

Segmentacja rynku



Szkoła praktycznej ekonomii – młodzieżowe miniprzedsiębiorstwo



KAPITAŁ LUDZKI
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI



Fundacja
Młodzieżowej
Przedsiębiorczości
A Member of JA Worldwide

UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI
FUNDUSZ SPOŁECZNY



Projekt współfinansowany przez Unię Europejską w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego

Segmentacja rynku to podział rynku w celu wyodrębnienia grup nabywców o podobnych:

- preferencjach dotyczących sposobu zakupu,
- cechach,
- dochodach,
- potrzebach,
- reakcjach na reklamę.



Kryteria segmentacji rynku:

- geograficzne,
- demograficzne,
- ekonomiczne,
- społeczne i psychologiczne,
- oczekiwanych korzyści,
- częstotliwości użytkowania,
- stosunku do marki,
- miejsca zakupu.



Kryterium geograficzne dotyczy:

- miejsca zamieszkania,
- klimatu,
- stopnia uprzemysłowienia,
- wielkości miejscowości,
- regionu.



Kryterium demograficzne uwzględnia:

- płeć,
- wiek,
- stan cywilny.



Kryterium ekonomiczne to między innymi:

- dochód,
- stan posiadanego majątku.



Kryteria społeczne i psychologiczne:

- wykształcenie,
- grupa społeczna,
- zawód,
- styl życia,
- motywacja,
- osobowość.



Kryterium oczekiwanych korzyści:

- wysoka jakość,
- prestiż,
- ergonomia,
- ekonomiczność użytkowania,
- łatwość obsługi,
- niska cena.



Kryterium częstotliwości użytkowania:

- duża,
- średnia,
- mała.



Kryterium stosunku do marki:

- przywiązanie,
- pozytywne nastawienie,
- neutralny stosunek,
- negatywne nastawienie.



Kryterium miejsca zakupu, np:

- targ,
- sklep,
- supermarket,
- sprzedaż internetowa,
- przedstawiciel handlowy.

