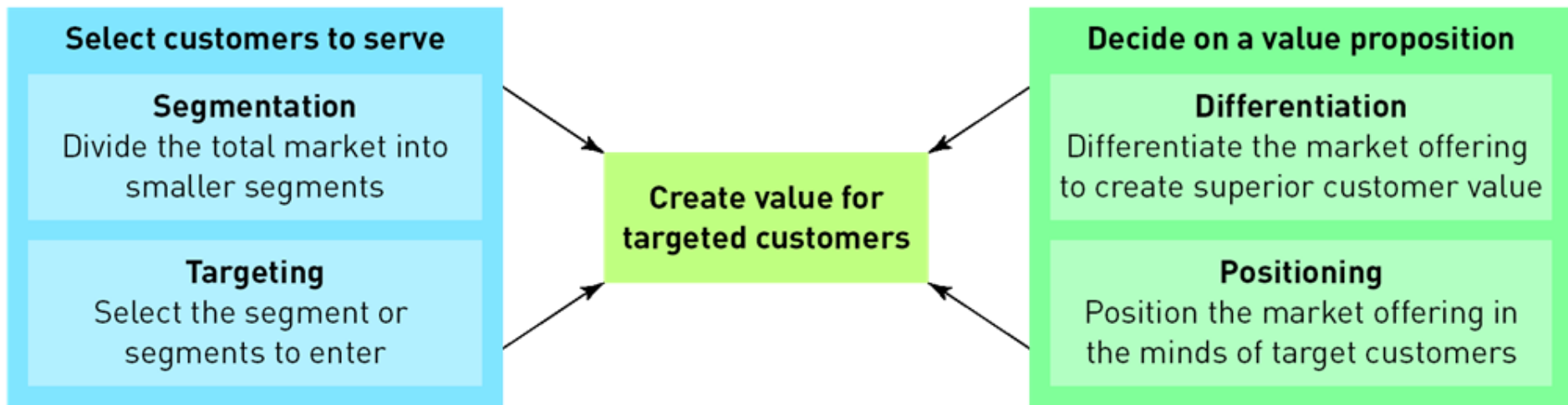


Steps in market segmentation, targeting and positioning



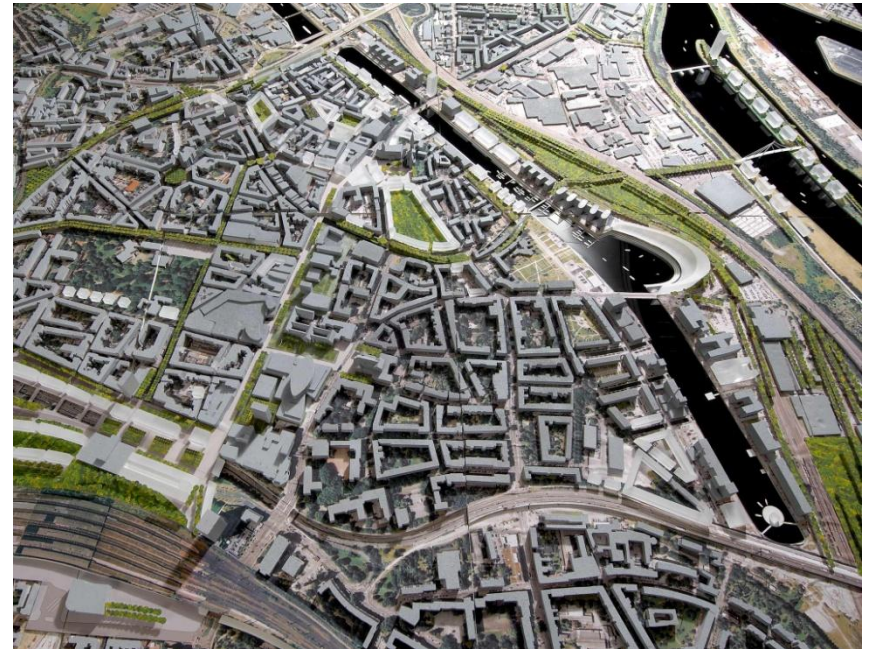
Segmentering av konsumentmarknad

1. Geografisk
2. Demografisk
3. Psykografisk
4. Beteendemässig



1. Geografisk

- Delar in marknaden “efter kartan”. Verka i ett eller flera områden.
- Regionalisering.
- Universitetsstäder och högskoleorter



2. Demografisk (finns oftast med)

- Ålder och kön
- Familjetyp
- Inkomster
- Utbildning
- Boendeform
- Bilinnehav



Disponibel inkomst för hushåll efter hushållstyp. Medianvärden i tusentals kronor i 2008 års pris

Hushållstyp	2004	2005	2006	2007	2008	08/07 i %	08/91 i %
Samtliga hushåll	228,9	232,6	244,8	257,4	252,9	-1,8	25,5
Ensamboende kvinnor	130,2	133,0	138,0	138,8	138,6	-0,1	21,2
18-24	105,1	109,0	108,7	115,5	115,0	-0,4	-5,1
25-34	156,4	155,5	160,0	178,4	186,2	4,4	33,5
35-49	167,8	169,9	184,3	182,1	196,7	8,0	25,3
50-64	177,9	174,2	182,6	188,0	182,2	-3,1	20,9
65-74	127,9	133,9	135,5	134,9	136,7	1,4	26,5
75-	117,1	120,1	123,2	123,1	123,0	-0,1	29,4
Ensamboende män	155,3	162,7	163,6	176,4	183,7	4,1	30,6
18-24	117,3	112,5	119,2	124,3	140,4	13,0	15,1
25-34	170,6	178,1	179,9	195,7	199,2	1,8	24,2
35-49	176,3	190,2	195,4	210,4	212,2	0,9	37,8
50-64	173,4	178,5	185,5	192,8	206,6	7,2	35,5
65-74	129,9	141,9	148,7	145,8	150,4	3,2	20,3
75-	127,6	133,2	134,1	139,2	140,0	0,6	44,0
Sammanboende utan barn	316,7	327,8	344,9	375,8	365,6	-2,7	35,1
18-24	254,4	231,3	280,6	284,5	269,1	-5,4	4,5
25-34	337,2	342,8	362,3	404,0	399,6	-1,1	33,5
35-49	363,4	379,1	405,2	420,8	430,7	2,4	30,7
50-64	363,1	385,0	399,8	434,7	430,7	-0,9	37,5
65-74	273,4	279,3	296,9	326,5	316,1	-3,2	36,7
75-	222,3	228,6	234,0	239,7	240,9	0,5	39,2
Sammanboende med barn 0-19 år	407,7	416,6	433,6	463,6	473,1	2,1	34,8
1 barn	392,8	392,9	410,2	444,9	453,3	1,9	33,2
2 barn	411,0	423,7	446,1	473,8	482,4	1,8	37,3
3+ barn	424,4	431,8	445,7	477,7	487,7	2,1	32,6
Ensamstående kvinnor med barn	214,3	223,7	231,0	244,4	235,3	-3,8	22,3
1 barn	185,9	203,0	202,4	227,6	215,3	-5,4	21,2
2 + barn	241,1	246,2	255,4	258,5	257,2	-0,5	13,6
Ensamstående män med barn	247,8	252,8	262,7	296,9	277,4	-6,6	13,0
1 barn	237,3	237,0	255,7	272,1	263,5	-3,1	8,6
2 + barn	263,8	280,1	291,9	343,5	331,5	-3,5	26,2
Övriga sammanboende hushåll	468,5	502,4	535,8	538,6	566,2	5,1	35,0
Övriga ensamstående hushåll	268,2	280,0	285,3	311,7	310,2	-0,5	20,1

3. Psykografisk

- Socialgrupp
- Livsstil
- Personlighet
- Identifikation ett viktigt begrepp



- START
- BAKGRUND
- UNDERSÖKNINGAR ▶
- FUNGERAR DETTA?

- STUDENTERNA ▶
- SINGEL PINGEL ▶
- DINKIES ▶
- STADSFAMILJEN ▶
- GODA GRANNAR ▶
- VILLAFOLKET ▶
- BUSINESS CLASS ▶
- GOLDEN AGE ▶
- OPALER ▶
- Old People Active Life ▶

KÖK

Singlarnas avsaknad a

Mikrovågsu

- LIVSSTIL ▶
- OMRÅDE
- BOSTAD ▶
- BOENDE ▶
- MARKNADSDATA ▶
- VIDEO

- Introduktion
- Exteriör
- Planlösning
- Kök
- Vardagsrum
- Sovrum
- Badrum
- Arbetsrum
- Tvätt/Grovkök
- Hall
- Förvaring
- Utemiljö
- Hemteknik

Singel Pingel

små men fullt funktionella standardkök med aljer.

liga kök dock saknas lämpligt utrymme för irna har stjal mikrovågsugnarna därför

: stora köket med plats för både matlagning ill ett stort, välutrustat kök har alltså hög a bostad. Kökets betydelse visar sig genom å kök efterlyser större och de med stora etens favoritrum.



4. Beteendemässigt

- Kunskap
- Attityder
- Respons till en produkt
- Användningssätt
- Lojalitet



Requirements for effective segmentation

Measurable
(Storlek, köpkraft, vinst)

Accessible
(Åtkomligt, adress, serva)

Substantial
(tillräckligt stort, lönsamt)

Differentiable
(Lucka för innovation)

Actionable
Effektivt MF-program får
genomslag

