

ПОСТРОЕНИЕ «ДЕРЕВА» И «МАТРИЦЫ» СЕГМЕНТАЦИИ

БкУ-303

Юзбашян Жанна

Гарибян Виктория

Самым популярным методом считается построение *дерева сегментирования* – сначала производится деление по каждому из признаков, позже маркетологи делают вывод, на каком сегменте акцентировать внимание.

Признаки:

1. Географический

2. Демографический

Возраст, лет (5 категорий)

Уровень доходов, руб. (4 категории)

3.

Психологический тип личности (5 категорий)



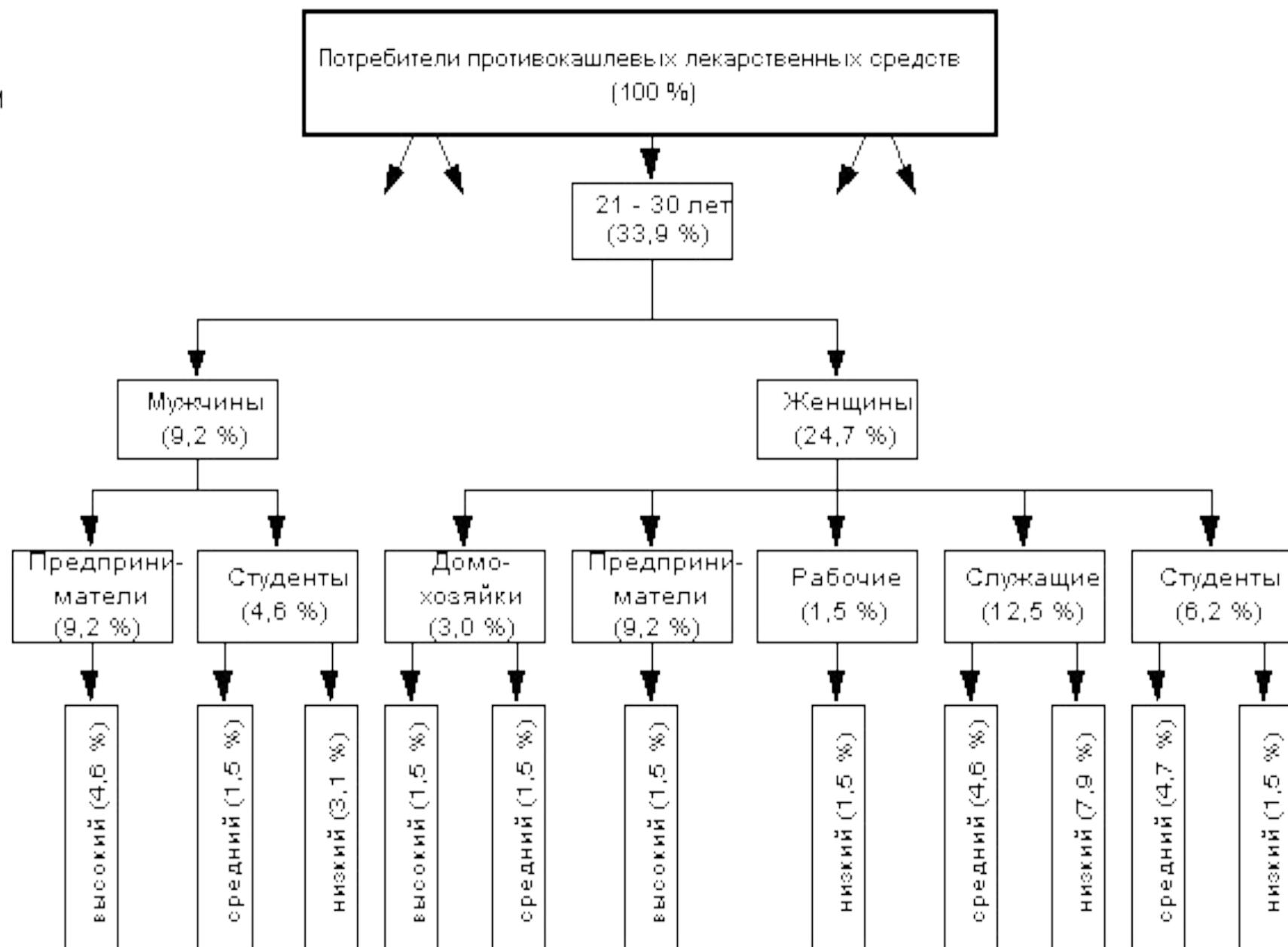
Критерии сегментации

Возраст

Пол

Социальное положение

Уровень доходов



Маркетинговые задачи, решаемые с помощью деревьев классификации:

- 1. Выявление групп потребителей по возрасту, доходу или иной интервальной или порядковой переменной ;*
- 2. Выделение целевых групп на основе нескольких переменных.*

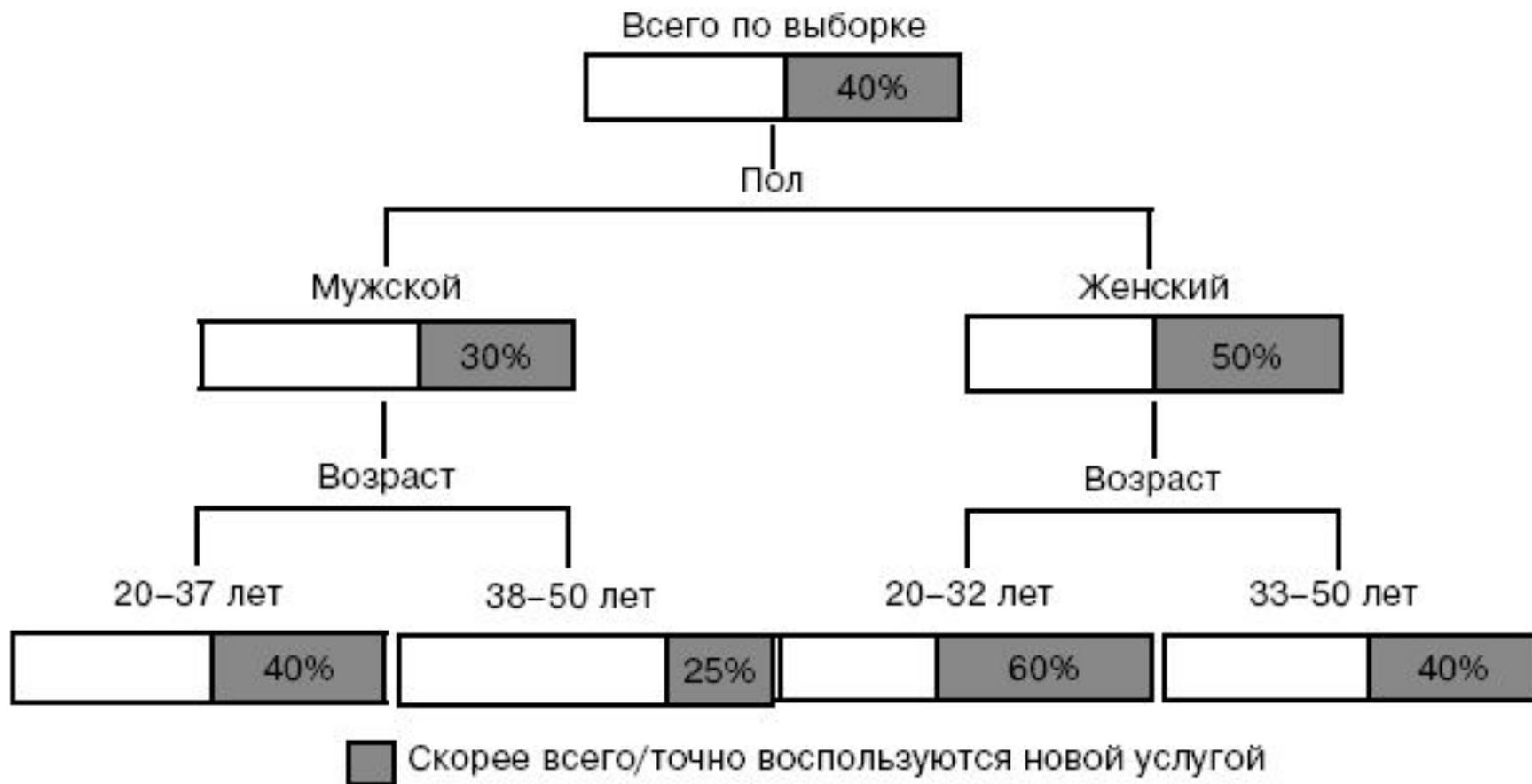


Рис. 1. Пример дерева классификации

Матрица сегментации

Группа потребителей	Консультационные услуги стоматолога	Консультационные услуги кардиолога
Возраст		
20-30 лет	5%	5%
30-50 лет	7%	25%
50 лет и старше	10%	87%
Уровень дохода на 1 человека в семье, руб		
До 5 тыс. руб	0,1%	45%
До 10 тыс. руб.	12%	55%
Свыше 10 тыс руб.	45%	60%

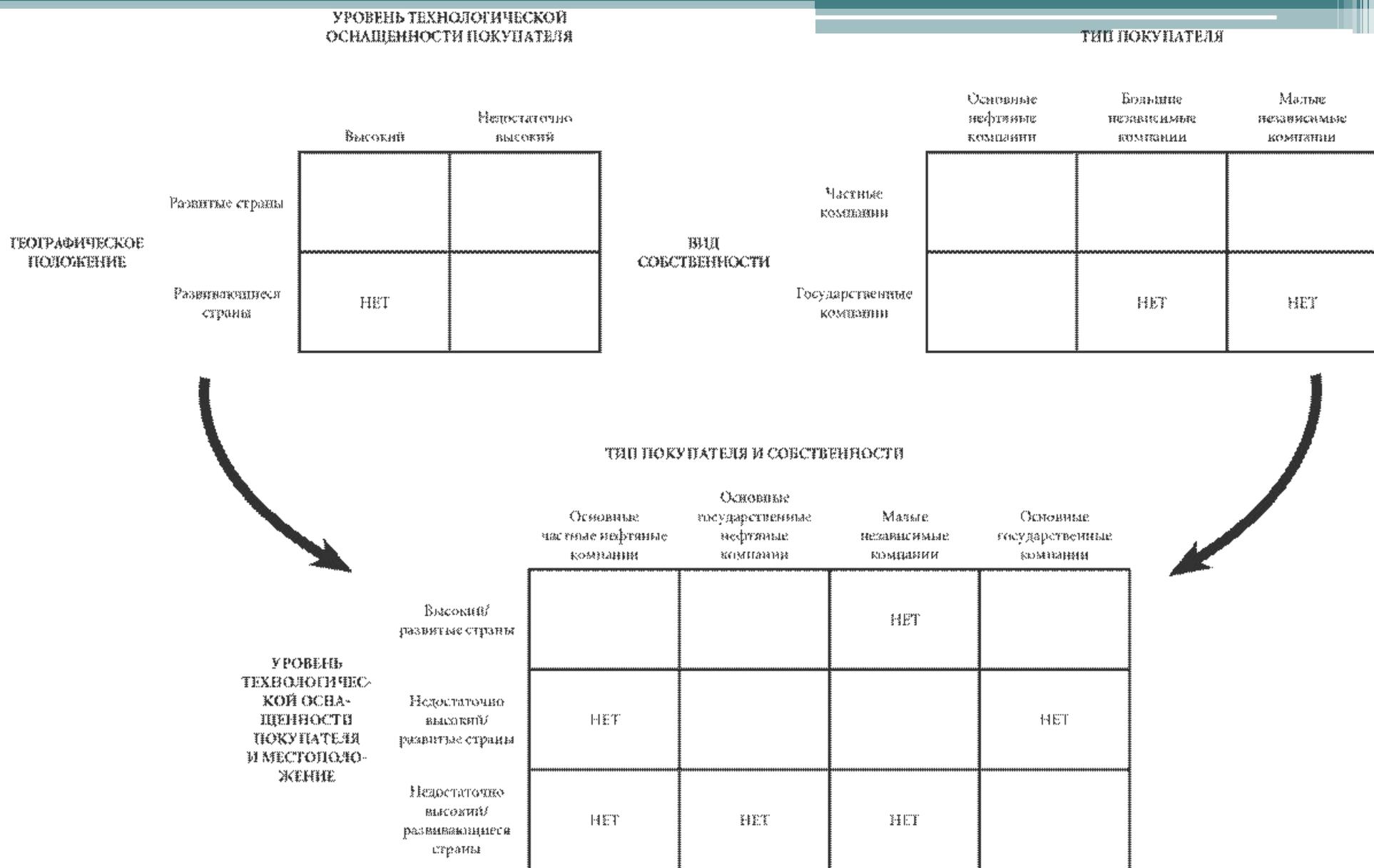


Рис. 7.4. Объединенная матрица сегментации для отрасли нефтедобывающего оборудования

**СПАСИБО ЗА
ВНИМАНИЕ!**