



ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΚΡΗΤΗΣ

Μάρκετινγκ 1

Ενότητα #8: Αναγνώριση των τμημάτων της αγοράς
και καθορισμός των στόχων

Ευάγγελος Τζουβελέκας



Ευρωπαϊκή Ένωση
Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο



Με τη συγχρηματοδότηση της Ελλάδας και της Ευρωπαϊκής Ένωσης



Άδειες Χρήσης

- Το παρόν εκπαιδευτικό υλικό υπόκειται στην άδεια χρήσης Creative Commons και ειδικότερα

*Αναφορά – Μη εμπορική Χρήση – Όχι Παράγωγο Έργο 3.0 Ελλάδα
(Attribution – Non Commercial – Non-derivatives 3.0 Greece)*



CC BY-NC-ND 3.0 GR

[ή επιλογή ενός άλλου από τους έξι συνδυασμούς]

[και αντικατάσταση λογότυπου άδειας όπου αυτό έχει μπει (σελ. 1, σελ. 2 και τελευταία)]

- Εξαιρείται από την ως άνω άδεια υλικό που περιλαμβάνεται στις διαφάνειες του μαθήματος, και υπόκειται σε άλλου τύπου άδεια χρήσης. Η άδεια χρήσης στην οποία υπόκειται το υλικό αυτό αναφέρεται ρητώς.

Χρηματοδότηση

- Το παρόν εκπαιδευτικό υλικό έχει αναπτυχθεί στα πλαίσια του εκπαιδευτικού έργου του διδάσκοντα.
- Το έργο «**Ανοικτά Ακαδημαϊκά Μαθήματα στο Πανεπιστήμιο Κρήτης**» έχει χρηματοδοτήσει μόνο τη αναδιαμόρφωση του εκπαιδευτικού υλικού.
- Το έργο υλοποιείται στο πλαίσιο του Επιχειρησιακού Προγράμματος «Εκπαίδευση και Δια Βίου Μάθηση» και συγχρηματοδοτείται από την Ευρωπαϊκή Ένωση (Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο) και από εθνικούς πόρους.



Ευρωπαϊκή Ένωση
Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο



ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΠΑΙΔΕΙΑΣ & ΘΡΗΣΚΕΥΜΑΤΩΝ, ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ & ΑΘΛΗΤΙΣΜΟΥ
ΕΙΔΙΚΗ ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ

Με τη συγχρηματοδότηση της Ελλάδας και της Ευρωπαϊκής Ένωσης



Σκοποί ενότητας

Αναγνώριση των τμημάτων της αγοράς και
καθορισμός των στόχων

Περιεχόμενα ενότητας

- Ποια είναι τα διαφορετικά επίπεδα τμηματοποίησης μιας αγοράς;
- Πώς μπορεί μια εταιρεία να χωρίσει την αγορά σε τμήματα;
- Πώς θα πρέπει μια εταιρεία να επιλέξει τις πιο ελκυστικές αγορές-στόχους;
- Ποιες είναι οι απαιτήσεις για μια αποτελεσματική τμηματοποίηση;

Το αποτελεσματικό μάρκετινγκ στόχου προϋποθέτει...

- Αναγνώριση συγκεκριμένων ομάδων αγοραστών που διαφέρουν ως προς τις ανάγκες και τις προτιμήσεις τους, και δημιουργία του προφίλ τους
- Επιλογή ενός ή περισσότερων τμήματα της αγοράς στα οποία θα εισέλθει η εταιρεία
- Για κάθε τμήμα-στόχο, κατάρτιση και μετάδοση των τα ιδιαίτερων πλεονεκτημάτων της προσφοράς της εταιρείας προς την αγορά

Επίπεδα τμηματοποίησης της αγοράς

- Μαζικό μάρκετινγκ
- **Μικρο-μάρκετινγκ**
 1. Τμήματα αγοράς
 2. Κόγχες
 3. Περιοχές
 4. Άτομα

Μάρκετινγκ σε τμήματα αγοράς

Στόχευση σε ομάδα πελατών που έχουν ένα παρόμοιο σύνολο επιθυμιών.

Τα τμήματα της αγοράς δεν δημιουργούνται από τον μάρκετερ. Αποστολή του είναι να **αναγνωρίσει** τα υπάρχοντα τμήματα και να **αποφασίσει** ποιο ή ποια θα στοχεύσει.

Ευέλικτη προσφορά στην αγορά

- Μια **απογυμνωμένη λύση**, που περιλαμβάνει τα στοιχεία του προϊόντος και της υπηρεσίας που εκτιμούν όλα τα μέλη του τμήματος της αγοράς
- Οι **ξεχωριστές επιλογές** που εκτιμούν μόνον ορισμένα μέλη του τμήματος της αγοράς

Αναγνώριση τμημάτων με βάση τις προτιμήσεις

- Ομοιογενείς προτιμήσεις
- Διάχυτες προτιμήσεις
- Ομαδοποιημένες προτιμήσεις (**φυσικά τμήματα** της αγοράς)

Μάρκετινγκ κόγχης αγοράς

Η κόγχη (niche) της αγοράς είναι μια πιο στενά ορισμένη ομάδα πελατών που ζητά ένα συγκεκριμένο μείγμα πλεονεκτημάτων.

Η **παγκοσμιοποίηση** διευκολύνει το μάρκετινγκ κόγχης της αγοράς. Παγκόσμιοι ηγέτες κογχών: «αφανείς πρωταθλητές».

Τοπικό μάρκετινγκ

Σχέδια μάρκετινγκ προσαρμοσμένα σε ανάγκες και επιθυμίες ομάδων πελατών μιας περιοχής (εμπορικής περιοχής, γειτονιάς, μεμονωμένου καταστήματος)

Μάρκετινγκ εμπειριών

- Αν χρεώνετε ό,τι πουλάτε, έχετε μια επιχείρηση συνηθισμένων εμπορευμάτων.
- Αν χρεώνετε για υλικά πράγματα, έχετε μια επιχείρηση πώλησης αγαθών.
- Αν χρεώνετε για τις δραστηριότητές σας, έχετε μια επιχείρηση παροχής υπηρεσιών.
- Αν χρεώνετε για τον χρόνο που οι πελάτες περνούν μαζί σας, έχετε μια **επιχείρηση βασισμένη σε εμπειρίες**.

Διαχείριση εμπειριών πελάτη

- Ανάλυση του κόσμου των εμπειριών του πελάτη
- Δημιουργία της πλατφόρμας εμπειριών
- Σχεδιασμός της εμπειρίας της επωνυμίας
- Διαμόρφωση της διασύνδεσης με τον πελάτη
- Συνεχής καινοτομία

Εξατομικευμένο μάρκετινγκ

Η εξατομικευμένη εξυπηρέτηση πελατών (customerization) συνδυάζει λειτουργικά τη μαζική παραγωγή εξατομικευμένων παραγγελιών με το εξατομικευμένο μάρκετινγκ, με τρόπο που δίνει στους καταναλωτές τη δυνατότητα να σχεδιάζουν το προϊόν και την υπηρεσία που θα τους προσφερθεί σύμφωνα με τις δικές τους προτιμήσεις.

Παράγοντες τμηματοποίησης καταναλωτικών αγορών

- Γεωγραφικοί
- Δημογραφικοί
- Ψυχογραφικοί
- Συμπεριφοράς

Κύριες μεταβλητές γεωγραφικής τμηματοποίησης

- Γεωγραφική περιφέρεια
- Πληθυσμιακό μέγεθος πόλης ή αστικής περιοχής
- Πυκνότητα (αστική, ημιαστική, αγροτική)

Κύριες μεταβλητές δημογραφικής τμηματοποίησης

- Ηλικία και φάση του κύκλου ζωής
- Στάδιο της ζωής (π.χ. συγκατοίκηση, φροντίδα ηλικιωμένου γονέα, αγορά νέου σπιτιού)
- Φύλο
- Εισόδημα
- Γενιά
- Κοινωνική τάξη

Προφίλ αμερικανικών γενεών

- Γενιά GI: 1901-1924
- Σιωπηλή γενιά: 1925-1945
- Γενιά της Πληθυσμιακής Έκρηξης (Baby Boomers): 1946-1964
- Γενιά Χ: 1965-1977
- Γενιά Υ: 1978-1994
- Γενιά της Χιλιετίας: 1995-2002

Ψυχογραφική τμηματοποίηση με το σύστημα VALS

Περισσότεροι πόροι

- Καινοτόμοι
- Σκεπτόμενοι
- Ανταγωνιστικοί
- Ανιχνεύοντες

Λιγότεροι πόροι

- Πιστοί
- Πασχίζοντες
- Παραγωγικοί
- Επιβιώνοντες

Συμπεριφορική τμηματοποίηση

Ρόλοι στη λήψη αποφάσεων

- Προτείνων
- Επηρεάζων
- Αποφασίζων
- Αγοραστής
- Χρήστης

Κύριες μεταβλητές συμπεριφορικής τμηματοποίησης

- Περιστάσεις
- Πλεονεκτήματα
- Κατάσταση χρήστη
- Συχνότητα χρήσης
- Στάδιο ετοιμότητας του αγοραστή
- Βαθμός πιστότητας
- Στάση

Βαθμός πιστότητας καταναλωτών

- Πάρα πολύ πιστοί
- Μοιρασμένης πιστότητας
- Μεταβαλλόμενης πιστότητας
- Άστατοι

Το μοντέλο μετατροπής

Χρήστες

- Μετατρέψιμοι
- Ευμετάβλητοι
- Μέσοι
- Πιστοί

Μη χρήστες

- Πολύ απρόσιτοι
- Μέτρια απρόσιτοι
- Αμφιταλαντευόμενοι
- Διαθέσιμοι

Τμηματοποίηση των επιχειρηματικών αγορών_1

- Δημογραφικές μεταβλητές
 1. Κλάδος
 2. Μέγεθος
 3. Θέση
- Λειτουργικές μεταβλητές
 4. Τεχνολογία
 5. Κατάσταση χρήστη ή μη χρήστη
 6. Δυνατότητες πελάτη

Τμηματοποίηση των επιχειρηματικών αγορών_2

- Αγοραστικές προσεγγίσεις
 7. Οργάνωση της λειτουργίας αγορών
 8. Δομή της ισχύος
 9. Φύση των υφιστάμενων σχέσεων
 10. Γενικές πολιτικές αγορών
 11. Αγοραστικά κριτήρια

Τμηματοποίηση των επιχειρηματικών αγορών_3

- Παράγοντες κατάστασης
 12. Πιεστική ανάγκη
 13. Ειδική εφαρμογή
 14. Μέγεθος παραγγελίας
- Προσωπικά χαρακτηριστικά
 15. Ομοιότητα αγοραστή και προμηθευτή
 16. Στάση απέναντι στον κίνδυνο
 17. Πιστότητα

Διαδοχική τμηματοποίηση

Στάδιο αγοραστικής απόφασης

- Υποψήφιοι αγοραστές πρώτης φοράς
- Αρχάριοι
- Ενημερωμένοι

Προσανατολισμός αγοραστών

- Στην τιμή
- Στις λύσεις
- Στη στρατηγική αξία

Τα βήματα της διαδικασίας τμηματοποίησης της αγοράς

1. Τμηματοποίηση με βάση τις ανάγκες
2. Εντοπισμός τμήματος
3. Ελκυστικότητα τμήματος
4. Κερδοφορία τμήματος
5. Τοποθέτηση τμήματος
6. «Κρίσιμη δοκιμή» τμήματος
7. Στρατηγική για το μείγμα μάρκετινγκ

Κριτήρια χρησιμότητας των τμημάτων της αγοράς

- Να είναι μετρήσιμα
- Να είναι αξιόλογα
- Να είναι προσπελάσιμα
- Να είναι διαχωρίσιμα
- Να αφήνουν περιθώριο ενεργειών

Αξιολόγηση και επιλογή των τμημάτων της αγοράς

- Συγκέντρωση σε μοναδικό τμήμα
- Επιλεκτική εξειδίκευση
- Εξειδίκευση προϊόντος
- Εξειδίκευση σε αγορά
- Πλήρης κάλυψη της αγοράς
- Διαχείριση πολλαπλών τμημάτων
- Κόστος διαφοροποιημένου μάρκετινγκ

Κόστος διαφοροποιημένου μάρκετινγκ

- Έξοδα τροποποίησης προϊόντος
- Έξοδα παραγωγής
- Διαχειριστικά έξοδα
- Έξοδα αποθήκευσης
- Έξοδα προώθησης

Άλλοι παράγοντες αξιολόγησης και επιλογής των τμημάτων της αγοράς

- Σχέδια εισβολής από τμήμα σε τμήμα
- Ενημέρωση των προγραμμάτων τμηματοποίησης
- Ηθική επιλογή των αγορών στόχων

Περίληψη ενότητας #8

- Το μάρκετινγκ στόχου περιλαμβάνει τρεις ενέργειες: την τμηματοποίηση της αγοράς, τη στόχευση της αγοράς και την τοποθέτηση στην αγορά.
- Η στόχευση των αγορών μπορεί να γίνει σε τέσσερα επίπεδα: τμήματα, κόγχες, περιοχές και άτομα. Οι μάρκετερ προσαρμόζουν τοπικά τις εκστρατείες τους για εμπορικούς τομείς, γειτονιές, ακόμα και μεμονωμένα καταστήματα.
- Σήμερα αυξάνεται ο αριθμός των εταιρειών που εφαρμόζουν εξατομικευμένα και μαζική παραγωγή εξατομικευμένων παραγγελιών.
- Υπάρχουν δύο βάσεις τμηματοποίησης των καταναλωτικών αγορών: τα χαρακτηριστικά και οι αντιδράσεις των καταναλωτών. Οι κυριότερες μεταβλητές για καταναλωτικές αγορές είναι γεωγραφικές, δημογραφικές, ψυχογραφικές και συμπεριφορικές.
- Για να είναι χρήσιμα, τα τμήματα αγοράς πρέπει να είναι μετρήσιμα, ουσιαστικά, προσπελάσιμα, διαφοροποιήσιμα και να αφήνουν το περιθώριο ενεργειών.
- Μια επιχείρηση πρέπει να αποφασίσει ποια τμήματα θα στοχεύσει: ένα συγκεκριμένο, περισσότερα, με ένα προϊόν, σε μία αγορά ή σε ολόκληρη την αγορά. Στην τελευταία περίπτωση, επιλέγει μεταξύ διαφοροποιημένου και μη διαφοροποιημένου μάρκετινγκ.

Βιβλιογραφία ενότητας #8

- Bernd Schmitt, *Customer Experience Management: A Revolutionary Approach to Connecting with Your Customers* (New York: John Wiley and Sons, 2003).
- Jerry Wind και A. Rangaswamy, “Customerization: The Second Revolution in Mass Customization”, Wharton School Working Paper, Ιούνιος 1999.
- Robert J. Best, *Market-Based Management* (Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 2000).

Τέλος Ενότητας



Με τη συγχρηματοδότηση της Ελλάδας και της Ευρωπαϊκής Ένωσης