

Célcsoport-képzés

A piacot úgy definiálhatjuk, mint egy termék vagy szolgáltatás meglévő és potenciális fogyasztóinak halmaza. A célcsoport-képzés azon vásárlók azonosítása, akiket ezen a lehetséges körön belül érdemes megszólítani, mert vállalatunk számára elérhetőek és megfelelő nyereségességet hordoznak.

A fogyasztói csoport kritériumai

Az egymástól eltérő, csoporton belül azonban hasonló igényekkel rendelkező fogyasztók feltérképezése elsősorban tervezési szempontból fontos. A szegmentáció célja nem a piac felszabdalása, hanem azon homogén vásárlói körök megismerése, amelyek rájuk szabott marketingeszközökkel hatékonyabban közelíthetők meg. Ahhoz azonban, hogy egy potenciális szegmenst valódi piaci célként tudjunk értelmezni, a fogyasztói csoportnak alapvetően három kritériumnak kell megfelelnie:

1. Felmérhetőség

A szegmenst alkotó fogyasztóknak felismerhetőnek, azonosíthatóknak kell lenniük, bármi is legyen, ami megkülönbözteti őket a vásárlási döntéshozatalban.

2. Érdemlegesség

A megcélzandó vásárlói rétegnek elég nagyoknak kell lennie ahhoz, hogy megérje külön eszközrendszert kialakítani igényeik kielégítésére. Ez nem feltétlenül a csoport méretét, sokkal inkább profitabilitását jelenti, hiszen nem csupán eltérő termékmegoldásokkal tehetünk eleget a különböző szegmensek elvárásainak, hanem nekik megfelelő árazással (pl. kedvezményes utazási lehetőség nyugdíjasoknak) vagy egyéni reklámmal.

3. Elérhetőség

A kiválasztott vagy kialakított piaci szegmenst nem elég körülhatárolni, el is kell tudnunk érni különböző marketingeszközökkel (pl. reklámmal vagy forgalmazással), hogy befolyásolásukkal a kívánt üzleti eredményt érhessük el.

A piacszegmentálás fázisai

A piac szegmentálásának folyamata tulajdonképpen öt fázisból épül fel:

1. Azon dimenziók, paraméterek vagy más néven kritériumok azonosítása, amely mentén a vállalat szegmentálni kívánja a piacot.
2. Az egyes piaci szegmensek profiljának kialakítása, jellemzőinek alapos feltérképezése.
3. A kialakult szegmensek piaci potenciáljának felbecslése. Ebben a fázisban fontos megismerni a részpiacon tevékenykedő versenytársakat, valamint meghatározni a marketingeszközöket, amelyek segítségével ki tudjuk elégíteni a fogyasztói igényeket.

4. A várható piaci részesedés kalkulációja fenti becslések alapján, egyúttal valamennyi szegmens esetén a kiválasztásuk esetén felmerülő költségek, illetve a belőlük nyerhető előnyök összevetése.

5. Az egyes piaci szegmensekből származó előnyök összevetése a vállalati célokkal. Ez a fázis elsősorban a jövőbeli fejlődés szempontjából nélkülözhetetlen, hiszen a részpiacban rejlő további lehetőségeket értékeli ki (egyeztetve a cég megfogalmazott célkitűzéseivel).

A szegmentációs folyamat akkor teljes, ha annak végén a vállalat dönteni tud a megcélolni kívánt részpiacokról, azaz a kiválasztandó célcsoportról vagy célcsoportokról. A döntés magába foglalja azt is, hogy a cég hány szegmenst kíván tevékenységével lefedni, valamint hogyan tudja a legjobb, legelőnyösebb, legígéretesebb szegmenseket azonosítani.

Forrás: marketinginfo

