**Particularități de segmentare a pieței pentru un produs**

* **Produsul țintit**: bicicleta
* **Segmentarea demografică:**Bicicletele pot fi segmentate în funcție de factorii demografici (vârstă, gen, venituri, educație, ocupație).   
  De exemplu, în funcție de grupurile de vârstă, deosebim biciclete pentru copii, adolescenți, tineri, adulți și seniori.   
  În funcție de gen: din cauză că femeile au oase pelviane mai late, există biciclete cu șei/scaune mai scurte și mai late; iar șeile bicicletelor predestinate pentru bărbați sunt mai înguste.   
  În funcție de venituri și puterea de cumpărare a consumatorilor, bicicletele pot fi segmentate în 6 categorii: biciclete pentru copii (3-8 ani): 140-200$, *beach cruisers*: 200-300$, biciclete cu o singură viteză: 300-400$, biciclete de drumeție (350-700$), biciclete de munte (1000$+), biciclete orizontale (1000-2000$).
* **Segmentarea psihografică:**Presupune segmentarea pieții pe baza factorilor psihologici precum personalitatea, stilul de viață, valorile individuale. De exemplu, bicicletele pot fi segmentate în funcție de modul de utilizare: pentru timp liber/agrement, fitness, competiție.
* **Segmentarea geografică:**Redă segmentarea pieței în baza factorilor geografici precum amplasarea geografică/locația, clima, tipul de teren. Bunăoară, bicicletele pot fi segmentate în funcție de tipul de teren pentru care sunt destinate: biciclete de drum, de munte, hibride, BMX.
* **Segmentarea comportamentală:**Include segmentarea pieței bazată pe comportamentul consumatorilor, cum ar fi rata de utilizare, loialitatea și desponibilitatea de a cumpăra. De exemplu, bicicletele pot fi segmentate în funcție de frecvența de utilizare, cum ar fi: ocazională, obișnuită, sau intensivă.