

Bohnné Keleti Katalin: Marketing I.

IV. Piacszegmentálás, célpiaci marketing

A piacszegmentálás fogalma

A vevők sokfélék, különböző tulajdonságokkal rendelkeznek, eltérő igényeik, szükségleteik vannak. Annak érdekében, hogy könnyebben megközelíthessük őket, csoportokat képezhetünk belőlük. A piac egyedi keresleti sajátosságokat mutató csoportjait **szegmentumnak** (rész, szelet) nevezzük.

A szegmentálás alapelve szerint a csoportokat olyan szempontok alapján kell kialakítani, amelyek lehetővé teszik, hogy a csoportok önmagukon belül homogének legyenek, az egyes csoportok viszont egymástól minél élesebben elkülönüljenek. A piacszegmentálás tehát a piac **homogén** csoportokra osztása.

A kiinduló hipotézis (feltételezés) az, hogy az egymáshoz bizonyos szempontból hasonlító személyek vásárlási döntéseik során is egymáshoz hasonlóan fognak viselkedni. A szegmentálás az a módszer, amely hozzásegít ahhoz, hogy a lehetséges szegmensek (rész, darab) közül a cég számára megfelelő kiválasszuk, és azt tekintsük célcsoportnak.

Meg kell ismerni a vevők speciális, egyedi kívánságait is, és azokra kifejleszteni a terméket. A csoport ismeretében a befolyásolás is könnyebb. A szegmentálás tehát eszköz a célpiaci meghatározásához.

A célcsoportképzés és a célpiaci marketing

A **célcsoportképzés** azt a folyamatot jelenti, amikor a vállalat – a piacszegmentálást követően – kiválasztja a számára megfelelő szegmentumot, és marketingtevékenysége középpontjába állítja. Meg kell vizsgálni, hogy:

- a szegmens mérete elegendő-e a gazdaságos gyártáshoz
- a szegmens nagysága várhatóan növekszik vagy csökken
- a szegmens társadalmon belül elfoglalt helyzete meghatározó vagy sem
- mekkorák a szegmens elérésének költségei
- milyen a szegmens konkurensek általi „lefedettsége”
- milyen a szegmens fizetőképessége és annak várható változásai

A célpiaci marketing kialakításának folyamata

1. Piacszegmentáció

- A szegmentációs szempontok (ismérvek) meghatározása és a piac szegmentálása
- A szegmentálás eredményeként megkülönböztethető piaci szegmentumok jellemzőinek kialakítása

2. A célpiacok kiválasztása

- A lehetséges célpiacok elemzése, értékelése
- Konkrét célcsoport kiválasztása

3. Marketingeszközök (marketingmix) meghatározása a célcsoport viselkedésének, információszerzési szokásainak ismeretében

Pozicionálás

A pozicionálás **célja**, hogy a cég maga és termékei számára egyértelmű és megkülönböztethető piaci pozíciót alakítson ki. Ez alapvetően azt jelenti, hogy a célpiac kiválasztását követően meg kell határozni azt a megkülönböztető előnyt, amely a kiválasztott vevőkör számára vonzó lehet.

A pozicionálás a vevő fejében zajlik. Amennyiben sikeres, a cég számára stabil helyzetet biztosít, ezért stratégiai eszköznek minősül.

Újrapiacionálás akkor alkalmazható, ha egy terméket új tartalommal töltenek fel vagy kiterjesztik azt, esetleg korszerűsítik.

Differenciálatlan és differenciált marketing

- **A differenciálatlan (tömeg) marketing elvei**
 - A „**sörétes puská elvének**” alkalmazása esetén a vállalat ugyanazt a terméket kínálja ugyanolyan módon minden potenciális vevőjének. Ilyenkor a „**célzás**” nem pontos, így nagy a veszteség.
 - A „**golyós puská elvén**” alapuló differenciált marketing a potenciális vevők alapos megismerésén és az igényekhez alakított eszköztár (marketingmix) megválasztásán alapszik (pontos célzás).

- **A differenciált marketing elvei**
 - A differenciált stratégiák között kiemelt szerepet játszik a „**fogas csapda elve**”. Lényege, hogy a cég a lehetséges vevők közül egy csoportot kiemel, és a termékfejlesztés és kommunikáció minden eszköze arra irányul, hogy ezt a csoportot a lehető legpontosabban elérje és vásárlásra bírja.
 - A **résmarketing-stratégia** felismeri azokat a kisebb célcsoportokat, amelyek nagyon speciális igényekkel rendelkeznek.

A XXI. században egyértelműen a differenciált marketing a szükséges és hatékony.