# ГЛАВА 3. ВИДОВЕ СЕГМЕНТАЦИЯ ПО ПОТРЕБИТЕЛСКО ПОВЕДЕНИЕ И ПОЗИЦИОНИРАНЕ

В тази глава вие ще научите:

* същността и целите на сегментирането
* основите на различните видове сегментация
* процесът на продуктово позициониране
* подход и откриване на позиция на продукта

Съществуват важни причини за използването на демографски фактори при сегметиране на пазарите. Демографските данни са по-достъпни и често по-надежден измерител спрямо другите подходи за сегментация. Освен това, единствено посредством демографските фактори може да се планира на национално равнище.

Поради тези причини отхвърлянето на демографските данни би било необосновано. Те трябва да бъдат един от многото елементи, с които се изследва потребителското поведение. Подобряване на точността на измерванията, нови променливи и усъвършенствани техники изполвани от маркетолозите ще направят приноса на демографските данни дори по-голям. Тези данни ще продължат да се използват за планиране, идентифициране и сегментация на пазарите.

**3.1. Психографска сегментация, сегментация по начин на живот**

Един от големите проблеми на демографската сегментация е липсата на богата описателна информация за потребителите. За запълване на празнините и представяне на една по-детайлна картина, маркетолозите се нуждаят от още нещо. Два от най-новите, интересни и обещаващи подходи за избиране на целеви пазар са „Психографската сегментация, сегментацията по начин на живот”.

Терминът „начин на живот” не е нов, но приложението му в маркетинга е от скоро. Преди 50 години терминът е имал значение на лична цел в живота на индивида и използваните за постигането й начини. От маркетингова гледна точка "начинът на живот" може да се представи като уникален стил на живот, който едновременно се определя от потребителското поведение и е в неговата основа. Затова и в наши дни много продукти са представени като частици от мозайка, описваща конкретен начин на живот търсен от потребителите.

Но как се свързва термина психография с начина на живот? За съжаление няма общоприета дефиниция на този термин. Но все пак той включва изследване и профилиране на потребителите на база различните начини, с който те си набавят информация. По-точно казано, психопрофилирането, психографският подход е използването на обичайните дейности, интересите и мненията на хора за количествено изследване и обяснение на потребителското поведение относно дадени марки, продукти и продуктови групи.

От тази гледна точка, психографията може да се разглежда като метод за определяне на начина на живот в точни измерения. Трябва да се има предвид, че съществуват някои въпроси относно използването на психографията като точен инструмент за измерване количествените аспекти от начина на живот на потребителите. Въпреки това тези изследвания се провеждат, защото дават на маркетолозите възможност да разберат по-добре своите клиенти и да се насочат по-ефективно към тях. В много случаи потребителите към които са насочена такива усилия са така наречените системни (тежки) потребители /*heavy users*/. До скоро на тях се е гледало единствено на база демографския подход.

**3.2. Техника на сегментацията по начина на живот**

Сегментацията по начина на живот измерва **1)** в какви занимания хората прекарват своето време, **2)** кое от обкръжаващата ги среда е от най-голямо значение и важност за тях и **3)** какво е отношението им към и вижданията им за света около тях. Заедно тези три области се наричат **AIO- Actions, Interests, Opinions (ДИМ)** дейности, интереси и мнения.

В класическо масово проучване на начина на живот се изпращат анкети до пощата до широк кръг потребители на национален мащаб. В анкетите има до 100 въпроса за демографска информация, средно потребление на определени продуктови групи, навици при гледането на телевизия, филми и т.н. Въпросите свързани с дейностите, интересите и мненията на потребителите могат да достигнат 300. Най-често те оценяват със седем или пет мерна скала на база съгласието на потребителя *(от "силно се противопоставям" до "напълно подкрепям").* Оценява се дадено становище. (Пример: *Аз съм по-уверен от повечето ми прятели*).

Имайки трите групи данни: ДИМ (*AIO),* демографски и данни относно потреблението, маркетолозите създават потребителски профили. Там те създават връзки между нивата на съгласие на всички ДИМ въпроси и нивото на потребление на определен продукт.

Най-общо може да кажем, че процесът на сегментация по начина на живот съдържа две стъпки. Първо се изследва кой от различните сегменти, определени по начин на живот, ще даде най-голям брой потребители на даден продукт. Най-често това са тежките потребители. На второ място се дефинира и описва подробно избраната потребителска група, за да се избере най-ефективния начин на комуникация. Но дори, когато маркетолозите се насочат правилно към потребителската група, която използва най-много даден продукт, съществува опастността те да отчуждят/отблъснат групи с ниско ниво на използване на продукта, които обаче съставят голяма част от населението. Въпреки по-ниското средно потребление на продукта, една потребителска група, включваща по-голяма част от населението, би могла да има решаващ пазарен дял.

**3.2.1. Приложение на сегментацията по начина на живот**

Начинът на живот може да се използва за сегментация по различни методи. Една от крайните цели може да е разделяне на населението на точно определени групи въз основа техният начин на живот. Това се осъществява с групирането на сходните отговори от анкетите чрез статистически методи. Всяка от така получените групи има сходни нужди и потребности от определени продукти и услуги. Изследването на Ниидхам Уърдуаид например разделя насенението на десет различни начина на живот – пет мъжки и пет женски. На база тези групи, маркетолозите избират различните начини, с които да достигнат потребителя – реклама по определени телевизии, списания, билбордове и т.н.

Така компанията разкрива възможността да пусне на пазара освен класическата линия, и две нови модерни колекции бельо, насочени към различни пазарни сегменти.

**3.2.2. Сегментация на база различното потребление**

Друг шикороразпространен критерии за сегментиране е степента на използване на определен продукт или марка. Така например пазара би могъл да се раздели на база честотата на купуване (едната група купува продукт или марка рядко, а другата често), повтаряемостта на покупката (едната група купува дадена марка веднъж и след това минава на друга, а другата група не сменя марката) и т.н.

**Сегментация по обем**

Сегментацията по обем идентифицира потребителите, които често купуват даден продукт или продуктова група. Често се използва 80-20 правилото, което гласи: 20% от потребителите съставят 80% от продажбите. Изключения има, но е важен принципът, че малка група от населението най-често прави голямата част от покупките.

***Техника на сегментацията по обем***

Проучванията показват, че концентрацията на покупките не е проста функция от очевидни демографки фактори, като доход и големина на домакинството. Затова маркетолозите трябва да измерят консумацията и да открият характеристиките, по които да се направи разграничение на различните купувани обеми продукт.

Често това се постига чрез разделяне на пазара на тежки потребители, нормални потребители и хора, неупотребяващи продукта. В миналото това разделяне е било изключително труден процес за повечето компании, но в наши дни съществуват специални организации занимаващи се с проучване на пазара. Например Бюрото по проучване *„Симонс”* дава такава информация на фирмите на база извършвните периодично национални изследвания за използването на продукти, навиците при гледане на телевизия и четенето на списания.

***Приложение на сегментацията по обем***

Широк кръг маркетолози определят обема на закупеното количество като основен критерий на сегментация. По този критерий компанията за царевични пръчици Куакър Оутс разделя пазара и открива, че най-много такива закуски купуват домакинствата с много деца и майки по-млади от 40 години. В резултат на изследването те фокусират вниманието си върху тази група.

Според проучванията, най-добрия метод да се увеличат продажбите на определена пакетирана потребителска стока е да се концентрират усилията върху увеличаване на бройка закупени единици от нормалните и тежките потребители, вместо да се привличат нови потребители.

Благодарение на съвременните информационни технологии много от фирмите могат да направят сегментации по обема на покупки на даден продукт. В супермаркетите работещи с потребителска карта се събира информация кой клиент какви продукти колко често купува. Същата информация имат и банките за клиентите плащащи с кредитни карти. След това тази информация се предава на фирмите в обработен вид. Притежавайки тази информация, много фирми награждават честите купувачи за тяхната потребителска лоялност. Например хотели и авиокомпании често предлагат отбивки от цената и други бонуси на редовни клиенти.

**3.2.3. Сегментация по марка**

Често маркетолозите се интересуват от въпроса с какво се различават или не се различават въобще потребителите на определена марка спрямо тези на конкурентни марки. Ако могат да се открият демографски, психологически и географски разлики, маркетинговите програми се разработват така, че да привличат предпочитания конкретен купувач. Именно по този метод "Ейвън" (Avon) пренасочила голяма част от рекламния си ресурс.

Друг подход е да се насочи нов продукт, привличащ нови пазарни сегменти. Но един такъв ход би могъл да повлияе неблагопрятно върху имиджа на компанията. Ако имиджът е от първостепенна важност, фирмите концентрират вниманието си върху настоящите потребителски сегменти.

**3.3. Продуктова – потребителска сегментация**

Понякога на може да бъде остановена ясна разлика между потребителите на различни марки. Въпреки това маркетолозите се интересуват от демографските и психографските данни за да достигнат потребителя. Често продуктовата категория се разделя на отделни продукти за да се извлечат така разлики. Например потребители на обикновени и диетични газирани напитки се различават. Или в частност: въпреки че потребителите на кола и пепси са почти идентични, те се различават от потребителите на кола лайт и пепси лайт.

**3.3.1. Сегментация по лоялност**

Маркетолозите често търсят начини за привличане не просто на потребители купуващи конкурентни марки, а тези лоялни на конкурентните марки. След като отделните групи (например лоялните клиенти) бъдат определени, към тях се насочват определени маркетингови стратегии с различна цел: 1) повишаване лоялността на клиентите на компанията; 2) привличане на лоялни на конкуренцията клиенти т.н. Сегментиране по потребителската лоялност може успешно да се приложи при клиентите на търговски вериги. Стремежът да се осъществи по-силна връзка с клиента се нарича маркетинг на взаимоотношенията (*relationship marketing*). С редица програми включващи отстъпки и бонуси фирмите се стремят да затвърдят потребителската лоялност.

**3.3.2. Сегментация по ситуация**

Маркетолозите често стават безучастни след като намерят и сегментират пазара по демографски и психографски метод и не се опитват да разберат как и кога точно продуктът се използва. Но е възможно пазарът да бъде разделен на потребителски групи на база ситуациите, в които се използва продукта. Веригата Холидей Ин например, разделя потребителите на своите хотелски услуги в зависимост от това дали те са средни бизнес клиенти, на които е по-удобно да отседнат близко до летището, или са бизнес клиенти от висок клас имащи нужда от представителен престой в центъра.

**3.4. Разделяне на пазара на сегменти в зависимост от ползите**

Подходите за разделяне на пазара са от полза за маркетолозите, но имат един главен недостатък - вниманието е насочено върху описанието на характеристиките на различните сегменти, а не върху причините, спомагащи тяхното образуване. Ползата е това, което потребителите търсят при покупка. Това я прави една подходяща база за разделяне на пазара.

Маркетолозите са научили, че при рекламата е важно да се знаят алтернативните интереси на потребителите.

***Техника на разделянето на пазара на сегменти в зависимост от ползите***

Техниката на разделянето на пазара на сегменти в зависимост от ползите е процес, състоящ се от три стъпки:

1. Проучване с цел създаване на списък от ползи с евентуална стойност на съответния пазар.

2. Създаване на достоверни скали за измерване на основните величини на потребителското мнение в даден сегмент.

3. Количествено измерване на пазара с цел разпределяне потребителите на определени слоеве, в зависимост от мнението. Индивидуалните сегменти са определени чрез поведението на потребителите, стилът им на живот, демографски и други характеристики.

Въпреки, че идеята изглежда проста, осъществяването й е един доста по-сложен процес. Статистически методи намират връзка между отговорите на всеки потребител и така създават различни сегменти от потребители с подобна оценъчна система.

Най-голямата трудност в прилагането на този метод е установяването на ползата, на която трябва да се наблегне. Маркетолозите трябва точно да определят мотивите за покупка и с едно високо ниво на сигурност да твърдят, че това в действителност са мотивите, които карат потребителите да предпочитат даден продукт.

***Анализ на проблемите на потребителите***

Необходима е система, която да допълни анализа на ползите. Често в своите проучвания на пазара фирмите не съумяват да зададат правилните въпроси към потребителя. Така те не научават нищо ново, което да им помогне да се движат напред. Това, което би спомогнало за успеха им е да попитат консуматорите за проблеми, които срещат, ползвайки даден продукт. Могат да представят списък с проблеми и да помолят анкетираните да асоциират дадения проблем с определен продукт.

Веднъж определени главните проблеми, маркетолозите се заемат със задачата да направят задълбочено проучване на концепции за нов продукт. Например една рекламна компания използва техника наречена “откриване на проблеми”, за да определи важните недостатъци на всеки продукт, колко често те се срещат и дали има друг продукт или услуга, които да са намерили решение на този проблем. Оценката на продукта се изразява цифрово. Колкото по-висока е тя, толкова по-голяма е възможността за създаване на нов продукт.

**3.5. Продуктово позициониране**

Ефективното продуктово позициониране е в основата на успешния маркетинг днес.

***Връзката между разделението на пазара на сегменти и продуктовото позициониране***

Сегментацията определя мястото на различните групи потребители в маркетинговата стратегия. За маркетолога да знае, че различните потребители отговарят по различен начин на продукти, промоции, цени, означава да може да предвиди реакцията не само на целия пазар, но на отделните му сегменти. От тук може да се заключи, че пазарната сегментация е процес на определяне на характеристиките на даден сегмент и разпределението на ресурси в тези сегменти. Продуктовото позициониране е тясно свързано със сегментацията на пазара. Позицията на продукта е онова място, което той заема в съзнанието на група потребители. Всеки конкурентен продукт заема различна позиция в представите на потребителя. Позиционирането включва определяне на това как потребителят възприема продукта и как да се развият и стартират идеи за достигане на желаните пазарни позиции. Продуктът, цената, доставката, промоционалните условия трябва да се имат в предвид като потенциални средства за постигане на желаните резултати от фирмата. Самото позициониране няма стойност. То придобива такава благодарение на ефекта, който оказва на целевия пазар. Маркетолозите трябва да разглеждат сегментацията и позиционирането заедно. Без значение дали продуктът е нов или стар, позиционирането е основна част от стремежът за постигане на успешни пазарни резултати.

***Стратегии за успешно продуктово позициониране***

Съществуват различни начини за позиционирането на продукт или услуга (а защо не и компания). Следващата част представлява илюстрация на някои от тези подходи. Комбинации от тях също са възможни.

**Позициониране чрез продуктови характеристики**

Продуктът може да бъде позициониран на основа неговите характеристики. Например, една реклама може да се опита да представи продукта, използвайки негови специфични характеристики. Въпреки, че това може да се окаже успешен начин да се изтъкне превъзходството на продукта, потребителят основно се интересува какво значат тези характеристики за него, т.е. какви са ползите от тях.

**Позициониране чрез ползи**

Този подход е тясно свързан с предходния. Разликата е именно в това, че набляга на ползите. Например, ние купуваме паста за зъби, не само защото тя ни осигурява здрави зъби, но и защото рекламата ни учи, че тя ни прави по-привлекателни за околните (което е нашата полза) чрез свежият дъх и ослепително бялата усмивка.

**Позициониране чрез употребата**

Техниката е свързана с позиционирането на ползите. Много продукти се продават на основа на тяхната употреба в определена ситуация. Компаниите понякога търсят начин да разнообразят продуктовата гама, показвайки определена нова употреба или ситуация за този продукт. По подобен начин действа и компания, която предлага лятна напитка за атлети, които имат нужда от повече течности. Те разработват и стратегия за зимния сезон, съпроводен обикновено с период на грип. Предлагат на потребителя тази напитка, когато лекарят им е препоръчал приемане на повече течности.

**Позициониране чрез потребителя**

Този подход свързва продукта с потребителя или с клас потребители. Някои козметични компании търсят успешен модел за тяхно рекламно лице, като се надяват потребителят да свързва това познато лице с тяхната компания. Други търсят по-малко известен модел, който да представя определен стил на живот в рекламите. Една компания може да се нуждае от нови потребители, ако е решила да разшири пазара си. Джонсън & Джонсън канят не само малки бебета, но и възрастни в своите реклами. Тъй като потребителите и употребата (на даден продукт) са свързани, те често могат да бъдат представяни заедно в реклами.

**Позициониране срещу конкуренцията**

Често успехът на една компания се дължи на търсенето на слаби места в позициите на конкуренцията. След откриването им спокойно могат да се лансират маркетингови атаки срещу тези слаби места. В този подход пазарът може директно или индиректно да направи сравнение между конкурентните продукти. Понякога рекламата кара потребителят да мисли, че рекламираният продукт е за по-специални поводи, въпреки че разликите с конкурентния са незначителни.

***Анализ на позиционирането***

Маркетологът може да използва няколко техники, за да определи подходящата позиция на пазара за дадена стока.

**Карта на възприятията (Перцептивна карта)**

Процесът на възприемане на различните продукти от потребителя е сложен и не винаги лесен за определяне от маркетолога. Техниката, позната ни като “перцептивна карта”, може да бъде използвана за изучаване на възприятията, които даден продукт събужда в потребителя. Един продукт може да бъде възприет по много различни начини (качество, цена). Това означава, че повече от един стимул може да повлияе на възприемането на продукта. За това и на потребителите често им се налага да отговарят на въпроси относно начините, по които възприемат различните характеристики на конкурентните стоки. Последващата обработка на получената информация дава възможност ясно да се разграничат характеристиките, които са най-важни за потребителя. Резултатите могат да бъдат представени върху координатна система, като положителната и отрицателната посоки на абцисната и ординатната оси индикират различни характеристики на конкурентните стоки.

Четирите полета, които описват координатните оси, могат да бъдат възприети като различни сегменти. Така компанията, поръчала този анализ, може да разбере дали се цели в точната целева група от потребители. Тя също така получава и информация за конкурентни фирми, желаещи да се развиват в същия пазарен сегмент. Понякога промяната в дизайна, цената или начина на рекламиране могат да разкрият нови пазарни сегменти.

**3.6. Бъдещето на подходите разделяне на пазара на сегменти в зависимост от ползите и продуктово позициониране**

Чрез тези два подхода маркетолозите се стремят по-добре да разберат нуждите на потребителя. Вниманието, което им се отделя не е напразно. Три от факторите на средата извън фирмата се очакват да бъдат главните причини за по-нататъшното разрастване на тези анализи. Първо, бързият напредък на дейностите свързани със защита на правата и интересите на потребителите подхранват разделянето на пазара. Критиците твърдят, че не се обръща достатъчно внимание на пазарното разделение. Това кара мениджърите да бъдат по-внимателни, когато става въпрос за нуждите на потребителя.

Вторият фактор, който задвижва сегментацията на пазара е все по-нарастващата конкуренция. С все по-конкурентните пазари бизнесмените ще трябва да потърсят нови сегменти, които да им осигурят превъзходство пред техните съперници.

Третият фактор показва различните приложения на тези подходи и в небизнес областите като политика и религия, например.

Разделянето на пазара е подход, чрез който се избират групи потребители със сходни интереси като целеви сегменти на пазара. Много от днешните фирми следват този подход. За да може този подход да бъде успешен е нужно целевата група да бъде ясно дефинирана, да се знаят всички нейни характеристики и особености.

Бяха обсъдени и алтернативни подходи на пазарната сегментация – тези, които се осланят на демографските особености, стилът на живот, различните употреби на продуктите и ползите от тях