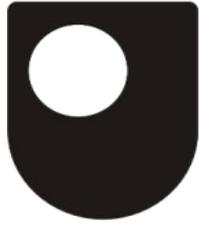


**Не забудьте включить звук на
компьютере,
прослушайте лекцию.**



**«Управление
маркетингом»
часть первая «ПОТРЕБИТЕЛЬ»**



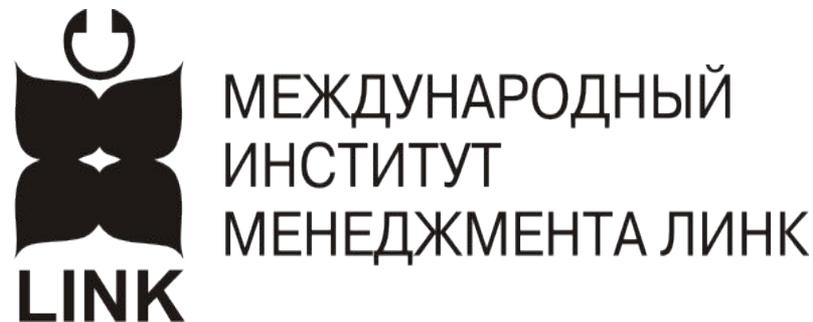


The Open
University

Business School

«Управление маркетингом» часть первая «ПОТРЕБИТЕЛЬ»

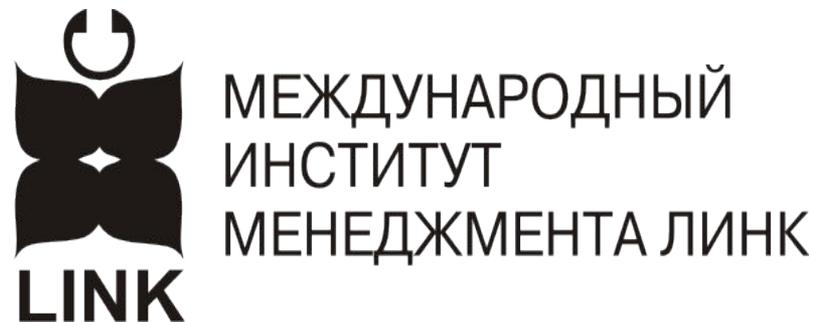




Обучение проводится в областных центрах России

«Управление маркетингом» часть первая «ПОТРЕБИТЕЛЬ»





Обучение проводится в областных центрах России

www.ou-link.ru

«Управление маркетингом» часть первая «ПОТРЕБИТЕЛЬ»



Потребитель

Чего он хочет?

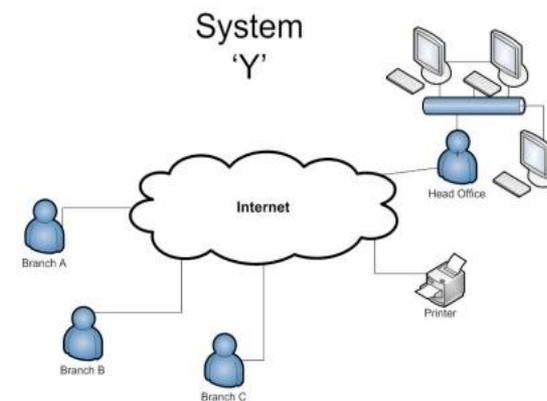








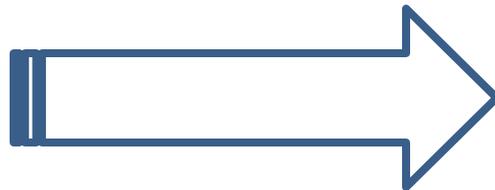
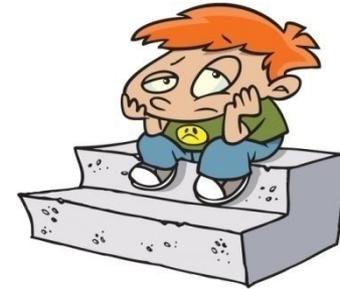
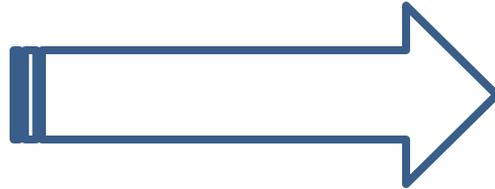
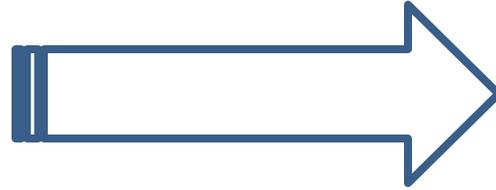
Личные взаимодействия с покупателем (Соприкосновения)



Соломон:

Проблемы соприкосновений часто в том, что клиенты, фронт-офис и бек-офис делают не то, что от них ожидают другие участники.







Нет выбора



Большие затраты

Неудовлетворенный потребитель не уйдет в случае:



Внутренние ограничения



Единичные проколы





Сегменты рынка питания



Особые потребности в
питании



- Протеины
- Диетически
- Калорийно



Наборы потребностей сегментов



Теплая, недорогая, долговечная



Теплая, модная, не такая как у всех



Несколько иной
набор потребностей



Критерии сегментирования

Демографические:

- Возраст
- Размер семьи
- Доход
- Вероисповедание
- и т.д.

Поведенческие критерии:

- Привычки
- Отношения



Географические:

- Страна
- Город или деревня
- Климат
- и т.д.

Психографические:

- Специфические Интересы
- Особый образ жизни
- Мотивация
- и т.д.



Нацеливание



Однос



Недифференцированная стратегия



Критерии сегментирования



См. стр. 16



Факторы привлекательности сегмента

Однородность сегмента



Сущест
жизнес
сегмен



Стр. 19 - 22

Конкуренты на сегменте

