

Формирование уникального
торгового предложения:
сеть ресторанов «Две палочки»

Работу выполнили
студенты группы 7/3481:
Хозицкий Дмитрий
Мирская Ольга

Сеть ресторанов свободного полёта «Две палочки»



Рестораны предлагают широкий ассортимент блюд японской и паназиатской кухонь



Сегментирование потребителей

№	Критерии сегментирования	Комментарии
1	Географические	Рестораны сети расположены в Санкт-Петербурге (26) и Москве (13)
2	Демографические	Рестораны рассчитаны на мужчин и женщин в возрасте 17 - 40 лет и старше
3	Социально-экономические	Рестораны нацелены на представителей среднего класса, имеющих стабильный доход среднего и выше среднего уровней
4	Физические	Проявляются в слабой степени, т.к. при посещении ресторана физические способности не задействованы
5	Поведенческие	Ресторан рассчитан на потребителей предпочитающих уникальные блюда, большой ассортимент и приятную атмосферу, атмосферу располагающую к общению
6	Психографические	Ресторан нацелен на гедонистов, для которых главная ценность в жизни – удовольствие.

Сегментная структура рынка по выделенным критериям

Критерий сегментирования	Комментарий
Уровень образования	Уровень образования не влияет на потребность в посещении ресторана
Профессия, род занятий	Студенты, офисные работники редко готовят еду сами, поэтому чаще других посещают рестораны
Принадлежность к соц. слою, классу	Материальная обеспеченность непосредственно влияет на выбор потребителя
Уровень дохода	Данный ресторан посещают люди со средним и выше среднего уровнями дохода
Владение собственностью	Владение собственностью не влияет на потребность в посещении ресторана
Семейное положение	Ресторан чаще посещают люди не состоящие в браке и семьи без детей
Принадлежность к религии	Вероисповедание не влияет на потребность в посещении ресторана

Наиболее значимыми критериями сегментирования являются **уровень дохода** и **семейное положение**

Многокритериальное сегментирование

Семейное положение \ Уровень дохода	Низкий	Ниже среднего	Средний	Выше среднего	Высокий
Не состоящие в браке	-	-	+	+	-
Состоящие в браке без детей	-	-	+	+	-
Состоящие в браке с детьми	-	-	-	-	-

Вывод: целевыми потребителями услуг сети ресторанов «Две палочки» являются люди, **не состоящие в браке или состоящие в браке без детей, с уровнем дохода от среднего до выше среднего**

Предпочтения целевого сегмента

- Активный образ жизни;
- Общение с друзьями;
- Эстетическое удовольствие;
- Вкусная еда;
- Японская еда.



Позиционирование. Мультиатрибутивная модель

Атрибут	Ri	Две палочки	Евразия	Васаби
Время приготовления блюд	6	4	4	5
Интерьер	7	5	2	4
Качество еды	10	4	3	3
Качество обслуживания	8	4	2	5
Эффективность вытяжки	5	5	3	4
Фоновая музыка	1	5	1	4
Уникальность блюд	9	5	3	3
Эстетичность посуды	3	5	3	3
Удобство меню	2	4	3	4
Ассортимент	4	5	5	3

Формирование УТП

Границы сегмента	Атрибут позиционирования	Товарная дифференциация
Люди, не состоящие в браке или состоящие в браке без детей, с уровнем дохода от среднего до выше среднего	Уникальность блюд	Ресторан, предлагающий уникальные блюда



Спасибо за внимание!

