

Szegmentálás

A szegmentálás a marketing koncepció lényegi eleme, amelynek köszönhetően láthatóvá válik, hogy a piac nem homogén egység, hanem különböző fogyasztói csoportok összessége. Ezek felismerésével pedig lehetővé válik a különböző keresleteknek megfelelő marketing-eszköztár kifejlesztése. A szegmentálás révén a vállalat jobban képes kielégíteni a fogyasztói igényeket, és ez által közelebb kerül saját szervezeti céljai eléréséhez.

Általánosságok

A marketing egyik legfontosabb - ha nem a legfontosabb - üzenete, hogy piaci sikert csak fogyasztóink igényeinek kielégítésével érhetünk el. Hiszen hovatovább minden vállalkozás abból él, hogy fogyasztói, ügyfelei megveszik termékeit vagy igénybe veszik szolgáltatásait. Nem nehéz azonban belátni, hogy valamennyi vásárló elégedettségét lehetetlen lenne elérni, ezért nem is érdemes vele próbálkozni. Ez elvezet bennünket a marketing egy különösen lényeges pontjához: a szegmentáció, azaz a piac felosztásának témaköréhez.

Az eltérő fogyasztói igények miatt van szükségünk a szegmentálásra. A hasonló elvárásokkal rendelkező vásárlókat egy csoportba rendezhetjük, ha fogyasztói magatartásuk kellően egységes, homogén és ugyanakkor jól elhatárolható más csoportok viselkedésétől. Az így kialakított csoportokat nevezzük piaci szegmenseknek. A marketing feladata a szegmentált piacon azon fogyasztói réteg kiválasztása és megcélzása, amely üzleti szempontból a legnagyobb potenciált jelenti a vállalat számára.

Egy példa

A szegmentálás szükségességének bemutatására álljon itt egy egyszerű példa a fogkrémek piacáról. Azt hihetnénk, hogy a fogkrémek olyan termékek, amelyeket mindannyian hasonló okokból, illetve hasonló céllal használunk. Azonban még az ilyen "egysíkúnak" tekintett piacokon is egészen különböző fogyasztói elvárásokat fedezhetünk fel:

	<i>Érzékelő szegmens</i>	<i>Társasági szegmens</i>	<i>Aggódó szegmens</i>	<i>Flügetlen szegmens</i>
Termékelőny	íz megjelenés	fehéritő hatás	fogszuvasodás megelőzése	ár
Demográfia	gyerekek	tinédzserek	nagy családok	férfiak
Életstílus	életélvezők	aktívak	konzervatív értékrendszerűek	meggyőződésesek

A táblázatban különböző vásárlói csoportokat láthatunk annak megfelelően, hogy mely terméktulajdonságok a legfontosabbak a számukra, milyen élettani tulajdonságokkal jellemezhetők (nem, kor, lakóhely, stb.), illetve milyen életstílust folytatnak. Természetesen a fenti példák is még csak egészen kis területét ölelik fel a fogkrémpiacnak, azonban jól érzékeltetik, milyen irányokban érdemes megfontolnunk a piac felosztását a hatékonyabb, célzottabb működés érdekében.

Első közelítés: demográfia

A piacot számos szempont szerint feloszthatjuk, ezeket a szempontokat nevezzük szegmentálási kritériumoknak. A fogyasztók homogén csoportjainak elkülönítésére alkalmazható egyik leggyakoribb és legegyszerűbb eszköz az ún. demográfiai tényezők figyelembe vétele. Ezek olyan hétköznapi tulajdonságok - pl. kor, nem, lakóhely, stb. -, melyekkel könnyen körülírhatók, egyszersmind körülhatárolhatók a különböző egyének, illetve bizonyos szempontból homogén csoportjaik.

Nem nehéz felismerni, hogy a nők alapvetően különböznek a férfiaktól, a tinédzserek merőben mások, mint a nagyszülők, stb. Mégis, eltérésük mellett ezek a részcsoportok belül egységesek: valamennyi nőben fellelhető valami közös, de ugyanez igaz a férfiakra is, miközben egyértelmű, hogy a másik nemtől nyilvánvalóan elkülönülnek.

A legjellemzőbb demográfiai szegmentációs ismérvek:

- kor,
- nem,
- szociális helyzet (azaz foglalkozás, jövedelem, vagyoni helyzet, beosztás, státusz),
- lakóhely (főváros, megyeszékhely, város, település, falu, Dunántúl, Borsod-Abaúj-Zemplén megye, stb.),
- családi állapot (háztartásban élők száma, generációk, gyerekek, stb.) - ez a szempont különösen fontos, ha figyelembe vesszük, hogy a családi élet változásával párhuzamosan változik az egyén igénye is. Az egyedülállóból párkapcsolatban élővé váló, majd gyermeket vállaló családok valamennyi életszakaszban mást és mást igényelnek, majd formálódnak tovább tinédzsert nevelő szülőkké, később nagyszülőkké.

Kiegészítések

Az utolsóként bemutatott demográfiai kritérium már átvezet bennünket egy másfajta szegmentációs megközelítéshez, amely lehetővé teszi, hogy finomítsunk az egyes részpiacok fogyasztóinak leírásán. Az ún. pszichográfiai tényezők már nem csupán nemük vagy jövedelmük alapján írják le a vásárlókat, hanem életstílusuk és egyéniségük alapján.

Fontos felismerni, hogy önmagában a demográfiai leíró ismérvek nem feltétlenül adnak kellő magyarázatot egy-egy fogyasztói csoport viselkedéséről, valamint igényeiről. Hiszen két egykorú, hasonló jövedelmű városi nő teljesen másra vágyhat, ha egyikük magába forduló, otthonülő típus, míg másikuk természetjáró, sűrű társadalmi életet élő valaki. Ebben segítenek a pszichográfiai tényezők, amelyeknek köszönhetően figyelembe vehető, hogy megcélzandó piaci szegmensünk milyen életstílust képvisel, milyen egyéniség (nyitott vagy éppen zárkózott, céltudatos vagy éppen helykereső, stb.), illetve hogyan tekint magára (ez utóbbi szempont pl. divatkövetők esetén különösen érdekes lehet).

Forrás: marketinginfo