

Сигментирование рынка

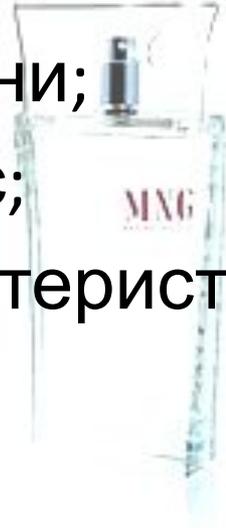
MANNGO

Покупатели	Цель приобретения продукции	Ожидаемые выгоды
1. Физические лица	-показатель статуса; -средство самоутверждения в обществе; - соответствие модным тенденциям	-качество товара; -подчеркнуть свой стиль в одежде; -оригинальность -комфорт

Покупателей, пользующихся услугами магазина Mango можно сегментировать по следующим параметрам:

- По демографическим параметрам:
 - 15-20 лет;
 - 21-27 лет;
 - 28-45 лет.
- По психографическим параметрам:
 - стиль и образ жизни;
 - социальный класс;
 - личностные характеристики;
 - род занятий.

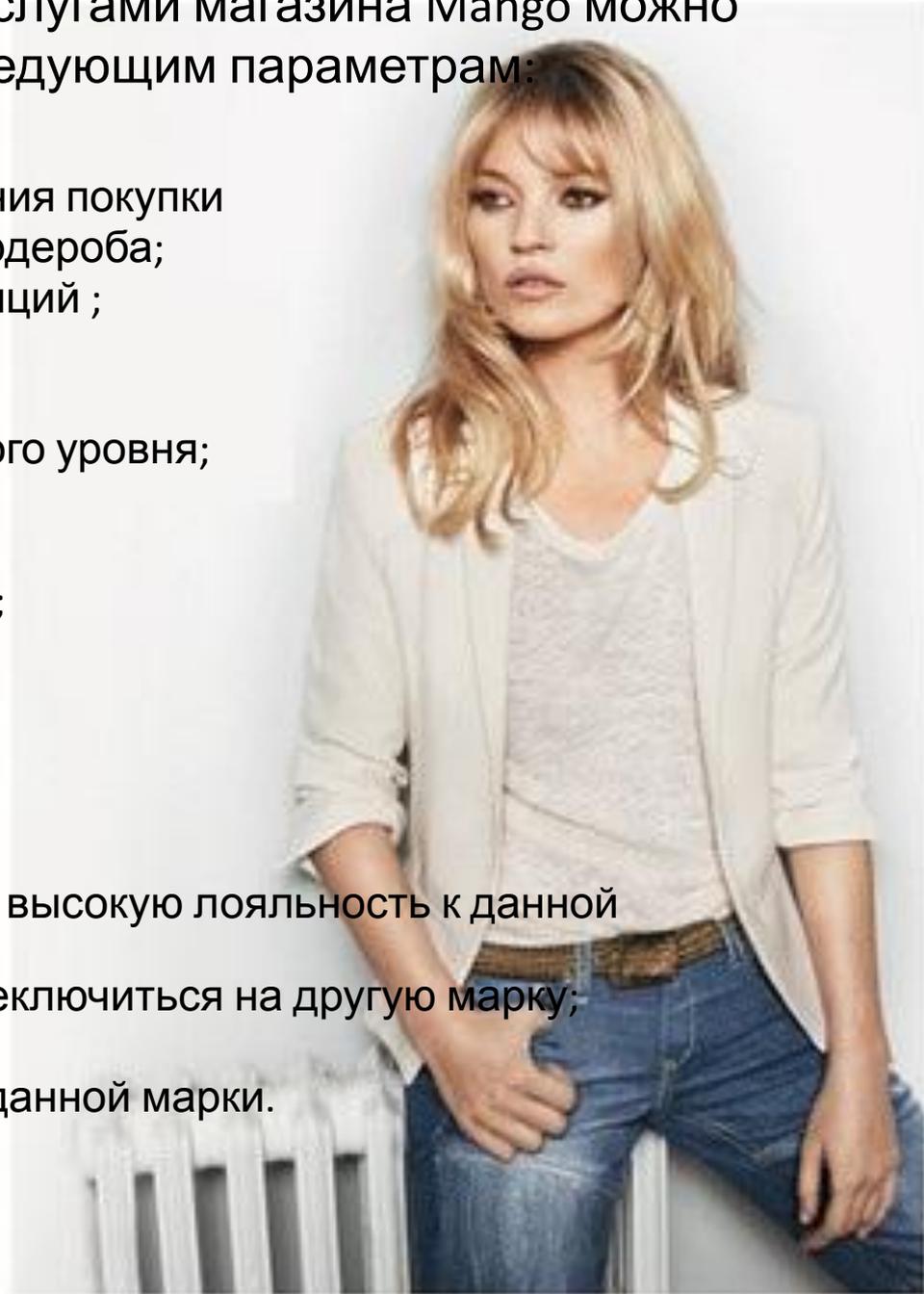
MANGO
LA NUEVA FRAGANCIA DE
MANGO



www.lomboc.by

Покупателей, пользующихся услугами магазина Mango можно сегментировать по следующим параметрам:

- По поведенческим принципам:
 - повод возникновения идей совершения покупки
 - необходимость в обновлении гардероба;
 - появление новых модных тенденций ;
 - искомая выгода:
 - высокое качество товаров;
 - сервисное обслуживание высокого уровня;
 - эксклюзивность ;
 - статус пользователя:
 - не являющиеся пользователями;
 - бывшие пользователи;
 - потенциальные пользователи;
 - пользователи-новички;
 - регулярные пользователи.
 - степень лояльности:
 - потребители, демонстрирующие высокую лояльность к данной марке продукта;
 - потребители, которые могут переключиться на другую марку;
 - случайные потребители;
 - не являющиеся потребителями данной марки.



Состояние существующих сегментов

рынка

Группа или сегмент покупателей	Основные потребности этих покупателей (ОЦП)	Характеристики, с помощью которых фирма описывает сегмент
до 23 лет	<ul style="list-style-type: none">- марка-соответствие модным тенденциям- соответствие определенному стилю	Любители новинок, эксклюзивности.
23 до 29 лет	<ul style="list-style-type: none">- практичность- высокое качество;-комфорт.-марка	Приверженцы определенной марки, комфорта, качества, практичности.
30 до 45 лет	<ul style="list-style-type: none">- комфорт-универсальность- соотношение цена/качество	Приверженцы практичности.

(по возрасту)

Дерево потребителей

- До 23
- По уровню дохода
 - низкий
 - средний
 - по социальному положению
 - школьники
 - студенты
 - работающие
 - приверженность
 - любители новинок, эксклюзивности
 - марка
 - комфорт
 - практичность
 - домохозяйки
- высокий

Проанализировав состояние существующих сегментов рынка можно сделать следующие выводы:

маркетинговая политика, выбранная магазином Mango, является правильной и оптимальной.

Несмотря на то, что некоторые цены на продукцию выше, чем в других магазинах аналогичного ассортимента и уровня, количество потенциальных групп ее потребителей достаточно велико. Это говорит о высоком спросе потребителей на данный товар.

Несмотря на разнообразие потенциальных покупателей, сегмент на который в большей степени ориентируется магазин Mango это девушки в возрасте до 23 лет, со средним уровнем дохода, любители новинок и