



UNIVERSITATEA DIN
BUCUREȘTI
— VIRTUTE ET SAPIENTIA —

UNIVERSITATEA DIN BUCUREȘTI
FACULTATEA DE MATEMATICĂ ȘI
INFORMATICĂ



Facultatea de
Matematică și Informatică
— Universitatea din București —

PROGRAM DE LICENȚĂ: CALCULATOARE ȘI
TEHNOLOGIA INFORMAȚIEI

MARKETING

ASIST. UNIV. DR. ȘTEFAN-ALEXANDRU CATANĂ

CUPRINS – SEGMENTAREA ȘI ȚINTIREA PIEȚEI

1. ANALIZA PIEȚEI
2. SEGMENTAREA PIEȚEI
3. CRITERII DE SEGMENTARE
4. ȚINTIREA PIEȚEI

1. ANALIZA PIEȚEI

- ▶ Analiza piețelor organizației oferă idei în alegerea modului în care aceasta trebuie să concureze pe piață. Astfel organizația realizează:
 - ▶ Analiza clienților
 - ▶ Analiza propriilor resurse
 - ▶ Analiza activității competitorilor
 - ▶ Analiza mediului general
- ▶ Analiza portofoliului produselor organizației presupune clasificarea acestora ținând cont de două dimensiuni:
 - ▶ INTERNĂ – poziția competitivă a organizației
 - ▶ EXTERNĂ – atractivitatea piețelor

POZIȚIA ORGANIZAȚIEI

COMPETITIVĂ

A

- ▶ **Poate fi măsurată prin determinarea capacității organizației de a face față competitorilor** în ceea ce privește:
 - ▶ Costul
 - ▶ Calitatea produsului
 - ▶ Capacitatea de a concura cu ajutorul prețului
 - ▶ Cunoștințe cu privire la clienți și piețe
 - ▶ Capacități tehnologice
 - ▶ Abilitățile și nivelul de calificare al angajaților etc.
- ▶ Presupune luarea în considerare a trei aspecte importante:
 - ▶ 1. Poziția pe piață
 - ▶ 2. Poziția economică și tehnologică
 - ▶ 3. Capacitatea resurselor sale

POZIȚIA COMPETITIVĂ ORGANIZAȚIEI (2)

A

- ▶ **1. Poziția pe piață** este influențată de:
 - ▶ Cota de piață
 - ▶ Gradul de diversitate a produselor
 - ▶ Imaginea organizației
- ▶ **2. Poziția economică și tehnologică** depinde de:
 - ▶ Structura costurilor
 - ▶ Capacități de producție și patente deținute
 - ▶ Mărci
- ▶ **3. Capacitatea resurselor** se referă la:
 - ▶ Punctele tari ale managementului și marketingului
 - ▶ Puterea canalelor de distribuție
 - ▶ Relațiile cu părțile interesate (angajați, syndicate, guvern, alte autorități publice etc.)

ATRACTIVITATEA PIEȚELOR

- ▶ Mulți dintre factorii care influențează poziția competitivă a organizației influențează și atractivitatea piețelor.
- ▶ Atractivitatea pe termen lung a pieței produsului este măsurată prin:
 - ▶ Mărimea și creșterea pieței
 - ▶ Profitabilitatea industriei
 - ▶ Structura pieței și intensitatea concurenței
 - ▶ Economii de scară
 - ▶ Cerințele tehnologice și de capital
 - ▶ Factorii ciclici și sezonieri
 - ▶ Influențele legate de mediu și societate

2. SEGMENTAREA PIEȚEI

- ▶ Un segment de piață reprezintă un **grup de clienți** ale căror reacții așteptate sunt similare, pentru un anumit mix de marketing.
- ▶ Un segment caută un **set unic de beneficii** de la produsele sau serviciile achiziționate.
- ▶ **Segmentarea pieței presupune împărțirea pieței în grupuri de clienți care vor primi mixuri de marketing diferite/separate și care vor reflecta beneficii diferite ale produsului.**
- ▶ Un segment de piață trebuie să fie **un grup de clienți cu cerințe identice sau similare**, care poate fi satisfăcut printr-un mix de marketing distinct.

SEGMENTAREA PIEȚEI

- ▶ Segmentarea pieței se bazează pe identificarea CARACTERISTICILOR CUMPĂRĂTORULUI.
- ▶ Aceste caracteristici sunt corelate cu ACHIZIȚIILE PROBABILE de produse sau servicii ale organizației.
- ▶ Segmentarea de marketing se referă la activitatea de identificare și REALIZAREA PROFILULUI unor grupuri distincte de cumpărători.
- ▶ Aceste grupuri de consumatori pot solicita produse distincte, despre care se comunică și sunt furnizate în mod diferit.
- ▶ Segmentele de piață sunt identificate pentru ca organizația să își POATĂ DIFERENȚIA produsele și serviciile.

UTILITATEA SEGMENTĂRII PIEȚEI

- ▶ Reprezintă punctul de plecare în dezvoltarea unei strategii eficiente de marketing
- ▶ 1. Încercarea de a ținti toți potențialii clienți nu este eficientă din punctul de vedere al costurilor (anumiți predispuși potențiali clienți pot să nu-și dorească achiziționarea unui produs).
 - ▶ Ex. pe piața auto, clienții care își doresc **cea mai mare și cea mai confortabilă mașină**, indiferent de preț, alcătuiesc un segment de piață distinct. Clienții interesați în special de **preț** și de **costurile scăzute de exploatare** alcătuiesc un alt segment. Ar fi dificil să se construiască un model de mașină care să constituie prima alegere a consumatorilor din ambele segmente.

UTILITATEA SEGMENTĂRII PIEȚEI (2)

- ▶ 2. **Identificarea caracteristicilor pieței țintă** permite unei companii să-și creeze și dezvolte oferta pentru a **satisface consumatorii într-o manieră mai eficientă**.
- ▶ 3. **Concentrarea resurselor limitate de marketing ale unei companii pe piețele cheie** determină o **strategie de marketing mai concentrată și mai eficientă**.
- ▶ 4. **Segmentarea îmbunătățește profitabilitatea, maximizează satisfacerea clientului** și generează vânzări repetate și probabilitate mai mare ca acel client să recomande respectivele produse și altora.

SEGMENTARE. ȚINTIRE. POZIȚIONARE.

SEGMENTAREA PIEȚEI

Determinarea caracteristicilor importante ale fiecărui segment



ȚINTIREA

Evaluarea potențialului și atractivității comerciale a fiecărui segment și selectarea unuia sau mai multor segmente



POZIȚIONAREA PRODUSULUI

Realizarea unei poziționări detaliate a produsului pentru segmentele selectate și dezvoltarea unui mix de marketing pentru fiecare segment

CUM SE REALIZEAZĂ SEGMENTAREA?

- ▶ În selectarea segmentelor de piață, pentru a elabora mixuri diferite de marketing, organizația ia în considerare factori precum:
 - ▶ Mărimea pieței
 - ▶ Compatibilitatea produselor și serviciilor cu nevoile segmentului
 - ▶ Cererea efectivă în cadrul segmentului
 - ▶ Concurența
- ▶ Clienții din cadrul aceluiași segment trebuie identificați în termen de **caracteristici măsurabile**.
- ▶ **Accesibilitatea** este un alt criteriu de identificare a clienților dintr-un segment.
- ▶ **Segmentele identificate trebuie să fie suficient de mari și profitabile pentru a justifica un mix de marketing separat.**

- ▶ O definire cât mai exactă a segmentelor de piață duce la cunoașterea precisă a cotei de piață.
- ▶ **Cota de piață** a mărcii sau a produsului reprezintă proporția deținută de aceasta/acesta în vânzările totale (după volum sau după valoare) de o piață anume, și este astfel **o măsură a gradului în care produsul/marca respectivă satisface cerințele clienților.**
- ▶ O definire corectă a piețelor este necesară pentru:
 - ▶ Evaluarea cotei de piață
 - ▶ Evaluarea creșterii
 - ▶ Specificarea clienților țintă
 - ▶ Recunoașterea concurenților relevanți
 - ▶ Formularea obiectivelor și strategiilor de marketing.

3. CRITERII DE SEGMENTARE

▶ Segmentarea culturală și geografică

- ▶ Tratează diferite regiuni sau țări ca segmente de piață diferite. Valoarea acestei abordări depinde de existența disparițiilor regionale în ceea ce privește preferințele, modul de utilizare al produsului respectiv sau alte criterii importante.

▶ Segmentare în funcție de criterii demografice și conexe acestora

- ▶ Pentru anumite produse, consumul este intercorelat cu **vârsta**.
- ▶ Consumul anumitor produse poate fi legat de **genul persoanelor**.
- ▶ **Ciclul de viață al familiei** poate fi, de asemenea, relevant pentru achiziționarea de bunuri de folosință îndelungată.
- ▶ **Mărimea familiei** generează diferite caracteristici de consum, la fel ca și nivelul educațional.
- ▶ **Clasele sociale și veniturile** au fost utilizate ca variabile de segmentare, fiind apreciate ca influențând comportamentul consumatorilor

DEMOGRAFIA

- ▶ Demografia reprezintă **studiul caracteristicilor populației** și se bazează pe datele extinse colectate de autorități în cadrul recensămintelor populației.
- ▶ Companiile de cercetări de piață **utilizează aceste date pentru a dezvolta profiluri complexe ale consumatorilor.**
- ▶ Variabilele demografice includ:
 - ▶ Vârsta
 - ▶ Genul
 - ▶ Mărimea și structura familiei
 - ▶ Etnia
 - ▶ Religia
 - ▶ Naționalitatea
 - ▶ Clasa socio-economică

SEGMENTAREA ÎN FUNCȚIE DE GEN

- ▶ Segmentarea în funcție de gen a fost utilizată mult timp în cazul produselor de îmbrăcăminte, cosmetice, articole de toaletă, jucării și reviste.
 - ▶ Ex. Procter & Gamble (P&G) a fost prima companie care a lansat primul deodorant dedicat femeilor, în 1956, numit Secret. Acesta a fost ambalat și promovat exclusiv pentru femei.
 - ▶ Mai recent, industria de îngrijire personală a bărbaților a explodat, iar numeroase mărci de produse cosmetice care au oferit inițial produse dedicate femeilor (L'Oréal, Nivea, Sephora, Dove etc.) – acum comercializează cu succes linii de produse pentru bărbați.

SEGMENTAREA PSIHOGRAFICĂ

- ▶ Interesul unei persoane pentru diferite produse și servicii este influențat de factori legați de stilul de viață sau caracteristicile personalității.
- ▶ De multe ori, utilizarea produsului reflectă stilul de viață al indivizilor. Această segmentare **începe cu oamenii, stilurile de viață și motivațiile lor**. Ulterior, se determină dacă **diferiți factori de marketing se potrivesc cu stilul lor de viață**.
 - ▶ Ex. compania Royal Dutch Gazelle produce mai multe tipuri de biciclete, pentru diferite tipuri de clienți:
 - ▶ Gama City – biciclete pentru oraș, concepute pentru călătorii scurte
 - ▶ Bicicletele pentru drumeții montane (trekking) – destinate persoanelor care își doresc o bicicletă sportivă și ușoară
 - ▶ Gama Lifestyle – biciclete cu anvelope puternice, late și un cadru robust
 - ▶ Gama Gazelle Ultimate – biciclete electrice pentru utilizare zilnică, de înaltă calitate

SEGMENTAREA COMPORTAMENTALĂ

- ▶ Presupune împărțirea cumpărătorilor în segmente, pe baza cunoștințelor, atitudinilor, modului în care utilizează un produs sau reacțiilor față de un produs.
 - ▶ 1. Cumpărătorii pot fi grupați în funcție de **ocaziile** în care le vine ideea să cumpere / în care fac cumpărăturile / în care utilizează articolele achiziționate.
 - ▶ 2. Segmentarea în funcție de **beneficiile** urmărite – necesită identificarea **beneficiilor majore** pe care le caută consumatorii la o clasă de produse **tipurile de consumatori** care caută fiecare beneficiu și **mărcile principale** care le oferă fiecare beneficiu.
 - ▶ 3. Segmentarea pe baza **statutului de utilizare** a produsului (non-utilizatori, foști utilizatori, utilizatori potențiali, utilizatori pentru prima dată, utilizatori obișnuiți)

SEGMENTAREA COMPORTAMENTALĂ

(2)

- ▶ 4. Segmentarea pe baza **frecvenței de utilizare a produsului** (utilizatori rari sau utilizatori care cumpără cantități mici, utilizatori medii, utilizatori intensivi, care fie cumpără des, fie cumpără cantități mari)
- ▶ 5. Segmentarea pe baza **statutului de loialitate** al consumatorului (consumatori complet loiali, consumatori oarecum fideli, consumatori care nu sunt loiali)

SEGMENTAREA GENERAȚIONALĂ

- ▶ O altă alternativă de segmentare a pieței consumatorilor este de a grupa cumpărătorii în cohorte.
- ▶ **Cohorte** = grupuri de indivizi care:
 - ▶ Sunt născuți în aceeași perioadă de timp și trec prin viață împreună
 - ▶ Experimentează evenimente externe similare pe durata vieții (războaie, schimbări economice, inovații tehnologice, ideologii politice etc.)
- ▶ Aceste evenimente de referință **conturează valorile individuale, atitudinile, credințele și comportamentul**, specifice fiecărei generații.

SEGMENTAREA PIETELOR INDUSTRIALE (B2B – BUSINESS TO BUSINESS)

- ▶ **Piețele organizaționale sunt foarte eterogene și complexe** și deseori dificil de atins, din cauza multitudinii produselor și utilizărilor, precum și diferențelor dintre clienți.
- ▶ Organizația are la dispoziție diferite abordări de segmentare a pieței potrivite piețelor industriale. O posibilă abordare este aceea de utilizare a **variabilelor macro** precum:
 - ▶ Tipul industriei
 - ▶ Mărimea organizației consumatoare
 - ▶ Utilizarea produsului
- ▶ Aceste segmente sunt subdivizate, folosind variabile micro, precum caracteristicile unităților de decizie.

SEGMENTAREA PIETELOR INDUSTRIALE (B2B – BUSINESS TO BUSINESS) (2)

- ▶ În selectarea unei piețe țintă, **organizația utilizează un criteriu extins de atractivitate a pieței, comparativ cu capacitățile organizației și în funcție de concurență.**
- ▶ **Sunt evaluați factori precum:**
 - ▶ Mărimea segmentului
 - ▶ Creșterea segmentului
 - ▶ Probabilitatea apariției concurenților și comportamentul competitorilor
- ▶ **Organizația analizează cât de bine se potrivesc cerințele unui segment propus cu resursele și capacitățile sale.**

4. ȚINTIREA PIEȚEI

- ▶ Țintirea pieței reprezintă **evaluarea atractivității fiecărui segment de piață anterior definit și selectarea unuia sau mai multor segmente** pe care compania să le abordeze.
- ▶ O companie ar trebui să țină seama de segmente în care să poată genera, în mod profitabil, cea mai mare valoare pentru client și pe care să o poată susține în timp.
 - ▶ Ex. 1. companii specializate în deservirea unor segmente de nișă high-end - McLaren vinde anual aproximativ 1.700 mașini sport de înaltă performanță, dar la prețuri foarte mari (sunt modele care costă aproximativ 200.000 USD)
 - ▶ Ex. 2. companii specializate în deservirea unor segmente de nișă pe care concurenții majori le ignoră – start-up-ul DuckDuckGo este preferat de utilizatorii care doresc în primul rând confidențialitatea datelor, aspect ignorat de către marile motoare de căutare Google și Microsoft Bing.

SELECTAREA SEGMENTELOR

- ▶ **Factorii care determină atractivitatea unui segment:**
 - ▶ Mărimea segmentului
 - ▶ Creșterea segmentului
 - ▶ Profitabilitatea segmentului
 - ▶ Concurența actuală și potențială
 - ▶ Capacitățile / resursele companiei
- ▶ Decizia de a intra sau nu pe un anumit segment depinde de potrivirea dintre capacitățile companiei și caracteristicile segmentului.
 - ▶ Un segment de piață mare, în expansiune și profitabil poate să fie interesant pentru o companie, dar, în același timp, un astfel de segment va atrage o concurență considerabilă. În acest context, firma va trebui să dispună de resursele necesare pentru a concura eficient pe un asemenea segment de piață.

FACTORII DE INFLUENȚĂ ÎN ALEGEREA STRATEGIEI DE ȚINTIRE

- ▶ 1. Etapa din ciclul de viață al produsului
- ▶ 2. Gradul de diferențiere al cumpărătorilor
- ▶ 3. Poziția pe piață
- ▶ 4. Strategiile de marketing ale concurenților
- ▶ 5. Resurse adecvate disponibile
- ▶ 6. Economii de scară în producție și marketing

ETAPA DIN CICLUL DE VIAȚĂ AL PRODUSULUI

- ▶ Nevoile cumpărătorilor sunt diferite, în funcție de etapa din ciclul de viață al produsului.
 - ▶ În etapele de **lansare și creștere** – dacă există substituție prin tipul produsului, un nou produs intrat pe piață poate beneficia de pe urma țintirii pe unul sau mai multe segmente dintre piețele deja existente. Dacă nu există produse substitut, o strategie largă sau relativ nediferențiată de țintire poate fi potrivită.
 - ▶ În etapa de **maturitate** – este indicată utilizarea unei strategii diferențiate de țintire.

GRADUL DE DIFERENȚIERE AL CUMPĂRĂTORILOR

- ▶ **Când dorințele cumpărătorilor sunt similare** pe întreaga piață a produsului, există **mai puține oportunități de segmentare extensivă**, comparativ cu piețele pe care cumpărătorii au dorințe diferite.
- ▶ Atunci când piața produsului este constituită **dintr-un număr relativ redus de consumatori finali**, este mai potrivită utilizarea unei **strategii de țintire largi sau relativ nediferențiate**, mai ales dacă valoarea achizițiilor cumpărătorilor individuali este redusă.
- ▶ Cu cât este **mai complexă structura piață-produs, comparativ cu cea a firmelor concurente**, varietatea ofertelor produs-piață, diferențele între nevoile și dorințele utilizatorilor, cu atât este mai recomandat să se găsească o **metodă** utilă de **segmentare**.

POZIȚIA PE PIAȚĂ

- ▶ **Cota de piață** a firmei pe o piață de produs existentă **joacă un rol important în determinarea strategiei de țintire** a pieței utilizate.
- ▶ **Firmele cu cotă de piață redusă trebuie să concureze pe segmente în care punctele tari sunt foarte apreciate** și pe care este puțin probabil ca acei competitori puternici să concureze.
- ▶ **Punctele tari** se pot referi la:
 - ▶ Tipul și diversitatea produselor oferite
 - ▶ Metoda prin care este realizat produsul
 - ▶ Costul și viteza distribuției
 - ▶ Serviciile oferite
- ▶ **În funcție de gradul de variabilitate al produsului:**
 - ▶ **Comercializarea nediferențiată** este mai potrivită pentru **produsele uniforme** (ex. un fruct)
 - ▶ **Produsele care pot varia în funcție de design** sunt mai potrivite pentru **diferențiere sau concentrare** (ex. autoturisme, aparate foto etc.)

STRATEGIILE DE MARKETING ALE CONCURENȚILOR

- ▶ Atunci când concurenții folosesc o strategie de țintire diferențiată sau concentrată, marketingul nediferențiat poate duce la eșec.
- ▶ În schimb, atunci când **concurenții folosesc un marketing nediferențiat**, o firmă poate obține un avantaj competitiv prin **utilizarea unui marketing diferențiat sau concentrat**.
- ▶ **Companiile mari** pot fi capabile să obțină beneficii printr-o țintire extensivă, **utilizând o strategie de segmentare multiplă**.

RESURSE ADECVATE

- ▶ Deținerea unor **resurse considerabile** poate plasa organizația într-o poziție care să îi ofere **alternative variate de țintire a pieței**.
- ▶ Atunci când **resursele sunt limitate**, compania poate fi forțată să adopte o **strategie de țintire a unui singur segment**.
- ▶ Capacitatea de a analiza resursele disponibile în relație cu elementele specifice ale pieței reprezintă un activ important al companiei, mai ales atunci când sarcina de segmentare a pieței este una complexă.

ECONOMIILE DE SCARĂ ÎN PRODUȚIE ȘI MARKETING

- ▶ Alegerea strategiei de țintire a pieței poate fi influențată de **economiile de scară, realizate în activitățile de producție și de marketing.**
- ▶ Pentru a obține avantaje de cost necesare (economii de scară), **procesul de producție trebuie să genereze volume mari de produse.**
- ▶ În asemenea situații, o **strategie extensivă de acoperire a pieței poate fi necesară pentru a obține volumele de vânzări** necesare pentru a susține producția și distribuția cu un volum mare.

BIBLIOGRAFIE SELECTIVĂ

- ▶ 1. Baker, M. (editor), *The Marketing Book*, Third Edition, Butter Worth – Heinemann, Oxford, 1994;
- ▶ 2. Balaure (coord.), V.; Adăscăliței, V.; Bălan, C.; Boboc, Ș.; Cătoiu, I.; Olteanu, V.; Pop, N.A.; Teodorescu, N., *Marketing*, Ediția a II-a revăzută și adăugită, Editura Uranus, București, 2002;
- ▶ 3. Florescu, C., *Marketing*, Editura Independența Economică, 1997
- ▶ 4. Mazilescu, R., *Marketing – Suport de curs, Tema 1: Introducere în marketing*, Universitatea din București, 2022;
- ▶ 5. Rein, D.P., *Marketing International Communication Agency*, Washington DC, 1979.

VĂ MULȚUMESC MULT PENTRU ATENȚIE!

