

Segmentacija tržišta



Preduzeće koje odluči da djeluje na nekom tržištu uviđa da jednostavno nije u stanju da opsluži sve kupce na tom tržištu.

Kupci su ili suviše brojni, ili se razlikuju po svojim zahtjevima, ili su prostorno razmješteni tako da je teško doći do svakog pojedinačno.

Preduzeće umjesto da svuda konkuriše, treba da uoči najatraktivnije dijelove tržišta, i pažnju usmjeri na taj segment.

Ni jedno tržište nije homogeno, to jest jedinstveno u svojim potrebama, ali postoje grupe kupaca unutar tržišta koji imaju slične potrebe i interese. Segmentacija tržišta podrazumijeva marketinšku strategiju dijeljena tržišta na segmente, odnosno grupe u kojima se nalaze kupci sličnih odlika i sličnih potreba i interesa, te usmjeravanje svoje poslovne strategije ka tom tržišnom segmentu ili grupi.

Nakon što je utvrđeno postojanje različitih segmenata klijenata, neophodno je odlučiti kojim segmentima će ponuđači ponuditi svoje proizvode i usluge. Ovo se vrši pomoću tzv. klaster analize (grupisanje podataka) koja predstavlja osnovnu metodu otkrivanja znanja iz baza podataka kojom je moguće izvoditi segmentiranje tržišta.

Principi segmentacije

- Potrošače treba podijeliti na grupe tako da potrošači u okviru jednog tržišnog segmenta budu što sličniji u pogledu ponašanja.
- Razlike između pojedinih tržišnih segmeta treba da budu što veće.

Segmentacija se vrši na osnovu sledećih pokazatelja:

- Geografski pokazatelji - Podjela tržišta na osnovu teritorije - regije, gradovi, veličina populacije, gustoća naseljenosti, klima ;
- Demografski pokazatelji – Podjela tržišta na osnovu varijabli kao što su : pol, dob, obrazovanje, zanimanje, rasa;

Na primjer ljudi u različitom životnom dobu kupuju različite proizvode, koriste različite usluge, tako je vožnja ringišpilom primjerena za uzrast od 5 do 20 godina života).

- Psihografski pokazatelji - Podjela potencijalnih kupaca na osnovu društvenog sloja, načina života, ličnih karakteristika i sl.

Na primjer, uočeno je da pripadnost određenom društvenom sloju utiče na ponašanje potrošača kada je izbor automobila ili izbor garderobe u pitanju.

- Bihevioralnim pokazateljima - Podrazumjeva podjelu kupaca na osnovu njihovog ponašanja
 - okolnosti potrošnje,tj ,kada to kupci iskazuju tražnju-kada žele ili kada moraju
 - tražene koristi -šta kupci očekuju od proizvoda / usluge
 - status potrošača (nepotrošač, bivši potrošač,potencijalni potrošač, redovan potrošač).

Rijetko kada se segmentacija vrši samo po osnovu jedne varijable, najčešće se koristi više varijabli kako bi se što preciznije definisala ciljna grupa kupaca.

Ono što slijedi nakon segmentacije tržišta jeste kreiranje elemenata marketing miksa koji su prilagođeni svakom segmentu.

Napomena!

Lekciju prepisite i naučite .

Ne zapostavljajte gradivo, učite redovno

Konsultacije na mejl : mirjana.drljaca@yahoo.com