

Pazar Bölümlendirme ve Hedef Pazar Seçimi

Tüketici Yönlü Pazarlama Stratejisi Adımları

Bölümlendirme

Hedef Pazar Seçimi

Farklılaştırma

Konumlandırma

Pazar Bölümlendirme



Pazar Bölümlendirme Tanımı

Çok değişik ihtiyaçlar beklentilere sahip tüketici ve alıcılardan oluşan birbirine benzemeyen özelliklere sahip bir pazarın daha benzer özelliklere sahip alt pazarları ayrılması yaklaşımına pazar bölümlendirme denir.

Pazar bölümlendirme işletmelere heterojen büyük pazarları kesin ihtiyaçlara cevap veren ürünlerle daha etkin ve etkili ulaşmanın daha küçük bölümlere bölerler.

Pazar Bölümlendirmenin Faydaları

- hedef pazar seçiminde temeli oluşturur
- bölümün ihtiyaçlarının anlaşılmasını ve bunları karşılayacak pazarlama karması paketi oluşturulmasını sağlar
- farklılaştırılmış pazarlama stratejilerinin geliştirilmesini sağlar
- fırsat ve tehditlerin belirlenmesinde faydalıdır
- pazardaki boşlukların tanımlanmasına olanak sağlar

Pazar Bölümlendirmenin Sakıncaları

- tüm pazarının çok küçük olduğu ve bir bölümü odaklanmanın karlı olmayacağı durumlar
- bir markanın baskın durumda olup tüm bölümlere çekici geldiğinde kullanılması
- psikolog grafik bölümlendirme en zayıf tanımlanması ve uygulanması

Pazar bölümlendirme en etkili olması için koşullar

- ölçülebilir olma
- pazar bölümünün büyüklüğü
- pazarın tepkisi
- harekete geçebilirlik

Pazar bölümlendirme araştırması modeli

- yapılacak işin belirlenmesi
- veri toplama
- Verilerin analiz edilmesi
- geçerliliğin değerlendirilmesi
- kontrol

Pazar bölümlleme süreci

- Pazarda var olan mevcut ve potansiyel ihtiyaçların belirlenmesi
- bölümler arasında farklılık yaratan özelliklerin tanımlanması
- Bölümlerin potansiyelinin ve onların en iyi şekilde nasıl tahmin edilebileceğinin belirlenmesi

Tüketici pazarlarını bölümlendirme

Ürün pazarındaki müşteri tipi ile ilgili olanlar sınıflandırıcı boyutları oluştururken müşterinin belirli bir ürün ya da markaya ürün pazarında satın almasıyla ilgili olan boyutlar belirleyici boyutları oluştururlar.

Tüketici Pazarlarını Bölümlendirmek için Kullanılabilecek Temel Değişkenler

- Coğrafik Bölümlendirme: ülke, bölge, şehir, nüfus yoğunluğu, nüfus büyüklüğü, nüfus artışı, iklim vb.
- Demografik Bölümlendirme: yaş, cinsiyet, sosyal sınıf, aile büyüklüğü, aile yaşam döngüsü, gelir, uğraş, eğitim, din, ırk, milliyet vb.
- Psikografik Bölümlendirme: sosyal sınıf, yaşam tarzı, kişilik, VALS2?
- Davranışsal Bölümlendirme: alıcılar bilgileri, tutumları, kullanımları ve ürüne tepkilerine göre gruplara ayrılırlar.

Endüstriye Pazarların Bölümlendirilmesi

Endüstriyel alıcılar coğrafik olarak, örgütsel özellik olarak, kullanım modeli ve örgütsel politika ya da yatkınlıklarına göre bölümlendirilir.

Uluslararası Pazar Bölümlendirme

Ekonomik, kültürel ve politik yönlerden birbirinden farklı ülkeler için bölümlendirme yapılmaktadır.

Ülkelerin ekonomik yapısı da etkileyebilir.

Hükümet tipi, parasal düzenlemeler, bürokrasi miktarı gibi politik ve yasal değişkenler de bölümlendirme sürecini etkiler.