



Segmentacja rynku

Segmentacja rynku – dokonanie podziału rynku w celu wyodrębnienia grup nabywców o podobnych cechach, dochodach, potrzebach, reakcji na reklamę, preferencjach odnośnie sposobu zakupu itp.

Dzięki takiemu właśnie wyselekcjonowaniu klientów, możliwe jest skoncentrowanie działań firmy na wybranym segmencie, zgodnie z filozofią, misją i wizją firmy. Ponadto ułatwi ono przygotowanie usług lub produktów dostosowanych do wybranego segmentu nabywców, a także odpowiednie ukierunkowanie i efektywność działań marketingowych.

Do najczęściej spotykanych kryteriów segmentacji należą:

- △ Kryterium geograficzne: miejsce zamieszkania, klimat, stopień uprzemysłowienia, wielkość miejscowości, region.
- △ Kryterium demograficzne: płeć, wiek, stan cywilny.
- △ Kryterium ekonomiczne: dochód, zawód, stan posiadanego majątku.
- △ Kryteria społeczne i psychologiczne: wykształcenie, grupa społeczna, styl życia, motyw, osobowość.
- △ Kryterium oczekiwanych korzyści: wysoka jakość, prestiż, ergonomia, ekonomiczność użytkowania, łatwość obsługi, niska cena zakupu.
- △ Kryterium częstotliwości użytkowania: duża, średnia, mała.
- △ Kryterium stosunku do marki: przywiązanie, pozytywne, neutralne lub negatywne nastawienie.
- △ Kryterium miejsca zakupu: targ, sklep, hipermarket, sprzedaż internetowa, przedstawiciel handlowy.

Procedura segmentacji

Jedną z procedur jest, przedstawiona przez E.J. Mc Carthy'ego, siedmiostopniowa procedura, która obejmuje następujące etapy:

- △ opisanie cech rynku, który podlegać będzie segmentacji,
- △ sporządzenie listy potrzeb potencjalnych nabywców,
- △ wyodrębnienie segmentów poprzez tworzenia kombinacji potrzeb zaspakajanych na danym rynku,
- △ wyodrębnienie i usunięcie cech wspólnych,
- △ nazwanie możliwych do wyodrębnienia segmentów rynku,
- △ dokonanie pogłębionej charakterystyki poszczególnych segmentów,
- △ określenie relatywnych wielkości segmentów.