

תיאוריה בשיווק

מחקרים אמפיריים ותיאורטיים
חלק ב'

ד"ר שלום לוי

פילוח שוק

פילוח שוק נוגע לזיהוי קבוצות קונים שיש להם מכנה משותף, העשוי לשמש כבסיס למוצר או לתמהיל שיווק נפרד וייחודי

נקודת המפגש בין שיווק המוני ולבין שיווק המוני לפי הזמנה

פילוח שוק יצירתי:

- נותר יתרון יחסי תחרותי
- זיהוי הדמניות
- בקרה שיווקית
- מה קורה בשוק?
- ניתן לתקוף את השוק בשני אופנים:
- להתייצב במקום טוב באמצע
- להיות קבוצות הומוגניות ולהתייצב סמוך
- איך נזהה את הפלחים?
- שלב א' - סקירה
- שלב ב' - ניתוח הנתונים
- שלב ג' - בניית דיוקנאות לפלחים שנמצאו

2

פלחי סגנון חיים בישראל - מכון זיו

הגודל המרכזי המנחה את הפרס

שותרי עקרונות	שותרי הישגים	שותרי פעילות	משאבים רבים
ביתיים 23%	מיושבים 10%	שותרי בילוי והתנסויות 9%	ותם החשאבים של הפרס
מאמינים 6%	הישגיים 13%	צעירים במעבר 12%	
	שאפתנים 18%	מסתפקים במדעט 9%	

3

פילוח שוק ע"ב תועלת

- פורסם ע"י החוקר Haley
- בחן את שוק משחות השיניים וחשף ארבעה פלחי תועלת עיקריים
- פילוח תועלת בשוק משחות השיניים:

מותרים מועדפים	מאפיינים פסיכוגרפיים	מאפייני התנהגות	מאפיינים דמוגרפיים	פלחי התועלת	מחיר (מחיר נמוך)
מותגים במבצע	אוטונומיה גבוהה, תודעת ערך	משתמשים כבדים	גברים	חיסכון (מחיר נמוך)	1.
קרט	היפוכונדרים, שמרנים	משתמשים כבדים	משפחות גדולות	רפואי (מניעת ריקבון)	2.
אולטרה ברייט	חברתיות גבוהה, פעילים	מעשנים	בני עשרה, בגרים צעירים	יופי (שיניים מבריקות)	3.
קולגייט	מעורבות עצמית גבוהה, הדוניים	חובבי טעם, מנטה, עדין	ילדים	טעם (טעים)	4.

האודיט כסויות - ד"ר טילום יחי

4

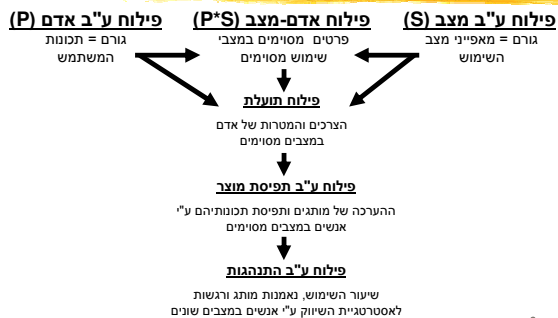
גישת הפילוח – אדם מצב/דיקסון

- דיקסון מציע מסגרת חדשה לפילוח, המבוססת ומשלבת שתי שיטות מסורתיות שונות
 - פילוח לפי האדם (P)
 - מאפייני צרכן כלליים
 - מאפייני צרכן במצבים יחודיים
 - פילוח לפי מצב (S)
- הרעיון בפילוח אדם-מצב, שההזדמנות לפילוח זה קיימת כשמשנתנה הרגישות למוצר מסויים ולמאפייניו תלויים במצב ובאדם (P*S)

האודיט כסויות - ד"ר טילום יחי

5

פילוח תועלת ע"ב אדם מצב



האודיט כסויות - ד"ר טילום יחי

6
