

**KURS UZUPEŁNIAJĄCY
NA STUDIACH II STOPNIA
DLA STUDENTÓW
BĘDĄCYCH ABSOLWENTAMI KIERUNKÓW NIEPOKREWNYCH
DLA KIERUNKU ZARZĄDZANIE**

Moduł Podstawy marketingu

dr hab. Daniel Puciato, prof. WSB

Temat 5

5. Nabywca na rynku. Segmentacja i jej znaczenie. Zachowania nabywców.

Zakres problemów:

Zachowania konsumenta (na rynku)

Zasady orientacji na nabywcę

Potrzeby i proces decyzyjny konsumentów

Segmentacja rynku

Zachowania konsumentów na rynku to ogół działań związanych z uzyskaniem i użytkowaniem towarów bądź usług, jak również dysponowanie nimi.

„**Zachowanie konsumenta** wynika z indywidualnego odczuwania potrzeb i obejmuje całokształt obiektywnie i subiektywnie określonych, racjonalnych i emocjonalnych, świadomych i nieświadomych posunięć w trakcie przygotowań do podjęcia decyzji na rynku dóbr konsumpcyjnych oraz w czasie konsumpcji”¹. Można więc powiedzieć, że zachowanie konsumenta to ogół działań i percepcji składających się na przygotowanie decyzji wyboru produktu, dokonanie owego wyboru oraz jego zakup².

Wiedza o nabywcy i jego zachowaniach na rynku w gospodarkach rozwiniętych zawsze uznawana była za ważną poznawczo i decydującą o sukcesach rynkowych przedsiębiorstw. J.F. Kennedy już w roku 1963 w Kongresie Stanów Zjednoczonych określił konsumentów jako największą grupę ekonomiczną w gospodarce. Ale już wtedy stwierdził, że jej zdanie często nie jest wysłuchiwane³. Wiele lat później Komisja Wspólnot Europejskich zwróciła uwagę na trzy wyzwania, przed którymi stoi Unia Europejska: wzrost gospodarczy, zatrudnienie oraz konieczność przywrócenia więzi z obywatelami. Zwrócono szczególną uwagę, że to właśnie konsumenci są zasadniczym elementem tych wyzwań⁴.

Wśród najistotniejszych problemów dotyczących nabywcy na rynku wyróżnić można:

- Zasady orientacji na nabywcę
- Segmentacja rynku
- Proces decyzyjny

¹ L. Rudnicki, Zachowania konsumentów na rynku, PWE, Warszawa 2001, s. 15

² L. Rudnicki, Zachowania rynkowe nabywców. Mechanizmy i uwarunkowania, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Krakowie, Kraków 2004, s. 21-23

³ Za: A. Dąbrowska, M. Janoś-Kresło (Redaktorzy) Konsumpcja w krajach Europy Środkowo-Wschodniej, PWE, Warszawa 2007 s. 135

⁴A. Dąbrowska, M. Janoś-Kresło (Redaktorzy) Konsumpcja w krajach Europy Środkowo-Wschodniej, PWE, Warszawa 2007 s. 135

- Uwarunkowania decyzji konsumentów

Zasady orientacji na nabywcę:

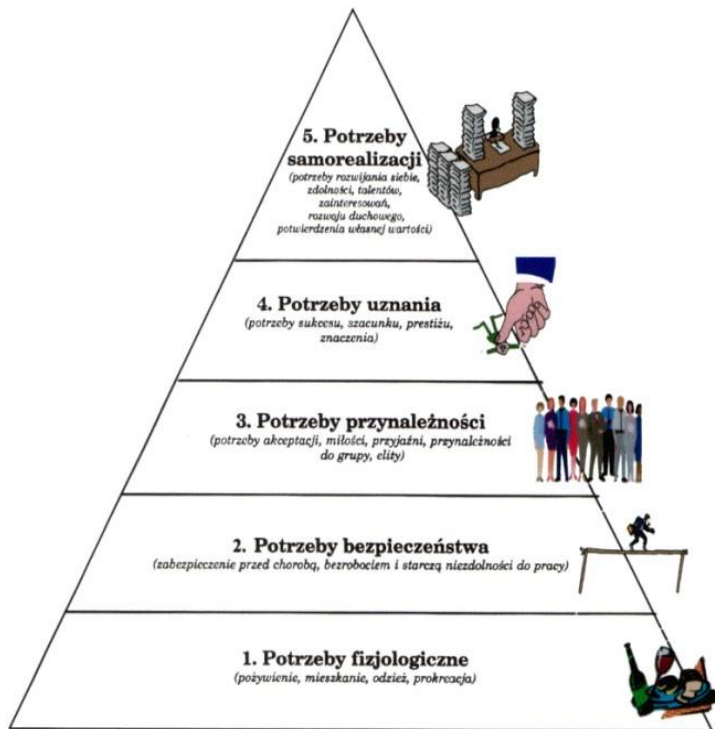
- Przedsiębiorstwa muszą wiedzieć czyje i jakie potrzeby chcą zaspokoić
- Nabywcy kupują korzyści
- Należy wykorzystywać szanse i możliwości oraz dostrzegać zagrożenia będące rezultatem zmian zachodzących w społeczeństwie

Proces decyzyjny konsumentów przebiega w następujących etapach:

- Odczucie potrzeby / uświadomienie problemu
- Poszukiwanie informacji
- Ocena alternatyw
- Podjęcie decyzji
- Zakup
- Postawy pozakupowe

Zanim rozpocznie się proces podejmowania decyzji, mamy do czynienia z etapem nazywanym rozpoznawaniem potrzeb – klient musi zauważyć niezaspokojoną potrzebę. Należy mieć świadomość, że konsumenci kupują produkty i usługi z różnych powodów, poszukując zaspokojenia różnych potrzeb. Także menedżerowie muszą umieć rozpoznać jakie potrzeby zaspokajają ich produkt. Schemat potrzeb w ujęciu Masłowa prezentuje rysunek nr 11.

Rysunek 11. Piramida potrzeb Maslowa



Źródło: <https://sites.google.com/site/agaziip/home/personel>, odczyt 19.06.2022

Konsumenci poszukują informacji o możliwych sposobach zaspokojenia potrzeby na różne sposoby:

- Odwołując się do własnego doświadczenia i posiadanej wiedzy na temat różnych produktów (w przypadku produktów nabywanych często, w przypadku zadowolenia klienta z dotychczasowych zakupów)
- Korzystając z doświadczenia innych osób lub z informacji udostępnionych przez środki masowego przekazu (gdy doświadczenie konsumenta jest niewielkie lub wręcz żadne; prasa, radio, TV, wystawy, pokazy; informacja nieformalna – rady znajomych, rodziny)
- Stosując kombinację obu powyższych sposobów.

RODZAJE DECYZJI KONSUMENCKICH:

- decyzje rozważne (długi czas poszukiwania informacji o produkcie, wysoka cena produktu, duża możliwość negocjacji ceny, produkt może być kształtowany zgodnie z indywidualnymi preferencjami nabywcy; np. zakup projektu domu),

- decyzje nierutynowe (średni czas poszukiwania informacji, cena produktu od przeciętnej do wysokiej, możliwość kształtowania pewnych cech produktu, możliwość negocjacji cen, np. zakup samochodu),
- decyzje nawykowe (krótki czas poszukiwania informacji o produkcie, cena niska, produkt standardowy, brak możliwości negocjacji ceny, np. zakup artykułów żywnościowych),
- decyzje impulsywne (bardzo krótki czas poszukiwania informacji o produkcie, cena niska, produkt standardowy, brak możliwości negocjacji ceny, np. zakup batonika).

Należy mieć świadomość, że w procesie zakupowym, poza samym użytkownikiem produktu, mogą uczestniczyć także inne osoby, pełniąc różne role: inicjatora, decydenta, kupującego, doradcy. Przedsiębiorstwa powinny rozpoznać kto zaangażowany jest w zakup, jaką rolę pełnią poszczególne osoby. Wiedza ta powinna być wykorzystana w planowanych działaniach marketingowych.

Podsumowując - celem podejmowanych przez konsumentów decyzji dotyczących sposobu zaspokojenia potrzeby jest wybór takiego produktu z całego zbioru dostępnych, który – według niego – zapewni mu największą użyteczność⁵.

Istnieją różne, celowo kreowane instrumenty oddziałujące na konsumentów i ich zachowania na rynku i można je ująć w cztery grupy związane z kształtowaniem kompozycji marketingu mix⁶:

- instrumenty związane z produktem (sam produkt, opakowanie, znak handlowy, marka),
- instrumenty związane z ceną (poziom cen, rabaty, obniżki),
- instrumenty związane z dystrybucją (rodzaj punktu sprzedaży, kanał dystrybucji),
- instrumenty związane z promocją (reklama, promocja sprzedaży, sprzedaż osobista, public relations).

Segmentacja jest procesem polegającym na podziale heterogenicznego rynku na jednorodne grupy klientów mających podobne potrzeby i oczekiwania wobec usług oraz podobnie reagujących na inne (obok usługi) instrumenty marketingu.

Segment oznacza człon rynku (subrynek) złożony z odbiorców o podobnych potrzebach, a różniący się pod kątem potrzeb w stosunku do innych segmentów. Segmentacja sprawia, że

⁵ A. Smalec, Nabywca w procesie podejmowania decyzji zakupu, w: Zachowania nabywców, red. G. Rosa, J. Perenc, Wyd. Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin, 2011, s. 158–159

⁶ L. Garbarski, Zachowania nabywców, PWE, Warszawa 1998, s. 160

podobna jest reakcja konsumentów na narzędzia marketingu-mix, co przyczynia się do racjonalnego wykorzystania kapitału i minimalizacji ryzyka gospodarczego

Segmentacja dokonywana jest na podstawie określonych kryteriów: charakteryzujących nabywców lub behawioralnych. Możliwości zakres jej stosowania nie są we wszystkich organizacjach usługowych jednakowe. Niektóre usługi wymagają czasem traktowania pojedynczego klienta jako osobnego segmenty (segmentacja one-to-one typowa np. dla usług private banking). Jest to charakterystyczne zwłaszcza dla usług osobistych i profesjonalnych (np. usługi medyczne, architektoniczne, doradztwo inwestycyjne, psychoterapia). Poza tak skrajnymi przykładami istnieje wiele sektorów usługowych, w których łatwo stosować segmentacje rynku, są to np.: usługi bankowe, turystyczne, ubezpieczeniowe, telefonii komórkowej, handlowe, restauracyjne, edukacyjne itd.

Segmentacja klientów - zamiast działań standaryzowanych firmy powinny zidentyfikować rynek nabywców dokonując jego podziału na jednorodne fragmenty, które powinny zostać ocenione pod kątem ich możliwie najlepiej obsługi. W ten sposób przedsiębiorstwa odchodzą od traktowania każdego klienta w identyczny sposób czyli marketingu masowego, w kierunku indywidualnej obsługi rynkowej wyodrębnionych grup nabywców, czyli marketingu docelowego. Działania takie są znane pod nazwą segmentacji rynku, a pierwszym krokiem, który należy podjąć dokonując analizy nabywców jest identyfikacja segmentów rynku. Następnie następuje wybór z pośród nich tych najbardziej pożądaných, opracowanie produktów dla najbardziej opłacalnych obszarów rynku, a wraz z produktami odpowiednich instrumentów marketingowych jak cena, kanały dystrybucji, metody promocji, sposoby obsługi nabywców wszystko po to, aby w sposób najbardziej optymalny dotrzeć do poszczególnych grup klientów.

Etapy procesu dostosowywania usługi do rynku docelowego:

- segmentacja rynku (zidentyfikowanie kryteriów segmentacji i opracowanie na ich podstawie profili segmentów)
- zdefiniowanie i wybór rynku docelowego (opracowanie mierników atrakcyjności segmentów i wybór rynku docelowego)
- pozycjonowanie produktu lub usługi na wybranym rynku (opracowanie sposobu pozycjonowania oferty dla każdego segmentu i przygotowanie marketingu-mix dla rynku docelowego).

Oceniając i dokonując wyboru segmentu rynku należy wziąć pod uwagę następujące kryteria:

- Wielkość segmentu

- Tendencje rozwoju segmentu
- Liczba konkurentów
- Łatwość komunikowania się z segmentem
- Zgodność oczekiwań klientów z celami i zasobami przedsiębiorstwa

Tabela 3. Kryteria segmentacji rynku, w przypadku klientów indywidualnych

| KRYTERIA CHARAKTERYZUJĄCE CECHY NABYWCÓW | |
|--|---|
| Kategoria | Kryteria szczegółowe |
| Kryteria geograficzne | klimat miejsce zamieszkania (kraj, region, województwo, miasto, dzielnica) wielkość miejsca zamieszkania wielkość regionu gęstość zaludnienia cechy środowiska naturalnego |
| Kryteria psychograficzne | klasa społeczna/grupa społeczna styl życia osobowość |
| Kryteria demograficzne | wiek płeć wykształcenie stan cywilny zawód wyznanie narodowość rasa liczba osób tworzących gospodarstwo domowe faza w cyklu życia rodziny |
| Kryteria ekonomiczne | dochód na osobę dochód gospodarstwa domowego źródło dochodów posiadany majątek |
| KRYTERIA BEHAWIORALNE | |
| Oczekiwania/zachowania nabywców | poszukiwane korzyści (takie jak: jakość, ekonomiczność, szybkość obsługi, wygoda użytkowania itp.) |
| | status użytkownika (były, potencjalny, obecny) |
| | okazje zakupowe (zakup zwykły, specjalna okazja) |
| | postawy wobec produktu (entuzjastyczna, pozytywna, obojętna, negatywna, wroga) |
| | intensywność użytkowania/częstotliwość zakupów (mała, średnia, duża) |
| | stopień lojalności (brak lojalności, lojalność, duża, średnia, podzielna, niepodzielna) |

| | |
|--|---|
| | faza gotowości do zakupu |
| | poziom wrażliwości na narzędzia marketingowe |
| | warunki zakupu (sposób, czas, częstotliwość, wielkość jednorazowego zakupu) |

Kryteria segmentacji rynku, w przypadku klientów instytucjonalnych to:

- wielkość przedsiębiorstwa
- forma prawna
- branża gospodarki
- obszar funkcjonowania
- poziom zasobów
- struktura organizacyjna i cechy osób podejmujących decyzje finansowe,
- okres funkcjonowania firmy,
- postawy i oczekiwania wobec firmy i jego usług/produktów.

WYBÓR RYNKU DOCELOWEGO

Po dokonaniu segmentacji rynku firma musi określić atrakcyjność różnych wyodrębnionych w jej trakcie segmentów i zdecydować, jak wiele z nich i które chce obsługiwać. Potencjalne docelowe segmenty powinny charakteryzować się:

- zróżnicowaniem zachowań klientów należących do segmentu w stosunku do zachowania osób spoza segmentu,
- dużym podobieństwem zachowań i sposobów reakcji na działania marketingowe klientów należących do segmentu,
- możliwością określenia ich wielkości,
- odpowiednią wielkością i pojemnością,
- możliwością dotarcia z usługą i działaniami promocyjnymi do klientów z danego segmentu.

Kryteria oceny segmentów (przy wyborze rynku docelowego):

- wielkość i dynamika popytu w danym segmencie rynku,
- dotychczasowy stopień zaspokojenia potrzeb segmentu przez firmy konkurencyjne,
- zdolność firmy do zaspokojenia potrzeb segmentu.

Wybierając rynek docelowy należy oszacować potencjalny zysk w każdym segmencie, który jest funkcją wielkości i rozwoju segmentu, jego atrakcyjności oraz celów i zasobów organizacji.

Następnie firma musi zdecydować, ile segmentów chce objąć swoim działaniem. Usługodawca może zignorować różnice między segmentami (marketing niezróżnicowany), może opracować różne oferty dla kilku segmentów (marketing zróżnicowany), objąć swoim działaniem jeden segment rynku usług (marketing skoncentrowany) lub podejmować działania mające na celu dopasowanie oferty firmy do potrzeb indywidualnych klientów (działania zindywidualizowane).

POZYCJONOWANIE USŁUGI NA WYBRANYM RYNKU

Znalezienie dla danej usługi najbardziej dla niej korzystnej pozycji na rynku to pozycjonowanie (plasowanie).

Pozycjonowanie to kształtowanie wizerunku usługi wśród nabywców, zdobywanie pożądanej pozycji w ich pamięci. Pozycjonowanie polega na wskazaniu, tworzeniu i komunikowaniu przez firmę korzystnych cech wyróżniających usługę, dzięki którym jest ona postrzegana przez klientów jako lepsza i odróżniająca się od oferowanych przez firmy konkurencyjne.

Pierwszym krokiem w procesie plasowania jest ustalenie, jak postrzegane są firmy konkurencyjne lub ich produkty przez klientów należących do danego segmentu rynku. Służą do tego mapy percepcji.

Mapa percepcji jest odzwierciedleniem sposobu postrzegania przez konsumentów usług danego firmy i firm konkurencyjnych działających w danym segmencie.

Etapy tworzenia mapy percepcji:

- rozpoznanie firm konkurencyjnych i usług/produktów oferowanych przez nie w danym segmencie rynku,
- dobór cech usług firm, według których ma nastąpić ich porównanie i ocena,
- zebranie informacji o sposobie postrzegania wybranych cech usług firm konkurencyjnych,
- ustalenie stopnia świadomości istnienia usługi/produktów oferowanych przez daną firmę (lub samej firmy), a następnie ustalenie jej pozycji w świadomości nabywców na tle usług/produktów firm konkurencyjnych,
- ustalenie preferencji nabywców poprzez prośbę o określenie pozycji produktu/usługi idealnej.

Strategiczne opcje plasowania:

- Umacnianie swojej pozycji w stosunku do konkurencji

- Plasowanie imitacyjne
- Zajęcie wolnej pozycji.

Test

Pan Tomasz przed zakupem produktu nie zastanawiał się długo. Już wcześniej dokonywał podobnego zakupu, stąd znał właściwości produktu, wiedział, gdzie go nabyć, dlatego nie zaangażował się w aktywne szukanie nowych informacji o towarze. Jakiego rodzaju decyzję podjął?

- A. impulsywną,
- B. nawykową,
- C. nierutynową,
- D. rozważną

ANSWER: B

Pan Tomasz ma zamiar kupić pierwszego w swoim życiu smartfona. Nie zna się na produktach opartych na high-tech. Zwykle korzystał z telefonów oferowanych przy wykupie usługi telefonicznej. Jednakże jest osobą racjonalną. Jaką decyzję powinien podjąć?

- A. impulsywną,
- B. nawykową,
- C. nierutynową,
- D. rozważną.

ANSWER: C

Potrzeba snu jest przykładem:

- A. potrzeby fizjologicznej,
- B. potrzeby bezpieczeństwa,
- C. potrzeby miłości i przynależności,
- D. potrzeby szacunku i poważania,
- E. potrzeby samorealizacji.

ANSWER: A

Kryteriów behawioralnych nie wyróżniamy ze względu na:

- A. lojalność wobec produktu,
- B. wrażliwość na narzędzia marketingu,
- C. pochodzenie etniczne,
- D. intensywność użytkowania.

ANSWER: C

Mapy percepcji są jedną z metod pozycjonowania produktu:

- A. prawda,
- B. fałsz.

ANSWER: A

SEGMENTACJA JEST TO:

- A) podział produktów na jednorodne grupy, w celu lepszego zarządzania macierzą BCG
- B) podział konkurencji na jednorodne grupy, w celu budowania przewagi rynkowej
- C) podział nabywców na jednorodne grupy, w celu ich lepszej obsługi.
- D) podział sprzedawców na jednorodne grupy, w celu lepszego zarządzania dystrybucją.

ANSWER: C

DO TYPOWYCH KRYTERIÓW SEGMENTACJI (NIE BEHAWIORALNYCH) NIE NALEŻY:

- A) wiek, płeć, stan cywilny
- B) lojalność wobec marki
- C) miejsce zamieszkania, wielkość miasta
- D) wykształcenie, poziom dochodów

ANSWER: B