelyek magukhoz édesgetni a gazdikat a kedvencek kényeztetésével. A Hotel Sopron a napokban új pozíciót is alkotott: a PetRelation Managert. Az osztrákokkal közös vasútvállalat, a GYSEV tulajdonában lévő szálloda a gesztussal az egyediséget kereste, és úgy tűnik a kutyabarátságban meg is találták ezt a megkülönböztető jegyet.

A szállodákat üzemeltető magyar lánc, az Accent szegedi hoteljében már száz kutyavendégéjszakát regisztráltak. A cég marketingigazgatója szerint az ebek nem különösebben problémásak, esetenként a kisgyermekes családok zsírkrétás freskói után komolyabb felújításra szorul a szoba. Ráadásul a kutyások online értékeléseikben csak jót írnak a szállodáról.

Forrás: hvg.hu

http://hvg.hu/kkv/201644_kutyabaratar_helyek_marketing

Letöltve: 2017. szeptember 18.

Pozicionálási aranyszabályok

Ahogy a cégek egyre több pozitívumot, előnyös tulajdonságot állítanak a termékről, úgy veszítik el hitelességüket és pozicionálásuk hatékonyságát. Bár a vélemények megoszlanak a kommunikálható előnyök számáról, a többség egyetért azzal, hogy egy-három előnynél többet nem érdemes kiemelni, és jó, ha mindig van a tarsolyunkban tartalék versenyelőny. Az intelmek ellenére a pozicionálás során a cégek gyakran követnek el hibákat.

A vállalatnak négy nagy pozicionálási hibát kell elkerülnie:

Alulpozicionálás

A vevők nem érznek semmi különöset a termékkel kapcsolatban. A márka csak egy új szereplő a piacon a többi termék között, nincs megkülönböztető ereje.

Túlpozicionálás

A vevő márkáról alkotott képe egysíkú, szűk körű (pl. azt hiszi, hogy Tiffanynál csak méregdrága ékszereket lehet kapni, pedig ez nem így van).

Zavaros pozicionálás

A vállalat túl sok állítást fogalmaz meg vagy túl gyakran változtatja a márka pozicionálását.

Kétséges pozicionálás

Megtörténhet, hogy a vevők a terméket ismerve (árát, gyártóját, stb.) nem tudják elképzelni, azaz elhinni azt, amit a vállalat állít a márkáról (Kotler 1998, 340. o.).

A vállalat pozicionálásának propagálása

A világos pozicionálási stratégia létrehozása után azt hatékonyan közzé kell tenni. Ha pl. egy vállalat a „legjobb minőség” stratégiáját választotta, tudnia kell, hogy azt az árak is tükröznie kell. A termék minőségének képét befolyásolja még a csomagolás, disztribúció, reklám stb.

Megtörténhet, hogy a vevők a gyártót úgy ítélik meg, mint aki csak kiváló termékeket árusít (pl. IBM, Nestlé stb.). Az okos vállalatok tudatják vevőikkel a termékek kiváló minőségét, garantálják azt, ha pedig nem megfelelő, akkor visszacserélik (Kotler 1998, 344. o.).

Fontos fogalmak

Szegmentáció, célpiacon választás, pozicionálás, tömegmarketing, koncentrált marketing, szelektív szakosodás, termékszakosodás, piacszakosodás.

Áttekintő kérdések

Melyek a piaci szegmens legfontosabb jellemzői?

A piacszegmentáció mértékét tekintve milyen marketing típusok különböztethetők meg?
Keressen vállalati példát az egyes típusokra!

Milyen előnyei származhatnak egy vállalatnak a szegmentációból?

Milyen szegmentációs ismerveket ismer?

Milyen esetben érdemes egy szegmenst megcélozni?

Milyen pozicionálási hibákat követhet el a vállalat?

Források:

Kotler, P. (1998): *Marketing management*, Műszaki Könyvkiadó, Budapest,

Kotler P, Keller K. L. (2006): *Marketing menedzsment*, Akadémiai Kiadó

Zeller, Gy. (1997): *Marketing*, JATE Szeged.

SZEGEDI TUDOMÁNYEGYETEM
GAZDASÁGTUDOMÁNYI KAR
KÖZGAZDÁSZ KÉPZÉS
TÁVOKTATÁSI TAGOZAT
LECKESOROZAT
COPYRIGHT © SZTE GTK 2017/2018

A LECKE TARTALMA, ILLETVE ALKOTÓ ELEMEI ELŐZETES,
ÍRÁSBELI ENGEDÉLY MELLETT HASZNÁLHATÓK FEL.

JELEN TANANYAG
A SZEGEDI TUDOMÁNYEGYETEMEN KÉSZÜLT
AZ EURÓPAI UNIÓ TÁMOGATÁSÁVAL.
PROJEKT AZONOSÍTÓ: EFOP-3.4.3-16-2016-00014

SZÉCHENYI 2020



MAGYARORSZÁG
KORMÁNYA

Európai Unió
Európai Szociális
Alap



BEFEKTETÉS A JÖVŐBE