

DOLOČANJE TRŽNIH SEGMENTOV IN IZBIRANJE CILJNIH TRGOV



Prosojnice pripravila:
dr. MAJA KONEČNIK

VSEBINA PREDAVANJA



- ✓ Ciljno trženje
- ✓ Ravni in vzorci segmentiranja trga
- ✓ Osnove za segmentiranje porabniških trgov
- ✓ Izbira ciljnega trga

KORAKI PRI CILJNEM TRŽENJU

1. korak SEGMENTACIJA	✓opredelitev spremenljivk za segmentiranje trga ✓oblikovanje profilov dobljenih segmentov
↓	
2. korak CILJANJE	✓ocenjevanje privlačnosti vsakega segmenta ✓izbiranje ciljnih trgov
↓	
3. korak POZICIONIRANJE	✓opredelitev pozicioniranja za vsak ciljni segment ✓izbira trženjskega spleta za vsak segment

RAVNI SEGMENTIRANJA TRGA



TRŽNI SEGMENT IN TRŽNA VRZEL

TRŽNI SEGMENT	TRŽNA VRZEL
<ul style="list-style-type: none"> ✓ skupina kupcev s podobnim skupkom želja ✓ segmenti so večji ✓ številni konkurenti ✓ tržni segment vs. izsek trga ✓ prilagodljiva tržna ponudba 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ ožje opredeljena skupina kupcev, ki iščejo poseben splet koristi ✓ delitev v podsegmente ✓ manjše število tekmecev

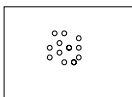
LOKALNO TRŽENJE in TRŽENJE, OSREDOTOČENO NA POSAMIČNEGA KUPCA

LOKALNO TRŽENJE	TRŽENJE, OSREDOTOČENO NA POSAMIČNEGA KUPCA
<ul style="list-style-type: none"> ✓ trženjski programi so prilagojeni potrebam in željam lokalnih kupcev s specifičnimi demografskimi značilnostmi ✓ prednosti in slabosti 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ skrajna raven segmentiranja - 'segment z enim kupcem' ✓ množično prilagajanje posamičnemu kupcu je zmožnost podjetja, da v množičnem obsegu pripravi individualno oblikovane izdelke, storitve, programe in komunikacijo, da bi zadovoljilo zahteve vsakega kupca.

VZORCI SEGMENTIRANJA TRGA

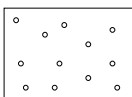
ENOTNE PREFERENCE

Porabniki imajo približno
enake preference;
ni nobenih naravnih segmentov



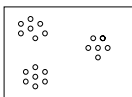
RAZPRŠENE PREFERENCE

Preference porabnikov so razpršene
po celotnem prostoru;
ne moremo jih združiti v segmente



SKUPKI PREFERENC

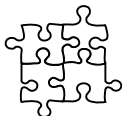
Skupki preferenc;
naravni tržni segmenti



POGOJI ZA UČINKOVITO SEGMENTIRANJE

Segmenti so smiselni, če so:

- ✓ merljivi
- ✓ dovolj veliki
- ✓ dostopni
- ✓ razločljivi
- ✓ operativni



OSNOVE ZA SEGMENTIRANJE PORABNIŠKIH TRGOV

GEOGRAFSKE	DEMOGRAFSKE	PSIHOGRAFSKE	VEDENJSKE
Območje	Starost	Življenjski slog	Priložnosti
Mesto	Velikost družine	Osebnost	Koristi
Gostota naseljenosti podnebje	Življenjski cikel družine	Vrednote	Uporabniški status
	Spol		Stopnja uporabe
	Dohodek		Raven zvestobe
	Poklic		Pripravljenost
	Izobrazba		Stališče
	Vera		
	Rasa		
	Generacija		
	Narodnost		
	Družbeni sloj		

Koliko osnov za segmentiranje trga je še smiselno kombinirati?

PRIMER: TRG AVTOMOBILOV

Razmislite, katere osnove za segmentacijo porabniških trgov so relevantne pri opredeljevanju segmentov na trgu avtomobilov ?

Kdo mora upoštevati te relevantne osnove?



IZBIRA CILJNEGA TRGA

VREDNOTENJE

1. Privlačnost segmenta (velikost, rast, dobičkonosnost, prihranki obsega, majhno tveganje, konkurenca)
2. Skladnost segmenta s cilji in viri podjetja



MODELI IZBIRE CILJNEGA TRGA

1. Osredotočenje na en segment
2. Selektivna specializacija
3. Specializacija za izdelek
4. Specializacija za trg
5. Popolno pokritje trga



MODELI IZBIRE CILJNEGA TRGA

Osredotočenje na en segment

Selektivna specializacija

Specializacija za izdelek

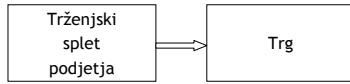
Specializacija za trg

Popolno pokritje trga

	M1	M2	M3
P1			
P2			
P3			
P1			
P2			
P3			
P1			
P2			
P3			
P1			
P2			
P3			

IZBIRANJE CILJNIH TRGOV

NEDIFERENCIRANO
TRŽENJE



DIFERENCIRANO
TRŽENJE

