**6. fejezet: A piac szegmentálása, célpiaci marketing (STP marketing)**

**A fejezet célja választ adni a következő kérdésekre:**

1. Milyen esetekben van szükség a piacszegmentációra?
2. Milyen ismérvek alapján osztható körülhatárolható részekre a piac?
3. Melyek a hatékony szegmentáció előfeltételei?
4. Hogyan történik a fogyasztói piacok szegmentációja?
5. Hogyan történik az üzleti piacok szegmentációja?
6. A vállalat hogyan választhatja ki a legvonzóbb célpiacokat?
7. Milyen esetekben lehetséges, indokolt vagy szükséges az újrapozicionálás?

A vállalatok nem tudnak minden fogyasztót megszólítani, ezért meg kell határozniuk,  
mely piaci szegmenseket képesek hatékonyan kiszolgálni. Ehhez a döntéshez alaposan ismerni kell a fogyasztói magatartást, és körültekintő stratégiai gondolkodásra van szükség. A legjobb marketingterv kialakításához a menedzsereknek tudniuk kell, mi teszi az egyes szegmenseket egyedivé és mi különbözővé. A megfelelő piaci szegmensek meghatározása és kielégítése gyakran kulcsfontosságú a marketing sikere szempontjából.

Akár a fogyasztói, akár a termelői piacot nézzük, láthatjuk, hogy a vállalat számára fontos jellemzőket figyelembe véve erősen megosztott. A marketing szakemberek feladata, hogy a heterogén piacból megtalálják a számukra legmegfelelőbb piacrészt, illetve piacrészeket. A célpiaci marketing kialakításának információs bázisát a piacszegmentáció jelenti.

Nincs szükség szegmentációra, ha a piac túlságosan kicsi, ha egy-két márka uralja a piacot, vagy ha a nagyfogyasztók természetes célpiacát képezik a vállalatnak. Ezeket az eseteket leszámítva a szegmentáció kétségbevonhatatlan előnyöket jelent a vállalatnak, lehetőséget ad arra, hogy azokra a fogyasztókra összpontosítson, akiknek a szükségleteit a saját szempontjából is a leghatékonyabban tudja kielégíteni.

Megállító: Gondolja végig, hogy pl. áramfogyasztás, vízfogyasztás esetében kell -e szegmentálni a piacot? Eltérőek-e a fogyasztási szokások, elvárások? Milyen szegmensek alkothatók pl. a joghurtot kedvelő és fogyasztó vásárlók körében?

2. Szükséges alapfogalmak:

**Piacszegmentáció:** a piac / fogyasztók megismerését jelentő és azt homogén csoportokba osztó eljárás.

**Szegmentum:** egyedi keresleti sajátosságokat mutató csoport, ahol:

a szükségletek, igények, motivációk azonosak

a marketing akciókra azonosan válaszolnak.

Tanári:

**Szegmentációs követelmény:** szegmentumon belül minél kisebb, szegmensek között minél nagyobb legyen a különbség.

**3. Piacszegmentáció helye a marketing tervezésben:**

* Külső környezet elemzése
* Versenyhelyzet elemzése
* Belső környezet elemzése
* Fogyasztói igények elemzése
* Primer kutatás eredményei
* ***Piac szegmentáció, célpiac, pozicionálás (STP Segmentation, Targeting, Positioning****)*
* Marketing-mix kialakítása

Tanári: Fontos, hogy tudja: A külső környezet elemzése (STEEP analízis), a mikrokörnyezeti elemzések (versenyhelyzet elemzés, fogyasztói igények elemzése, a vállalkozás belső környezetének elemzése) és az önálló primer kutatás után következhet a marketing stratégia megalkotásának gyakorlati folyamata. A marketing stratégia a célpiac/ok kiválasztását és a célpiaci igényeknek megfelelő marketing mix kialakítását jelenti. Azaz: elemzések (makro- és mikrokörnyezeti), piackutatás eredményei szolgáltatnak alapot a marketing stratégia gyakorlati megvalósításához.

**4. A célpiaci marketing folyamata:**

1. a fogyasztói igény és kereslet elemzése,
2. kereslet meghatározása
3. a szegmentációs kritériumok/tényezők kiválasztása (eltérőek a fogyasztói és ipari piacon)
4. szegmentáció elvégzése
5. az egyes szegmentumok jellemzőinek feltárása
6. a célpiacok kijelölése, egy vagy több szegmens kiválasztása
7. pozicionálás
8. a marketing-mix kidolgozása a kiválasztott szegmensekre

A célpiaci marketing lépései

**Piacszegmentáció 1, 2, 3, 4, 5**

**Célpiacok kiválasztása 6**

**Termékpozicionálás 7, 8**

A szegmensek kialakítása során követelmény, hogy

* a vevők csoportosításához felhasznált változóknak *mérhetőknek*,
* a szegmentumoknak hasonló marketingeszközökkel *elérhetőknek*,
* a csoportoknak időben *stabilnak*, hosszú időn keresztül lényegileg változatlannak,
* az egyes szegmentumoknak pedig *kezelhetőnek* kell lennie, azaz fontos, hogy mind a vállalat, mind a vevő számára hatékony legyen a kiválasztott vevőcsoport kiszolgálása.

1. A FOGYASZTÓI piac szegmentálásának ismérvei:

az alábbi szöveg 5 pontban lenne besárgítva, de a többi színjelölés miatt a táblázatban jelzem

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| ***Termék-ismérvek*** | ***Fogyasztókat* jellemző ismérvek** | | | |
| **Földrajzi** | **Demográfiai** | **Pszichográfiai** | **Magatartási** |
| Rendeltetés  Összetétel  Vásárlási előnyök  Ár | Település típus  Tájegység  Település  méret  Éghajlat | Életkor  Nem  Család-nagyság  Családi  életciklus  Képzettség  Foglalkozás  Jövedelem  Nemzedék  Vallás  Kultúra  Szubkultúra | Életstílus  Személyiség | Indítékok  Előnyök  Termékhasználat  Márkahűség  Attitűd  Vásárlási készség |

* 1. **Földrajzi** **szegmentáció**

A földrajzi szegmentáció során a piacot földrajzi egységekre (nemzetek, államok, régiók, megyék, városok, körzetek) bontjuk. A vállalat eldöntheti, hogy egy vagy több területen kíván tevékenykedni, vagy netán mindegyikben, de kiemelt figyelmet fordít a helyi sajátosságokra. Ily módon a marketing a helyi vevőcsoportok (kereskedelmi területek, a lakókörnyezet és az egyes boltok) igényeire és szükségleteire szabhatja a marketingprogramokat.

Tanári: Fontos tudni, hogy még Budapesten belül is lehetséges a fogyasztói csoportok szegmentálására, hiszen egy belvárosi bérlakásban, illetve kertvárosban, nagy kerttel rendelkező vásárlóknak mások lesznek a vásárlási szempontjai több termékkategória esetében.

* 1. **Demográfiai szegmentáció**

A demográfiai szegmentáció során a piacot az életkor, a család mérete, családi életciklus, nem, jövedelem,foglalkozás, iskolázottság, vallás, faj, nemzedék, nemzetiség és társadalmi osztály szerint osztjuk fel. Az egyik ok, amiért a demográfiai változók a marketingszakemberek körében oly népszerűségnek örvendenek az az, hogy gyakran fogyasztói szükségletekhez és igényekhez kapcsolódnak, könnyen mérhetők. Még ha a célpiac jellemzése nem demográfiai tényezők (hanem mondjuk személyiségtípusok) alapján történik is, szükség van a demográfiai jellemzőkkel való összefüggésekre ahhoz, hogy fel tudjuk becsülni a piac méretét, és az eléréséhez használható leghatékonyabb eszközt meg tudjuk határozni. Az alábbiakban megvizsgáljuk, hogy bizonyos demográfiai változókat a marketingszakemberek hogyan használhatnak a piacok szegmentációjához.

5.2.1.Kor és életciklus: . A fogyasztói igények és képességek az életkorral együtt változnak. Bébiételek esetében p. (0-5 hónapos), csecsemő (6-12 hónapos), tipegő (13-23 hónapos) és óvoda előtti (24 hónapos vagy ennél idősebb) szakaszokra osztható a piac.

Megállító: Gondolkodjon el, mely szolgáltatók számára fontos kérdés, hogy hány éves? Milyen esetekben tették fel Önnek a kérdést? (Gyógyszertár? Dohánybolt? stb.)

Az életkor és az életciklus mint változó azonban félrevezető is lehet. Bizonyos termékek célpiacát néha a lelkükben fiatalok jelentik. Esetleg 50 év felettiek is vásárolnak olyan termékeket, szolgáltatásokat, amelyeket a fiatalabb generációnak szántak a gyártók, szolgáltatók.

**5.2.2. Nem:** A nők és férfiak magatartása, attitűdjei jellemzően eltérnek egymástól, ami részben genetikai, részben szocializációs okokkal magyarázható.

Tanári: Fontos azonban megjegyezni, hogy sokszor a nők is vásárolnak kifejezetten férfias termékeket, így a kozmetikai és ruházati termékek piacán gyakoriak az unisex termékek.

5.2.3.Jövedelem: A jövedelem szerinti szegmentáció nagyon hosszú ideje alkalmazott eljárás olyan kategóriák esetében, mint az autók, a ruhák, a kozmetikai szerek, a pénzügyi szolgáltatások és az utazás. A jövedelem azonban adott termék legjobb fogyasztóját nem mindig jelzi előre. A fizikai munkások az elsők között vettek maguknak színes tévékészüléket; olcsóbb volt ugyanis megvenni a színes tévét, mint moziba és étterembe járni.

**5.2.4.Nemzedék:** Minden nemzedékre erősen hat a kor, amelyben felnő - annak zenéje, filmjei, politikája, valamint az időszak meghatározó eseményei. Ezek tagjai azonos kulturális, politikai és gazdasági élményeken mennek keresztül, és hasonló szemléletmódjuk és értékeik vannak. A marketingszakemberek gyakran úgy reklámoznak egy-egy meghatározott korcsoportnak, hogy az életükben meghatározó alakokat, képeket használják fel. Olyan termékeket és szolgáltatásokat próbálnak kifejleszteni, amelyek egyedülálló módon kielégítik egy adott generációs célcsoport sajátos érdeklődését és szükségleteit. (Z generáció tagjai 1995 és 2012 között születtek az Y generáció tagjai 1979 és 1994 közt, az X generáció tagjai 1964 és 1978 között, a Baby boom generáció tagjai 1946 és 1964 között, a csendes generáció tagjai pedig 1925 és 1945 között születtek.)

**5.2.5.Származás és kultúra:** A multikulturális marketing módszere elismeri, hogy a különböző etnikai és kulturális szegmenseknek viszonylag különböző szükségleteik és igényeik vannak, ezért célzott marketingtevékenységeket igényelnek, és hogy a tömegpiaci megközelítés nem eléggé kifinomult a piac sokszínűségéhez.

* 1. **Pszichográfiai szegmentáció**

A pszichográfia tudománya a pszichológia és a demográfia alapján a fogyasztók alaposabb megértésére törekszik. A pszichográfiai szegmentáció során a vevőket személyiségjellemzőik, életmódjuk vagy értékeik alapján különböző csoportokra osztjuk.

Az azonos demográfiai csoporthoz tartozó emberek pszichográfiai jellemzői nagyon is eltérőek lehetnek.

* 1. **Magatartási ismérvek**

A magatartás szerinti szegmentáció során a marketingszakemberek a vevőket a termékkel kapcsolatos ismereteik, a hozzájuk fűződő viszonyuk, a használat és az elégedettség alapján osztják csoportokra.

5.4.1.Szükségletek, előnyök: Az egy terméket megvásárló vevők közül nem mindenkinek azonosak a szükségletei, és nem ugyanazt a hasznot várják tőle. A szükségletalapú vagy haszonalapú szegmentáció széles körben alkalmazott megközelítés, mert meghatározza a különböző piaci szegmenseket és azok jelentőségét a marketing szempontjából.

Tanári: Pl. egy külföldi utazás esetén lehet elvárás: nyelvtanulás, tengerparti pihenés, kulturális élmények keresése, stb.

5.4.2.Felhasználási alkalmak: A felhasználási alkalmakat meghatározhatjuk a napszak, a hét, a hónap, az év alapján, vagy a fogyasztó életének egyéb, jól meghatározott időbeli mutatói alapján. A vevők között aszerint tudunk különbséget tenni, hogy milyen alkalmakkor alakul ki bennük az igény, mikor vásárolják meg vagy használják a terméket.

Tanári: Például a légi közlekedési piacon a forgalmat az üzleti, szünidei vagy családi programok határozzák meg. A felhasználási alkalmak szerinti szegmentáció segíthet a termék használati körének bővítésében.

5.4.3.Felhasználói státusz: Minden termék esetében léteznek a terméket nem használók, már nem használók, potenciális használók, első alkalommal használók és rendszeres használók. A véradó központok például nem támaszkodhatnak csak a rendszeres véradókra. Toborozniuk kell első véradókat is, emellett azonban fel kell keresniük a korábbi véradókat is. Ezek mindegyikéhez más marketingstratégia szükséges. A potenciális felhasználók, de még a terméket nem használók megnyerésének is a kulcsa, ha megértjük az okát, amiért nem használják. Vannak-e mélyen gyökerező attitűdjeik, meggyőződéseik vagy magatartási mintáik, vagy csupán nem ismerik a terméket vagy a márka előnyeit és használatát?

A potenciális felhasználók körébe olyan fogyasztók tartoznak, akik valamely életszakasz vagy esemény során válnak a termék használójává.

Tanári: A koronavírus járvány idején olyan munkavállalók is kénytelenek voltak átálni a digitális platformok használatára, akik korábban elzárkóztak tőle, végül átértékelték nézeteiket, örültek, hogy megtanultak új módszereket, lehetőségeket.

Megállító: Gondolkodjon el azon, van-e olyan termék, szolgáltatás, amit a családjukban csak Ön vásárol használ, a többiek nem. Hogyan győzné meg őket a termék használatáról marketingesként?

5.4.4.Használat mértéke: A használat mértéke szerint a piacokat a termék gyenge, közepes és nagy felhasználóira oszthatjuk. A nagy felhasználók gyakran a piacnak csupán kis szeletét alkotják, ám a forgalom nagy részét adják.

5.4.5.Márkahűség: A márkahűség alapján a forgalmazók négy csoportba sorolják a vevőket:

* Erősen márkahűek. Azok a fogyasztók, akik mindig ugyanazt a márkát vásárolják.
* Márkaváltogatók. Azok a fogyasztók, akik általában két vagy három márka közül választanak.
* Márkaelhagyók. Azok a fogyasztók, akik egy márkától egy másikhoz pártolnak át.
* Márkaváltók. Azok a fogyasztók, akik egyik márkához sem hűségesek.

Tanári: A vállalat sokat tanulhat a márkahűség fokozatainak tanulmányozásából: az erősen márkahű fogyasztók segítségével a vállalat megismerheti a termékek erősségeit, a márkaváltogatók rámutathatnak, mely márkákkal kell saját márkájának versenyeznie, míg a vállalat márkáját elhagyó fogyasztókat vizsgálva megismerhetőek a marketing gyenge pontjai, és kísérletet lehet tenni ezek kijavítására. De vigyázat: a márkahű  
vásárlási magatartás oka lehet a megszokás, a közömbösség, az alacsony ár, a márkaváltás magas költsége, vagy más márkák hiánya.

5.4.6.Attitűd: A termékekkel kapcsolatosan öt fogyasztói attitűdöt különböztethetünk meg: lelkes, pozitív, közömbös, negatív és ellenséges. Politikai kampány idején a választási agitátorok a választói attitűd alapján határozzák meg, mennyi időt fordítsanak az egyes szavazókra. A lelkes szavazóknak megköszönik a támogatást, és kérik őket, menjenek el szavazni; a pozitívan viszonyulókat megerősítik; megpróbálják megnyerni

a közömbös szavazók támogatását; a negatív és ellenséges szavazók attitűdjének megváltoztatására azonban nem pazarolják idejüket.

***Szemelvény1.:***

1. *A különféle fogyasztói magatartásra ható trendek következtében kialakul a nők négy nagy csoportja:” – állapítja meg Töröcsik Mária.*

Az **élménykereső csaj**, *aki élvezi az életet. Fiatal, spontán, felszabadult, főleg nagyvárosokban él. Állandóan változtat, szereti az újdonságokat, médiahasználata ezért kiszámíthatatlan. A fizetéséről és a munkáról első asszociációja, hogy azok kiadásainak keretei. A karrier és a munka még nem kiemelkedően fontos számára. Meghökkentő stílusa van, gyakran vásárol új divatos, vad, színes ruhákat.*

Az **öko-spiritiszta**, *akinek nagyon fontos az önmegvalósítás. Környezettudatos és nagy a spiritualizmusra való hajlama. Szociálisan érzékeny, kritikus a médiával kapcsolatban, jobban szeret olvasni, mint tévét nézni. Ápolt, nem kirívó a kinézete. Érdeklődik idegen kultúrák iránt. Tudatosan táplálkozik és szereti a biotermékeket.*

Az **új háziasszony**, *aki büszke szerepére. Szívesen biztosít hátteret férje karrierjének alakulásához. A háztartást és tagjait menedzseli, mintha egy céget irányítana. Fontos számára az anyaszerep és az önmegvalósítás. Aktív médiafogyasztó, könnyen elérhető. Sokat ad a megjelenésre, klasszikus, minőségi termékeket használ.*

A **modern amazon** *igazi innovatív nő. Jövőorientált és önálló, szeretne sikeres lenni, de nem hideg karrierista. Fontos számára az önmegvalósítás. Együtt dolgozik férfiakkal. Mindig szervez valamit, hiszen nagyon fontos neki a család és a társasági élet. Szereti az egyszerű, praktikus, elegáns stílusú dolgokat. Szelektív médiahasználó. (*

*Ezek a fogyasztói csoportok segítenek a reklámkészítőknek az üzenet megfogalmazásában. Sok olyan terméktípus van persze, amelynél a célcsoport tagjai közé tartozik a háziasszony és a karrierista innovatív nő is, akik máshogy élnek, más motiválja őket, így másképpen kell hozzájuk szólni, de az esetek nagy részében valamelyik csoport kiemelkedik a többi közül.*

***Szemelvény 2.:***

***http://www.sasistvan.hu/files/reklampszichologia/08\_Szegmentacio.pdf***

*Életkor szerinti szegmensek:   
A célcsoport megismerése és a szegmentáció során is felmerülnek problémák. „A kampánystratégiák szerzőit is rendszeresen félrevezetik az életkor alapján történő szegmentációk, amelyeket kényszeresen próbálnak években meghatározni. Az identitásnak pedig legalább annyira van köze a konkrét életkorhoz, mint amennyire nincs köze hozzá.*

*Az identitástudat szempontjából Sas István legalább négyféle életkort különböztet meg:*

*A* **feel age** *azt jelenti, hogy ki hány évesnek érzi magát;*

*A* **look age***, hogy a külsőségek alapján ki hány évesnek néz ki;*

*A* **do age** *a tevékenységek, életforma alapján érzett kor, például, ki mennyit sportol, hogyan tölti mindennapjait;*

*Az* **interest age** *az érdeklődés alapján érzett kort határozza meg, például sok a nyitott, örökifjú, kortalan ember.*

1. Az ÜZLETI piac szegmentálásának ismérvei:

Az üzleti piacok szegmentációjának fő változói:

6.1.Demográfiai változók

* Iparág: Melyik iparágat kívánjuk kiszolgálni?
* Méret: Mekkora vállalatokat kívánunk kiszolgálni?
* Földrajzi elhelyezkedés: Mely földrajzi területeket kívánunk kiszolgálni?

6.2. Működési változók

* Technológia: A vevő mely technológiájára koncentráljunk?
* Használói státusz: Nagy felhasználókat, közepes felhasználókat, gyenge felhasználókat vagy a terméket nem használókat kívánjuk-e kiszolgálni?
* Vevő adottságai: Sok vagy kevés szolgáltatást igénylő vevőket szolgáljunk-e ki?

6.3.Beszerzési módszerek

* A beszerzés szervezeti háttere: Erősen központosított vagy decentralizált beszerzési rendszerű szervezeteket kívánunk-e kiszolgálni?
* Hatalmi struktúra: Olyan vállalatokat szolgáljunk-e ki, ahol a műszaki dominancia, a pénzügyi dominancia stb. a jellemző?
* Meglévő kapcsolatok jellege: Olyan vállalatokat szolgáljunk-e ki, amelyekhez szoros kapcsolatok fűznek, vagy egyszerűen a legkedvezőbbeket?
* Általános beszerzés politika: Azokat a vállalatokat szolgáljuk-e ki, amelyek a lízinget, a szolgáltatási szerződéses viszonyt, a rendszerbeszerzést vagy a versenypályázati kiírásokat részesítik előnyben?
* Beszerzési kritériumok: Azokat a vállalatokat szolgáljuk-e ki, amelyek nagy súlyt helyeznek a minőségre, a szolgáltatásra vagy az árra?

6.4.Helyzeti tényezők

* Sürgősség: Azokat a vállalatokat szolgáljuk-e ki, amelyek gyors és azonnali szállítást vagy kiszolgálást igényelnek?
* Specifikus alkalmazás: Termékünk valamennyi alkalmazására összpontosítsunk-e, vagy csak bizonyos alkalmazásaira?
* Rendelésnagyság: Nagy vagy kisebb mennyiségű megrendelésekre összpontosítsunk-e?

6.5.Személyes jellemzők

* Eladó és vevő hasonlósága: Olyan vállalatokat szolgáljunk-e ki, amelyek alkalmazottai és értékei hozzánk hasonlók?
* A kockázattal szembeni attitűdök: Kockázatvállaló vagy kockázatkerülő vevőket szolgáljunk-e ki?
* Lojalitás: A szállítóikkal szemben nagymértékben hűséges vállalatokat szolgáljuk-e ki?

1. **PIACI SZEGMENSEK értékelése és kiválasztása**

A különböző piaci szegmensek értékelése során a vállalatnak két tényezőt kell vizsgálnia: a szegmens általános vonzerejét, valamint a cég céljait és erőforrásait. Rendelkezik-e olyan jellemzőkkel (például: méret, növekedés, nyereségesség, méretgazdaságosság vagy alacsony kockázati szint), amelyek általában vonzóvá teszik? A cég céljai, kompetenciája és  
erőforrásai ismeretében van-e értelme a szegmensbe befektetni? Megeshet, hogy egy vonzó szegmens nem egyeztethető össze a vállalat hosszú távú céljaival, vagy a vállalat nem rendelkezik a szükséges képességekkel ahhoz, hogy kiemelkedő értéket nyújtson.

**7.1.Teljes piaci lefedettség**

Nagyvállalatok kétféleképpen vehetik célba az egész piacot: **differenciálatlan és differenciált** marketing révén.

A differenciálatlan vagy tömegmarketing esetében a cég figyelmen kívül hagyja a szegmensek különbségeit, és az egész piacon egyféle kínálattal jelenik meg. Marketingprogramot alakít ki egy rendkívüli imázzsal felruházott termékhez, amelyet tömeges elosztással és tömegkommunikációval a vevők legszélesebb körének  
el lehet adni.

Tanári: A differenciálatlan marketing akkor lehet célravezető, amikor nagyjából minden fogyasztónak ugyanazok a preferenciái, és a piacon nem látunk természetes szegmenseket. Henry Ford is ezt a stratégiát alkalmazta, amikor a T-modellt egyetlen színben, feketében kínálta. Magyar Posta is differenciálatlan tömegmarketinget alkalmaz, mindenkinek ugyanazt a szolgáltatáscsomagot, ugyanazokkal a feltételekkel.

A tömegmarketing jelentős kockázatokat hordoz magában. Az a vállalat, amely a piac egészében jelen kíván lenni, hosszabb távon lemaradhat a speciális igényeket is kielégíteni képes versenytárasakkal szemben. Ezeket a kockázatokat a vállalat a következőképpen csökkentheti:

* Termékdifferenciálással, új, speciális igényeket kielégítő termékek előállításával (út a szegmentáció felé)
* Árakciókkal, vagyis, ha a vállalat él az árleszállítás, a vásárlói jutalmazás, a fizetési határidő-eltolás eszközrendszerével.

Vannak esetek, amikor a teljes piac lefedése a cél, azonban a marketing -mixben mégis vannak eltérések a különböző szegmensek esetében. Pl. A BKK Budapesten a teljes budapesti piac kiszolgálására törekszik, azonban az ár tekintetében vannak eltérések pl. diák bérlet, 65 év felettieknek ingyenes közlekedés. A szolgáltatás tekintetében azonban nincs különbség, nem mondhatjuk azt, hogy mindig ülni szeretnék a villamoson. A MÁV szolgáltatásai közt már van lehetőség a szolgáltatás minősége közt is választani. Első osztályon utazom vagy IC helyjegyet vásárolok.

**7.2. Több szegmens kiválasztása**

A vállalat kiválasztja az összes lehetséges szegmens egyik alhalmazát, amelyek mindegyike vonzó és megfelelő. Közöttük nincs vagy csak csekély mértékben van szinergia, ám mindegyik jövedelmező a vállalatnak. A többszegmensű stratégia további előnye, hogy diverzifikálja a cég kockázatát. Pl. Volswagen csoport.

*A több szegmensre koncentrálás előnyei:*

* A több területen dolgozó vállalat, amennyiben ugyanazokat a berendezéseket használja fel a különböző termékek gyártása során, a méretgazdaságossági problémát szünteti meg.
* Egy termék bukása vagy egy piaci rész összeomlása nem vezet az egész vállalat csődjéhez.
* Ugyanazon elosztási csatornákat használhatja. A vállalat több termékével együttesen használhatja az egyszer, egy termékre kialakított hálózatot.

*A több szegmensre koncentrálás hátránya:*

* A kockázat nem küszöbölhető ki még így sem teljesen, továbbá egyes esetekben a költségek az egy szegmensre orientálódáshoz, illetve a tömegmarketing területeihez képest is nagyobbak.

Megállító: Gondolkodjon el, mely gyártók, szolgáltatók koncetrálnak több piaci szegmensre?

**7.3. Egy szegmensre koncentrálás**

A cég csupán egy meghatározott szegmensnek értékesít.

*Az egy szegmensre koncentrálás előnyei:*

* Javul a vállalt piaci ismerete.
* A vállalat a szükségletek és az igények mély, alapos tanulmányozása alapján alakítja ki termékeit.
* Az egy szegmens- egy termék vagy termékcsoport kapcsolatrendszer megkönnyíti a közvetítők (nagy és kiskereskedők ) munkáját.
* feltűnő reklámhadjáratra is lehetőséget ad.

*Az egy szegmensre koncentrálás előnyei:*

* Ha a specializált, egyedi termék iránti kereslet eltűnik, a vállalat nem kerülheti el a bukást.
* Vetélytársak megjelenése, és ha ők ügyesebbek, akkor a vállalat zsákutcába kerül.
* A vállalatnak méretgazdaságossági problémái merülhetnek fel. Többet kellene előállítania, mint amennyire a piacon effektív igény van.

Megállító: Gondolkodjon el, hogy milyen területeken találhatunk egy szegmensre koncentráló stratégiát. Hozzon minél több példát!

**7.4.Piaci résekre, ( Niche ) koncentrálás**

A szeglet (niche) a szegmensen belül jellegzetes előnyöket kereső, szűken definiált vevőcsoport. A marketingszakemberek rendszerint a szegmenseket alszegmensekre osztva jutnak el a piaci rések felismeréséig. Amíg a Hertz, az Avis, az Alamo és mások üzleti és turista utasok repülőtéri autóbérlésére szakosodik, az Enterprise betört a vékonyabb pénztárcájú, biztosításkiváltó piacra, és autóit elsősorban azoknak adja bérbe, akiknek összetört az autója vagy ellopták.

A résmarketinget alkalmazó szakemberek célja, hogy olyannyira jól megismerjék vevőik szükségleteit, hogy a vásárlók hajlandók legyenek megfizetni a magasabb árat is.

S hogy hogyan néz ki egy vonzó piaci piaci rés? A vevőknek különleges igényeik vannak, hajlandóak felárat is fizetni annak a cégnek, amely ezeket a legjobban elégíti ki. A piaci rés viszonylag apró, de méretprofit- és növekedési potenciálja is lehet. Más versenytársak számára nem vonzó, és a réset kiszolgáló vállalat a szakosodás révén bizonyos mértékű megtakarításra is szert tehet. A marketinghatékonyság növekedésével együtt a korábban túl kicsinek tűnt piaci rések ismét jövedelmezőbbé válhatnak

**7.5.Vevő alapú kiválasztás**

A szegmentáció végső soron elvezet az „egyszemélyes szegmensekig”, a „testre szabott marketingig”, vagy a „one-to-one marketingig”. Napjainkban a vevők egyre önállóbban döntenek arról, hogy mit és hogyan vásároljanak. Felmennek az Internetre. megkeresik í kívánt termékkel vagy szolgáltatással kapcsolatos információkat és értékeléseket, eladókkal, felhasználókkal beszélgetnek, sok esetben maguk tervezik meg az áhított terméket.

Egyes szerzők elmozdulást tapasztalnak a „tömeges személyreszabás" irányába. A tömeges személyreszabás (customerization) egyesíti a tömeges testreszabást a személyre szabott marketinggel oly módon, hogy a fogyasztónak lehetőséget kínál arra, hogy kívánsága szerint megtervezze az óhajtott terméket vagy szolgáltatást. A cégnek már nincs szüksége arra, hogy a vevőről előzetesen információt gyűjtsön, és a gyártással sem kell magának foglalkoznia. Mindössze a vevők rendelkezésére bocsátja a számítástechnikai környezetet és az eszközöket, akik megtervezik saját elképzelésű termékeiket.

Tanári: A tömeges személyreszabás a vállalatnál akkor működik, ha termékeit, szolgáltatásait és üzeneteit az egyes vásárlók igényeihez igazítva tud reagálni. (Ikea)

Megállító: Gondolkodjon el a tömeges testreszabás további példáin. Hozzon személyes tapasztalásokat.

1. **TERMÉKPOZICIONÁLÁS**

Miután a vállalat eldöntötte, hogy mely szegmenseknek mely termékcsoportokat fogja kínálni, elengedhetetlen hogy megfogalmazza és a vevők tudtára adja a kínált termék valós vagy vélt előnyeit.

A *termékpozícionálás* egy adott piacon egy bizonyos termék versenytársaihoz viszonyított helyzetének meghatározása és ennek tudatosítása a vevőkben.

Rendkívül fontos tehát, hogy egy adott termék esetén

* megfogalmazzuk, mely tulajdonságai fontosak a választott célcsoport számára, tehát melyek konvertálhatók versenyelőnnyé, majd
* kiválasszuk azt az előnyt, amelyben jobbat tudunk nyújtani, mint a versenytársaink.

Törekedni kell tehát arra, hogy a vállalat adott terméke valamiben különbözzön a konkurens terméktől, ezt az előnyt pedig a kommunikáció, a piacbefolyásolás során hangsúlyozni kell.

* 1. **Pozícionálási stratégiák:**
* Tulajdonságok alapján (a világ legnagyobb szórakoztatóparkja)
* Előny alapján (Volvo a legbiztonságosabb)
* Felhasználás szerint (a leghatásosabb, 48 órán át tartó dezodorálás)
* Versenytársakhoz viszonyított (jobb, mint a…)
* Származási hely szerint (svájci csoki)
* Minőség /ár

Sikeres pozícionálás:

* Egyértelmű (célpiac és megkülönböztető előny tekintetében)
* Következetes (ugyanazt kommunikáljuk, ne zavarjuk össze a vevőt)
* Hiteles (ne mondjuk azt, hogy ezen a nyelvtanfolyamon 2 hét alatt megtanulja a nyelvet!)
* Versenyképes (amit a versenytársak nem csinálnak)

1. **Újrapozicionálás**

Egy terméket vagy szolgáltatást időnként azért kell újrapozicionálni, mert változik a vevők ízlése, esetleg rosszak az eladási mutatók. Az újrapozicionálás azt jelenti, megváltoztatjuk a célpiacot vagy a megkülönböztető előnyt vagy mindkettőt. Ha a termékdifferenciálást és a célpiacot vesszük alapvető változónak, akkor négy újrapozicionálási stratégiát kapunk.



* 1. **Imázs újrapozicionálása**

Az első lehetőség, hogy a terméket és a célpiacot meghagyjuk ugyanolyannak, de megváltoztatjuk a termék imázsát, új marketing kommunikációs aktivitással jelenünk meg a piacon.

* 1. **A termék újrapozicionálása**

Ezzel a stratégiával módosítjuk a terméket, hogy jobban megfeleljen a jelenlegi célpiacnak. Lehet a csomagolást, designt, összetevőket, minőséget javítani.

* 1. **Immateriális újrapozicionálás**

E startégiával ugyanazzal a termékkel célzunk meg egy másik piaci szegmentumot. Például a Pöttyös Baba termékcsalád esetében nemcsak a babákat célozták meg, hanem az érzékeny bőrű szülőket és nagyszülőket is.

* 1. **Teljes újrapozicionálás**

Teljes újrapozicionálás esetén a vállalat a terméket is és a célpiacot is megváltoztatja. Egy vállalat például dönthet úgy, hogy felsőbb vagy alsóbb piaci rétegek irányába mozdul el, új terméksorozatot vezet be, hogy ezzel feleljen meg az új célpiaci vevők igényeinek.

A Mercedes-Benz például szükségesnek látta, hogy a japán versenytársak miatt új stratégiát vezessen be. A teljes újrapozicionálás során új terméket vezetett be (városi kisautó) hogy így nyerje el az új célpiaci vevők tetszését.

 **Ellenőrző kérdések**

1. Miért fontos a piacszegmentáció egy vállalkozás számára?
2. Melyek a fogyasztói piac szegmentálásának ismérvei?
3. Melyek az üzleti piac szegmentálásának ismérvei?
4. Mit jelent a differenciálatlan tömegmarketing?
5. Mondjon példákat a differenciált és a differenciálatlan tömegmarketingre!
6. Milyen előnyei vannak a több szegmensre koncentrálásnak?
7. Milyen hátrányai vannak a több szegmensre koncentrálásnak?
8. Milyen előnyei vannak az egy szegmensre koncentrálásnak?
9. Milyen hátrányai vannak az egy szegmensre koncentrálásnak?
10. Mit jelent a Niche marketing? Hozzon példákat!
11. Mit jelent a tömeges személyreszabás? Hozzon saját tapasztalataiból példákat!
12. Mi dönti el egy szegmens piacképességét?
13. Melyek az életképes szegmens sajátosságai?
14. Mi a termékpozícionálás lényege?
15. Milyen pozícionálási hibákat lehet elkövetni? Mondjon példákat!
16. Miért van szükség az újra pozícionálásra?

 **Kapcsolódó alapfogalmak:**

**Célpiaci marketing:** A célpiaci marketing során a vállalat részekre osztja a piacot, kiválaszt egy, vagy néhány piacrészt a számára legmegfelelőbbek közül, majd ennek igényeihez igazítja termékeit és marketingstratégiáját.

**Demográfiai szegmentáció:** A demográfiai szegmentáció során a piacot népességi jellemzők alapján osztjuk részekre.

**Differenciálatlan, vagy tömegmarketing:** A differenciálatlan, vagy tömegmarketing alkalmazása során a vállalat ugyanazt a terméket ugyanolyan marketingeszközökkel kínálja valamennyi potenciális vevőjének.

**Differenciáló stratégia:** alapja, hogy a vállalat nem a költségek leszorításában és a tömegtermelésben szerez versenyelőnyt, hanem az egyediségben, melynek révén élesen elkülönül versenytársaitól.

**Differenciált marketing:** A differenciált marketinget alkalmazó vállalat a piac több kiválasztott szegmentumát kiszolgálja úgy, hogy az egyes szegmentumoknál eltérő marketing-mixet alkalmaz.

**Egyéni marketing:** A szegmentáció végső soron elvezet az „egyszemélyes szegmensekig”, a „testre szabott marketingig”,vagy a „one-to-one marketingig”.

**Koncentrált marketing:** csak egy szegmenst dolgozunk meg.

**Piacszegmentáció:** A piacszegmentáció a piac tagolásának, felosztásának technikája, tulajdonképpen a vállalatok pontosabb piacválasztását szolgáló módszer.

**Megkülönböztethetőség:** A szegmensek koncepcionálisan megkülönböztethetők, és eltérően reagálnak az egyes marketingmix-elemekre és -programokra.

**Pszichográfiai szegmentáció:** A pszichográfiai szegmentáció során a fogyasztókat személyiségük és/vagy életstílusuk alapján osztjuk csoportokba.

**STP-stratégia**: szegmentáció, célpiac választás, pozicionálás.

**Szegmens:** A szegmens olyan egyedi keresleti sajátosságokkal rendelkező csoport, amelynek igényei egymáshoz bizonyos szempontból igen hasonlóak, más csoportoktól azonban egyértelműen elkülöníthetőek.

**Szegmentációs követelmény:** szegmentumon belül minél kisebb, szegmensek között minél nagyobb legyen a különbség.

**Szelektív-differenciált marketing***:*néhány szegmenst választva, azokat külön kezelő marketingmunkát folytatunk.

**Termékpozícionálás:** A termékpozícionálás egy adott piacon egy bizonyos termék versenytársaihoz viszonyított helyzetének meghatározása és ennek tudatosítása a vevőkben. A pozicionálás lényege abban rejlik, hogy a *vásárló számára fontos tényezőket* megtaláljuk, vagyis azt a néhány kritériumot, aminek alapján a vásárlási döntések létrejönnek. A pozicionálás alapvetően *kreatív tevékenység*, hiszen alapvető célunk az, hogy olyan célcsoportot érjünk el, amelyben tudatosítani tudunk egy, a jövőben sikeres tényezőkön alapuló képet.

**Tömeges személyreszabás** (customerization) egyesíti a tömeges testreszabást a személyreszabott marketinggel oly módon, hogy a fogyasztónak lehetőséget kínál arra, hogy kívánsága szerint megtervezze az óhajtott terméket vagy szolgáltatást. A cégnek már nincs szüksége arra, hogy a vevőről előzetesen információt gyűjtsön, és a gyártással sem kell magának foglalkoznia. Mindössze a vevők rendelkezésére bocsátja a számítástechnikai környezetet és az eszközöket, akik megtervezik saját elképzelésű termékeiket.

**Felhasznált források jegyzéke**:

1. Cohen, Willam. A. (2009): Marketingtervezés. Akadémiai Kiadó, Budapest.
2. Józsa László (2014): Marketingstratégia - Második, átdolgozott kiadás Akadémiai Kiadó, Budapest
3. Józsa, L. (2001): Marketing-Reklám-Piackutatás, Göttinger Kiadó, Veszprém
4. Józsa, L. - Piskóti, I.-Rekettye, G.- Veres, Z.(2005): Döntésorientált marketing, KJK-KERSZÖV, Budapest
5. Kotler, Ph. – Keller, K.L. (2012): Marketing menedzsment, Akadémia Kiadó, Budapest
6. Rekettye, G.- Törőcsik, M.- Hetesi, E.(2015): Bevezetés a marketingbe, Akadémiai Kiadó, Budapest
7. Törőcsik, M. (2003): Fogyasztói magatartástrendek. KJK\_KERSZÖV, Budapest
8. Törőcsik, M.(2006): Vásárlói magatartás, Akadémiai Kiadó, Budapest
9. Veres, Z.- Szilágyi, Z.(2005): Marketing alapjai, Perfekt, Budapest
10. http://www.sasistvan.hu/files/reklampszichologia/08\_Szegmentacio.pdf