

## Cap. 3. Segmentarea și poziționarea pe piață

---

### 1. Piața – definiții și tipologie

Termenul de piață a avut mai multe înțelesuri pe parcursul timpului, iar sensul original era de „locul fizic unde se întâlnește vânzătorul și cumpărătorul în scopul realizării de schimburi”. Din punct de vedere economic, piața descrie toți vânzătorii și cumpărătorii care tranzacționează bunuri/servicii, elementele de interes fiind structura și conducerea fiecărei piețe.

Din punct de vedere al marketingului, **piața** reprezintă **setul actual și potențial de cumpărători pentru un bun/serviciu**. Industria reprezintă suma tuturor vânzătorilor de bunuri/servicii.

În vederea identificării cumpărătorilor potențiali se au în vedere trei caracteristici: **interesul, venitul și accesul**.

**Piața potențială** reprezintă **setul de consumatori care au un anumit nivel de interes pentru un anumit bun/serviciu**.

**Piața disponibilă** reprezintă **setul de consumatori care au interes, venit și acces pentru un anumit bun/serviciu**. Piața disponibilă poate fi restrânsă prin calificarea persoanelor din aceeași piață.

**Piața disponibilă calificată** este formată din **setul de consumatori care au interes, venit, acces și calificare**.

**Piața țintă** reprezintă **partea din piața disponibilă calificată pe care compania decide să o atace**.

**Piața penetrată** este formată din **suma de consumatori care au achiziționat bunul/serviciul**.

### 2. Procesul de segmentare și poziționare pe piață

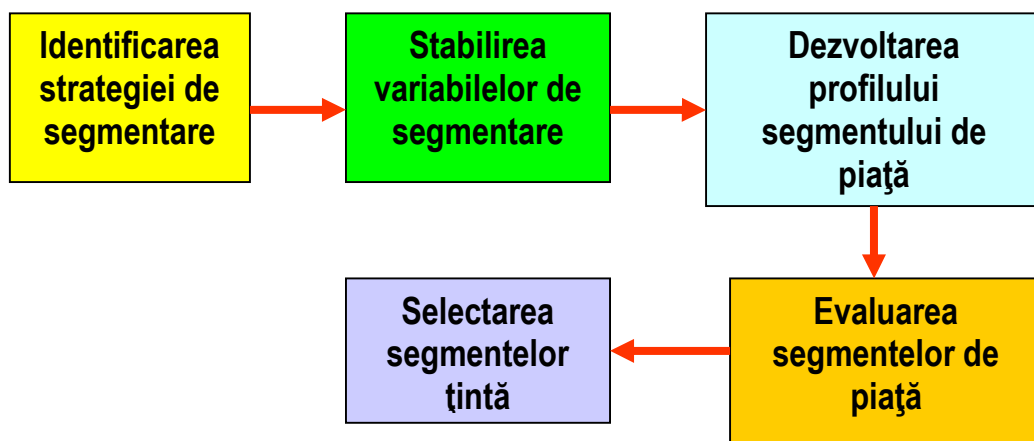


Fig. 1. Procesul de segmentare și poziționare pe piață

## I. Stabilirea strategiei de segmentare

Piața țintă reprezintă grupul de consumatori pentru care compania dezvoltă și menține un mix de marketing, care este special proiectat pentru a satisface nevoile acelui grup. Strategia utilizată pentru a selecta piața țintă este influențată de caracteristicile pieței, atributele produsului, obiectivele și resursele companiei.

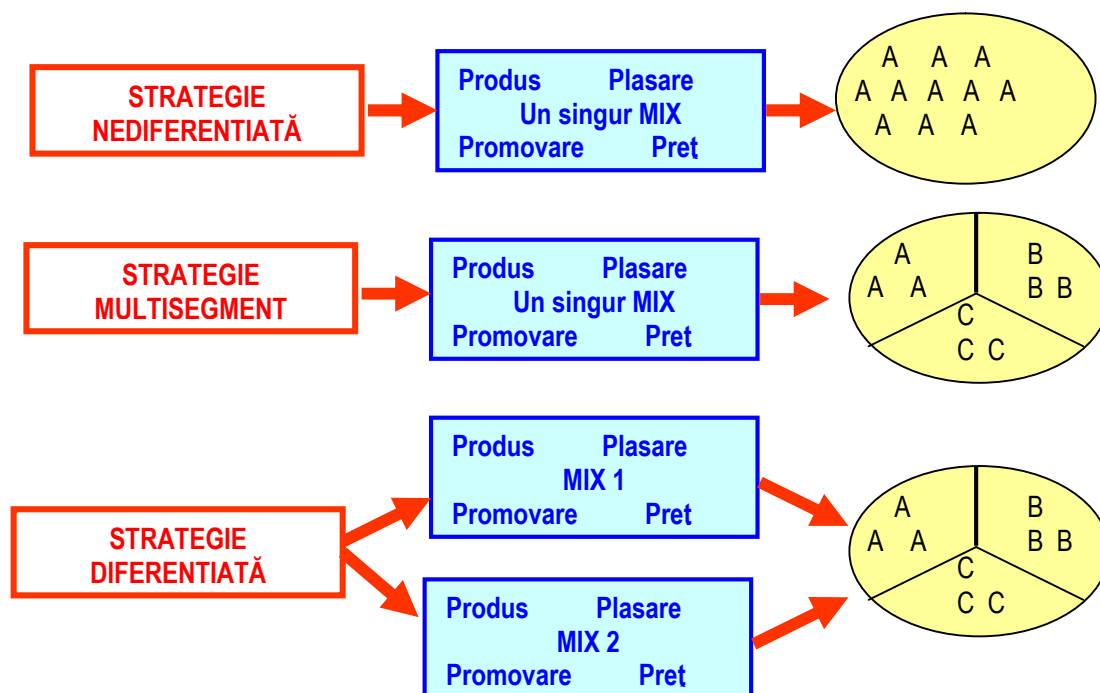


Fig. 2. Strategii de segmentare și poziționare pe piață

A, B, C - grup de potențiali consumatori care au nevoi și caracteristici similare

**Strategia nediferențiată** – strategia prin care compania definește întreaga piață pentru un anumit bun/serviciu și proiectează un singur mix de marketing cu care acționează asupra acesteia.

Mixul cuprinde un singur tip de produs, cu variații nesemnificative, un singur preț, un singur program de promovare și un singur sistem de distribuție pentru ca produsul să ajungă la consumator. Strategia este eficace atunci când:

- O parte semnificativă din consumatorii pieței totale au nevoi similare privind produsul, deci piața este omogenă;
- Compania este capabilă să dezvolte și să mențină un singur mix de marketing pentru a satisface nevoile consumatorilor;

---

**Strategia multisegment** - strategia prin care compania segmentează piața totală și dezvoltă un singur mix de marketing pentru segmentele de piață vizate. Aceasta strategie este necesară atunci când piața este eterogenă și consumatorii nu doresc aceleași produse.

Segmentarea pieței – împărțirea pieței totale în grupuri de consumatori cu nevoi relativ similare.

Strategia este eficace atunci când:

- Nevoile consumatorilor sunt eterogene;
- Segmentele trebuie să poată fi identificabile și divizibile, deci compania trebuie să identifice variabilele care pot segmenta piața totală în grupuri cu nevoi relativ similare;
- Segmentele de piață rezultate pot fi comparate în termeni de vânzări potențiale, costuri și profituri;
- Cel puțin un segment de piață trebuie să poată genera suficient profit astfel încât să justifice dezvoltarea unui mix special;
- Compania este capabilă să satisfacă nevoile segmentului vizat cu un singur mix.

**Strategia de diferențiere** – prin care compania își direcționează eforturile de marketing către două sau mai multe segmente, prin dezvoltarea de mixuri separate pentru fiecare segment; se utilizează de obicei după o strategie multisegment care a avut succes pe un segment pentru a cuceri și alte segmente de piață.

Condiții:

- Eforturi mai mari prin planuri de promovare diferite, metode de distribuție diferite;
- Costurile de planificare, organizare, implementare și control a eforturilor de marketing cresc.

## **II. Stabilirea variabilelor de segmentare**

Stabilirea variabilelor de segmentare este un pas cheie în elaborarea strategiei de marketing.

**Variabile de segmentare** – caracteristici ale indivizilor/grupurilor/organizațiilor utilizate în împărțirea pieței în segmente. Condiții pentru stabilirea variabilelor:

- Trebuie să fie reprezentative pentru nevoile, cerințele și comportamentele consumatorilor;
- Trebuie să fie ușor măsurabile;
- Depind de resursele și capacitatea companiei;
- Depind de tipul produsului și gradul de variație a nevoilor consumatorilor.

Tab. 1. Tipuri de variabile de segmentare

<b>A. Variabile de segmentare utilizate pentru segmentarea pieței de consum</b>	
Demografice	vârstă, sex, rasă, etnie, venit, educație, ocupație, mărimea familiei, ciclul de viață al familiei, religie, clasă socială
Geografice	Regiune, țară, oraș, densitate piața, climă
Psihografice	Personalitate, motive, stil de viață
Comportamentale	Frecvența de consum, beneficii așteptate, loialitate față de brand, sensibilitate la preț
<b>B. Variabile de segmentare utilizate pentru segmentarea pieței organizaționale</b>	
Locația organizației	Cererea pentru produse industriale difera în funcție de amplasarea organizațiilor
Tipul organizației	Determină sisteme de distribuție, structuri de prețuri și strategii de vânzare diferite
Mărimea organizației	Determină procedurile de achiziție, tipurile și cantitățile cerute
Utilizarea produsului	Determină tipul, cantitățile de produse și metodele de achiziție

- În general, firmele utilizează mai multe variabile de segmentare pentru a avea o imagine cuprinzătoare privind obiceiurile de consum.
- Densitatea pieței nu este direct corelată cu densitatea populației, deoarece, de exemplu, în zone cu aproximativ aceeași densitate a populației, densitatea pieței (ex. birouri de afaceri) poate fi total diferită;
- Variabilele psihografice se utilizează, de regulă, când piața nu poate fi segmentată în mod relevant de alte variabile, deoarece nu pot genera rezultate de acuratețe.

### III. Dezvoltarea profilului segmentelor de piață

**Profilul segmentului** de piață descrie similaritățile dintre potențialii consumatori din cadrul segmentului și explică diferențele dintre indivizii și organizațiile din diferite segmente.

- Ajută la evaluarea gradului în care produsele organizației se potrivesc cu nevoile potențialilor consumatori;
- Furnizează înțelegerea modului în care compania își poate folosi disponibilul pentru a servi grupul de potențiali consumatori.

#### IV. Evaluarea segmentelor de piață

Se identifică câteva segmente relevante de piață și se trece la analiza acestora luând în considerare:

- Evaluarea potențialului de piață
  - Evaluarea vânzărilor potențiale
  - Evaluarea competitorilor
  - Evaluarea costurilor
- 
- Evaluarea potențialului de piață („Market Potential”)

**Potențialul de piață** - volumul total de bunuri/servicii ce poate fi achiziționat de un grup bine definit de consumatori, dintr-o anumită zonă, într-o anumită perioadă, cu un anumit nivel al efortului de marketing.

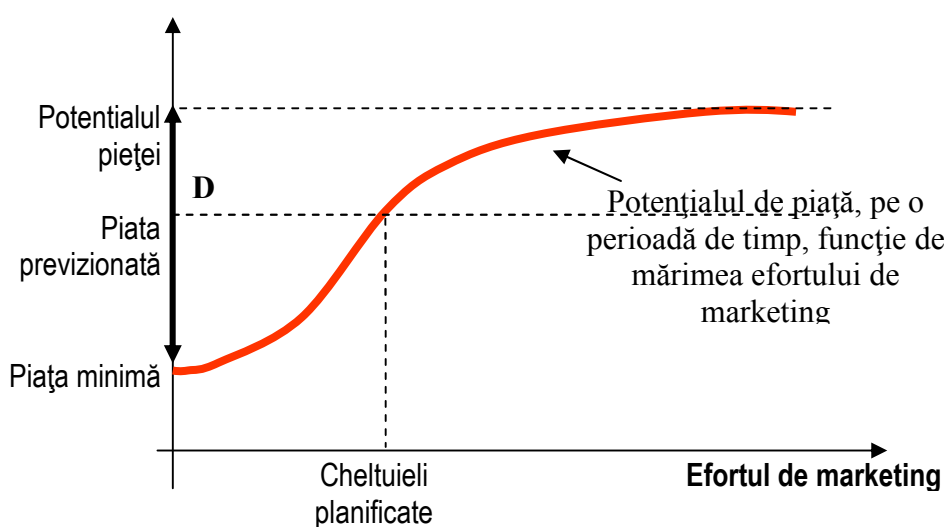


Fig. 3. Evaluarea potențialului de piață

Cererea minimă poate avea loc fără nici o cheltuială de marketing. Eforturi de marketing mai mari vor genera o creștere a cererii, iar după aceea o descreștere. Dacă se crește nivelul eforturilor peste un anumit nivel, cererea nu va mai crește proporțional, fiind limitată de potențialul de piață.

D – distanța – sensibilitatea totală a cererii la efortul de marketing

---

### **Cererea pieței:**

- **elastică** – sensibilă , când nivelul cererii este direct proporțional cu efortul de marketing din acea industrie;
- **inelastică** – insensibilă, când modificarea cererii nu este corelată cu efortul de marketing depus;

Companiile care acționează pe piețe inelastice pot lua în considerare cererea primară ca punct de plecare. **Cererea primară** – nivelul total al cererii pentru toate brandurile unui produs dat. Astfel, organizațiile trebuie să se concentreze pe construirea cererii selective – cererea pentru propriul brand.

Estimarea cererii totale (Q) se poate realiza pe baza formulei:

$$Q = n \times q \times p$$

Unde: n – nr. de consumatori de pe piață; q – cantitatea medie achiziționată de un consumator pe an; p – prețul unitar.

- **Evaluarea vânzărilor potențiale („Sales Potential”)**

Constă în estimarea volumului de vânzări ce poate fi obținut de o firmă pentru diferite niveluri ale activității de marketing, considerând că anumite condiții de mediu vor avea loc. Cele mai utilizate metode:

- *Metoda „breakdown”* – măsoară vânzările potențiale ale companiei bazate pe o prognoză a factorilor economici generali pentru industria respectivă, pentru o perioadă dată de timp, potențialul de piață fiind derivat din prognoză.
- *Metoda „build-up”* - măsoară vânzările potențiale ale companiei prin estimarea cantității de produse ce ar putea fi achiziționate de cumpărătorii potențiali dintr-o anumită zonă geografică, într-o perioadă dată, după care se multiplică estimarea făcută în funcție de numărul de potențiali cumpărători din zona respectivă.

- **Evaluarea competitorilor**

Deși un segment de piață poate părea atractiv din punct de vedere al vânzărilor estimate, situație se poate schimba radical după evaluarea competitorilor existenți în acel segment.

- Câți sunt?
- Care sunt punctele tari și slabe?
- Ce cote de piață dețin?
- Pot intra și alți competitori pe segment?
- Cum poate afecta aceasta compania?

- **Estimarea costurilor** – sunt evaluate costurile pentru dezvoltarea și menținerea mixului de marketing aferent fiecărui segment țintă și comparate cu cele ale concurenților.

## V. Selectarea pieței țintă

Considerând că unul sau mai multe segmente oferă suficiente oportunități pentru ca organizația să-și atingă obiectivele, marketerii trebuie să decidă care segment de piață va fi ales. Toate elementele estimate anterior permit determinarea oportunității de a realiza profit pe termen lung. Selectarea pieței țintă se bazează pe prognoza vânzărilor din segmentul ales.

Prognoza vânzărilor se poate realiza pe trei niveluri:

- prognoza mediului (inflație, șomaj, export etc)
- prognoza industriei
- prognoza vânzărilor

Tab. 3. Metode de prognoză a vânzărilor

Bazate pe	Metode de prognoză a vânzărilor
Ce spun oamenii	Cercetarea intențiilor de cumpărare Cercetarea opiniilor specialiștilor și a forței de vânzare
Ce fac oamenii	Testul de piață
Ce au făcut oamenii	Analiza seriilor de timp Analiza statistică a cererii

**Analiza seriilor de timp** este o metodă de prognoză care utilizează date din trecut pentru a stabili structura vânzărilor companiei de-a lungul timpului și implică:

- analiza trendului – concentrată pe analiza vânzărilor pe perioade de mai mulți ani, pentru a determina trendul anual de vânzări;
- analiza sezonieră- analiza vânzărilor zilnice, săptămânale, lunare pentru a evalua gradul în care factorul sezonier influențează vânzările.

**Analiza de regresie** este o metodă de prognoză prin care se identifică o relație între valoarea vânzărilor din trecut (variabilă dependentă) și una sau mai multe variabile independente (populație, venit etc)

**Testul de piață** constă în scoaterea pe piață a produsului în cantități mici pentru a măsura reacția consumatorilor la preț, promovare, distribuție, ambalare etc.