

Tworzenie koncepcji segmentacji

Analiza kryteriów segmentacji rynku,
określenie przewidywanego zysku z rozpatrywanych segmentów rynku,
uzasadnienie wybranych segmentów



Wybór rynku docelowego

Tworzenie strategii dotarcia do rynku docelowego,
określenie i uzasadnienie wyboru segmentów jako rynku docelowego



Pozycjonowanie produktu

Zrozumienie preferencji nabywców docelowych,
umiejscowienie produktu w umysłach nabywców,
projektowanie marketingu mix

Rysunek 3.3. Proces segmentacji rynku produktu