



Piața și dimensiunile acesteia (II)

Curs 6, Principiile marketingului



Conținut

1. Dinamica pieței
2. Segmentarea pieței

1. Dinamica pieței (I)

Dinamica pieței presupune analiza sau studiul pieței din perspectiva numărului de consumatori/clienti/utilizatori.

- Consumatori (au interes, acces și voință) (C)
- Non consumatori relativi (au interes dar nu au acces și/sau voință) (NCR)
- Non consumatori absoluți (nu au interes) (NCA)

Piața teoretică: $PT = C + NCR + NCA$

Piața potențială: $PP = C + NCR$

Piața reală: $PR = C$



1. Dinamica pieței (II)

Cui se adresează marea majoritate a firmelor?

- a) Pieței teoretice?
- b) Pieței potențiale?
- c) Pieței reale?

Cui ar trebui să se adreseze firmele?

De ce?

1. Dinamica pieței (III)

Mijloace de transformare a NCR în C:

- a) Lipsa accesului: vânzarea în rate; oferirea unor linii de bază (care pe urmă pot fi completate cu produse/servicii în plus);
 - exemple?
- b) Lipsa voinței: stabilirea unor perioade (zile, interval orar) în care sunt valabile anumite oferte ale firmei;
 - exemple?



1. Dinamica pieței (IV)

Cauzele existenței non consumatorilor (Pop, 2002 citat de Babut et al., 2014:48):

- Necunoașterea produsului
- Inexistența acestuia în anumite puncte de vânzare
- Neîncrederea în produs
- Prețul inadecvat al produsului
- Calitatea slabă a produsului
- Insuficiența volumului și a gamei de servicii care însoțesc produsul

Ce poate face marketingul în aceste situații?

- o promovare mai bună
- o atenție mai mare acordată distribuției / canalelor de distribuție



2. Segmentarea pieței (I)

Marketingul se adresează segmentelor de piață și nu pieței!

- De ce?
- Cum? - prin definirea cuplurilor piață-produs

Marketing la ținta = proces de concentrare a firmei pe un grup de consumatori, ale căror nevoi și dorințe pot fi satisfacute de firmă în cel mai adecvat mod.

Alternativa la marketingul la țintă este marketing de masă, nediferențiat.



2. Segmentarea pieței (II)

Nivelurile de segmentare a pieței (Babut et al, 2014: 61-62):

1. marketing de masă, nediferențiat (mass marketing; “one size fits all” marketing)
2. marketing de segment, diferențiat (*target marketing*)
3. marketing de nișă (*niche marketing*)
4. marketing local (*local marketing*)
5. marketing individual (one-to-one).



2. Segmentarea pieței (III)

Etapele procesului de segmentare – țintire – poziționare (adaptat după Kotler & Armstrong, 2008:268)

1. Identificarea variabilelor de segmentare și segmentarea pieței
2. Identificarea profilurilor segmentelor rezultate
3. Evaluarea atractivității fiecărui segment
4. Selectarea segmentului/segmentelor țintă
5. Stabilirea unei poziții distincte a ofertei firmei pe segmentele vizate
6. Selectarea, dezvoltarea și comunicarea poziționării alese (realizarea unui mix de marketing specific pentru fiecare segment țintă).

2. Segmentarea pieței (IV)

- Segmentarea pieței = împărțirea pieței în grupuri de consumatori cu nevoi și dorințe asemănătoare sau cât mai apropiate
 - Cât de mare ar trebui să fie o piață pentru a fi deservită în mod profitabil?
 - Intervin criteriile de segmentare a pieței!

Caracteristicile criteriilor de segmentare a pieței (pentru a realiza o cercetare eficace):

1. Pertinența (relevanța)
2. Cuantificabilitate (măsurabilitate)
3. Mărime suficient de mare
4. Operaționalitate.



2. Segmentarea pieței (V)

- Țintirea segmentelor presupune evaluarea atractivității fiecărui segment de piață și selectarea unuia sau a mai multora pe care firma să le abordeze.

- Segmente de piață versus segmente țintă de piață

2. Segmentarea pieței (VI)

- Poziționarea pe piață: definirea unei poziții clare, distincte, pe care să o ocupe firma, în raport cu concurența, în percepția consumatorilor de pe piețele țintă.
 - Poziționare reală versus poziționare psihologică.

Poziționarea reală (ideal: poziționarea prin valoarea oferită):

- Mai multă calitate pentru mai mulți bani (Mercedes, Mont Blanc, Gucci)
- Mai multă calitate pentru aceeași bani (Lexus de la Toyota)
- Aceeași calitate pentru mai puțini bani (cauciucuri Goodyear);
- Mai puțină calitate pentru mult mai puțini bani (*discount stores*);
- Mai multă calitate pentru mai puțini bani (Wal-Mart, Toy “R” Us) .

Sursa: Kotler, 1993, pp. 69-72.



2. Segmentarea pieței (VII)

Tipologia criteriilor se segmentare a pieței:

1. Geografice (țară sau regiune, domiciliu, mărimea localității de domiciliu, clima, relieful)
2. Demografice (vârsta, sex, mărimea familiei, ciclul de viață al familiei, venit, ocupație, religie, nivel de educație, etnie, naționalitate, rasă)
3. Psihografice (clasa socială, stil de viață, trăsături personale)
 1. De comportament față de produsele achiziționate (ocazii de consum, tipul de utilizator, rata de utilizare, grad de fidelitate, obișnuințe de consum, atitudine față de produs).

Segmentarea pieței de pastă de dinți

Segmente după beneficii	Demografic	Comportament	Psihografic	Mărci preferate
Economic (preț mic)	Bărbați	Utilizatori frecvenți	Autonomi, orientați spre valoare	Branduri la promoții
Medical (prevenirea cariilor)	Familii numeroase	Utilizatori frecvenți	Conservatori	Crest
Cosmetic (albirea dinților)	Adulți	Fumători	Foarte sociabili, activi	Aqua-Fresh, Ultra Brite
Gustul (gust bun)	Copii	Iubitori de arome/mentă	Ego-centrici, hedonisti	Colgate

Temă: vă rog să completați tabelul cu încă unul -două segmente de piață de interes identificat de voi !

Tipologia criteriilor se segmentare a pieței

Nr. Crt.	Denumire criteriu	Descriere segment de piață
1.	Geografic	<ul style="list-style-type: none">• țara sau regiune, domiciliu, mărimea localității de domiciliu, clima, relief;• urban, rural; codul postal;
2.	Demografic și socio-economic	<ul style="list-style-type: none">• vârsta, sex, mărimea familiei, ciclul de viață al familiei, venit, ocupație, religie, nivel de educație, etnie, naționalitate, rasă
3.	Psihografic	<ul style="list-style-type: none">• clasa socială, stil de viață, trăsături personale (atitudini, personalitate)
4.	De comportament față de produsele achiziționate	<ul style="list-style-type: none">• ocazii de consum, tipul de utilizator, rata de utilizare, grad de fidelitate, obișnuințe de consum, atitudine față de produs



2. Segmentarea pieței (VIII)

Metode de lucru pentru structurarea pieței:

1. Segmentarea pieței

- Sunt luate în considerare criterii semnificative
- Se folosesc analize statistice: corelații, teste de comparare a mediilor, testul hi pătrat
- Se delimitează segmentele de piață, construindu-se un “arbore de segmentare”

2. Tipologia pieței

- Intervine gruparea persoanelor (a căror răspunsuri sunt analizate) în anumite tipuri (care sunt cât mai omogene în interior și cât mai neomogene între ele).
- Se utilizează analiza factorială (“cluster analysis”).



Bibliografie obligatorie

Philip Kotler & Gary Armstrong– Principles of Marketing, Millenium Edition, Pearson, 14 ed., 2012

<http://www.biu-edu.com/mdocs-posts/kotler-armstrong-principles-of-marketing-14th-edition/>

- De citit Cap.7 Customer - driven marketing. Strategy: Creating Value for Target Customers - pp.188 - 221



Bibliografie

Al Ries, Trout, J., *Pozitionarea. Lupta pentru un loc in mintea ta*,
Bucuresti: Editura BrandBuilders, 2004, pp. 15-24.

Babut, R., Bacila M.F.; Drule, A. M.; Moisescu O.I, *Bazele marketingului*,
Cluj-Napoca: Editura RISOPRINT, 2014, pp. 47-72.

Kotler, Ph., *Kotler despre marketing*, Bucuresti: Editura Curier
Marketing, 2003, pp. 34-40