

SEGMENTACIJA TRŽIŠČA

dr.Tanja Podbevšek, uni.dipl.ing.

Razdelitev tržišča na **ciljne skupine potrošnikov** s skupnimi željami in potrebami glede tržnega spleta

Raziskava tržišča (kvantitativna in kvalitativna)
nam omogoča:

prepoznati

in

določiti

ciljno skupino potrošnikov – skupina potrošnikov,
ki kupujejo naše izdelke, torej potrošniki, katerim
naši izdelki zadovoljujejo njihove potrebe in želje.

Raziskava tržišča nam v nadaljevanju omogoča določiti **TRŽNI SPLET** za izbrano ciljno skupino potrošnikov:

- prave proizvode in/ali storitve (**izdelek - Product**)
- ob pravem času
- po pravi ceni (**cena - Price**)
- na pravem mestu (**prodajni prostor - distribucija - Place**)
- z načinom informiranja, ki je potrošniku - ciljni skupini prilagojeno (**komuniciranje s potrošnikom, oglaševanje - Promotion**)

Segmentacija tržišča **izboljša** možnosti prilagajanja željam in potrebam potrošnikom glede:

- produkta,
- cene,
- mesta nakupa in
- komuniciranja (oglaševanja).

V preteklosti ni bilo tako velike potrebe po tržni segmentaciji, ker na trgu ni bilo veliko blaga in ker konkurenca ni bila močna.

(Ford – lahko si izbereš katerokoli barvo avtomobila dokler bo črna!)

Glavni vzroki za segmentacijo tržišča so:

- **Velika konkurenčnost** na tržišču (tržišča so vse manjša, saj je manj ljudi, manj otrok, globalna konkurenca vse večja)...
- Ljudje so **bolj zahtevni**, vedo kaj želijo, bolje izobraženi...
- **Razvoj informacijske tehnologije**...
- Večji zaslužki, **večji standard**...
- **Razvoj tržnih sistemov konkurentov** – veliko več promocij, reklame, nove tržne poti npr. nakup prek katalogov...

Prednosti segmentacije:

- Pridobitev boljšega razumevanja **potreb in želja potrošnikov**
- Boljša **razporeditev virov** (finančnih in osebja- to ti omogoča da koncentriráš vire na omejene skupine potrošnikov, tako da lahko uvedeš blagovno znamko za določeno skupino)
- Boljše **razumevanje konkurence**, v želji razviti boljše strategije in pridobiti

konkurenčno prednost na tržišču

Pri ciljni skupini potrošnikov je potrebno vedeti:

Kdo so naši potrošniki?

Kaj želijo?

- Kakšna **oblačila**, kolekcijo oblačil si želijo?
- Kakšno **cen**o so pripravljeni plačati za določen izdelek?
- **Kje** in **k**daj bo izdelek-kolekcija oblačil pričakovana, zahtevana s strani potrošnikov?
- Na kakšen način si želijo biti **informirani**?

Kdo so potrošniki iz naše ciljne skupine?

Običajno tržišče razdelimo na **dosegljivost** in **značilnost** potencialnih kupcev:

- demografske,
- geografske,
- socialne karakteristike,
- največkrat kombinacije vseh treh.

- spol
- starost
- status (samski, poročen – s partnerjem, ločen, ovdovel...)
- družinski status (mladi – samski, mladi pari brez otrok, mladi pari z otroci, starejši pari z otroci...)
- poklic (delavec, manager...)
- življensko okolje (velemesto, mesto, podeželje...)

- geografski položaj - regija (Primorska, Gorenjska, Notranjska...)
- podnebje (ure sonca, padavine, ekstremne temperature...)
- prihodki
- izobrazba
- verska izpoved

- velikostne številke (telesne mere, velikostne številke...)
- subkulture (rap, heavy metal, punk...)
- končna uporaba izdelkov (oblačila za prosti čas, športna oblačila...)
- itd...

Vse to narekuje **življenjski stil** ciljne skupine potrošnikov

Pomembno je upoštevati **število spremenljivk** določene ciljne skupine, ki se **med seboj prepletajo** in tvorijo osnovo za segmentacijo – določitev ciljne skupine potrošnikov.

Ko je ciljna skupina potrošnikov **prepoznana**, je potrebno raziskati njihovo obnašanje, vedenje zaznavanje in dojemanje.

Različne skupine potrošnikov imajo **različne** potrošniške želje in potrebe.

Poznavanje le teh je pomembno pri načrtovanju novega oblačilnega izdelka ali izboljšavi starega.

Pogoji za uspešno segmentacijo trga so:

- **Zadostna velikost** (ali je segment zadosti velik, da opraviči naše zanimanje zanj, ali bi bilo količinsko prodanih zadosti proizvodov, da bi imeli profit)
- **Dosegljivost segmenta** (ponudnik mora imeti možnost dostopa do segmenta, ki je bil izbran; če je tržišče preveč raztreseno, če ga ne moreš doseči (mogoče s kataložsko prodajo) je segmentacija nesmoterna)

- **Merljivost segmenta** (ali ga sploh lahko zmerimo)
- **Določljivost segmenta** (ali ima segment značilnosti, ki ti omogočajo, da ga ločiš od ostalih)
- **Pripravljenost na akcijo - izražene potrebe in želje** (tržišče mora biti zrelo za akcijo, da bo podjetje z znanjem in sredstvi, s katerimi razpolaga, sposobno oblikovati uspešni tržni splet)

Proces segmentacije tržišča

- Ali na tržišču obstajajo skupine potrošnikov s skupnimi značilnostmi.

DA-nadaljuj, NE-prenehaj

- Ali je to tržišče dovolj veliko.

DA-nadaljuj, NE-prenehaj

- Ali je tržišče dostopno (ali imaš dostopne informacije, da lahko tržišče dosežeš).

DA-nadaljuj, NE-prenehaj

- Ali je segmentacija profitabilna (predvidi stroške in dohodke).

DA-nadaljuj, NE-prenehaj

Segmentiraj tržišče