

SADRŽAJ

PREDGOVOR	7
UVOD	9

1 PRIPREME ZA SEGMENTACIJU	11
Definisanje tržišta	11
Primeri segmentacije	15
Cilj knjige	19
Definicija segmentacije tržišta	21
Prototipovi segmentacije u kompanijama	22
Segmentacijski tim	25
Pravila segmentacije	26
Prednosti segmentacije	27
Proces segmentacije	28
Korisne definicije	31

I

PROCES SEGMENTACIJE

2 PRAVLJENJE TRŽIŠNE MAPE (KORAK 1)	39
Konstruisanje tržišne mape	39
Određivanje spojeva na kojima treba izvršiti segmentaciju (tačke tržišnog uticaja)	51
3 KO KUPUJE (KORAK 2)	58
Preliminarni spisak „ko kupuje“	58
Dopunjavanje spiska „ko kupuje“ dodatnim podacima o profilu	63
Standardni pristupi segmentaciji poslovnog tržišta	64
Standardni pristupi segmentaciji tržišta potrošačke robe	70

Segmentiranje tržišta

4 ŠTA, GDE, KADA I KAKO (KORAK 3)	78
Šta se kupuje	78
Gde se kupuje	81
Kada se kupuje	81
Kako se kupuje	82
Uprošćavanje spiskova „šta“, „gde“, „kada“ i „kako“	82
Kratka beleška o ceni	84
5 KO KUPUJE, ŠTA, GDE, KADA I KAKO (KORAK 4)	85
Stvaranje mikrosegmenata na tržištu	85
Provera unutar preliminarnog segmenta određivanjem prioriteta	88
Provera preliminarnih segmenata izbacivanjem stavki koje se ponavljaju	89
Provera izuzimanjem suvišnih stavki	91
Odbacivanje „neprivlačnih“ mikrosegmenata	91
Pripisivanje obima ili vrednosti mikrosegmentima	92
Kompletiranje profila za svaki mikrosegment	94
6 ZAŠTO SE KUPUJE (KORAK 5)	96
Razumevanje stvarnih potreba i stvarnih koristi	96
Obeležja	105
Ključni CPI	106
Pridruživanje CPI i njihovih vrednosti mikrosegmentima	109
Svojstva, prednosti i koristi	112
7 SEGMENTACIJA: FAZA 1 (KORAK 6)	117
Veličina i broj tržišnih segmenata	117
Grupisanje mikrosegmenata u tržišne segmente	118
Postepeno stvaranje tržišnih segmenata (mogućnost A)	120
8 SEGMENTACIJA: FAZA 2 (KORAK 7)	125
9 PRIVLAČNOST SEGMENTA (KORAKI 8–11)	128
Analiza portfolija	128
Period	133
Segmentacijski tim	134
Definicija	134
Činioci privlačnosti segmenta (korak 8)	135
Ponderisanje činilaca (korak 9)	139
Definisanje parametara činilaca privlačnosti (korak 10)	140
Bodovanje segmenata (korak 11)	140

Sadržaj

Obeležavanje položaja segmenata na matrici portfolija	141
Kada se krajnji rezultat razlikuje od očekivanog	145
10 KONKURENTNOST KOMPANIJE	
I PORTFOLIO MATRICA (KORAK 12)	146
Definicija	146
Činioci konkurentnosti	147
Ponderisanje činilaca	148
Bodovanje vaše kompanije i konkurentskih kompanija	149
Pravljenje portfolio matrice	151
Matrica usmerenosti	152
11 ODREĐIVANJE MARKETINŠKIH CILJEVA	
I STRATEGIJA ZA IDENTIFIKOVANE SEGMENTE	155
Šta su marketinški ciljevi i u kakvom su odnosu prema korporativnim ciljevima	156
Šta je korporativni, a šta marketinški cilj	157
Kako se određuju marketinški ciljevi	159
Konkurentne strategije	169
Gde početi (analiza nedostataka)	175
Marketinške strategije	180

II

SEGMENTACIJA I ORGANIZACIJE

12 ORGANIZACIONA PITANJA	
I SEGMENTACIJA TRŽIŠTA	187
Segmentacija kao kompanijski zadatak	187
Uspješna primena segmentiranog tržišta	198
Ljudski lik u segmentaciji	202

III

EPILOG

13 DOPRINOS SEGMENTACIJE PLANIRANJU POSLOVANJA: ANALIZA USPONA, PADA I OPORAVKA KOMPANIJE ICI FERTILIZERS	207
Predistorija	207
Period 1917–1987.	209

Segmentiranje tržišta

Period 1987–1989.	222
Godina 1990.	234
A onda...	245
Komentar	246
INDEKS	249