назвался груздем, полезай

сегментирование в прямом маркетинге

Понятие «сегментирование рынка» было впервые использовано Уэнделлом Смитом в 50-х годах XX века в США и содержало идею модификации качественных характеристик товаров в соответствии с запросами различных групп потенциальных потребителей. Этот подход в корне отличался от стратегии массового маркетинга и использовался в качестве ее противовеса.

Применению технологии сегментирования на рынке в известной мере способствовало открытие закона Парето (80/20), согласно которому 20% потребителей покупают 80% товаров определенной марки, представляя группу целевых потребителей. Остальные 80% потребителей, приобретая 20% товаров данной марки, не имеют четкого выбора и совершают случайные покупки. Производителям и торговым организациям следует ориентировать свою маркетинговую деятельность именно на эти 20%.

С помощью сегментирования из общего числа потребителей выбираются определенные типы, предъявляющие однородные требования к товару.

Сегментирование в прямом маркетинге представляет собой стратификацию потребителей на отдельные группы (сегменты), которые обладают типичными потребностями и поведением. Сегментация в этом случае определяется показателями частоты, современности, количеством и категорией покупок клиента.

Частота покупок определяется количеством покупок за определенный период времени и зависит от плотности контактов с клиентом.

Шереметьева Е.Н.
канд. экон. наук, доцент Самарского института (филиала) ГОУ ВПО "РГТЭУ"

чем больше зона специфического поведения, тем больше стратификационная группа отражает сегмент рынка

Важным является выявление тенденций изменения частоты по каждому клиенту. При анализе этого показателя следует принимать во внимание историю контактов с клиентами.

Современность — срок последней покупки. При прочих равных условиях клиенты, сделавшие покупку недавно, представляют большую ценность. Небольшие изменения этого показателя могут быть предвестником как неудачи, так и большой удачи.

Количество измеряется денежным выражением покупок. Однако необходимо учитывать соотношение этого показателя с частотой. Клиент может делать покупки с одинаковой частотой, а средняя стоимость их будет уменьшаться. И наоборот. В этих случаях следует выяснить причины. В частности, к ним относятся: а) снижение дохода клиента; б) возникшие проблемы проведения маркетинговых исследований; в) недостатки самого продукта и т.д.

Категория - это тип купленного товара. Этот показатель прямо соотносится с количеством продукта. Следует отслеживать, сколько категорий товаров у клиента вызывает желание делать покупки.

Важными показателями при сегментации в прямом маркетинге являются быстрота отправки заказа клиентом и вид платежа. Может быть полезным выяснение характеристик клиентов, которые оперативно делают заказы.

Вид платежа может оказаться важным, если предусмотрены разные способы осуществления платежей за покупку.

В прямом маркетинге используются стандартные подходы к сегментации рынка:

- демографический (возраст, социальное положение и др.);
- социально-экономический (профессия, доход и др.);
- географический (местоположение);
- поведение по отношению к продукту (категории) (частота приобретения, верность и др.);

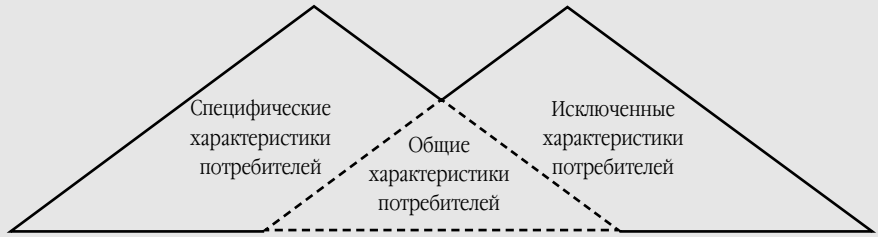


Рис.1. Стратификационные группы для сегментирования рынка

- психологический (экстраверт или интроверт, оптимист или пессимист, тратит или копит и др.)

Сегментация в прямом маркетинге может быть основана на ответах клиентов, которые включают: а) информацию о клиенте; б) факт ответа на конкретное предложение; в) факт совершения покупки (в соответствующем случае).

Модель использования стратификации в целях сегментирования рынка можно представить в следующем виде (рис.1).

Специфические характеристики присущи определенной группе потребителей, и, наоборот, *исключительные* характеристики не присущи представителям данной группы. *Общие* характеристики свойственны нескольким группам. Чем больше площадь участка, занимаемого общими характеристиками, тем менее пригодна стратификационная группа для выделения сегментов рынка. Чем больше зона специфического поведения, тем больше стратификационная группа отражает сегмент рынка.

В маркетинге описываются различные методы сегментирования. В том числе, существуют два принципиально различающихся подхода: *апостериорный* и *априорный*.

По мнению автора, для прямого маркетинга можно использовать апостериорный (непо-

для прямого маркетинга можно использовать апостериорный (непосредственный) и априорный (описательный) методы сегментирования



Рис.2 Классификация методов сегментирования рынка в прямом маркетинге

средственный) и априорный (описательный) методы сегментирования. При первом подходе сегментирование осуществляется в следующей последовательности: от анализа потребностей к выделению групп потребителей. Второй подход строится на базе гипотезы о наборе формальных признаков для определенной группы потребителей.

в прямом маркетинге апостериорное сегментирование требует сбора первичной информации, что всегда является дорогостоящим процессом

Содержание методов сегментирования рынка в прямом маркетинге можно проследить по следующей схеме (рис.2).

Апостериорное сегментирование фокусируется на различиях в системе поведения покупателей, их жизненного стиля. Результатом сегментирования является выделение двух вариантов сегментов рынка. Один из них – это прямо идентифицируемый сегмент, другой, соответственно, неидентифицируемый.

В прямом маркетинге апостериорное сегментирование требует сбора первичной информации, что всегда является дорогостоящим процессом.

Априорное сегментирование приводит к выделению сегмента рынка, идентифицируемого на базе формальной стратификации потребителей. В качестве базы определения первичных групп потребителей для описательного сегментирования могут использоваться различные способы стратификации: географический, социально-экономический, демографический и др. Обычно выбирается несколько доступных переменных: местоположение, пол, возраст, доход и т.д.

Существует много способов сегментации, главное - найти такие сегменты рынка, которые активно ответят на ваше предложение.

Назвался груздем

pn