



ВОЛГОГРАДСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
МЕДИЦИНСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ

Сегментирование и позиционирование в социальном маркетинге

Чумаков Вячеслав Игоревич,

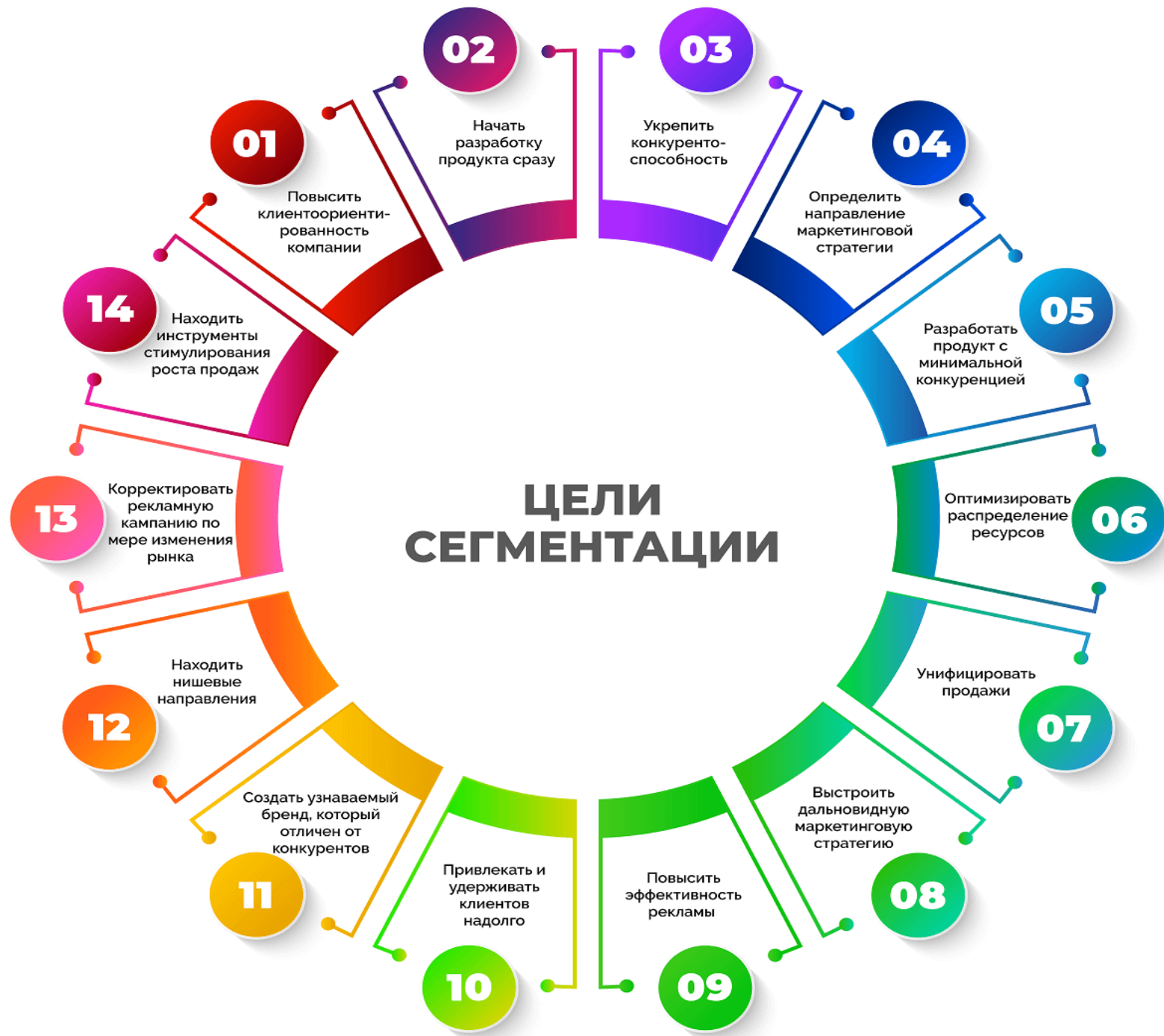
к.п.н., доцент

Вопросы лекции

1. Сегментация, таргетинг и позиционирование (STP)
2. Преимущества и принципы сегментации
3. Стратегии и виды сегментации
4. Критерии сегментации
5. Методы сегментации в маркетинге

Сегментирование в маркетинге.

Сегментация, таргетинг и позиционирование (STP) — то, на чем строится стратегия маркетинга. Сначала вы определяете типы клиентов, делите их на ключевые сегменты, затем для каждого сегмента находите целевые рынки, на которых вам будет выгоднее вести бизнес, и оптимизируете под них свой продукт.



Сегментирование и позиционирование в социальном маркетинге

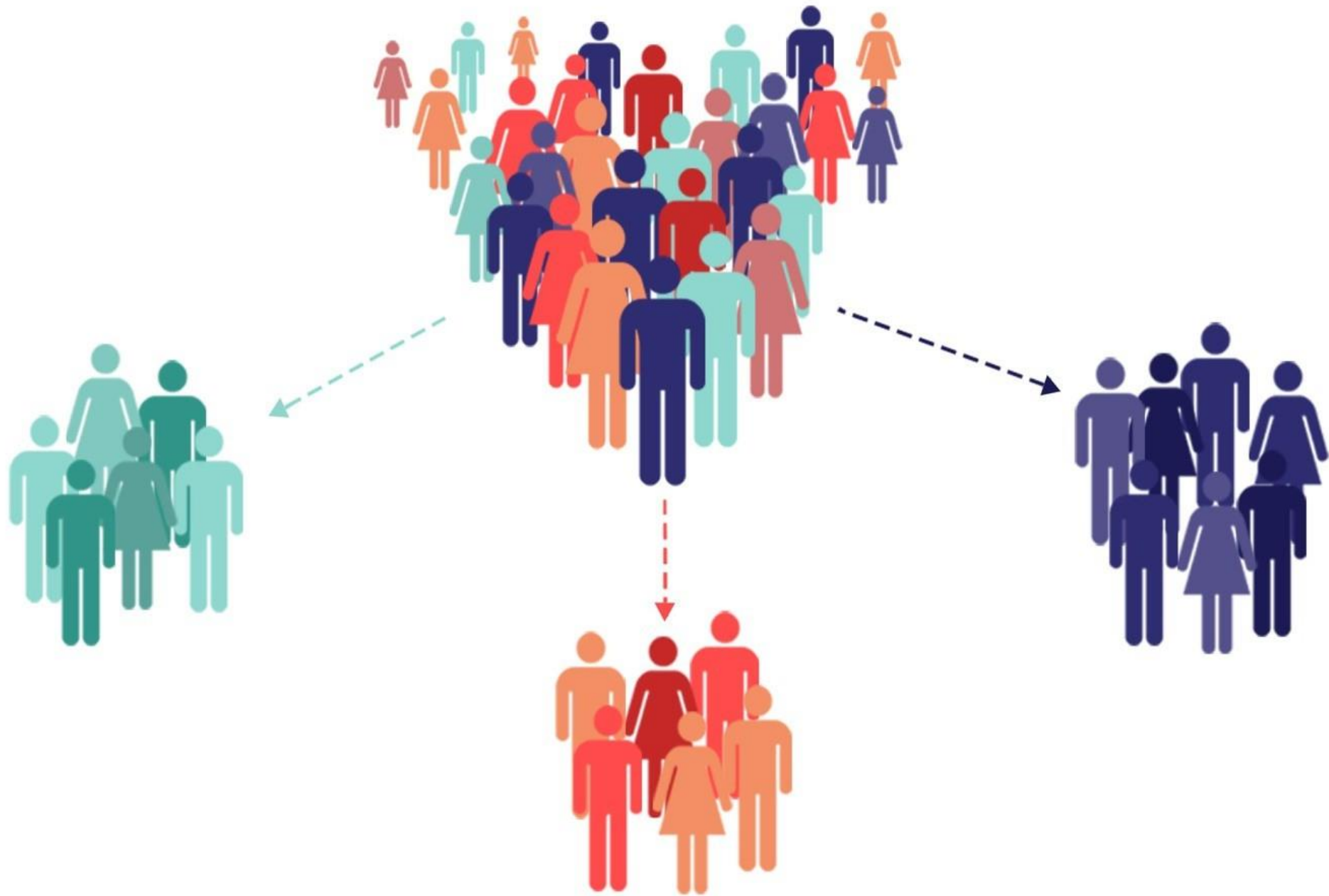
Сегментирование и позиционирование являются основой целевого маркетинга.



Сегментирование

Процесс сегментирования делит рынок на однородные группы (сегменты) с одинаковыми характеристиками.

Сегмент – это часть рынка или потребителей, которые одинаково реагируют на побудительные стимулы.



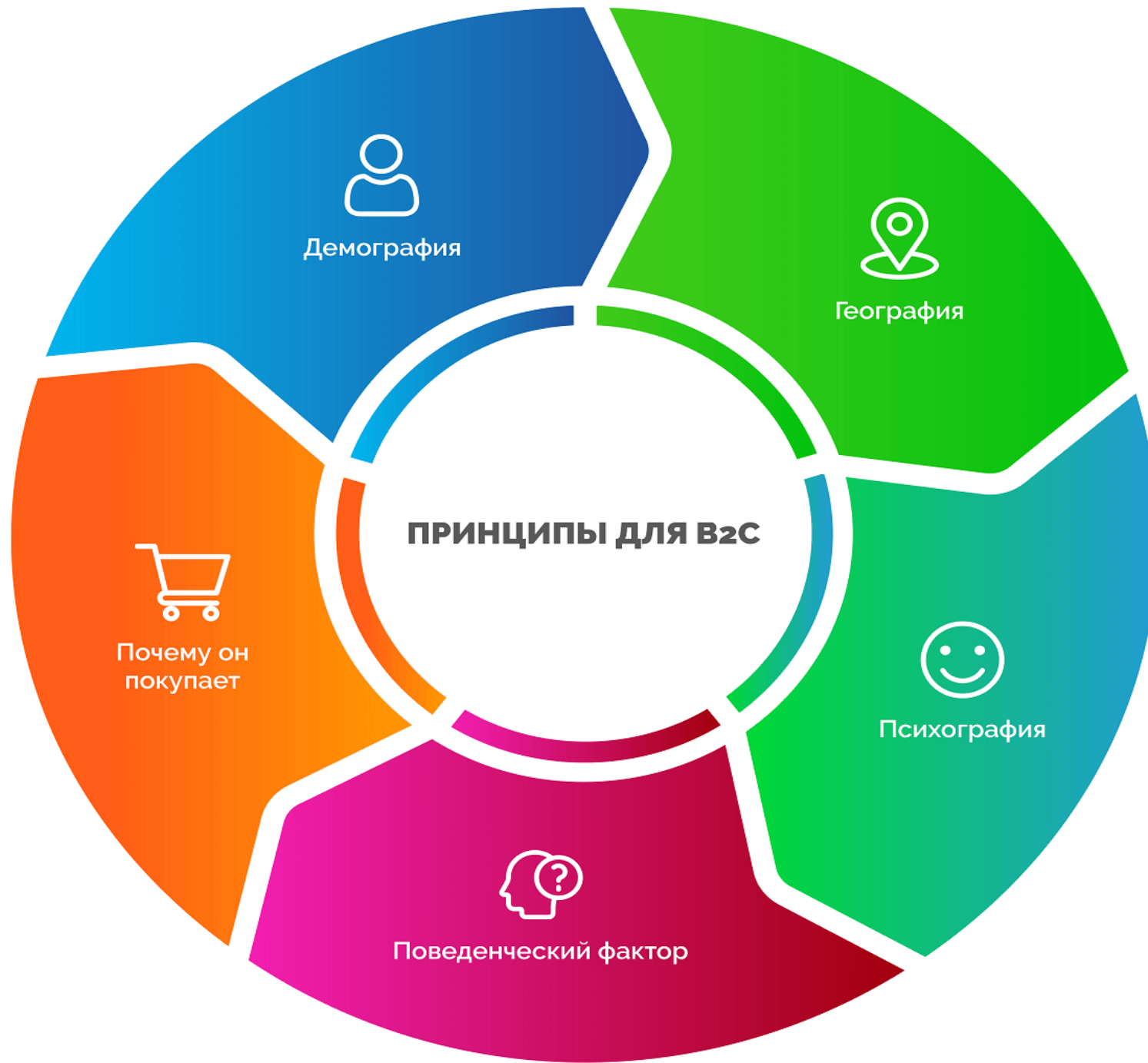
Сегментация позволяет выделить неосвоенные или малоосвоенные сегменты рынка, которые называются **рыночным окном**.

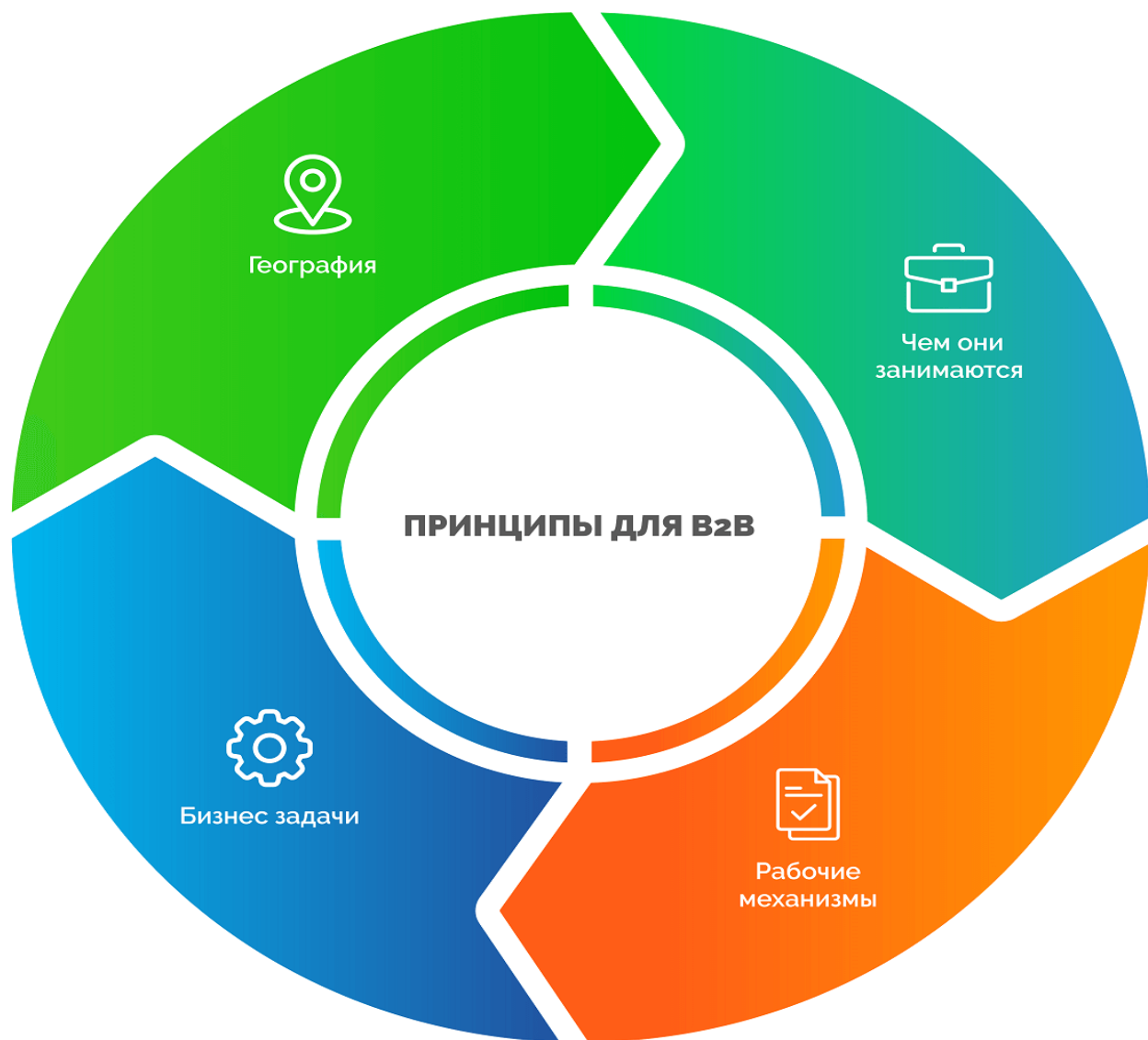


Несегментированный рынок



Сегментированный рынок





Где находится и работает компания (география). Страна, город, особенности расположения, логистика, связь.

Чем они занимаются (род деятельности и специфика). Сфера, объемы производства или продаж, тип собственности, достижения, на кого ориентированы, какие ценности продвигают.

По какой схеме работают (рабочие механизмы). Где закупают, кому продают, кто конкуренты, как осуществляется управление.

Почему совершают покупку (какие бизнес задачи решаются). Причины падения доходов клиентов, пути оптимизации, боли.

Признаки сегментации рынка

Признаки разделения потребительского рынка на сегменты могут быть любыми, главное, чтобы полученные результаты представляли ценность для вашего бизнеса. Ниже мы приводим перечень наиболее распространенных признаков для проведения сегментации рынка. Какие из них актуальны для вас, зависит исключительно от ваших маркетинговых целей.





Признаки сегментации рынка

Признаки разделения потребительского рынка на сегменты могут быть любыми, главное, чтобы полученные результаты представляли ценность для вашего бизнеса.

Какие из них актуальны для вас, зависит исключительно от ваших маркетинговых целей.

Почему важна сегментация рынка

Без сегментации выжить на рынке может только монополист, у которого в любом случае купят. В условиях конкуренции, если компания не проведет сегментацию рынка, она не сможет конкурировать с компанией, которая сегментацию провела.

Массовый маркетинг не работает в наши дни, это понятие давно устарело, предложение тем более востребовано, чем лучше оно персонализировано.

Персонализация на уровне составления индивидуального портрета клиента – это конечный пункт пути, **начало которому дает макросегментация. Чем дальше вы продвигаетесь по этому пути, тем точнее становятся ваши маркетинговые механизмы.**

Преимущества сегментирования



Этапы сегментирования:

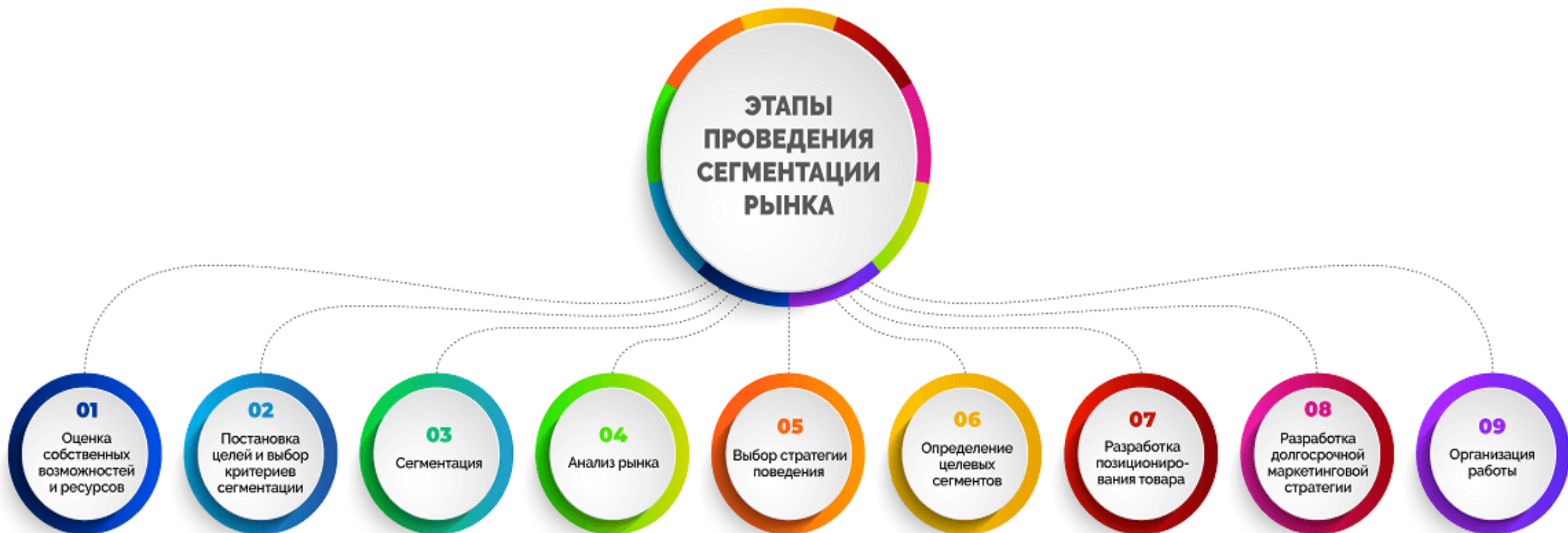
1. Выявление требований и характеристик предъявляемых потребителями к товару или услуге;
2. Анализ сходств и различий потребителей;
3. Разработка профилей групп потребителей;
4. Выбор сегмента потребителей;
5. Создание плана маркетинга.



Этапы сегментирования



Этапы сегментирования



Уровни сегментирования рынка.

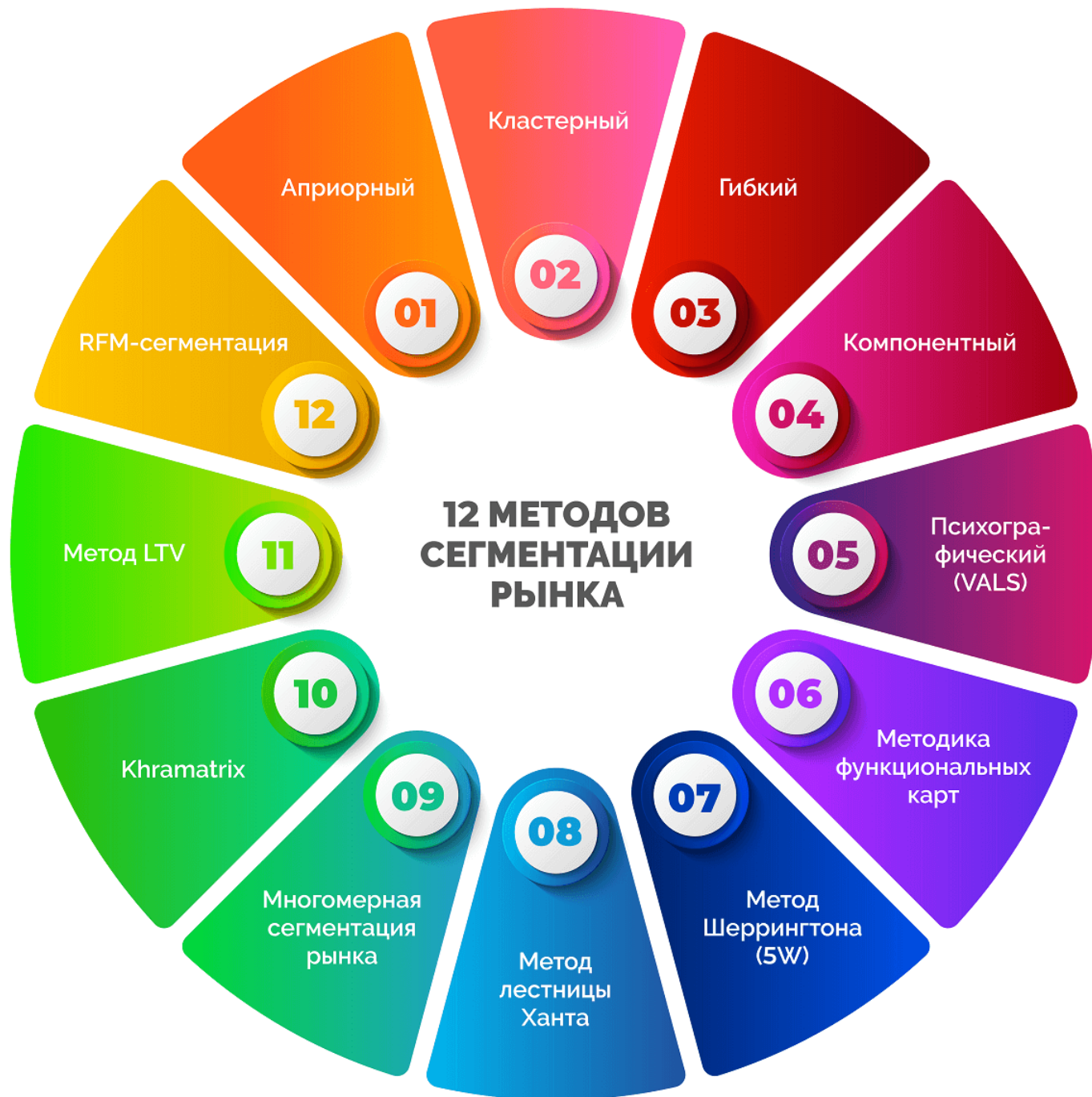
- Маркетинг ниши – **различные товары для подгрупп, существующих внутри сегментов;**
- Микромаркетинг – маркетинговые программы для определенных покупателей и **узких географических сегментов.**

Методы сегментирования.

- Прямой – выделение рыночных сегментов **происходит на основе анализа потребностей;**
- Косвенный – выделение рыночных сегментов **по различным признакам потребителей.**



Методы сегментирования



Методы сегментирования

Априорный. Сегментирование начинается еще на этапе маркетингового исследования, когда маркетолог примерно представляет себе критерии для сегментации. Это возможно, если специалист хорошо знаком с принципами сегментирования и способен учесть зависимые переменные и характеристики. **Сначала определяются основы сегментации, затем перечисляются критерии, делается выборка, сбор и обработка данных, определение, профилирование и маркетинговые решения по каждому сегменту аудитории.**

Кластерный. Похож на априорный, но не предполагает выделения зависимой переменной, вместо нее выявляются кластеры – критерии, объединяющие разные потребительские группы. Это статистический метод, со всеми недостатками, присущими статистике. Так сегменты можно определить и выбрать методом подбора, что не всегда отражает реальное положение вещей на рынке.

Методы сегментирования

Гибкий. Сегменты рассматриваются не отдельно друг от друга, а в динамике. Широко анализируются предпочтения потенциальных покупателей, поведенческие аспекты и факторы, влияющие на выбор аудитории. Метод достаточно дорогой, сложный, с высоким риском неточностей, не принимающий во внимание потребительскую мотивацию. Но у него есть полезное преимущество – комплексный подход, показывающий как явления связаны между собой.

Компонентный. За основу сегментации берутся характеристики товара, затем выявляются потребительские группы, сильнее всех подходящие под выбранные характеристики.

Позиционирование

Позиционирование – комплекс действия, которые способствуют обеспечению продукции или услуги конкурентоспособного места на рынке.

Преимущества сегментации

Выявление и уточнение потребностей клиента. Мало знать, что клиенту нужен продукт, важно понимать, в каких обстоятельствах он пользуется продуктом, что усложняет, а что облегчает ему задачу.

Повышение конкурентоспособности. Этот показатель зависит от умения предложить именно то, чего хочет потребитель. Чтобы это понять, нужна персонализация, которая, как мы уже отметили выше, начинается с сегментации (от сегмента рынка к клиенту).

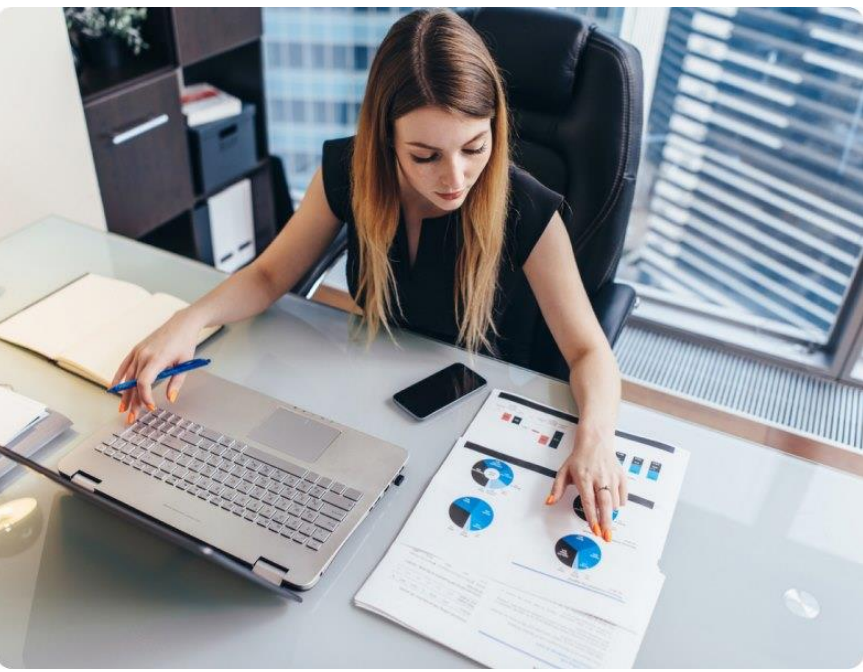
Повышение лояльности клиента. Отвечая запросам клиента и удовлетворяя его требования, вы лишаете его необходимости искать другие решения проблемы, т.е. выстраиваете длительные взаимовыгодные отношения с ним.

Своевременное реагирование. Сегменты рынка демонстрируют покупательскую активность отраслей в разное время. Понимание логики их действий позволяет готовить для них своевременное предложение.

Оптимизация ценовой политики. Ценообразование тоже может быть точечным, линейка продуктов может включать в себя идеи и предложения для разных рынков и целевых аудиторий с учетом влияния фактора цены на их выбор.

Признаки сегментации

- а) Географические признаки — климат, часть света, страна, район, город, село, плотность населения. Географическая сегментация является наиболее простой.
- б) Демографические (численность населения, уровень рождаемости, пол и возраст, состав семьи, национальность и т.п.)
- в) Социально-экономические (доходы, уровень потребления, род занятий, образование и т. п.)
- г) Психологические признаки (образ жизни, тип личности, черты характера и т.п.)
- д) Поведенческие признаки (мотивы совершения покупки, искомые выгоды, тип покупателя, степень готовности покупателя к восприятию товара и т.п.).



Критерии:

- а) отрасль (промышленность, сельское хозяйство, торговля и пр.);
- б) форма собственности (частная, государственная и пр.);
- в) сфера деятельности (основное производство, научные исследования и пр.);
- д) размер предприятия (малое, среднее, крупное);
- е) географическое положение (Крайний Север, Поволжье и т. п.).

Оценка сегментов рынка

Шаг 1. Определение степени привлекательности потенциального рынка:

- ✓ его размера,
- ✓ темпов роста,
- ✓ доступности и существенности,
- ✓ прибыльности,
- ✓ степени риска.

Варианты действий:

1. Сосредоточить усилия на одном сегменте.
2. Удовлетворять какую-то одну потребность всех групп потребителей.
3. Удовлетворять все потребности одной группы потребителей.
4. Выборочная специализация на различных сегментах.
5. Работа на всем рынке.

Стратегии сегментации:

Недифференцированный (массовый) маркетинг. Вид маркетинга используется, когда предприятие пренебрегает различиями сегментов и выходит на рынок *с единственным товаром* в расчете на выгодного покупателя, при этом больше внимания уделяется *общности* покупателей.

Товар должен удовлетворять как можно большее количество покупателей (*рынок однороден и насыщен*).

Дифференцированный маркетинг, используется для товаров, имеющих много конструктивных отличий.

При такой стратегии маркетинга выделяется и обслуживается как можно *большее количество сегментов* рынка.

Концентрированный маркетинг, предполагает целенаправленную работу только на одном сегменте рынка с одной группой потребителей.





Психографическая сегментация

Психографический принцип сегментирования предполагает деление аудитории по тем признакам, которые характеризуют поведение потребителя и тип его личности:

темперамент;

жизненная позиция;

отношение к себе;

отношение к переменам и инновациям;

внутренняя [мотивация](#);

лидеры и кумиры представителей сегмента;

отношение к местным производителям продукции;

ценности клиента.



Психографический (VALS). Рассматривает 8 психографических сегментов на основе распространенных черт характера:

инноваторы – активные представители аудитории, с высокой самооценкой и развитым вкусом;

последователи – являются сторонниками общепринятой точки зрения в социальном, политическом или религиозном отношении, всегда ровняются на существующие нормы и известные примеры;

мыслители – интеллектуальны, склонны к порядку, ценят знания, всегда стремятся как можно больше нового узнать о товаре;

желающие успеха – покупатели, чьи действия подчинены жизненной установке, они активны, целеустремлены, покупки либо помогают им в достижении целей, либо подчеркивают уже имеющиеся достижения;

экспериментаторы – энергичные люди с активной жизненной позицией, которые привыкли мыслить нестандартно;

старающиеся – люди, которым важно не отставать от окружения, они следят за модой и совершают достаточно дорогие покупки даже если стеснены в средствах;

выживающие – покупатели самого необходимого, вынужденные считать деньги и руководствующиеся при выборе в основном невысокой стоимостью товара;

творцы – напоминают экспериментаторов, но отличаются от них тем, что не ищут, а уже имеют устоявшиеся ценности, склонны к созиданию.





Приведите
примеры
успешной
сегментации по
критерию
психологии

Пример сегментирования на основе поколений США

Все население США в настоящий момент делят на 4 крупных поколения:
Baby Boomers
Generation X
Generation Y
Generation Z

Generation Z

Generation Z — потребители, рожденные в период 1995 — 2010. Будущее потребления товаров и услуг зависит от данного поколения. Данное поколение не обладает опытом потребления в эпоху отсутствия Интернета.



Чем увлекается данный потребитель?



ГЛАВНАЯ

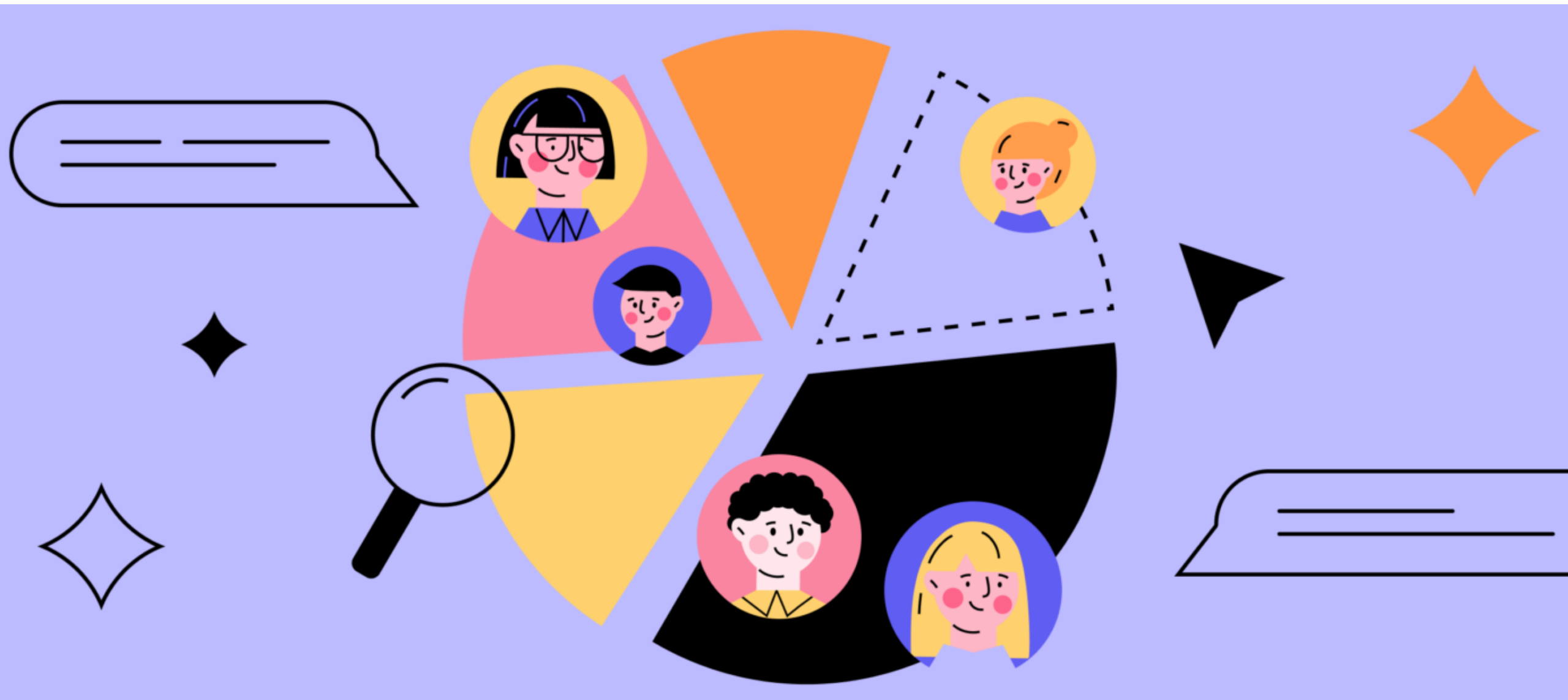
Информация

Фото

Нравится Подписаться Поделиться ...

Отправить сообщение

сегментация



Социально-экономическая сегментация

Данная сегментация целевой аудитории проводится с целью деления ЦА по социально-экономическим критериям, которые отражают мотивацию и платежеспособность каждого сегмента:

уровень дохода;

род деятельности;

сфера занятости;

образование.

Стиль Old money





A
R
O
U
S
E

OLD MONEY



Поведенческая сегментация

Чтобы понимать, как потребители принимают решение о покупке и какой будет реакция на продукты, **можно ориентироваться на поведенческие признаки:**

места покупок;

частота покупок;

выгоды, которые получают клиенты;

отношение к продукту;

повод для покупки;

ожидания от купленного товара или заказанной услуги;

статус покупателя в компании;

степень вовлеченности в покупку;

уровень готовности для совершения покупки.

Стиль милитари



Поведенческая сегментация

Покупательское
поведение



Искомые
преимущества



Этап пути
клиента



Прямое
Использование



Случайное или
временное



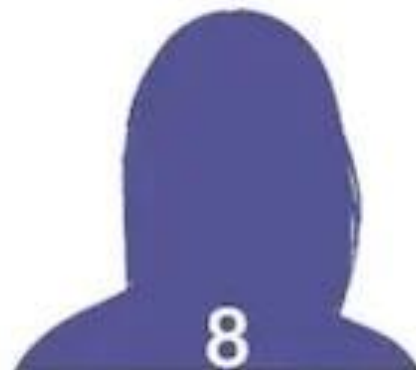
Удовлетворенность
клиентов



Лояльность
клиентов



На основе
интересов



Уровень
вовлеченности



Статус
пользователя



Что такое демонстративное потребление?

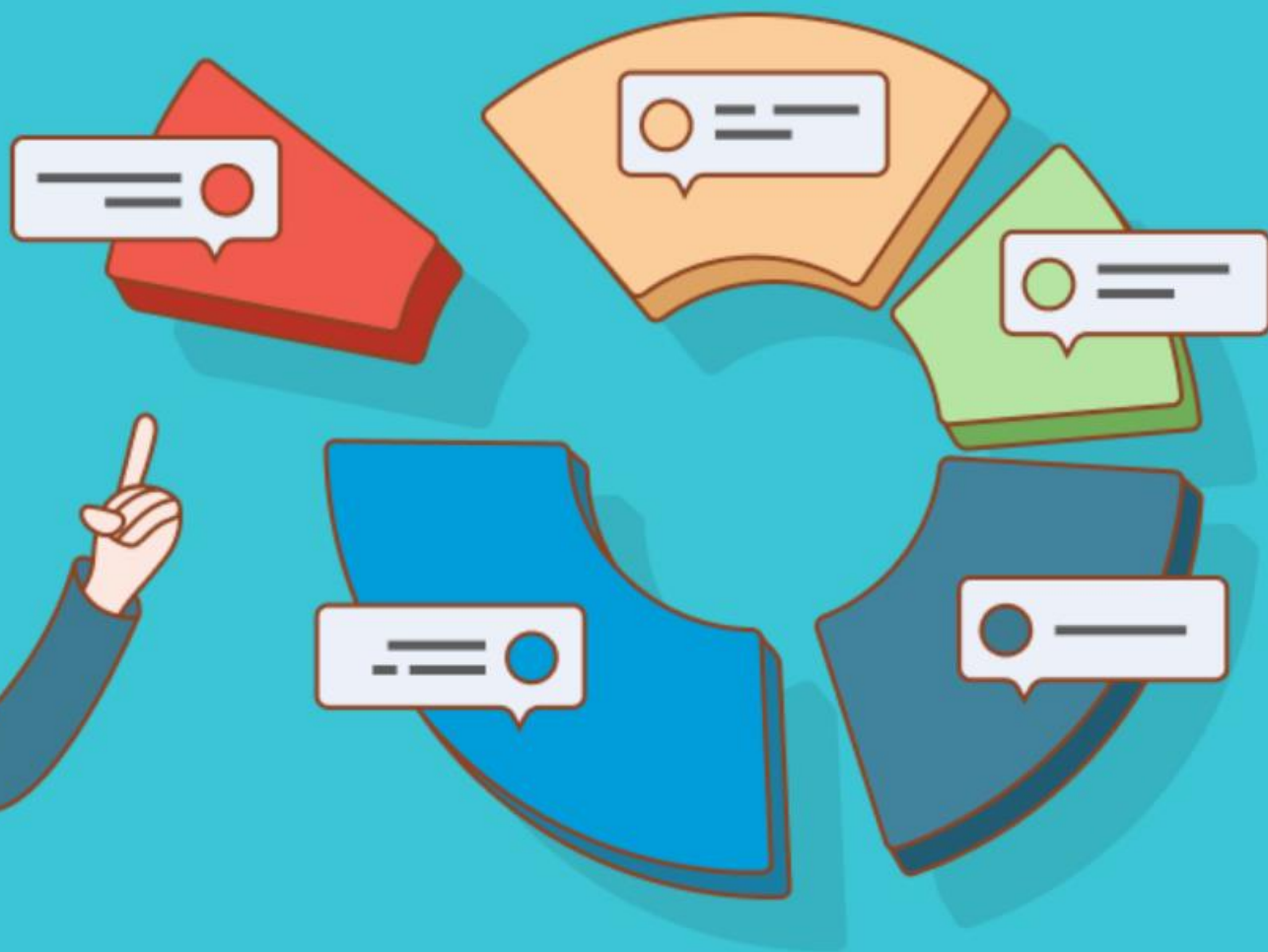
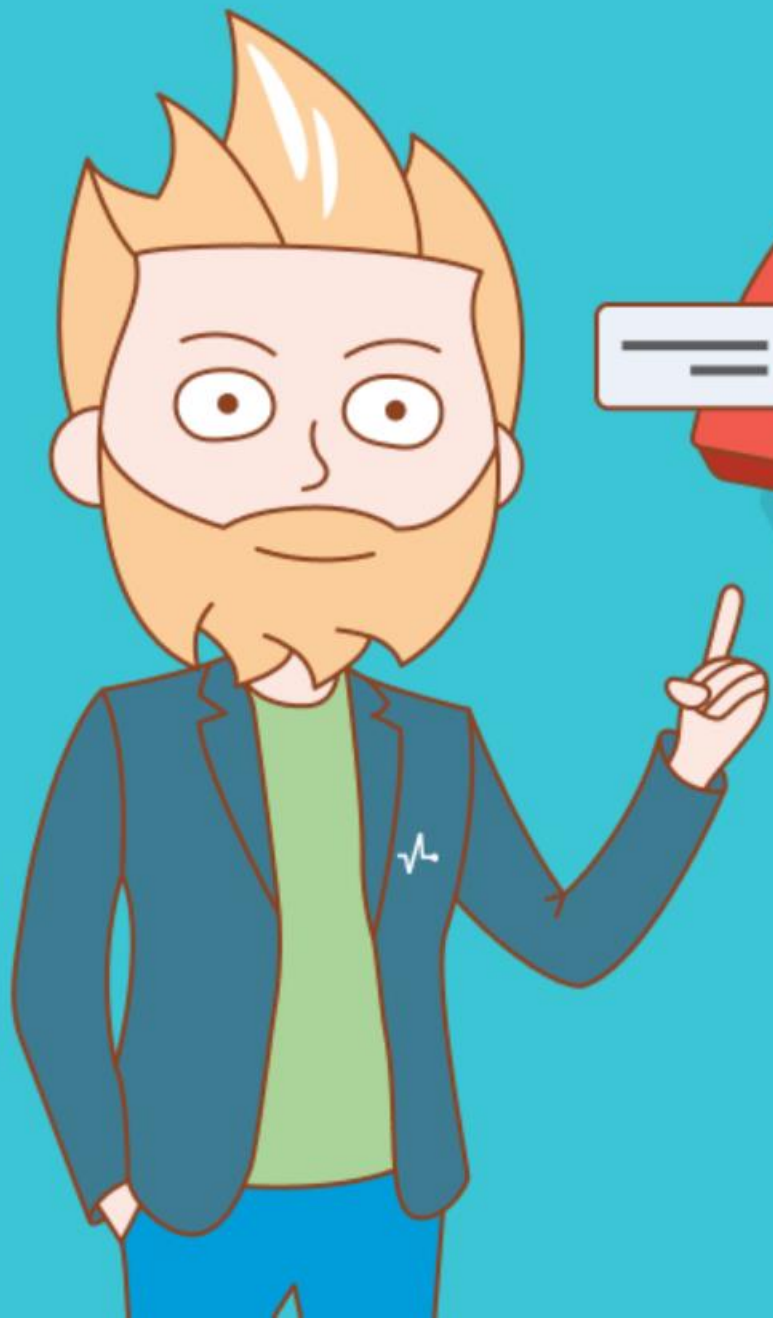


Расточительные траты с целью показать собственное богатство

Человеческая философия «жизни ради себя»

Поиск новых трендов и стилей

Противопоставляемая потребительству идеология



Товарная сегментация

У каждого товара есть назначение, цена и принцип использования. По любым комбинациям этих признаков можно провести продуктовую сегментацию, объединяя похожие товары. **Особенности, свойственные разным группам, и выявляемые сегментацией, позволяют принимать долгосрочные решения, правильно формировать продуктовую линейку, планировать рекламные приемы и мероприятия, прогнозировать спрос, доход и прибыль.**

Проводить анализ можно на основании следующих критериев:

назначение товара;

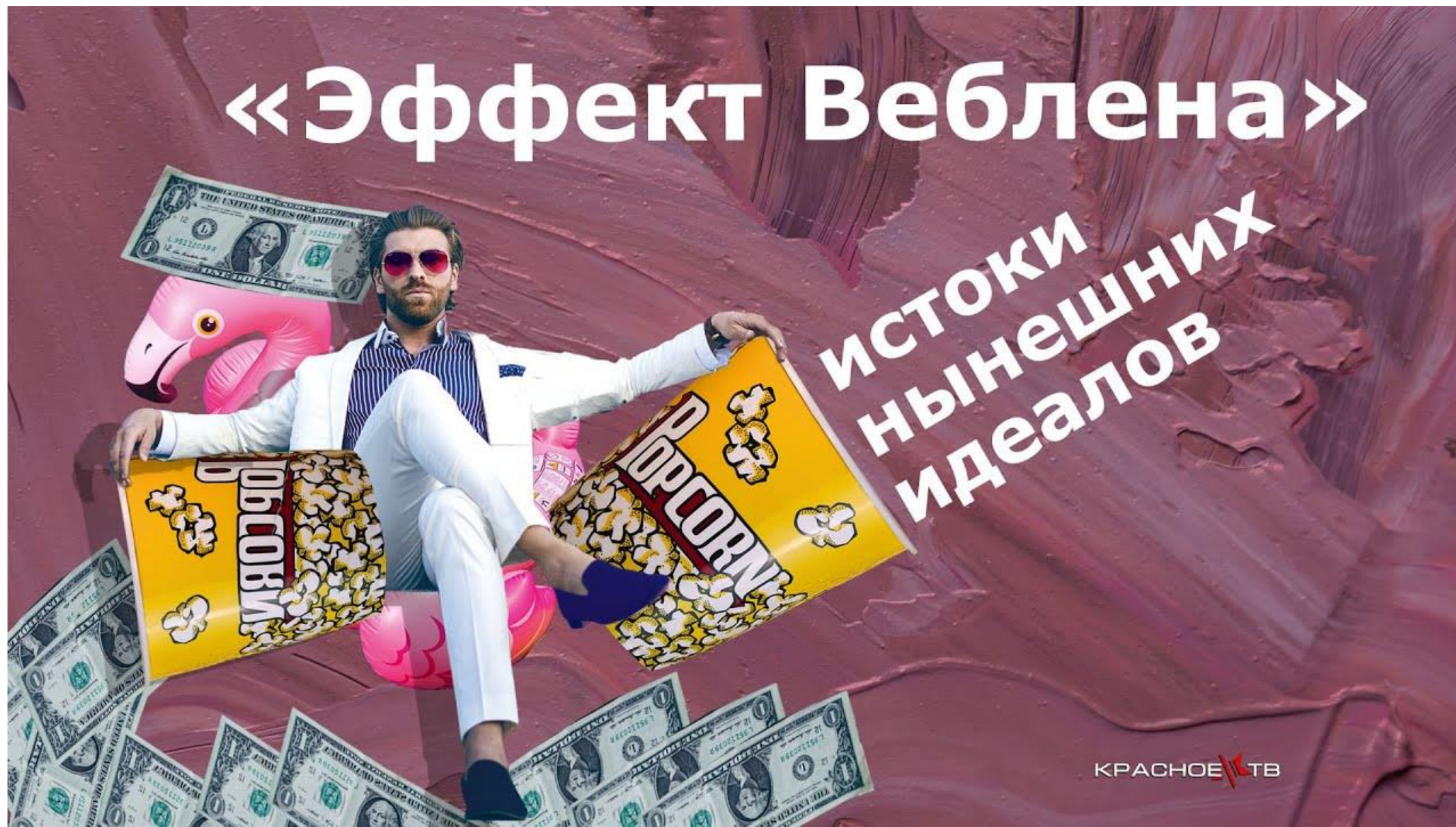
цена товара;

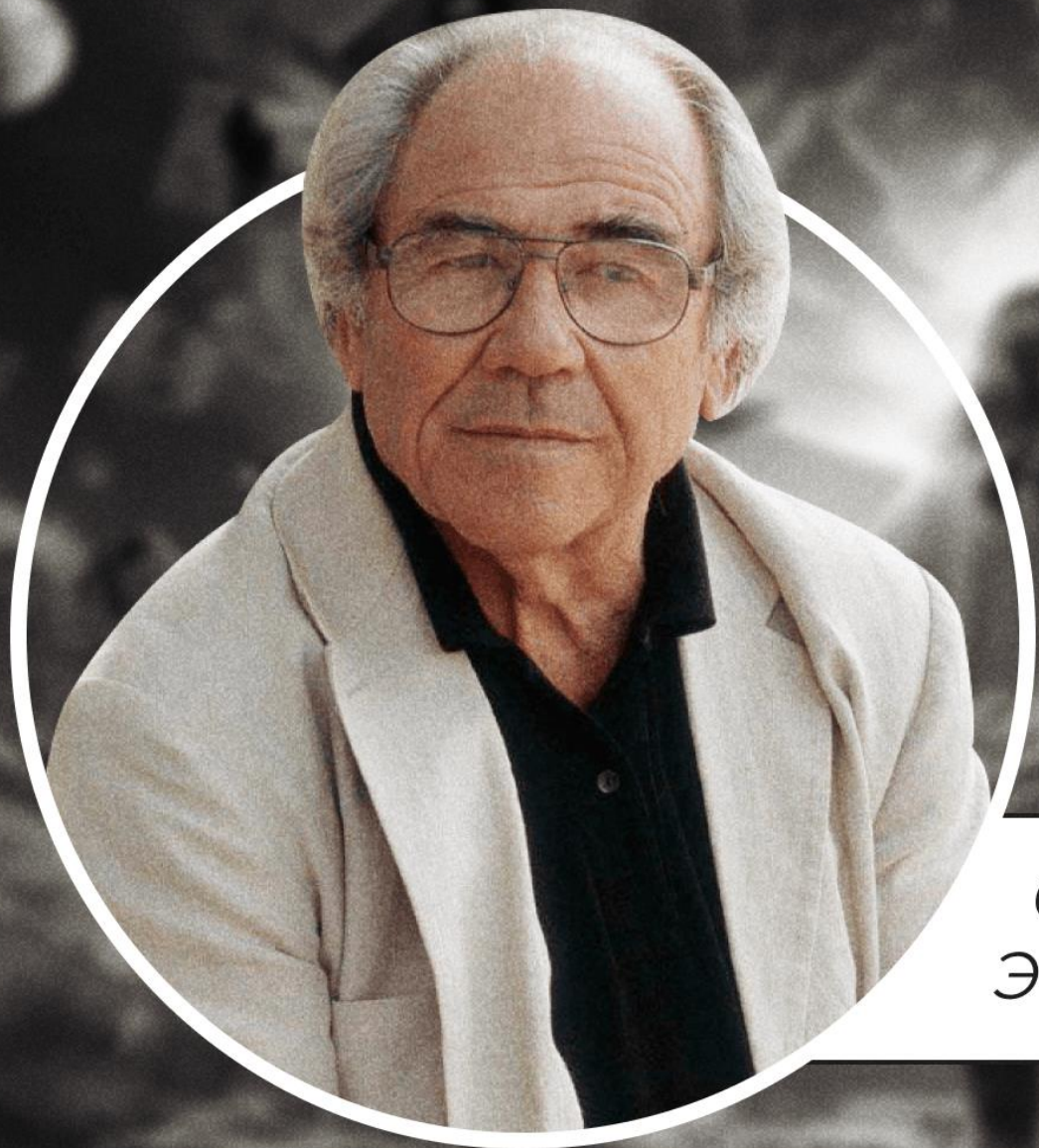
принцип использования аудиторией.

Престижное потребление (Веблен)

«Эффект Веблена»

ИСТОКИ
НЫНЕШНИХ
ИДЕАЛОВ





ОБЩЕСТВО ПОТРЕБЛЕНИЯ —
ЭТО ОБЩЕСТВО САМООБМАНА



ОТДАЙСЯ
ШОППИНГУ

Coca-Cola

SAMSUNG

Harry Potter

McDonald's



CONNECTING
PEOPLE

ШЕЕШ
КУПИТЬ

АКЦИЯ!



РАЗБИРАЕМ!

ОБЩЕСТВО
ПОТРЕБЛЕНИЯ

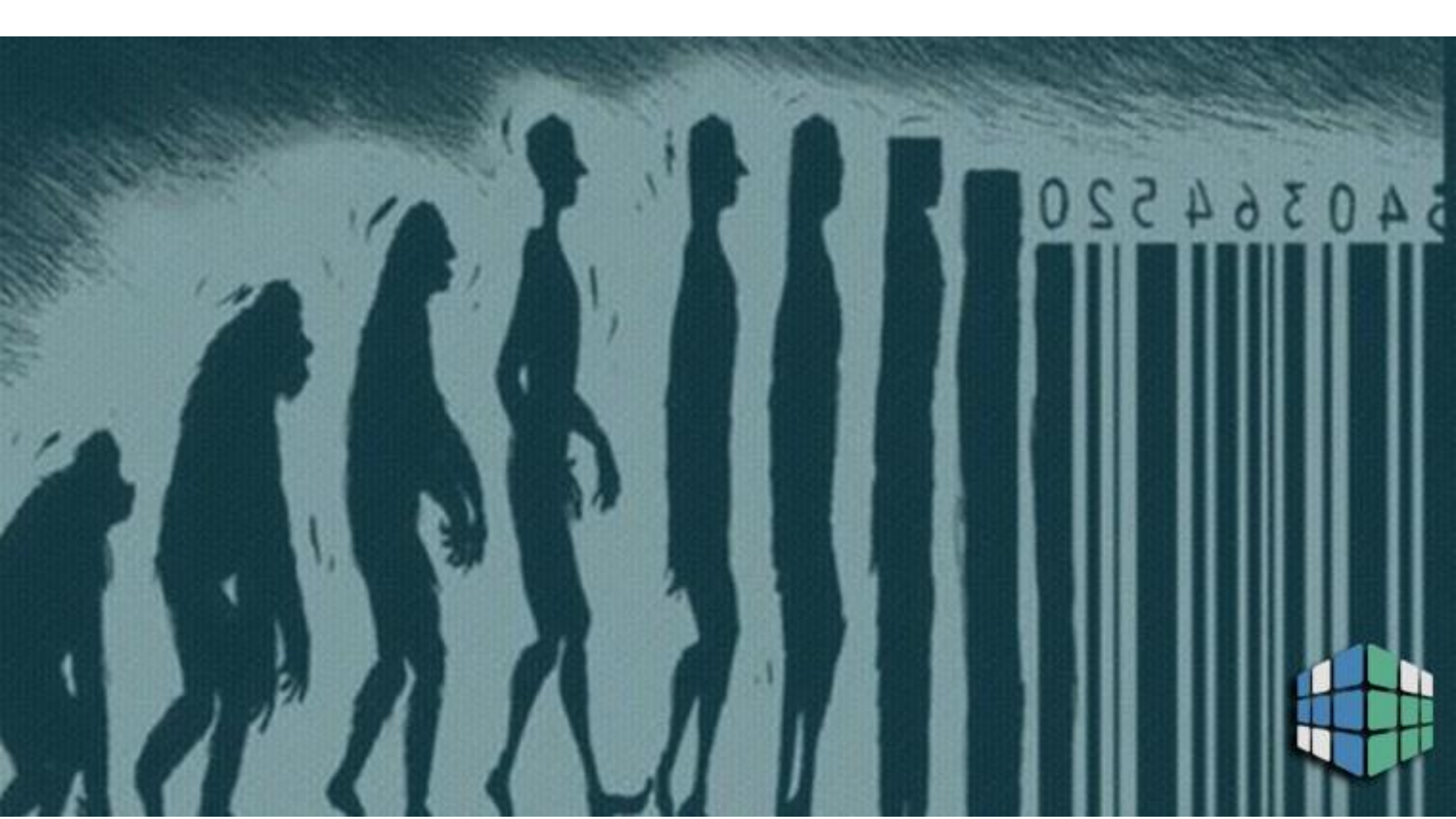
ЧАСТЬ I

АНДРЕЙ РУДОЙ // ВЕСТНИК БУРИ

NOKIA

CALL OF DUTY





Почему на сверхдорогие
товары есть устойчивый
спрос?





Сегментация по конкурентам

Можно сегментировать конкурирующие компании, основываясь на анализе их деятельности. Конкурентов сегментируют по следующим критериям:

степень влияния на рынок;

конкурентоспособность;

[позиционирование на рынке](#);

качество товара;

предпочтительные каналы сбыта;

маркетинговая направленность и т. д.

Сегментация по форме собственности

От того, какие компании делят рынок, зависят возможности и конкурентные преимущества компаний. Здесь выделяют следующие критерии:

форма собственности;



- Возраст
- Пол
- Доход
- Семейное положение
- Годовой доход
- Образование
- Этническая принадлежность
- Размер компании
- Индустрия
- Должность
- и т.д.



- Черты характера
- Ценности
- Интересы
- Образ жизни
- Подсознательные и сознательные убеждения
- Мотивации
- и т.д.

- Покупательские привычки
- Мотивация покупки
- Статус клиента
- Взаимодействие с брендом
- и т.д.

- Страна
- Регион
- Город
- Культурные особенности
- Образ жизни в локации
- и т.д.

Приведите
примеры глупых
ненужных
покупок





Распространенные ошибки при сегментации рынка

Дробить рынок на микросегменты

1

Оценивать сегменты только по общим отличительным признакам

2

Ориентироваться на образ сегмента, без учета динамики развития рынка

3

Не учитывать поведенческие особенности при сегментации

4

Не обращать внимания на главную цель – поиск и привлечение клиентов

5

Не держать в голове реальные причины сегментации

6

Работать с устаревшими данными или информацией

7

Не проводить исследования для проверки гипотез

8

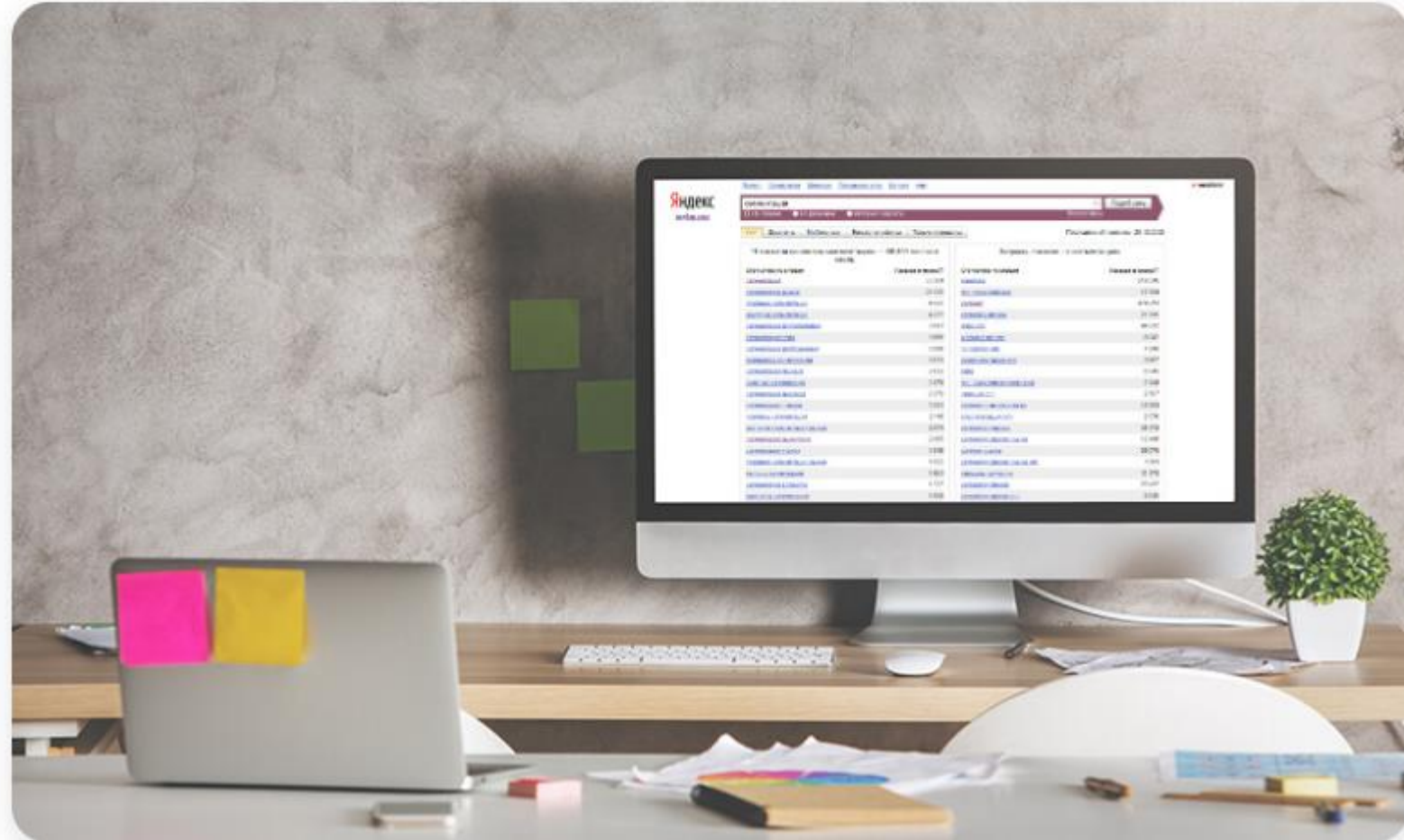
Ограничиваться самыми общими признаками

9

Инструменты для сегментации

Инструменты сегментации

Веб-аналитика незаменима, когда требуется провести сегментацию среди пользователей сети Интернет. Огромное количество данных либо уже собрано, либо собирается в реальном времени (Wordstat и Google Trends), либо можно начать собирать их прямо сейчас, установив и настроив счетчики популярных сервисов на сайте ([Яндекс.Метрика](#) и [Google Analytics](#)). Не будет лишней и внутренняя [CRM-система](#), которая поможет определить характеристики для сегментации.

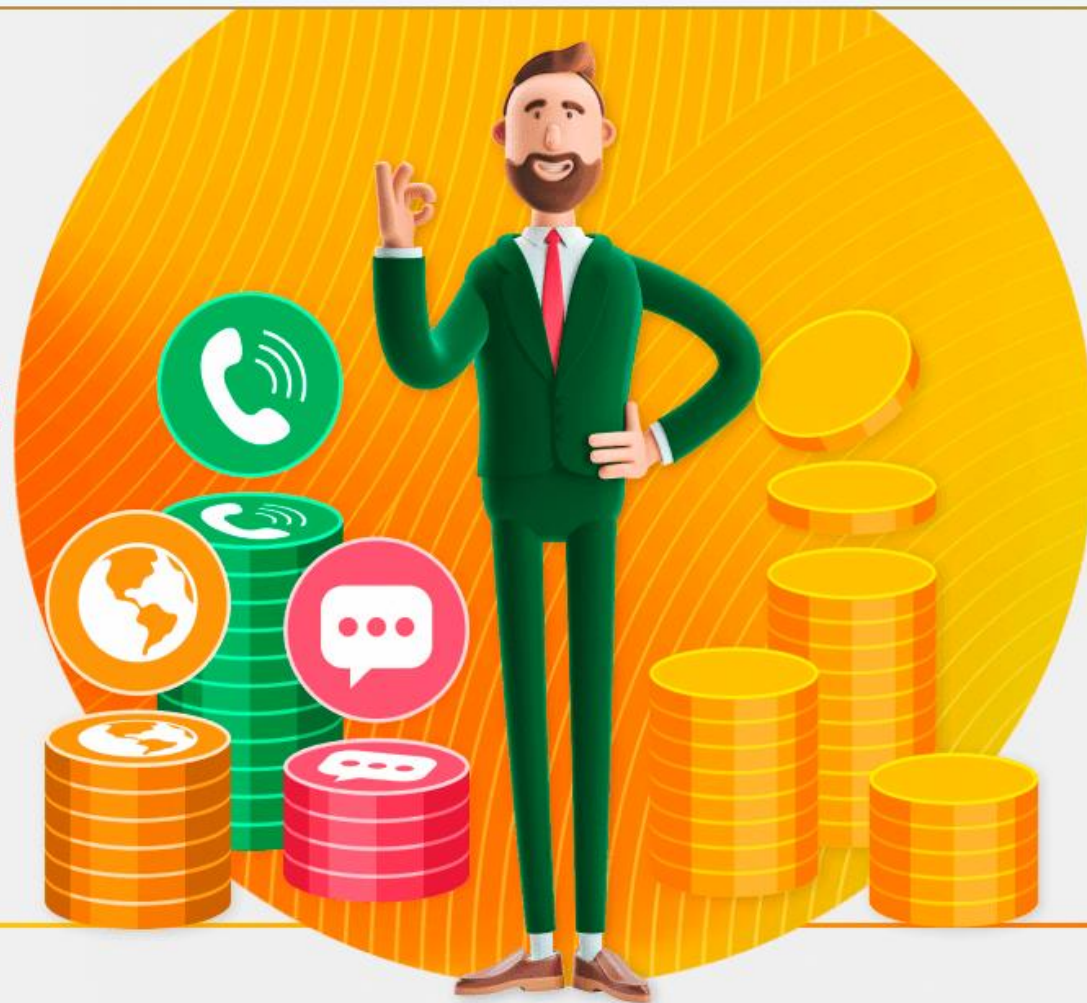




СДЕЛКИ MANGO OFFICE

Управляйте продажами: от обращения до сделки

Подключить



CRM – инструмент маркетинга

В отличие от CRM в Сделках только необходимые инструменты



Ведение клиентской
базы



Автоматический
обзвон клиентов



Обработка звонков,
писем, чатов
и сообщений
из соцсетей



Управление воронкой
продаж

«Сделай мир добрее»

природная питьевая вода





ВОЛГОГРАДСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
МЕДИЦИНСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ

СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ!

**ЕСТЬ ЛИ У ВАС КАКИЕ-ЛИБО
ВОПРОСЫ?**

Чумаков Вячеслав Игоревич,

к.п.н., доцент