

10. Določanje tržnih segmentov in izbiranje ciljnih trgov

- Kako ugotoviti segmente, ki sestavljajo trg?
- Kako izbrati privlačne ciljne trge?

Literatura:

- Potočnik: Temelji trženja 7. poglavje
- Kotler: Management trženja 10. poglavje

Ciljni trgi

- Različne skupine kupcev imajo različne potrebe
- Takšne skupine tvorijo tržne segmente
- Podjetje izbere samo nekaj segmentov (ciljanje)
- Podjetje za vsak tržni segment ustvari posebno tržno ponudbo (pozicioniranje)

Segmentiranje trga

Množično trženje (preteklost)

Množično občinstvo

Največji obseg

Najnižnji stroški na enoto

Nizke cene

Visok obseg prodaje

Visoki dobički

trženje v segmentih (sedanjost)

segmenti, vrzeli

doseganje učinkovitega
obsega

višji stroški

višje cene

visok delež v segmentu

visoki dobički

Strategija podjetja usmerjena na segment

Tržni segment: skupina s podobnimi željami, dohodki, načinom življenja

Prepoznati segmente

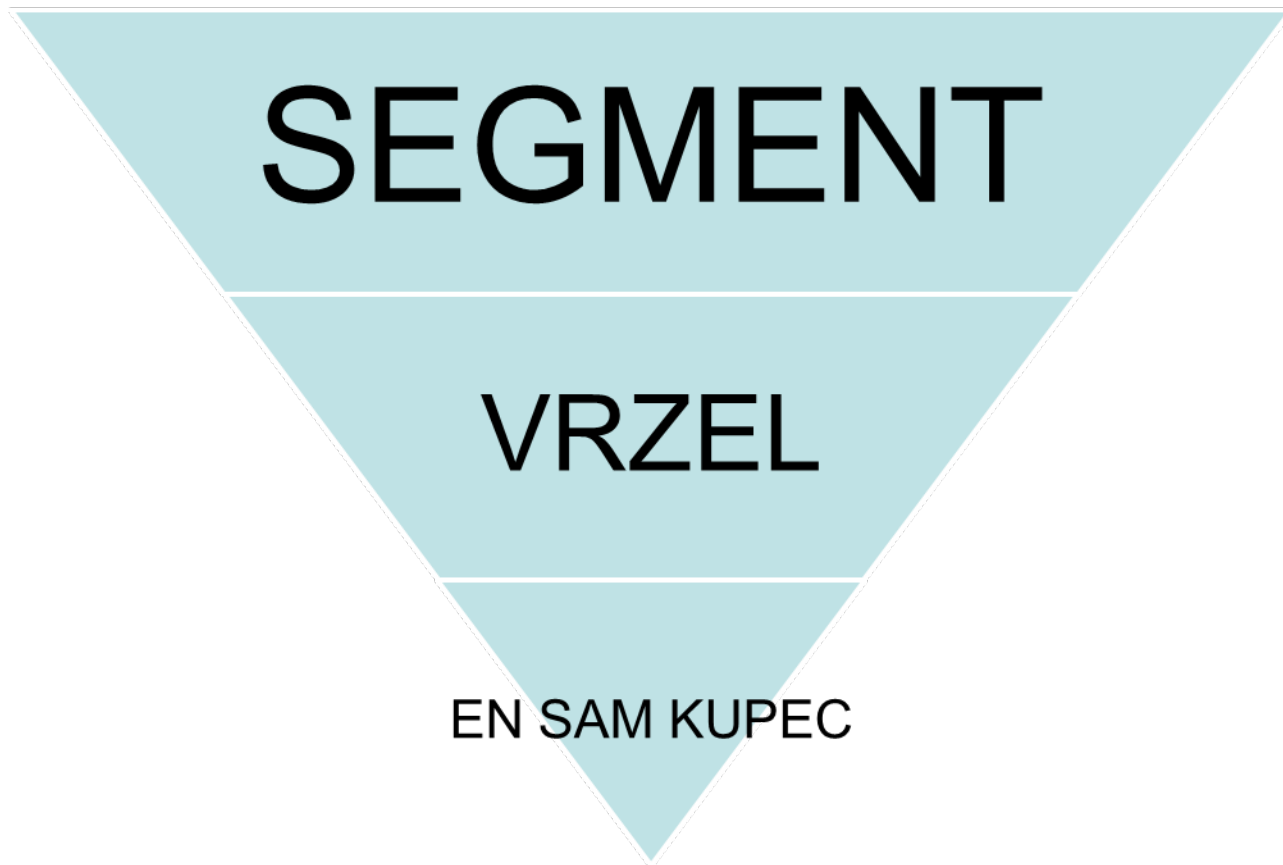
Izbrati en segment

Ustvariti ustrezen izdelek (za izbrani segment)

Določiti primerno ceno

Izbrati tržno pot

Določiti trženjsko komunikacijo



Vrzeli

Vrzel – majhna skupina, išče posebne značilnosti proizvoda: izjemna kvaliteta, storitve, dostava

Kupci so pripravljeni plačati višjo ceno

Majhno število konkurentov

Zaradi majhnega obsega višji stroški na enoto, možnost specializacije in znižanja stroškov

Primeri:

- kozmetika
- revije

Vrzeli

Lokalno trženje (glede na demografske, ekonomske in druge značilnosti območja):

lokalna trgovina

lokalna banka

Segment z enim kupcem

Faze v razvoju načina proizvodnje:

- Obrtniška proizvodnja: po meri narejen izdelek
- Industrijska (velikoserijska) proizvodnja: standardiziran izdelek
- Množično prilagajanje posameznemu kupcu: prilagojeni izdelki

Primeri:

Dell računalnik po meri

Levi's: Personal Pair, Original Spin
scaniranje telesa, stopala

Prednosti:

zvesti kupci

poznavanje želja in značilnosti kupcev

Postopek segmentiranja trga

Preference kupcev:

enotne

razpršene

skupki preferenc

Razvrstitev kupcev po njihovih lastnostih:

demografskih

ekonomskih

Postopek segmentiranja trga

Razvrstitev kupcev po njihovih potrebah

- kakšne potrebe imajo kupci, katere koristi iščejo
- katere so posebne značilnosti (demografske, ekonomske, življenjski slog, način uporabe) kupcev v tem segmentu
- privlačnost segmenta (za ponudnike): rast povpraševanja, stopnja konkurence
- Kakšno kakovost in ceno ponuditi kupcem v posameznem segmentu
- Določiti trženjsko komuniciranje in tržne poti za vsak segment

Razvrstitev po vrstnem redu prioritete

DRŽAVA IZVORA	TIP VOZILA	CENA
BLAGOVNA ZNAMKA	CENA	TIP VOZILA
IZDELEK	BLAGOVNA ZNAMKA	IZDELEK

Pogoji za segmentiranje trga

- Merljivost
- Obseg, ki omogoča učinkovito ponujanje izdelka/storitve
- Za vsak tržni segment podjetje izdelava račun dobička in izgube
- Različna odzivnost na sestavine trženjskega spleta

Osnove za segmentiranje trga

- Geografske
- Demografske
- Ekonomske
- Psihografske
- Vedenjske

Geografsko segmentiranje

- Mesto/Vas
- Ljubljana/ostala Slovenija
- Osrednjeslovenska regija/ostale regije
- Mesto/predmestje
- Severozahod
- Obala

Demografsko segmentiranje

- Starost
- Spol
- Velikost družine
- Življenjski cikel družine
- Premoženje in dohodek
- Izobrazba
- Poklic
- Družbeni sloj

Starost

- Stereotipi o starostnih skupinah
- Stopnje v življenju / življenjske prelomnice

Generacija

- Skupne značilnosti zaradi okolja, v katerem so odraščali/živel
- Kohorta - Skupina v določenem starostnem razredu
 - Zaznamovani z II. svetovno vojno
 - Povojna kohorta rojeni 1928-1945
 - Baby boom generacija rojeni 1946-1954
 - Generacija X rojeni 1966-1976
 - Generacija Y rojeni 1977 in pozneje

Psihografsko segmentiranje

- Življenjski slog
 - Omejen dohodek
 - Omejen čas
- Osebnost (enačenje z osebnostjo blagovne znamke)
- Vrednote

Vedenjsko segmentiranje

- Priložnost nakupa in uporabe
 - Služba/počitnice
 - Zjutraj, preko dneva

Vedenjsko segmentiranje

- Iskane koristi
 - Kakovost
 - Zvestoba blagovni znamki
 - Nizka cena

Vedenjsko segmentiranje

- Uporabniški status
 - Neuporabnik
 - Potencialni bodoči uporabnik
 - Nekdanji uporabnik
 - Novi uporabnik
 - Zvest uporabnik

Vedenjsko segmentiranje

- Stopnja uporabe
 - Šibki
 - Srednji
 - Močni
- Močni uporabnik potroši 10 krat več kot šibki
 - Zvestoba
 - Iskanje najnižje cene

Vedenjsko segmentiranje

- Zvestoba kupcev
 - Neomajno zvesti
 - pivo, zobna pasta
 - Visoki stroški zamenjave (za kupce), npr IBM/Apple
 - Visoka vstopna ovira (za nove ponudnike)
 - Pogojno zvesti
 - Kupujejo nekaj blagovnih znamk
 - Analiza konkurence
 - Spremenljivo zvesti
 - Pogosto zamenjujejo blagovno znamko
 - Analiza odhodov
 - Nezvesti

Vedenjsko segmentiranje

- Odnos do izdelka
 - Navdušen
 - Naklonjen
 - Neopredeljen
 - Nenaklonjen
 - Sovražni

Izbira ciljnega trga

- Vrednotenje in izbira tržnih segmentov
 - Kako privlačen je posamezni segment
 - Velikost
 - Stopnja rasti
 - Konkurenca
 - Donosnost
 - Ali imam dovolj virov (sredstev)

Izbira ciljnega trga: Dejavniki privlačnosti ciljnega trga

- Konkurenti
- Dejavniki moči dobaviteljev
- Dejavniki moči novih ponudnikov
- Dejavniki moči kupcev
- Dejavniki substitutov (nadomestnih izdelkov)

Izbira ciljnega trga

- Osredotočimo se na en segment
 - Podjetje dobro spozna kupce
 - Podjetje doseže velik tržni delež, prihranke zaradi velikega obsega, in visoko donosnost
 - Nevarnost: prevelika odvisnost
- Selektivna specializacija
 - Ni sinergij, ni prihrankov obsega, višji stroški proizvodnje
 - Manjša izpostavljenost tveganjem
- Specializacija za izdelek
 - En izdelek prodajam več segmentom
 - Izdelek je prilagojen za vsak segment
- Specializacija za trg
 - Eni skupini kupcev prodajamo več izdelkov
- Popolno pokrivanje trga

Izbira ciljnega trga: popolno pokrivanje trga.

- Enaka ponudba za vse segmente (nediferencirano trženje)
 - Nižji stroški proizvodnje
 - Množično oglaševanje (nižji stroški oglaševanja)
- Za vsak segment je izdelek drugače oblikovan (diferencirano trženje)
 - Višji stroški proizvodnje izdelkov
 - Različni programi trženjskega komuniciranja: višji stroški

Tržna mreža

- Kje prodajamo
- Komu prodajamo
- Zakaj kupci kupujejo (pri nas)?

Tržna mreža - primer

	LJUBLJANA	MARIBOR	OBALA
GOSPODINJSTVA	4		2
RESTAVRACIJE	3	?	1
ŠOLE			?

Strategija vstopanja v segmente

- Podjetje najprej vstopi v en segment
- Podjetje ne razkrije svojih planov po širitvi
- Podjetje se preudarno širi v segmente, kjer pričakuje uspeh

- Primeri:
 - Pepsi Cola
 - Toyota
 - Samsung