



СЕГМЕНТИРОВАНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Богомолова Оксана Худякова
Виктория
Группа 1506



ТОВАРЫ «КАЖДЫЙ ДЕНЬ»

"Каждый день" является СТМ (собственной торговой маркой) Ашана. Бюджет тратится исключительно на производство и логистику. В случае с товарами других производителей Ашан тратит: а) время на согласование цен-договоров-условий; б) деньги на отдельных специалистов, отвечающих за категории товаров, коммерцию, закупку, логистику и т.п.

По данным исследовательских агентств, в условиях кризиса 48% людей предпочитают экономить, выбирая более дешевый товар в магазине.



ДЕМОГРАФИЧЕСКИЕ ПЕРЕМЕННЫЕ СЕГМЕНТИРОВАНИЯ

Переменные сегментации	Демографические характеристики покупателей
Возраст	18-20, 60 и более лет
Пол	Мужской,
Размер семьи	1, 5 и более человек
Жизненный цикл семьи	Молодой одинокий, старшего возраста

Переменные сегментации	Показатели
Профессия (род занятий)	пенсионеры; студенты; безработные
Уровень образования	высшее
Уровень доходов в месяц	Менее 15000
Национальность	Русские

ГЕОГРАФИЧЕСКИЕ ПРИЗНАКИ СЕГМЕНТАЦИИ

Переменные сегментации	Географические признаки
Географическое местоположение	Россия, Московская, Ленинградская
Размер городских поселений	более 500 тыс. жителей
Тип местности и плотность поселения	Город

ПОВЕДЕНЧЕСКИЕ ПРИЗНАКИ СЕГМЕНТИРОВАНИЯ

Переменные сегментации	Потребительские привычки
Частота покупок	Регулярная
Искомые выгоды	экономия
Тип потребителя	ранее потреблявший, потенциальный потребитель
Интенсивность потребления	умеренный потребитель
Степень приверженности	слабая
Степень готовности к восприятию товара	осведомлённость, информированность,

ПСИХОГРАФИЧЕСКИЕ ПЕРЕМЕННЫЕ СЕГМЕНТАЦИИ

Переменные сегментации	Показатели
Стиль жизни	Молодежный, старческий
Тип личности	Спокойный, скромный

ШКАЛА ЦЕННОСТЕЙ ПО М. РОКИЧУ

Желаемое состояние	Инструментальные компоненты
Комфортная жизнь Счастье Наслаждение	Независимость Логика Самоконтроль

Образ выбирающего
потребителя