

Принципы сегментирования потребительских рынков

Географический принцип

- Расположение рынка;
- величина региона;
- плотность и численность населения;
- климатические условия;
- административное деление (город, село);

Демографический принцип

- Возраст; пол;
- размер и жизненный цикл семьи;
- количество детей;
- национальность;
- образование
- профессия

- мотивы совершения покупки
- искомые выгоды
- реакция потребителей на нововведения
- степень нуждаемости в товаре
- статус пользователя
- информированность о товаре

Поведенческий принцип

- Стиль жизни
- Тип личности
- Общественное положение

Психографический принцип

Переменные сегментации по стилю жизни

Активность	Интересы	Мнения	Социально-демографический профиль
Работа	Семья	О себе	Возраст
Хобби	Дом	Социальные проблемы	Образование
Социальная жизнь	Работа	Политика	Доходы
Отпуск	Развлечения	Деловая жизнь	Профессия
Удовольствия	Мода	Образование	Семья
Клубы	Питание	Культура	Местоположение
Спорт	Средства информации	Товары	Жизненный цикл семьи

Классификация покупателей по их готовности воспринимать новый товар

Классификационная группа	Основная характеристика	Процент к общему количеству потребителей
Новаторы	Люди, склонные к риску, готовые опробовать новинку	2,5
Ранние последователи	Лидеры мнений в своей среде, воспринимающие идеи быстро и продуманно	13,5
Раннее большинство	Осмотрительные люди	34,0
Запоздавшее большинство	Люди, настроенные скептически	34,0
Отстающие	Консерваторы, упорно противостоящие переменам	16,0

Требования к рациональной сегментации

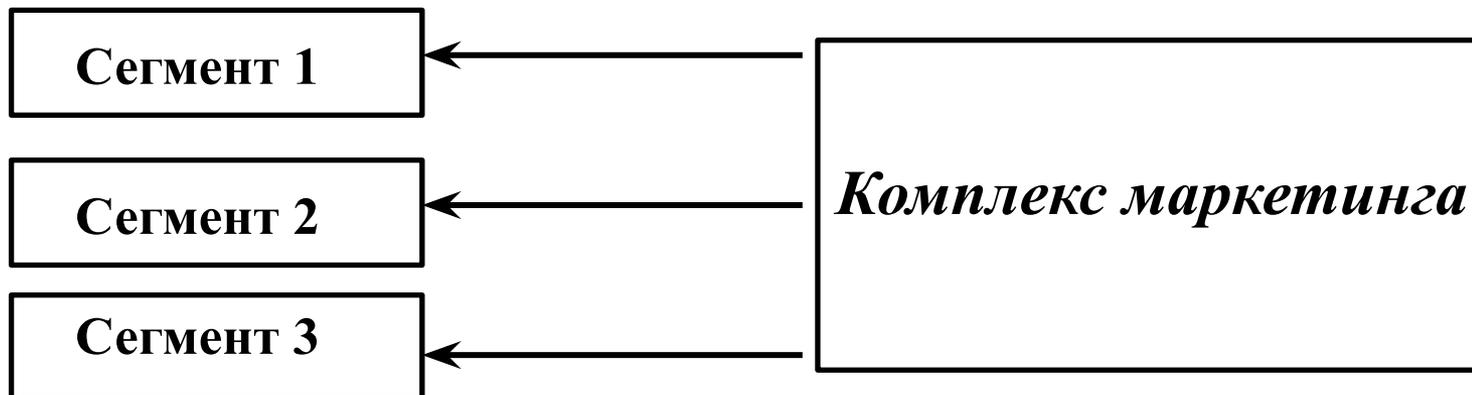
- ✓ **Емкость;**
- ✓ **Однородность;**
- ✓ **Доступность;**
- ✓ **Устойчивость;**
- ✓ **Перспективность (эффективность работы в выбранном сегменте);**
- ✓ **Прибыльность;**
- ✓ **Защищенность от конкурентов**

Сегментирование рынка с учетом параметров продукта

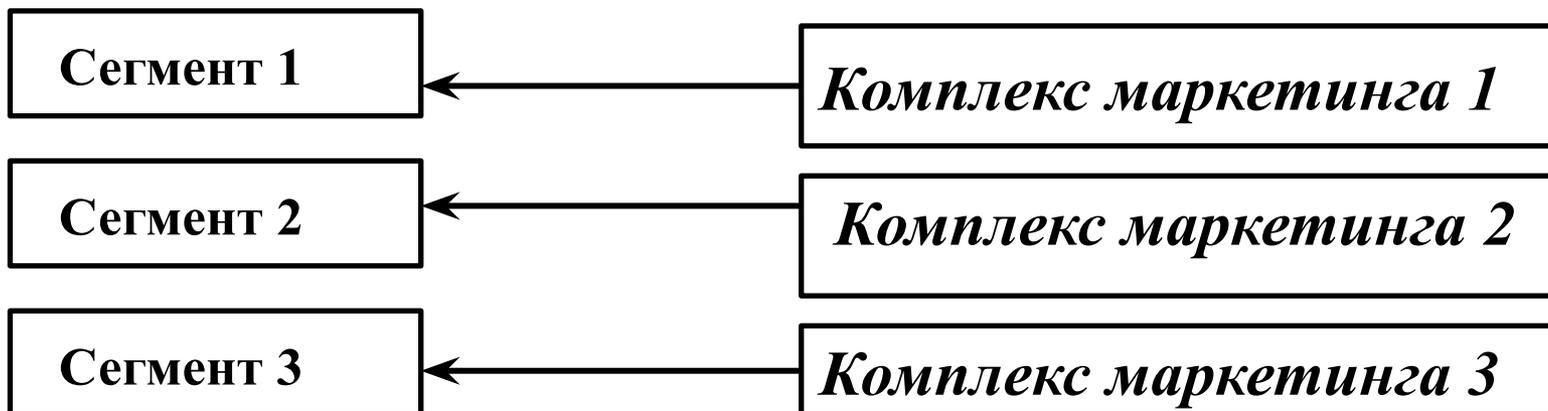
предполагает сопоставление потребительских свойств товара с потребностями потребителей

Технические и экономические параметры изделий	Сегменты		
	Городское население	Сельское население	Изделие
Наличие программного обеспечения	**	*	***
Мощность (объем белья на одну загрузку)	***	***	*
Экономичность применения оценка по расходу стирального порошка()	***	***	*
Цена	***	***	***
Габариты	***	**	*
Надежность	***	***	**
Расход энергии	***	***	*
Вес	**	*	*
Шум при работе	***	***	*

Недифференцированный маркетинг



Дифференцированный маркетинг



- ***Позиционирование*** - обеспечение товару не вызывающего сомнений четко отличного от других желаемого места на рынке и в сознании целевых потребителей.
- ***Позиционирование*** – способ в соответствии с которым потребители идентифицируют тот или иной товар
- ***Позиционирование*** - разработка и создание имиджа товара таким образом, чтобы он занял в сознании покупателей достойное место, отличающееся от положения товаров-конкурентов

Основания для позиционирования

- ✓ *На отличительных качествах товара (характеристиках, атрибутах);*
- ✓ *На выгодах и решении проблем;*
- ✓ *На особом способе использования;*
- ✓ *На определенной категории потребителей (Концентрация на целевом сегменте)*
- ✓ *По отношению к конкурирующей марке;*
- ✓ *На разрыве с определенной категорией товара*

*Задача позиционирования
состоит в создании
дифференцирующих отличий
компании от конкурентов*





Пример позиционирования

**Общие
характеристики
группы клиентов**

**Владельцы иномарок от 3-х
до 10-и лет**

Потребности клиентов

**Обслуживание автомобиля
быстро и без проблем**

**Особенности
потребительского
поведения**

**Покупают запчасти на
СТО
Привыкли к сервису
уровня автодилеров**

Пример позиционирования

Крупные и средние компании

Имеют отдел маркетинга

Имеют опыт работы в интернет-маркетинге.
Понимают возможности и ограничения

Годовой бюджет на интернет-маркетинг не
менее 1 млн. USD

Отрасли: E-commerce, Банки, Интернет и связь,
Обучение, Страхование, Финансы

Близки нам по ценностям: лидерство,
инновационность, качество, сотрудничество

Малый бизнес

Отсутствует или неразвита функция маркетинга

Нет понимания своего позиционирования на
рынке

Нет опыта продвижения и рекламы в интернет

Ищут исполнителя по принципу «кто дешевле»

Долгосрочное сотрудничество не является
значимой ценностью

Экономят на маркетинговом бюджете, не
рассматривая его как инвестиции в развитие