

Урок №40: «ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ, СЕГМЕНТИРОВАНИЕ»



Авторы: Жулдызбаев Н.Е., Мырзакулов Б.Б.

Цели урока:

- Научиться понимать сущность и принципы сегментации потребителя.
- Научиться определять потребности определенной целевой аудитории.





Мы продолжаем изучать маркетинг. На этом уроке вы узнаете, что такое сегментирование рынка, зачем оно нужно, и как его проводить. Любая компания, выводящая свой товар или услугу на рынок, должна осознавать, что она не в силах удовлетворить нужды всех потребителей без исключения. Потребителей слишком много, а их желания и потребности подчас диаметрально противоположны. Для успешного контакта с потребителями разумнее выделить только ту их часть, которую именно эта компания именно в это время и в этом месте способна эффективно обслужить.

Что же такое целевая аудитория, или целевой рынок?

Целевая аудитория - это определенная группа потребителей со схожими предпочтениями, на которую ориентируется создатель товаров или услуг.

Целевую аудиторию, которую планирует завоевать компания, следует описывать очень подробно. Именно подробная характеристика позволяет понять, чего действительно хочет покупатель, где ему предпочтительнее покупать продукт, какие каналы коммуникаций эффективнее всего использовать для продвижения товара. Для формирования своеобразного «портрета» своего потребителя используется сегментация, которая предполагает разделение общего рынка на отдельные части с характерными чертами и отличиями. Далее все свои усилия компания концентрирует именно на этом сегменте.



Целью сегментации является создание такого предложения для своего клиента, которое позволит компании стать лучшим поставщиком в своём сегменте.

Процесс сегментирования рынка включает три этапа:

1. Выбор критериев сегментации, т. е. определение признаков, по которым потребители будут распределяться в те или иные группы (например, в классе мы можем сегментировать учеников по росту: «ниже 160 см», «160-170 см», «выше 170 см»).
2. Выбор стратегии сегментации, т. е. подходы, которые будут использованы для работы с целевыми рынками (например, используя только гендерную сегментацию, компания может определить в качестве своего сегмента всех женщин, а может добавить возрастной критерий и сузить свой сегмент до женщин 25-35 лет).
3. Выбор сегмента, т. е. оценка выбранного сегмента с точки зрения его привлекательности для бизнеса

Первый этап. Выбор критериев сегментации

Для проведения сегментации может быть использована масса критериев, которые можно отнести к трём основным группам.



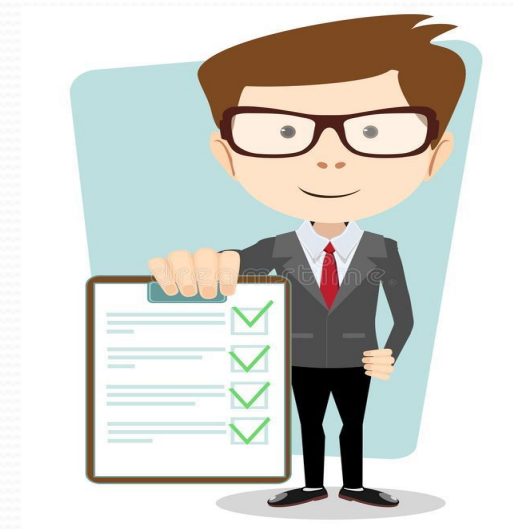
Сегментация по ключевым дескрипторам является самым простым и доступным методом, т. к. для её проведения иногда достаточно официальной статистической информации, а также результатов количественных исследований о привычном покупательском поведении (любой потребитель с лёгкостью расскажет, как он покупает товар, почему его выбирает и что для него важно).

Дескрипторами называются базовые потребительские характеристики, которые позволяют сделать первичное сегментирование и получить общее описание каждого сегмента.

Однако они не всегда могут обеспечить маркетолога уникальной информацией.

В практике не используются все дескрипторы сразу, обычно для формирования сегментов прибегают к двум-трём:

- **уровень вовлечённости:** потребители группируются по частоте использования продукта (активные, умеренные, пассивные потребители, не являющиеся потребителями); лояльности к брендам (не лояльные, нейтральные, лояльные); чувствительность к цене и т. д.;
- **лица, принимающие решения:** потребители группируются с учётом уровня их участия в принятии решения (не принимают решения (например, дети до 2-х лет), влияют на принятие решения (дети от 3 до 7 лет), принимают решение (дети 7-9 лет), покупатели (дети старше 9 лет, у которых есть свои карманные деньги);
- **демография:** базой для сегментации являются возраст, уровень дохода, пол, наличие и размер семьи, наличие домашних животных и т. д.;
- **место покупки:** потребители группируются по предпочитаемому месту совершения покупки (онлайн, в супермаркете, на рынке, в магазине около дома, по каталогу и.т.д.);
- **география:** в основу сегментации закладывается место проживания (город или село).



- **Сегментация по выгодам или потребностям** основана на определении групп клиентов со схожими нуждами. Так, например, потребителей зубной пасты можно сегментировать по следующим потребностям: «белые зубы», «борьба с кариесом», «здоровые десны», «свежее дыхание» и т. д. Данную информацию также можно получить в ходе исследований, однако в данном случае используются смешанные методики — и количественные исследования (опросы), и качественные (фокус-группы).
- При анализе выгод и потребностей очень важно понимать, что такое потребность. В маркетинге есть два термина, описывающих, на первый взгляд, почти одно и то же, — это нужда и потребность.
- **Нужда** — чувство нехватки чего-либо, связанное с физиологическими нуждами (еда, тепло, безопасность), социальными нуждами (общение с другими людьми) и т. д.

Маркетологи по сути дела работают с нуждами в плоскости их определения (какая именно нужда есть у человека), но не создают её. Поняв нужду, можно создать потребность.

Потребность — нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и личностью человека. По мере развития общества растут и потребности его членов.

Рост потребностей, прежде всего, связан с желанием человека обладать определёнными вещами. Наглядным примером этого является ажиотаж вокруг выхода каждой новой модели iPhone. Люди, которые готовы провести ночь в торговом центре ради того, чтобы приобрести её первыми, стремятся удовлетворить свои специфические, отнюдь не базовые потребности.



Сегментация по поведению - это разделение всех покупателей рынка в однородные группы по поведению, которое они проявляют в момент выбора, совершения покупки и использования товара.

Такое сегментирование является наиболее сложным, так как зачастую потребители сами не задумываются о причинах своего выбора. Группировка сегментов по поведенческим характеристикам позволяет выделить потребителей с учётом их отношения к жизни, ценностей, преследуемых идей, которые в итоге отражаются на их потребительском поведении.

Второй этап. Выбор стратегии сегментации

В зависимости от возможностей компании и её готовности к активным действиям на рынке возможен агрегированный (массовый) или фокусированные (дифференцированный или концентрированный) подходы к сегментации.

Агрегированный (массовый) подход к сегментации применяется в том случае, если компания может пренебречь различиями в сегментах и обратиться ко всему рынку сразу, используя стратегию «продукт для всех».

Дифференцированный подход ориентирует компанию не на весь рынок, а на несколько различных по своим требованиям сегментов. Основные маркетинговые усилия сосредоточены на создании отличий в товаре, цене, распределении, стимулировании спроса.

Третий этап. Выбор сегмента

Основой выбора сегмента является его привлекательность. Для оценки привлекательности сегмента используются следующие требования:

- **ёмкость**: число потенциальных потребителей и, соответственно, необходимые затраты на удовлетворение их спроса;
- **доступность**: каналы распространения и сбыта продукции, позволяющие решить вопросы формирования сети сбыта;
- **устойчивость**: стабильность предпочтений потребителей внутри сегмента (например, молодежь 12-15 лет очень не стабильна в своём выборе, так как подвержена трендам);
- **прибыльность**: потенциал сегмента с точки зрения чистой прибыли, за вычетом затрат на производство и сбыт;

- **совместимость:** критерий, показывающий степень готовности основных конкурентов поступиться выбранным сегментом рынка; насколько трудно будет для новой компании завоевать потребителей;
- **эффективность:** критерий, определяющий уровень опытности работы на выбранном сегменте рынка (есть ли у компании достаточные навыки и ресурсы для конкурирования в данном сегменте);
- **защищённость:** возможность выстоять в конкурентной борьбе, определить сильные и слабые стороны основных конкурентов

Задание 1

Выберите любой продукт и проведите для него сегментацию по перечисленным дескрипторам.

Задание 1

Подумайте, какие причины могут стоять за теми или иными потребностями. Постарайтесь угадать ход мыслей потребителя.

- а) тональный крем для лица;
- б) энергетический напиток Red Bull;
- в) курсы английского языка;
- г) спортивные кроссовки;
- д) велосипед.



Задание 3



Как вы думаете, какое решение можно принять на основе следующей информации?

В результате анализа выявились две большие группы потребителей воды, в каждой из них потребители выпивают не менее двух литров воды в день, но в одной люди активно занимаются спортом, а в другой — нет. Какой совет вы бы дали производителю бутилированной воды?

Задание 4

Подумайте о брендах чая «Пиала» и Greenfield. На какие целевые аудитории ориентированы эти бренды? В чём отличие этих аудиторий? Постарайтесь максимально детально описать потребителей, которые выбирают «Пиалу» и Greenfield.

Задание 5

Компания «Шин-Лайн» планирует выходить на рынок мороженого с новым продуктом, ориентированным на детей 9-12 лет. Насколько привлекательным вы считаете этот рыночный сегмент? Постарайтесь описать таких потребителей и то, что для них важно. Подумайте, каким должен быть продукт, чтобы обеспечить хороший отклик у аудитории и устойчивое положение компании в этом сегменте.

Задание 6

Определите факторы, которые влияют на спрос и могут быть использованы как критерии сегментации (поставьте галочку в строчке, соответствующей правильному, на ваш взгляд, ответу). Заполняем таблицу ниже:



	Влияют на спрос и могут быть использованы как критерии сегментации	Не влияют на спрос и не могут быть использованы как критерии сегментации
Доход покупателя		
Вкусы покупателя		
Накопленное имущество		
Размер семьи		
Цены на товары-заменители		
Образ жизни		
Затраты на производство		
Активность рекламных мероприятий		
Законодательные ограничения продажи некоторых товаров		
Изменение цен на сырьё		
Культура питания и её изменения		

Задание 7

Проведите небольшой эксперимент. Задайте своим друзьям или родственникам (желательно не менее 6-7 человек, а лучше 10) три вопроса:

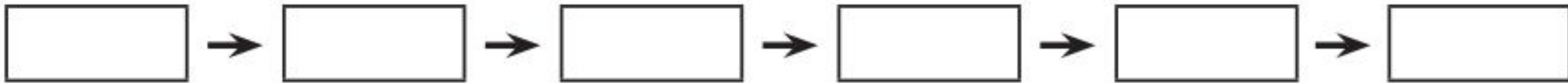
- Какую зубную пасту или шампунь они предпочитают?
- Почему им нравится тот или иной продукт?
- Как они поступят, если в магазине не окажется того продукта, который они предпочитают?

Как вы думаете, почему именно так ведут себя потребители? Можете ли вы объединить их в какие-то группы? Возможно ли продать одинаковый шампунь или пасту людям в разных группах? По какому принципу вы распределили разных людей в одну группу? Какие критерии были использованы, чтобы объединить их в группы?

Задание 8

Расположите отдельные маркетинговые процессы в правильном порядке. Обоснуйте ваше решение.

1. Исследование поведения покупателей.
2. Исследование предполагаемой реакции на введение нового товара.
3. Определение ёмкости рынка.
4. Изучение деятельности конкурентов.
5. Прогноз сбыта товара.
6. Сегментация.





СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ!