

15.3 Segmentacija i definisanje cilnog tržišta

Jedno od najkompleksnijih pitanja prilikom definisanja marketing plana odnosi se na ciljno tržište. Svest o tome ko su kupci i gde se oni nalaze olakšava mnoge poslovne odluke. Većina preduzetnika pravi tipičnu grešku pretpostavljajući da je cela populacija ciljno tržište. Segmentacija je proces dekomponovanja tržišta na manje celine, segmente, koji imaju neke srodne karakteristike. Ciljno tržište predstavlja jedan ili nekoliko segmenata na koje će biti fokusirani marketing naponi, proizvod, promocija, cenovna politika i distribucija. Definisanjem segmenata preduzetnik bolje razume šta je kupcima važnije, cena, pouzdanost, prestiž, razvoj kreativnosti, opremljenost, lokacija, dizajn, itd.

Na početku poslovanja, poduhvati se obično zbog ograničenosti resursa fokusiraju na jedan tržišni segment. Postoje najmanje dva razloga za započinjanje poslovanja na užem tržišnom segmentu: *prvo*, omogućava poduhvatu pozicioniranje u okviru delatnosti, a da pri tome ne iritira konkurente; *drugo*, omogućava fokusiranje na zadovoljavanje specifičnih potreba. Tržišni segment mora biti dovoljno veliki i sa potencijalnom rasta, ali istovremeno i relativno nezanimljiv konkurentima.



Segmentiranje tržišta može biti izvršeno prema više kriterijuma, od kojih su najčešći (Tabela 15.2):

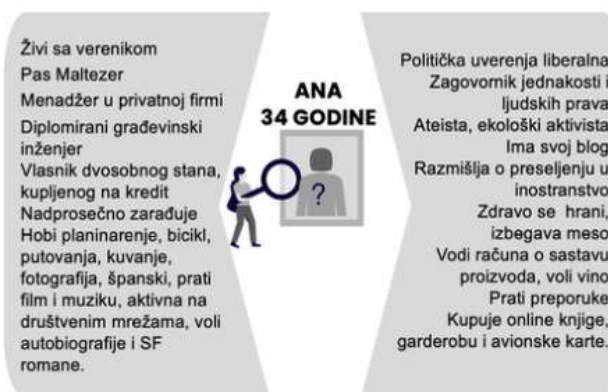
- Geografska segmentacija (GDE) - može biti sastavni deo demografske segmentacije ili samostalni kriterijum. Kreira ciljne segmente na bazi lokacije (naselje, grad,) i geografskih granica (region, država, kontinent), zato što se preferencije i potrebe kupaca razlikuju u zavisnosti od kulturnih, klimatskih, društvenih i drugih specifičnosti, a samim tim i strategije promocije i prodaje. Ovo je najjednostavnija vrsta segmentacije.
- Demografska segmentacija (KO) - razlikovanje segmenata u zavisnosti od starosti, obrazovanja, prihoda, veličine i strukture porodice, bračnog statusa, pola, verske ili nacionalne pripadnosti, profesije, radnog statusa itd. Ovo je jedan od jednostavnijih i široko korišćenih kriterijuma za segmentaciju.

- Psihografska segmentacija (ZAŠTO) - ovo je složeniji vid segmentacije, zasnovane na psihološkim aspektima potrošačkog ponašanja, razvrstanog prema životnom stilu, društvenom statusu, ličnim karakteristikama, stavovima, vrednostima, ciljevima i uverenjima kupaca.
- Bihevioralna segmentacija (ŠTA) - segmenti se kreiraju prema specifičnim ponašanjima i potrošačkim navikama vezanim za kupovinu, načinu konzumiranja ili upotrebe proizvoda, nivou lojalnosti. Recimo mlađa populacija može biti sklonija kupovini maslinovog ulja i tečnog sapuna, dok starija preferira suncokretovo ulje i sapun u komadu. Ova segmentacija je komplikovanija i omogućava ciljani pristup, jer postoji svest o tome šta određena grupa preferira i je spremnija je da kupi. Usmerena je na podsticanje lojalnosti kupaca kroz češću upotrebu proizvoda, upotrebu u većim količinama i u različitim prilikama.

Mnoga preduzeća koriste kombinaciju navedenih kriterijuma za segmentaciju, npr. pol (devojčice) i godine (6-10). Što se preciznije odredi profil potencijalnog kupca (Slike 15.2, 15.3), to bolje, jer je lakše definisati uslugu prilagođenu specifičnim potrebama, promotivne i druge aktivnosti.



Slika 15.2 Profil kupca - primer



Slika 15.3 Profil kupca - primer

Tabela 15.2 Segmentiranje tržište prema različitim kriterijumima

KRITERIJUMI TRŽIŠNE SEGMENTACIJE	
GEOGRAFSKI	
Kontinet ili država	Evropa, Afrika, Azija... Italija, Argentina, Kanada, Egipat...
Region/okrug u državi	Srbija: Šumadijski, Braničevski, Rasinski, Sremski, Južnobački okrug...
Veličina naselja	Do 5 000, 5 000-20 000, 20 000-50 000, itd.
Gustina naseljenosti	Gradska, urbana, prigradska, seoska, ruralna područja
Udaljenost lokacije	Do 300m, 300-500m... ispod 5 km, 5-10km, 10-20km, itd.
Klimatske zone	Tropska, mediteranska, severna, južna, umerena...
DEMOGRAFSKI	
Starost (godine)	Ispod 4, 4-8, 8-12, 12-18, 18-35, 35-45... dete, tinejdžer, student, odrasla osoba, srednje godine, penzioner
Pol	Muški, ženski, ostalo
Struktura porodice	1-2 člana, 3-4 članova, više od 5... nuklearna porodica, šira familija...
Životna faza porodice	Mlad, nije u braku; u braku, sa/bez dece; samohrani roditelj, stariji bračni par, razveden, udovica/udovac...
Prihod	Ispod 10 000 EUR godišnje, 10 000-20 000 EUR... visok, srednji, niži nivo prihoda u odnosu na prosek
Stambeni status	Stan, kuća, vlasnik, podstanar, suvlasnik, zakupac...
Profesionalni status	Rukovodeća pozicija, službenik, nezaposlen, preduzetnik, penzioner, frilenser...
Obrazovanje	Srednja škola, više, visoko obrazovanje, dr nauka, nepismen, student, đak
Pripadnost grupi	Fudbalski tim, politička partija, volonteri, nevladin sektor, grupe građana
Verska pripadnost	Pravoslavna vera, katolička, islam, hindu, judaizam...
Rasa/etnička pripadnost	Belac, azijat, crnac... kinez, hispano, indus...
Generacija	X generacija, baby boomer, milenijalac...
Nacionalnost	Srbin, Francuz, Britanac, Japanac...
Jezik/pismo	Srpski, engleski, francuski, italijanski... / ćirilica, latinica, kineski, arapski, bengalski, devanagari alfabet...
PSIHOGRAFSKI	
Društveni status	Poljoprivrednik, radnička klasa, srednja klasa...
Životni stil	Tradicionalan, konzervativan, liberalan, inovator, anarhista, bajker...
Ličnost	Kreativna, autoritarna, ekstrovertna, impulsivna...
Vrednosti i ciljevi	Karijera, porodica, putovanja, zarada, prijateljstva, status, duhovni mir...
Problem	Čuvanje dece, potreban smeštaj, prevoz, popravka...
Hobi/interesovanja	Čitanje, pletenje, društvene mreže, aktivizam, gejming, alpinisti, pčelari
Seksualna orijentacija	Heteroseksualna, homoseksualna, biseksualna, LGBT...
Politička orijentacija	Liberal, konzervativac, levičar, socijaldemokrata, nacionalista...
BIHEVIORALNI	
Prilika	Svakodnevica, odmor, izlazak, svečanost, putovanje, kampovanje, sport, planinarenje, biciklistička tura...
Preferencije	Kvalitet, pouzdanost, bezbednost, stil, udobnost, brzina...
Korisnički status	Nije korisnik, bivši korisnik, potencijalni, korisnik po prvi put, regularni, posvećeni...
Frekvencija upotrebe	Jedna upotreba, povremena upotreba, srednji nivo, relativno visoka...
Nivo lojalnosti	Nulta, niska, umerena, visoka, apsolutna, promenljiva...
Nivo svesti o proizvodu	Nije svestan, površno informisan, svestan, dobro informisan, zainteresovan, spreman da kupi...
Stav prema proizvodu	Entuzijazam, pozitivan, neutralan, negativan, indiferentan
Navike u kupovini	Ujutru, posle posla, jednom nedeljno nabavka, dnevne kupovine...
Online posete (web sajt)	Broj poseta, učestalost, interakcija, broj narudžbina, prosečno vreme zadržavanja na sajtu, prosečni iznos narudžbine...

Izvor: Autor

TREĆI DEO BIZNIS PLAN

Ukoliko je poduhvat centar za čuvanje dece, ciljna grupa su mala deca, odnosno njihovi roditelji. Dakle isključene su sve druge starosne grupe, osim dece starosti do 7 godina (demografski segment). Potencijalni klijenti žive u poluprečniku od 5 km (geografski segment), imaju nadprosečni, ali ne i previsok prihod (demografski segment), tj. ne mogu da priušte dadilju (psihografski segment). Kriterijum za segmentaciju može biti i rad po smenama (demografski segment), dakle roditelji koji rade uveče ili noću. Ukoliko u centru radi npr. zaposleni koji zna engleski jezik ili svira violinu, sekundarni segmenti mogu biti ambiciozni i dinamični roditelji (psihografski segment) sa višim obrazovanjem (demografski segment) koji žele da dete nauči strani jezik ili savlada instrument.

Nije poželjno preterano usitnjavanje tržišnih segmenata, jer svaki put kada se formira novi segment to vodi povećanju troškova marketinga. Ključno je pitanje da li konkretni segment ima značajan profitni potencijal. Prilagođavanje marketing strategije i kampanje se sprovodi kako bi se maksimizirao profit, ali mora se analizirati šta su potencijalni troškovi, a koliki su benefiti. Ako je npr. u pitanju luksuzni proizvod, neki segmenti možda neće imati dovoljan potencijal prodaje koji bi opravdao ulaganje, tako da je bolje je fokusirati se na dokazane segmente sa profitnim potencijalom. Ovo je u suštini *pareto ratio* 80:20, gde se 80% profita ostvaruje od oko 20% ciljnog tržišta.