

# Piaci szegmensek, piaci rések

A cikk a differenciált vásárlói viselkedés tényéből kiindulva építi fel a piac szegmentálásának szerkezetét. Példákkal illusztrálva bemutatja az egyes tagolási lehetőségeket, ismerteti az alkalmazható piaci és marketingstratégiákat, valamint elemzi az ipari és a nemzetközi piacnak a témával kapcsolatos sajátosságait. A szerző végül röviden kitér a szegmentálás technikai kérdéseire is.

Miért vásárol a vásárló? Miért veszi meg éppen ezt vagy azt a terméket? Miért ragaszkodik ehhez vagy ahhoz a márkához? Miért vált át egyik márkáról a másikra? Hogyan választ egy sor azonos rendeltetésű termék közül?

Ezek a kérdések régóta izgatják az értékesítéssel, marketinggel foglalkozó szakembereket. A vásárlói viselkedés magyarázatával több tudományág is foglalkozik. Ezek egy része — mint a pszichológia, a szociológia, a közgazdaságtan — a társadalomtudományokhoz tartozik. Másik részük ugyanakkor elsősorban a marketing eszközeinek hatására koncentrál.

A pszichológiai magyarázat szerint az embereknek olyan igényeik vannak, amelyek az étkezéssel, biztonsággal, meleggel stb. kapcsolatos ösztönös törekvésekre, szükségletre vezethetők vissza. Egyes modellek a tanulás fontosságát hangsúlyozzák: egy adott áruhoz kapcsolódó pozitív tapasztalatok megerősítik az igényeket és a preferenciákat. Mások úgy vélik, hogy az ismétlődő vásárlásokkal, a márkahűséggel a fogyasztó a kockázatot, a kockázattal járó stresszt igyekszik mérsékelni. De létezik például pszichoanalitikus megközelítés is, amely bizonyos szimbolikus indítékokra épít: a vásárló nem direkt módon elégíti ki valamilyen szükségletét, hanem valamely elfojtott vágyát éli ki, valamit kompenzál, vagy egy belső lelki konfliktust igyekszik feloldani.

A szociológiai modellek a vásárlói viselkedést a vásárló társadalmi csoportjának jellemzőivel, a társadalomban ható erőkkel hozzák összefüggésbe. Az adott társadalom kultúrája olyan értékeket, elvárásokat, viselkedési mintákat hoz létre, amelyek segítik az egyént a környezethez való alkalmazkodásban. A vásárlás mozgatórugói így elsősorban tanult, és nem ösztönös motívumok.

A közgazdasági modellekben a vásárló a hasznosság növelésére törekszik. A fogyasztó „értéket” vásárol pénz ellenében. A modell feltételezi, hogy a vásárló valóban fel tudja mérni az egyes árucikkek „értékét”. Néhány frissebb modell az „értékeket”, a „hasznosságot” már nem csak a pénzzel próbálja meg kifejezni és összefüggésbe hozni.

A marketing szempontú megközelítés a fogyasztót érő külső hatások (reklám, a termék megjelenési formája, csomagolás, kirakat stb.) jelentőségét hangsúlyozza. A fogyasztót különböző információs csatornákon keresztül marketinghatások érik, és neki ezeket a hatásokat kell feldolgoznia. Más marketing indíttatású modellek a vásárlási viselkedést demográfiai tényezőkhez, személyiségvonásokhoz, életstílusokhoz kapcsolják.

Léteznek kvantitatív, számítógépes szimulációs modellek is. A modell egyenletei feltételezéseket tartalmaznak arról, hogy például az áraknak vagy a reklámnak milyen hatása van a fogyasztókra. Az eredményeket egy szimulált piaci sokaság segítségével összegzik, és így próbálnak meg következtetéseket levonni a kereslet várható nagyságáról.

A vásárlói viselkedés magyarázata, előrejelzése egyáltalán nem könnyű feladat. Néhány előrejelzési baklövés közismert: a Xerox másológépeinek vagy a számítógépeknek a korabeli piackutatók nem jósltak valami fényes jövőt. Kétségtelen, hogy azonos tényhelyzetből igen elmentéses következtetéseket lehet levonni. Idézzünk egy régi anekdotát: [1]

Egy üzletember két piackutatót küldött egy afrikai országba abból a célból, hogy mérjék fel a cipők iránti keresletet. Rövid idő múltán mindkettőjüktől táviratot kapott. Az egyik így szólt:

„Óriási piaci kilátások vannak — senki nem hord cipőt!”

A másikban pedig ez szerepelt:

„Az eladás reménytelen — senki nem hord cipőt!”

Az elméleti bizonytalanság ellenére megállapíthatjuk, hogy a vásárlói viselkedés bonyolult, csak számos tényező együttes figyelembevételével értelmezhető és magyarázható jelenség.

Az olyan vállalatok számára, amelyek a piacról élnek, igen fontos a vásárlók viselkedésének ismerete. Tömegcikk esetében természetesen lehetetlen minden vásárlót külön-külön megismerni, és az igényeihez alkalmazkodni. Ugyanakkor az a megoldás sem célravezető, amely az adott termék vásárlóit homogén tömegnek tekinti.

A vállalatok ezt a problémát a vásárlók típusokba sorolásával, a piac részpiacokra való bontásával, szegmentálásával igyekeznek megoldani. Egy amerikai felmérés [2] szerint a nagyobb vállalatoknak szinte mindegyike szegmentálja valamilyen módon a piacát, több mint két-harmaduk pedig marketingtervében igen részletesen foglalkozik ezzel a kérdéssel. Ezekben a tervekben a szegmentálásnál csak a piaci részesedés vizsgálata és a kereslet előrejelzése kap nagyobb szerepet.

## A szegmentálás célja

A piac szegmentálása a vállalat számára több szempontból is hasznosnak bizonyulhat.

A részpiacok tanulmányozásával a vállalat pontosabb képet kaphat a saját piaci helyzetéről. Az a megállapítás, hogy „a piac 75 százaléka a mienk” túlságosan általános. A teljes piacon belül létezhetnek olyan szegmensek, amelyeket a vállalat teljesen lefed, de olyanok is, amelyeken egyáltalán nem rúg labdába: az átlag, a „75 százalék” eltakarja a lényegét. Egy adat akkor tekinthető valódi információnak, ha a segítségével akciókat lehet megtervezni és lebonyolítani. Vegyünk egy egyszerű példát. A tömegcikk esetében (amilyen például a liszt, a mosópor, a ceruza, a szappan) a piac nagyjából a következő tényezőkkel jellemezhető:

- *lefedettség* – az adott márkát vásárló vevők aránya;
- *vásárlási gyakoriság* – egy vevő átlagosan hányszor vásárol az adott termékből;
- *a vásárlás ismétlődése* – azoknak az aránya, akik az első vásárlás után újból az adott márkát vásárolják;
- *márkacseré* – azoknak az aránya, akik egy idő után egy másik márkát vásárlására állnak át.

Tételezzük fel, hogy növelni szeretnénk az adott áruból az értékesítést, illetve azt a bizonyos 75 százalékos piaci részesedést. Elvileg sokféle akciót indíthatunk ennek érdekében, de a forrásaink korlátozottak. Hogyan lehetne a pénzt a leghelyesebben felhasználni?

Érdemes-e például egy általános reklámhadjáratot indítani? Egyáltalán nem biztos, hogy ez célravezető. Lehetséges, hogy egyes piaci szegmensek teljesen le vannak fedve, a vásárlási gyakoriság pedig a maximumon van: a reklámnak ezen a területen semmi értelme sincs, más piaci szegmensek esetében pedig a vevőknek a termékkel van problémájuk: ők akkor sem vásárolnának, ha több hirdetéssel találkozoznának. Azt sem ártana tudni, hogy akik tőlünk nem vásárolnak, azok vásárolnak-e egyáltalán: az igény hiányáról vagy konkurenciáról van-e szó.

Ha nem rendelkezünk megfelelő információkkal, akkor nem tudjuk megmondani, hogy reklámra, egyes speciális fogyasztói igényekhez való alkalmazkodásra, vagy valamilyen jobb versenystratégiára van-e szükség az értékesítés növelése érdekében. A fenti példából látható, hogy a piac szegmentálása segítséget adhat az ilyen kérdések megválaszolásához. A szegmentálás haszna a következőkben határozható meg:

- új piaci lehetőségek feltárása;
- a meglévő vásárlók igényeihez való jobb alkalmazkodás, és ezáltal a piac megtartása;
- eredményesebb marketingakciók lebonyolítása.

A szegmentálás különösen fontos lehet az olyan vállalatok számára, amelyek a „nagyok” árnyékában részstratégiával kísérleteznek. Olyan részpiacot kell találniuk, amely bizonyos speciális igényeket képvisel, ezek az igények illeszkednek a vállalat képességeihez és lehetőségeihez, jövedelmezőek, de nem túlságosan nagyok, azaz nem keltik fel az erősebb versenytársak érdeklődését. [3]

A piac részpiacokra való bontását nem szabad túlzásba vinni. P. Kotler szerint ez az eljárás akkor hasznos, ha a szegmensek az alábbi tulajdonságokkal rendelkeznek:

- mérhetőek, azaz meghatározható a vevők száma és összesített vásárlóereje;
- elérhetőek, azaz informálhatók, befolyásolhatók és kiszolgálhatók;
- megfelelő méretűek, azaz kellő nagyságú vásárlóerőt biztosítanak a nyereséges gazdálkodáshoz;
- meghódíthatók, azaz megfelelő akciókkal felkelthető az érdeklődésük a vállalat termékei iránt, és az igényeik kielégíthetőek. [4]

Ezek a követelmények persze nem egyformán érvényesek minden vállalatra. Vegyük például a kellő nagyságú vásárlóerőt. Kétségtelen tény, hogy a piacokon növekszik az érdeklődés a vegyszermentes élelmiszeripari termékek iránt. Azt mondhatnánk: egy új szegmens van kibontakozóban. Ennek ellenére a nagy élelmiszeripari vállalatok (például az Unilever [5]) még csak csekély érdeklődést mutatnak az új igények iránt: a kereslet egyelőre kicsit, tömegtermelésről még nem lehet szó. Lehetséges ugyanakkor, hogy egy kisebb vállalat számára a vegyszermentes termékek ígéretes piacot jelenthetnek.

A vállalatnak gyakran nincs arra szüksége, hogy az egész piacot szegmentálja. A legfontosabb a vállalat saját piaci szegmensének azonosítása (ha egyáltalán van ilyen), az egyéb szegmensek között nem érdemes éles határvonalat húzni, annál is inkább, mert a piaci adatgyűjtés igen drága mulatság lehet.

Ha a szegmentálás sikerrel járt, a vállalat hozzáláthat a megfelelő piaci akciók megtervezéséhez és megvalósításához. Az akciók legfontosabb változásait az 1. ábrán mutatjuk be.

Próbáljuk meg ezeket a stratégiai akciókat egy kozmetikai cikket előállító vállalatra értelmezni. A vállalat azt tapasztalja, hogy meglévő termékeivel a női kozmeti-

## Piaci stratégiák

P I A C O K	régi	PIAC- LEFEDÉS	TERMÉK- FEJLESZTÉS
	új	PIAC- BŐVÍTÉS	DIVERZIFI- KÁCIÓ
		régi	új
		TERMÉKEK	

kumok hagyományos piacán már nem tud számottevő növekedést elérni: a piac telített. Mit tehet? Megpróbálhat a régi piacokhoz ragaszkodni: reklámhadjáratot indíthat annak érdekében, hogy a nők körében a vásárlási gyakoriság növekedjen, vagy több nő vásárolja meg a kozmetikumokat (PIACLEFEDÉS), de megpróbálkozhat TERMÉKFEJLESZTÉSSEL is: új női kozmetikumokkal jelentkezik.

Az akciók másik csoportja új piaci szegmensekre vonatkozik. Felmerülhet a kérdés: el lehetne-e adni a meglévő kozmetikumok egy részét férfiaknak is (PIACBŐVÍTÉS), vagy teljesen új kozmetikumokat kellene előállítani a férfiak részére (DIVERZIFIKÁLÁS).

Úgy tűnik, hogy egyre több vállalat választja az utóbbi megoldásokat (a hazai piacon is). Az új szegmenst persze nem lehet a régi módon meghódítani, és ez sajátos problémát jelent a vállalatok reklámfőnökeinek.

### Szegmentálási lehetőségek – fogyasztói piac

Ha a vállalat úgy tapasztalja, hogy érdemes a piacot szegmentálni, akkor el kell döntenie, hogy ezt milyen alapon tegye. Ugyanaz a piac többféle ismérv segítségével is tagolható lehet, sőt az egyes ismérvek hierarchikus rendszerbe rendezhetők. Ez azonban nem jelenti azt, hogy a szegmentálás minden módja hasznos eredményekre vezet, és a kialakított piaci területek megfelelnek a fentebb felsorolt követelményeknek.

Az alábbiakban példákat sorolunk fel (jelentős részben P. Kotler már idézett munkája alapján) a fogyasztói piac lehetséges szegmentálási módjaira. Az ipari piaccal és a nemzetközi piaccal kapcsolatos tagolási lehetőségekkel a következő fejezetben foglalkozunk.

### ● Szegmentálás földrajzi alapon

Ez az egyik leggyakrabban alkalmazott szegmentálási módszer. Az egyes országokban, országrészekben, településtípusokban lakó emberek igényeit jelentős különbségek választják el egymástól a vizsgált termék piacán.

A legközismertebbek talán az eltérő táplálkozási szokások. A példa kedvéért: egy főre vetítve az NSZK-ban nyolcszor, Franciaországban négyszer annyi cereáliát (pelyhesített, puffasztott gabonaféleségek) fogyasztanak reggelire, mint Olaszországban. Az olaszok fogyasztása ugyanakkor a nagyvárosokra koncentrálódik, és azokon belül is az északiakra. [6] Hazánkban pedig az ilyen jellegű termékek csak mostanában kezdenek megjelenni. Nyilvánvaló, hogy egy olyan országban, ahol ezek az ételek újdonságnak számítanak, a reklámnak több információt kell tartalmaznia, mint azokban, amelyekben a vevőt nem „meggyőzni” hanem „emlékeztetni” kell.

A földrajzi megkülönböztetés az esetek jelentős részében egyéb tagolási szempontokat helyettesít. A magyar vállalatok gyakorlatában is megfigyelhető a tőkés és a szocialista piac szétválasztása: ez valójában gazdasági-politikai-társadalmi tagolást jelent még akkor is, ha országok, országcsoportok, világrészek formájában jelennek meg.

Sok cég számára a telephely megválasztásával lényegében adódik a kiszolgálandó piaci szegmens is. Egy kisebb településen például – ha a turistaforgalomtól eltekintünk – nem lehet akármekkora éttermet nyitni, csak akkorát, amekkorát az adott körzet elbírná.

### ● Szegmentálás demográfiai alapon

A demográfiai alapon történő szegmentálásnál általában a következő tényezők jönnek szóba: életkor, nem, a család mérete, a család életciklusa, jövedelme, foglalkozás, képzettség, vallás, faj, nemzetiség.

A piac hosszú távú alakulását, fejlődését erősen befolyásolják a demográfiai trendek. Ezek a trendek átalakítják az egyes szegmensek nagyságát, igényeit, fizetőképességét, egyes területeket előtérbe tolnak, másokat háttérbe szorítanak.

R. Hughes és J. Kapoor például az amerikai piaccal kapcsolatban a következő trendek jelentőségét hangsúlyozza:

– Az elkövetkező néhány évben jelentősen megnövekszik a népességben belül a 25 és 44 év közötti korosztály aránya. Amerika történetében először a harmincon felüliek veszik át a domináns szerepet. Igen valószínű, hogy ennek a korosztálynak sok olyan tagja lesz, aki nem alapít családot. Az egyedül élőknek és a gyermektelen házaspároknak egészen más fogyasztói szokásaik vannak, mint a gyermekes családoknak.

– A tizenéves korosztály nagysága számszerűleg is csökken: 1990-re több millióval lesznek kevesebben, mint 1980-ban. A hetvenes években vállalatok egész sora

épült rá az „ifjúsági” piacra. Ezek ma egyre jobban érzik a szűkülő kereslet szorítását. Nem véletlen, hogy a nagy farmergyárak (például a Levi Strauss) egyre inkább a külföldi piacok felé fordulnak. Hasonló sors várhat az üdítőitalokra, gyorsbűfekre, a videós játékokra és egyes kozmetikumokra is.

– A társadalmon belül növekszik az öregek aránya és száma. Az ezredfordulóra várhatóan 8 millióval több 65 éven felüli állampolgár lesz, mint tizenéves. Az idős korosztályok sajátos ételeket, lakáskörülményeket, kozmetikumokat, utazási lehetőségeket, egészségügyi ellátást igényelnek.

– Jelentősen növekszik a magasabb végzettségűek száma. Ez a réteg igen komoly vásárlóerőt képvisel. Kevésbé „ugrik be” a hatásvadász reklámoknak, magas minőségi színvonalat, sokféle luxusterméket igényel.

– Egyre több nő vállal rendszeres munkát. 1985-ben a 18 és 34 életév közötti nők 67 százalékának volt valamilyen állása. A több kereső nagyobb családi vásárlóerőt jelent. A nők munkavállalása egész sor új piaci lehetőséget teremtett: gondoljunk csak a gyorsbűfekre, a háztartási gépekre, a mikrohullámú sütőkre, az óvodákra.

– Az átlagos heti munkaidő 42 órára csökkent, és ez az állapot eléggé stabilnak tűnik. Megnövekedett az emberek szabadideje, és ez kedvező lehetőségeket biztosít számos ipari és szolgáltatási ág számára. [7]

Érdekes összevetni ezeket a trendeket a hasonló jellegű hazai vizsgálatok eredményeivel. (Lásd például [8].)

A demográfiai alapon való szegmentálás módszerével számtalan vállalat él. Nem csoda, hiszen az így képzett csoportok valóban sok sajátos jegyet mutatnak. Vegyük a kólák példáját. A kóla kifejezetten az alsóbb korosztályok itala. A 15–24 évesek több mint 80 százaléka iszik rendszeresen kólát. Ugyanez az arány a 65 éven felüliek esetében már csak nagyjából tíz százalék. Érdekes összefüggés van a társadalmi rétegek és a kóla fogyasztás között: a legmagasabb és a legalacsonyabb társadalmi státusú csoportok határozottan kevesebbet fogyasztanak ebből az italból, mint a középrétegbeliek, bár minden bizonnyal más okból. [9]

Életkorok alapján tagolja a piacát a LEGO cég: minden dobozon egyszerű jelekkel feltűntetik, hogy a tartalma hány éves gyermeknek való. Gyakorló szülők bizonyíthatják, hogy a rendszer milyen jól működik. Az autóipar hosszú évtizedek óta a vevő pénztárcájához (bevételéhez) igazodik, és alapvetően a fizetőképesség alapján húzza szét a választékot. De közismertek egyes vállalási felekezeteknek a különböző húskészítményekkel kapcsolatos álláspontjai is.

A határozottan kirajzolódó piaci területek mellett a demográfiai szegmentálás népszerűségének van egy másik oka is. A demográfiai jellemzők könnyen mérhetők, és a legtöbb országban rendszeresen közölnek is ilyen jellegű statisztikákat. Úgy is fogalmazhatunk, hogy a demográfiai szegmentálás szinte „ingyen van”, elegendő a megfelelő statisztikákat, marketing szaklapokat fella-

pozni. A jelenségek és trendek könnyen megérthetőek, nem kell a fogyasztók „mélylélektanát” megismerni. Számos vállalat meg is áll ezen a ponton. A magunk részéről mindazonáltal megpróbálunk kifinomultabb szegmentálási módszereket is bemutatni.

#### ● Szegmentálás pszichografikus jellemzők alapján

A pszichografikus jellemzők lényegesen kevésbé számszerűsíthetőek, mint a demográfiai sajátosságok. Olyan tényezőkről van itt szó, mint a társadalmi státus, az életstílus vagy a személyiség.

Lássunk ezekre is néhány példát. A Levi Strauss cég a férfiruházat területén az alábbi szegmenseket különbözteti meg:

– *Haszonelvű farmervásárlók.* Ők a kék farmernadrágok legmegrögzöttebb hívei: munkához és játékhoz egyaránt vásárolják, nem sokat törődve a stílussal.

– *A divat követői.* Ez a réteg a legjobb minőségű, divatos termékek iránt érdeklődik. Általában feltűnni vágyó fiatalokról van szó.

– *A kispénzűek.* Általában idősebb férfiak, akik érzékenyek az árakra.

– *A konzervatívok.* Olyan – általában idősebb – férfiak, akik az öltözködés területén a hagyományos ízlést képviselik. Többnyire az áruházakat látogatják, rendszerint a feleségükkel együtt.

– *A függetlenek.* Ez a réteg a húszas éveinek végén, illetve a harmincasok elején jár. A ruházkodás igen fontos számukra, többet is költenek erre a célra mint az eddig bemutatott csoportok. Általában a szakszereket keresik fel, rendszerint egyedül, ugyancsak a hagyományos ízlést képviselve.

A Levi Strauss cég rendszeresen figyeli ezeket a szegmenseket, és igyekszik a nekik megfelelő termékekkel és marketinggel megjeleníteni a piacon. [10]

A piac hasonló jellegű tagolódásáról számol be egy marketing folyóirat a francia tejfogyasztókkal kapcsolatban: vannak „fanatikus” tejfogyasztók, vannak akik a tejet az egészséges életmód részének tekintik, vannak „közömbösök” és vannak, akik egyszerűen szomjasak. [11]

A női divat területén célszerű lehet egymástól megkülönböztetni a „divathölgyeket”, a „háziasszonyokat” és a „férfias” típust.

Több vállalat azzal kísérletezik, hogy kapcsolatot teremtsen a fogyasztó személyiségjegyei és az áru (vagy a reklám) „személyiségjegyei” között. A fogyasztók egyes típusainak jellegzetes én-képük van. Ez nem feltétlenül azonos a tényleges személyiségjegyekkel. Érdekes kérdés: egy adott árucikk „személyiségének” kialakításánál, reklámozásánál a tényleges személyiségjegyekhez, vagy az én-képhez célszerű alkalmazkodni? Ha valaki az öltözködésben a romantikus stílust követi, nem biztos, hogy ezt azért teszi, mert a személyisége tényleg romantikus; lehet, hogy romantikusnak szeretne látszani, és ezért van szüksége bizonyos külsőségekre.

Marketingeszközökkel létrehozott „személyisége” van például egyes cigarettáknak (Marlboro) vagy autóknak („elegáns”, „sportos”, „jópofa”).

A pszichografikus jellemzőkhöz való alkalmazkodás néha egyáltalán nem egyszerű feladat. Már említettük a férfi vásárlókat meghódítani kívánó kozmetikai cégek példáját. Mire lehet építeni ezt az akciót? Hogy fér össze a „férfias” személyiséggel a „nőies” kozmetikum? A „férfias” jegyeket célszerű hangsúlyozni (például az árucikk nevében), vagy inkább a nemek közötti különbségek divatos (?) elmosódására lehet számítani, amit a szociológusok „androgyn-jelenségnek” neveznek? [12] Ráadásul mindezt úgy kell megcsinálni, hogy a dolog ne váljon nevetségessé, túlságosan átlátszóvá, más fontos szegmensek számára visszataszítóvá.

Valószínűleg szerencsésen telibe talált pszichografikus jegyek magyarázzák egyes olyan árucikkek sikerét – persze a divat öngerjesztő hatását leszámítva –, mint például a káposztafej-babák.

#### ● Szegmentálás a viselkedés alapján

Ez a szegmentálási módszer sokféle szempontot ölel fel, így például a vásárló informáltságát, attitűdjeit, céljait és egyéb jellemzőket.

Vegyük elsőként a vásárló céljait, azaz azt a kérdést, hogy tulajdonképpen mire kívánja használni a vizsgált terméket. Egy adott árucikk többféle szolgáltatást is nyújthat. A fogkrém például nem egyszerűen a fogak tisztítására szolgál: egyesek valóban egészségügyi célokból használják, mások kozmetikumnak tekintik, a gyerekek pedig az ízért kedvelhetik. Különböző szegmensek (rossz fogazatúak, tizenéves lányok, gyerekek stb.) számára ezek a szolgáltatások eltérő fontossággal bírnak, és ennek megfelelően választanak a márkák közül.

Azzal sem árt tisztában lenni, hogy az árut nem mindig arra használják, amire azt szánták. Egy vállalat például olyan kendőcskéket gyártott, amely eredetileg az arcpakolások lemosására szolgált. Egy piaci teszt során kiderült, hogy a fogyasztók 61 százaléka lényegesen hétköznapiabb célra használja: orrfújásra. A vállalat felfigyelt erre a szegmensre, és propagandája ilyen irányú átalakításával jelentős sikereket ért el. [13]

Számos olyan árucikk van, amelyek esetében a termék szolgáltatásai alapján való piacssegmentálás mindennapos gyakorlattá vált (például samponok száraz, normál és zsíros hajra). Ilyen alapon tagolják a piacot a szállodák és a légijáratok (üzletemberek, turisták, alkalmi vendégek stb.).

Tévedés volna azt hinni, hogy a speciális szolgáltatás iránti igény csak a termék tényleges tulajdonságait befolyásolhatja. Egyes piperecikkek, tápszerek, bébi-ételek például egészségügyi „szolgáltatásokat” nyújtanak. Az egyes értékesítési csatornáknak ebből a szempontból eltérő imázsa van: azok, akik számára ezek a szolgáltatások igen fontosak, szívesebben veszik meg a kérdéses terméket a patikában, mint mondjuk egy önkiszolgáló áruházban. [14]

Egy adott árucikk vásárlói fogyasztói státusuk alapján is csoportosíthatók: vannak potenciális vásárlók (akik még nem vásároltak, de vásárolhatnának), kezdő vásárlók (akik először vettek a kérdéses termékből), alkalmi és rendszeres vásárlók, hűséges vásárlók és ex-vásárlók. Ez a tagolási rendszer alapul szolgálhat a reklámhoz és a tájékoztatási politikához: más módszerek és információk kellene a meggyőzéshez, a figyelemfelkeltéshez, az „emlékeztetéshez”, a visszahódításhoz, a megtartáshoz. Hasonló módon járhatunk el, ha a vevőket attitűdjeik alapján csoportosítjuk mondván, hogy vannak például „lelkes” vevők, „közömbös” vevők, „gyanakvó” vagy „ellenséges” vevők.

Emlékeztetnünk kell azonban arra, hogy egy adott piacon nem szabad minden szegmentálási szempontnak komoly jelentőséget tulajdonítani. A vásárlói viselkedés csak mérsékeltén következetes és racionális, és ez különösen igaz az olcsó tömegtermékek piacára. Egy olyan háziasszony, akinek csak percei vannak a bevásárlásra, aligha mérlegel bonyolult hasznossági összefüggéseket. Az, hogy a fogyasztók melyik márkából vásárolnak többet, gyakran szorosabb kapcsolatban áll a márkák piaci részesedésével (milyen mértékben uralják a terítési csatornákat), mint a márkák eltérő jellemzőivel.

#### Szegmentálási lehetőségek – ipari piac, nemzetközi piac

Az ipari és a fogyasztói piacra termelő vállalatok között nem vonhatunk éles határvonalat, hiszen vannak olyanok is, amelyek mindkét területen érdekeltek. Ezek esetében a két fenti piac megkülönböztetése kézenfekvő szegmentálási lehetőség. A Black and Decker cég például ipari, fogyasztói, nemzeti és kiskereskedelmi piacokat különböztet meg. Korábban a kereskedelmet összevontan kezelték; ma az egyes szegmensek önálló kereskedelmi vezetőkhoz tartoznak. [15]

Az ipari piacnak számos olyan jellemzője van, amely eltér a fogyasztói piac sajátosságaitól. A vevők száma kevesebb, különösen az erősebben koncentrált iparágak esetében. Az utóbbiakra a földrajzi koncentráltág is jellemző lehet. A kereslet kevésbé érzékeny az árakra, mivel a technológiákat és a termékeket nem lehet gyorsan megváltoztatni, de ugyanakkor – a közgazdaságtanból ismert összefüggések hatására – erőteljesebben ingadozik, mint a fogyasztási cikkek kereslete. Az eladó nem egyéni vásárlóval áll szemben, hanem egy szervezettel, pontosabban a szervezet „vásárlási központjával”. A vásárlási döntés hosszadalmasabb, kifinomultabb, bonyolultabb, mint az egyéni fogyasztók esetében. Az iparvállalatok gyakran nem közvetítőktől, hanem közvetlenül a termelőktől vásárolnak, nagyobb szerepük van a hitelezési formáknak és így tovább.

Mindezek a tulajdonságok valóban indokoltá tehetik a két piaci terület elkülönített kezelését.

Célszerű lehet azonban az ipari piac további tagolása is. B. Shapiro a következő szempontok használatát javasolja:

– *Demográfiai* tényezők. Számos olyan vállalat van, amely több iparág számára dolgozik, ilyen például a papíripari vállalatok jelentős hányada. Számukra kézenfekvő lehet az ilyen jellegű tagolás. Mások esetében a vevő vállalat mérete a fontos, mivel ez meghatározhatja az igényelt tételek nagyságát. Fontos tényező lehet a vevők földrajzi elhelyezkedése is.

– *Működési* jellemzők. Ugyanazt a terméket többféle technológiával lehet előállítani; az alkalmazott technológia meghatározza a vevő igényeit. A vásárlónak lehetnek sajátosan erős vagy gyenge pontjai is. Egy olyan vállalat például, amely szigorú és precíz belső készletgazdálkodási rendszert működtet, bizonyára szívesebben vásárol olyan szállítótól, amely pontosan betartja a szerződési feltételeket. Gyenge pont lehet például a technikai felkészültség: az ilyen vállalatok technológiai, oktatási és egyéb szolgáltatásokat igényelhetnek a termék mellé.

– *Vásárlási rendszer.* Vannak olyan vállalatok, amelyek centralizálják a beszerzési tevékenységeiket, és vannak olyanok, amelyek decentralizált rendszert működtetnek. A „vásárlási központokban” (amelyeket a vásárlási döntés előkészítésében és lebonyolításában részt vevő szervezeti egységek és személyek alkotnak) lezajló döntési folyamatokat különböző hatalmi központok különböző irányokba befolyásolhatják: lehet, hogy a pénzügyi, lehet, hogy a minőségi vagy más szempontok dominálnak. A vásárlók egy része előnyben részesíthet egyes pénzügyi, szerződési formákat (például: lízing, csereügyletek).

– *Szituációs* tényezők. Ezek a tényezők sokfélék lehetnek. Egyes iparágakban – például az erőművek vagy a nagy vegyipari rendszerek esetében – nagy jelentősége van az azonnali szállításnak, mivel egy meghibásodott alkatrész az egész rendszer működését lehetetlenné teheti. Az sem mindegy, hogy a terméket folyamatosan vagy időszakonként használják, mivel ez esetben más-más tulajdonságok kerülhetnek előtérbe.

– A vevő *személyes* tulajdonságai. Bár vásárló szervezetről van szó, a döntéseket mégis emberek hozzák. A vevők és a szállítók közötti személyes kapcsolatok igen fontosak lehetnek. A vásárlási döntéseket meghozó személyek nem egyformák motivációjuk tekintetében, eltérő a vezetési, döntési stílusuk, nem egyformán tűrik a kockázatot, a bizonytalanságot, egyesek a döntés előtt mindent megnéznek a piacon, mások rögtön a régi ismerősöket keresik fel. [16]

Azt, hogy a fenti szempontok alapján kialakított piaci szegmensek ugyanúgy eltérő termék- és piacpolitikát, marketingakciókat igényelhetnek mint a fogyasztói piac esetében, aligha kell részleteznünk.

Azok a vállalatok, amelyek számos országba exportálják termékeiket (vagy azt tervezik), a nemzetközi piac országok szerinti szegmentálását is célszerűnek tarthat-

ják. Az egy vagy több országot tartalmazó csoportok kialakításánál például az alábbi szempontok jöhetnek szóba:

- a nyelv, ami különösen fontos lehet például a reklámnál;
- a fogyasztók átlagos jövedelme;
- a politikai bizonytalanságból vagy hasonló okból származó kockázat mértéke;
- a szállítási költségek és lehetőségek;
- a versenyhelyzet az adott országok piacán;
- kulturális sajátosságok. [17]

Egy amerikai felmérés eredményei szerint a nemzetközi piacot szegmentáló vállalatok elsősorban árpolitikájukat és a terítési csatornákat igyekeznek hozzáilleszteni az adott területek jellemzőihez. Lényeges, de az előzőekénél kisebb szerepet tulajdonítottak a termék sajátosságainak, a szerviznek, a kereskedelmi személyzetnek, a reklámnak és még néhány egyéb tényezőnek. [18]

Mivel az egyes országok gazdaságpolitikája és tipikus vállalati politikája számos eltérő jegyet mutat, valószínű, hogy ugyanez a vizsgálat más eredményeket mutatna Japánban, Nyugat-Európában vagy a szocialista országokban.

## Szegmentálási technikák

A szegmentálási technikák kérdéskörét csak nagyon röviden tárgyaljuk.

Már említettük, hogy a legegyszerűbb – és sokszor leghasznosabb – szegmentálási eredmények szinte „ingyen vannak”: elegendő fellapozni a mindenki számára hozzáférhető statisztikai kiadványokat vagy a marketingzaklapokat, amelyek (rendszerint demográfiai adatok alapján) eleve felbontják a piacot, sőt még arra is vállalkoznak, hogy megrajzolják a vásárlók jellegzetes csoportjainak „fogyasztói profilját”.

Aki a rendelkezésre álló adatokból nem kap megfelelő támpontokat, a vállalati kollektív bölcsességre támaszkodva egyszerű tesztek használhat. Erre mutatunk be egy példát a 2. ábrán.

Lehetőség van bonyolult matematikai módszerek alkalmazására is, a regresszió számításától egészen a cluster analízisig. (Részletesen elemzi ezek előnyeit és hátrányait T. Beane és D. Ennis [19]). Az adatbázis szempontjából az eljárások vagy a vállalati kereskedelmi adatokra támaszkodhatnak (ha gyűjtöttek egyáltalán ilyen adatokat a vevőkről), vagy gondosan megszervezett adatgyűjtésre, piackutatásra van szükség.

## Irodalmi hivatkozások:

- [1] Ehrenberg, A.–Goodhardt, G.: Essays on understanding buyer behavior (Esszék a vásárlói viselkedés megértéséről). London. Business School, 1985. 2.1. old.
- [2] Hopkins, D.: The marketing plan (A marketingterv). Elsevier, Amsterdam, 1983. 39. old.

## Szegmentálási tesztlap

Szegmentálási szempontok	ÜZLETÁGAK			
	1	2	3	4
életkor	✓			
nem				✓
jövedelem		✓		
lakóhely		✓		
nemzetiség	✓		✓	
vallás				✓
foglalkozás	✓			
életstílus			✓	
.....				
.....				
.....				
.....				

- [ 3 ] Saporito, B.: How Borden Milks packaged goods (Ahogy a Borden Milks csomagol). Fortune, 1987. dec. 21. 88. old.
- [ 4 ] Kotler, P.: Marketing management (Marketingmenedzsment). Prentice-Hall, Englewood Cliffs, 1984. 264–265. old.
- [ 5 ] Makara Klára interjúja az UNILEVER exportvállalatának vezetőjével. Heti Világgazdaság, 1987. szept. 26. 62. old.
- [ 6 ] Breakfast cereals in Italy (Műzlik és pelyhek Olaszországban). Market Research Europe, 1987. október, 15. old.
- [ 7 ] Hughes, R.—Kapoor, J.: Business (Bevezetés az üzleti életbe). Houghton Mifflin, Boston, 1985. 303–305. old.
- [ 8 ] Harcsa István: Gazdaság, munkaidő, életmód. Népszabadság, 1987. december 16. 10. old.
- [ 9 ] Carbonated soft drinks (Szénsavas üdítők). Market Research Great Britain, 1987. szeptember, 36. old.
- [ 10 ] Taylor, J.: Competitive marketing strategies (Kompetitív marketingstratégiák). Modern Business Reports, New York, 1985. 66–67. old.
- [ 11 ] Milk in France (A tej Franciaországban). Market Research Europe, 1987. szeptember, 17–18. old.
- [ 12 ] Barth, A.: Die Leidenschaft ist dabei auszusterben (A haldokló szenvedély). Spiegel, 1987. dec. 7. 228–233. old.
- [ 13 ] Gershman, M.: Packaging's role in remarketing (A csomagolás szerepe a marketingben). Management Review, 1987. máj. 41. old.
- [ 14 ] Toilet soaps in Italy (A toalettszappanok Olaszországban). Market Research Europe, 1987. február, 35. old., illetve Baby foods (Bébiélelmiszerek). Market Research Great Britain, 1987. február, 9. old.
- [ 15 ] Convey, M. nyilatkozata. Sales and Marketing Management, 1987. június, 49. old.
- [ 16 ] Shapiro, B.—Bonoma, T.: How to segment industrial markets (Az ipari piacok szegmentálása). Harvard Business Review, 1984. május–június.
- [ 17 ] Segler, K.: The challenge of basic strategies (Az alapstratégiák kihívása). European Journal of Marketing, 1987. 5. sz. 80. old.
- [ 18 ] Schuster, C.—Bodkin, C.: Market segmentation practices of exporting companies (Exportvállalatok piacszegmentálási gyakorlata). Industrial Marketing Management, 1987. május, 98. old.
- [ 19 ] Beane, T.—Ennis, D.: Market segmentation (Piacszegmentálás). European Journal of Marketing, 1987. 5. sz.