

PREDGOVOR

Jedan od trajnih principa stabilnog poslovanja jeste: „Upoznaj svog potrošača; upoznaj svoje tržište.“

Cilj je, naravno, sticanje konkurentne prednosti, stvaranjem trajne privrženosti potrošača, pomoću proizvoda i usluga koje u svim pojedinostima zadovoljavaju zahteve usko definisanih tržišta.

Potrošačka tržišta su složena, pa samim tim i ovaj, osnovni, proces segmentacije tržišta. Mnogi zaposleni, kako u proizvodnom, tako i u sektoru usluga, često misle da umetnost određivanja ciljnih usluga nije ništa drugo do sakupljanje pomalo dosadnih demografskih podataka. Iz toga sledi logičan zaključak da je teško ostvariti razlikovnu prednost, ako to svi rade.

Profesor Malkom Mekdonald i Jan Danbar „oljuštili“ su složene i zbunjujuće slojeve i sačinili smernice za postepeno sprovođenje teškog procesa segmentacije tržišta. Vrednost njihove knjige za poslovne ljude svuda u svetu jeste u njenoj praktičnoj primenljivosti, neophodnoj na današnjem veoma konkurentnom tržištu.

Ser Kolin Maršal,
predsedavajući British Airwaysa i
predsednik Chartered Institute of Marketing,
januar 1995.