ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ

Κριτήρια Τμηματοποίησης Αγοράς

(1)\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ κριτήρια

(2)\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ κριτήρια

(3)\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ κριτήρια

Κριτήρια συμπεριφοράς

Προϋποθέσεις επιτυχούς τμηματοποίησης

Οι αγοραστές κάθε τμήματος αποτελούν μία (4)\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Οι αγοραστές οι οποίοι συμπεριλαμβάνονται σε καθένα από τα τμήματα (5)\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ από τους αγοραστές των υπόλοιπων τμημάτων.

Τα τμήματα που προκύπτουν πρέπει να είναι (6)\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ σε πλήθος αγοραστών, έτσι ώστε να υπάρχει για την επιχείρηση (7)\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ για τη στόχευσή τους.

Τα τμήματα τα οποία προκύπτουν πρέπει να είναι δυνατόν να προσεγγιστούν μέσω της χρήσης του (8)\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

αρκετά μεγάλα Γεωγραφικά Δημογραφικά διαφέρουν κατάλληλου μείγματος μάρκετινγκ. οικονομικό ενδιαφέρον ομοιογενή ομάδα Ψυχογραφικά

----------Κλειδί----------