



ΠΜΣ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων

Διάλεξη 5η: Τμηματοποίηση



ΜΑΘΗΜΑ: MARKETING

Δρ. ΕΥΗ ΧΑΤΖΟΠΟΥΛΟΥ
echatzop@upatras.gr

Μαθησιακοί Στόχοι

- Να καταλάβετε πως οι αγορές μπορούν να διαιρεθούν σε μικρότερα, περισσότερο διαχειρίσιμα τμήματα όμοιων καταναλωτών.
- Να καταλάβετε τα δυνητικά οφέλη αλλά και τους κινδύνους της τμηματοποίησης.
- Να κατανοήσετε τη σημασία της διαδικασίας Τμηματοποίησης- Στόχευσης- Τοποθέτησης (S-T-P process) στην ανάπτυξη της στρατηγικής Μάρκετινγκ.

Η έννοια της αγοράς (Μάλλιαρης, 2001)

- **Γεωγραφική περιοχή:** αγορά της οδού Ερμού, αγορά της Κύπρου
- **Προϊόν:** αγορά του πετρελαίου, αγορά του χρυσού
- **Προσφορά:** εκεί που υπάρχουν καταστήματα, «πήγα σήμερα στην αγορά»
- **Συνθήκες προσφοράς:** «η αγορά του προϊόντος ήταν δύσκολη για εμένα» (τιμή, τοποθεσία, διαθεσιμότητα προϊόντος, εξυπηρέτηση στο μαγαζί)

Η έννοια της αγοράς

Η αγορά αναφέρεται στα κοινά χαρακτηριστικά που συγκεντρώνει μια ομάδα καταναλωτών, όπως για παράδειγμα η ηλικία, το εισόδημα, τα οφέλη που αναζητούν σε ένα προϊόν κ.λ.π.

Τα χαρακτηριστικά αυτά μπορούν να απομονωθούν και να μετρηθούν.

Έχουν δυναμικό χαρακτήρα, δηλαδή μεταβάλλονται με το χρόνο.

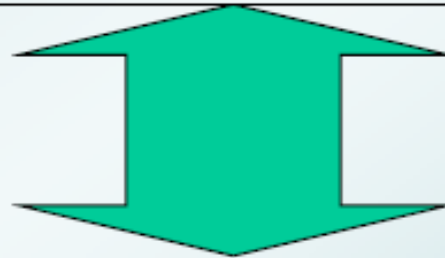


Αγορά

Ομοιογενής



Ανομοιογενής



Προσφορά /

προσέγγιση μάρκετινγκ της επιχείρησης



Μοναδική



*Πολλαπλή /
διαφοροποιημένη*

Αγορά - στόχος

Η αναγνώριση του κοινού – στόχου οδηγεί στην **απομόνωση** του τμήματος εκείνου της αγοράς προς το οποίο θα κάνει την προσφορά της η επιχείρηση

Αγορά – στόχος είναι το τμήμα της αγοράς που **απομονώνουμε** από το σύνολο της πιθανής αγοράς

Η αγορά – στόχος είναι **υποσύνολο** της συνολικής αγοράς



Κατηγορίες Αγοραστών

Καταναλωτική Αγορά (Business to Consumer Market- B2C):

- Άτομα και Νοικοκυριά
- Προϊόντα ή υπηρεσίες για προσωπική ή οικογενειακή χρήση

Βιομηχανική Αγορά (Business to Business Marketing- B2B):

- Μεταποιητικές, εμπορικές επιχειρήσεις, εταιρείες παροχής υπηρεσιών, δημόσιο, δημόσιοι οργανισμοί, ιδρύματα.
- Προϊόντα ή υπηρεσίες είτε για την παραγωγή άλλων προϊόντων ή υπηρεσιών είτε για τη μεταπώληση είτε για τη διεξαγωγή διαφόρων εργασιών τους.

Τμηματοποίηση – Στόχευση - Τοποθέτηση

1.Τμηματοποίηση



2.Στόχευση



3. Τοποθέτηση

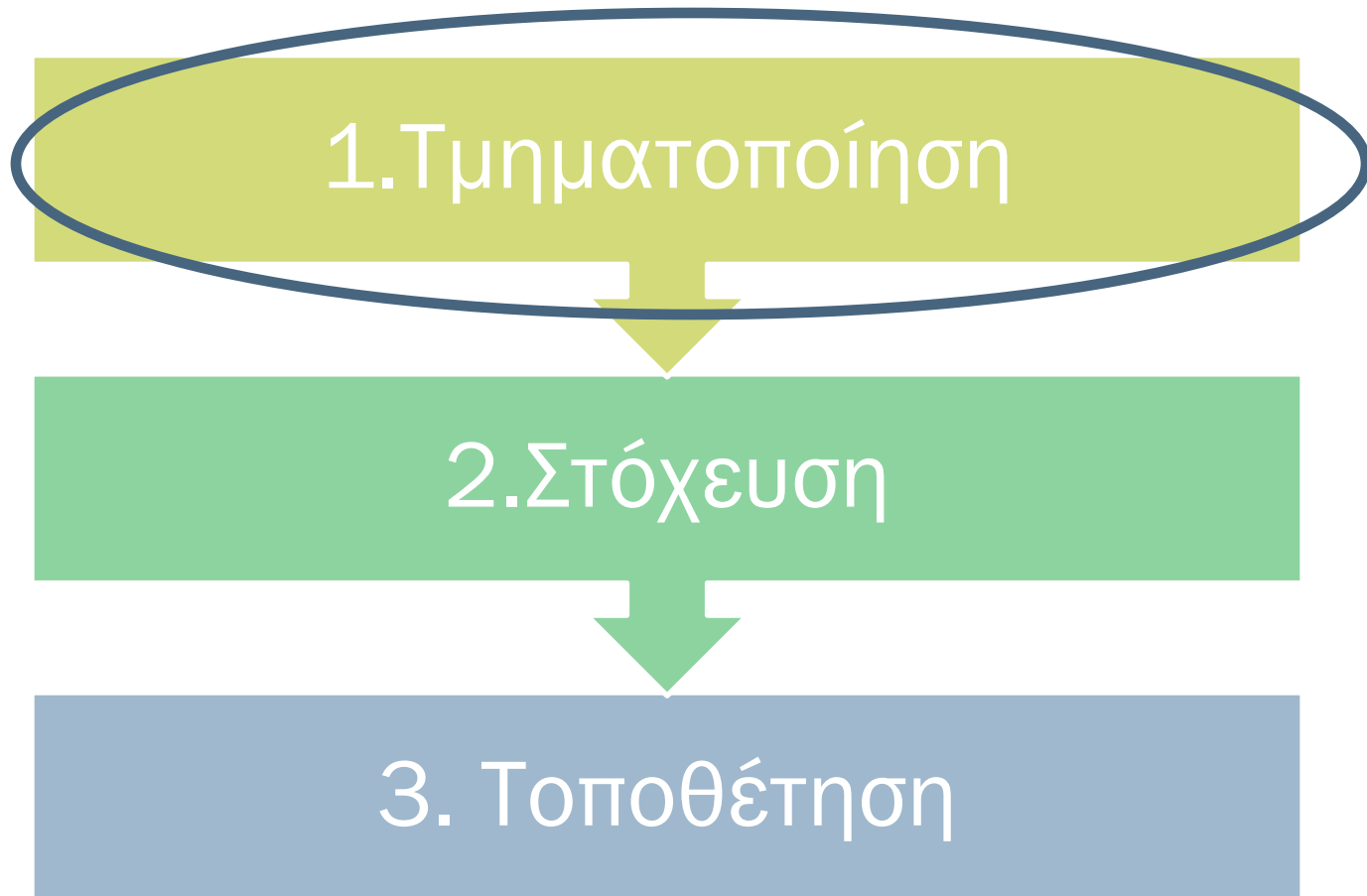
Τα βήματα της διαδικασίας είναι υποχρεωτικά και εκτελούνται με τη σειρά

Τμηματοποίηση – Στόχευση - Τοποθέτηση

Η τμηματοποίηση αποτελεί το πρώτο από τα βήματα μέσα από τα οποία μια επιχείρηση καταλήγει στον καθορισμό της στρατηγικής μάρκετινγκ. Τα στάδια αυτά είναι:

1. **Τμηματοποίηση:** επιτρέπει την περιγραφή των διαφόρων ομάδων καταναλωτών, που ονομάζουμε τμήματα αγοράς
2. **Στόχευση:** περιλαμβάνει την αξιολόγηση της ελκυστικότητας κάθε τμήματος και την επιλογή ενός ή περισσότερων από αυτά
3. **Τοποθέτηση:** ο καθορισμός μιας ξεκάθαρης και επιθυμητής εικόνας στο μυαλό των πελατών της αγοράς – στόχου ώστε η αντιλαμβανόμενη αξία για τους υποψήφιους πελάτες να είναι ανώτερη από τον ανταγωνισμό

Τμηματοποίηση – Στόχευση - Τοποθέτηση



Ορισμός Τμηματοποίησης

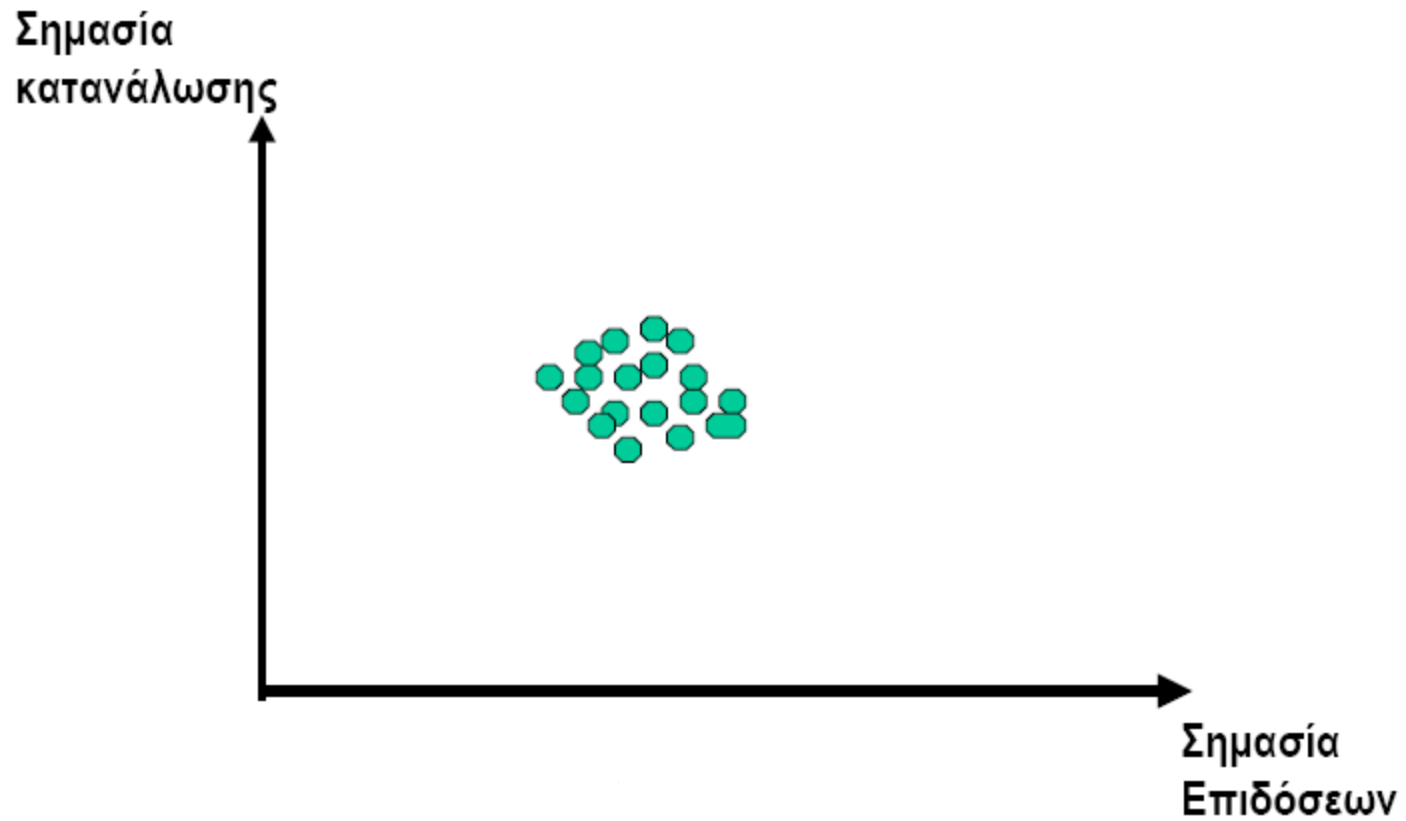
- “η διαδικασία διαίρεσης της συνολικής αγοράς σε μικρότερα τμήματα, όπου τα δυνητικά τμήματα έχουν κοινά χαρακτηριστικά που οδηγούν σε παρόμοιες ανάγκες ζήτησης” (Gilbert, 2003)
- “ο εντοπισμός των τμημάτων αγοραστών που έχουν παρόμοιες ανάγκες και παρόμοια αγοραστική συμπεριφορά” (Palmer, 2004)
- “η διαίρεση μια αγοράς σε διακριτές και μετρήσιμες ομάδες αγοραστών που απαιτούν ξεχωριστά προϊόντα ή μίγμα μάρκετινγκ” (Kotler et al., 2005)

Τμηματοποίηση (Segmentation)

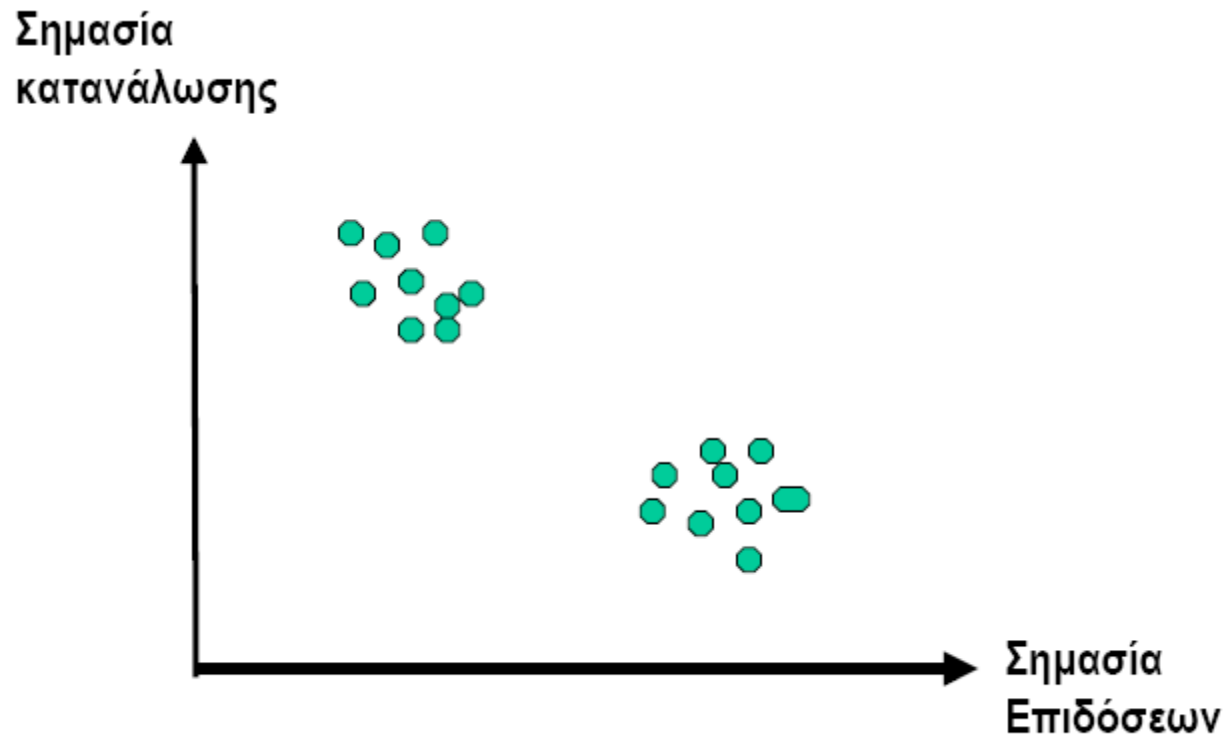
1. **Ομοιογενείς** ανάγκες και προτιμήσεις μέσα σε κάθε ομάδα.
2. Σημαντικές διαφορές- **ετερογένεια** μεταξύ των ομάδων.
3. **Αρκετά μεγάλες ομάδες** ώστε να μπορούν να αποτελούν ελκυστικές αγορές



Ομοιογενείς Προτιμήσεις στην αγορά αυτοκινήτου



Ετερογενείς προτιμήσεις με ομοιογενείς ομάδες ατόμων στην αγορά αυτοκινήτου



Πλεονεκτήματα για την επιχείρηση

Μπορεί να σχεδιάζει στρατηγικές μάρκετινγκ με τέτοιο τρόπο, ώστε να επιφέρει το μέγιστο δυνατό αποτέλεσμα.

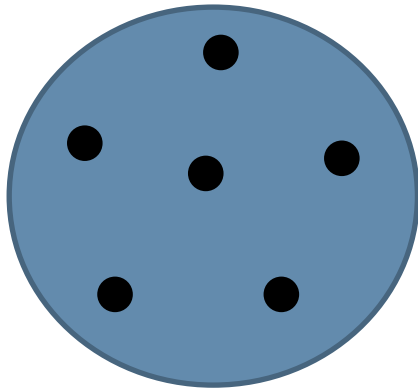
- Υψηλότερη ικανοποίηση πελατών
- Ιδανική για μικρές επιχειρήσεις

Γνώση των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών του συγκεκριμένου τμήματος:

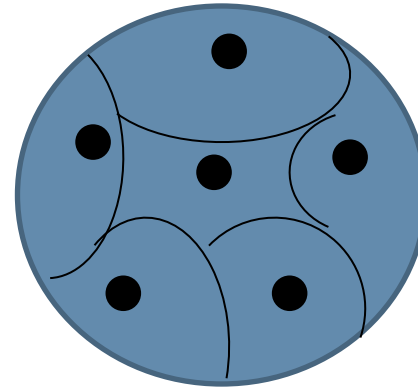
- Ανάπτυξη κατάλληλου προϊόντος, σωστή τιμολόγηση και επικοινωνία, κατάλληλα δίκτυα διανομής.

Κατεύθυνση προϋπολογισμού σε κερδοφόρα τμήματα.

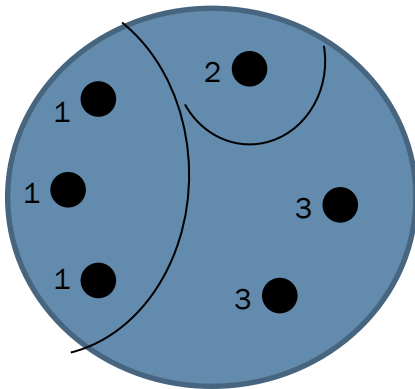
Διάφοροι τρόποι τμηματοποίησης αγοράς



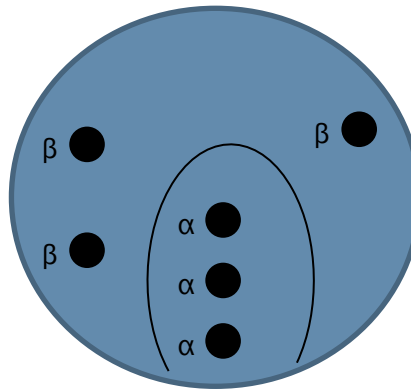
Χωρίς τμηματοποίηση



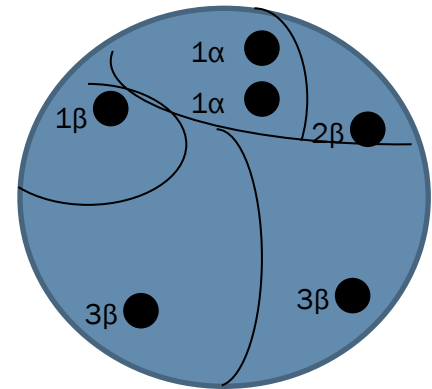
Πλήρης τμηματοποίηση αγοράς



Τμηματοποίηση με κριτήριο εισόδημα 1,2,3



Τμηματοποίηση με κριτήριο ηλικία α,β



Τμηματοποίηση με κριτήριο εισόδημα και ηλικία

Κριτήρια Τμηματοποίησης

Γεωγραφικά

Δημογραφικά

Ψυχογραφικά

Συμπεριφοράς



Γεωγραφικά Κριτήρια

Διαίρεση της αγοράς σε διαφορετικές γεωγραφικές μονάδες:

- Έθνη
- Κράτη
- Περιφέρειες
- Χώρες
- Πόλεις
- Γειτονιές
- Πυκνότητα
- Κλίμα



Δημογραφικά κριτήρια

Ηλικία (1-11, 12-18, 19-34 κλπ)

Φύλο (άνδρες , γυναίκες)

Μέγεθος οικογένειας (1,2,3,4,5 και άνω)

Εισόδημα (κάτω των 8000, 15000,26000 και άνω)

Απασχόληση (επιστήμονες, επιχειρηματίες, υπάλληλοι, εργάτες κλπ)

Εκπαίδευση (διάρκεια κάτω από 5 χρόνια, 5-7 κλπ)

Οικογενειακή κατάσταση (νέοι άγαμοι, νέοι έγγαμοι χωρίς παιδιά, έγγαμοι με παιδιά κάτω των 18, ηλικιωμένοι άγαμοι κλπ)

Θρησκεία (ορθόδοξοι, καθολικοί μωαμεθανοί κλπ)

Φυλή (μαύρη, κίτρινη, λευκή)

Εθνικότητα (έλληνες, ιταλοί, βρετανοί, ισπανοί κλπ)

Κοινωνική τάξη (κατώτατη, κατώτερη, μέση, αστική ανώτερη, ανώτατη)



Τμηματοποίηση βάσει Κοινωνικών Μέσων

the mainstream “watchers”
(46%)

άνδρες και γυναίκες σε κεντρικές και μεγαλύτερες ηλικίες. Έχουν τους λιγότερους φίλους (226) που είναι κυρίως στενοί φίλοι και οικογένεια. Χρησιμοποιούν τα κοινωνικά δίκτυα επειδή και οι άλλοι είναι εκεί, ως παθητικοί χρήστες

the “multitasking”

(26%) είναι άτομα μεσαίας ηλικίας, ανώτερης κοινωνικο-οικονομικής τάξης, που διαμένουν κυρίως στην Αττική και τη Θεσσαλονίκη. χρησιμοποιούν το Facebook για να επικοινωνούν συχνά με φίλους, οικογένεια αλλά και συνεργάτες. Τα κοινωνικά δίκτυα αποτελούν μέσο ενημέρωσης, διασκέδασης και επαφής με το κοινωνικό περιβάλλον τους, αναζητούν πληροφορίες και μοιράζονται εμπειρίες μαρκών

the “unreachable” youth
(29%) μαθητές και

φοιτητές, Τα κοινωνικά δίκτυα αποτελούν μεγάλο μέρος της καθημερινότητάς τους, έχουν μεγάλο αριθμό φίλων στο Facebook, πολύ ενεργοί στα κοινωνικά δίκτυα για πολλές δραστηριότητες, τείνουν να παραβλέπουν τις εμπορικές διαστάσεις τους.

www.shutterstock.com 100157286

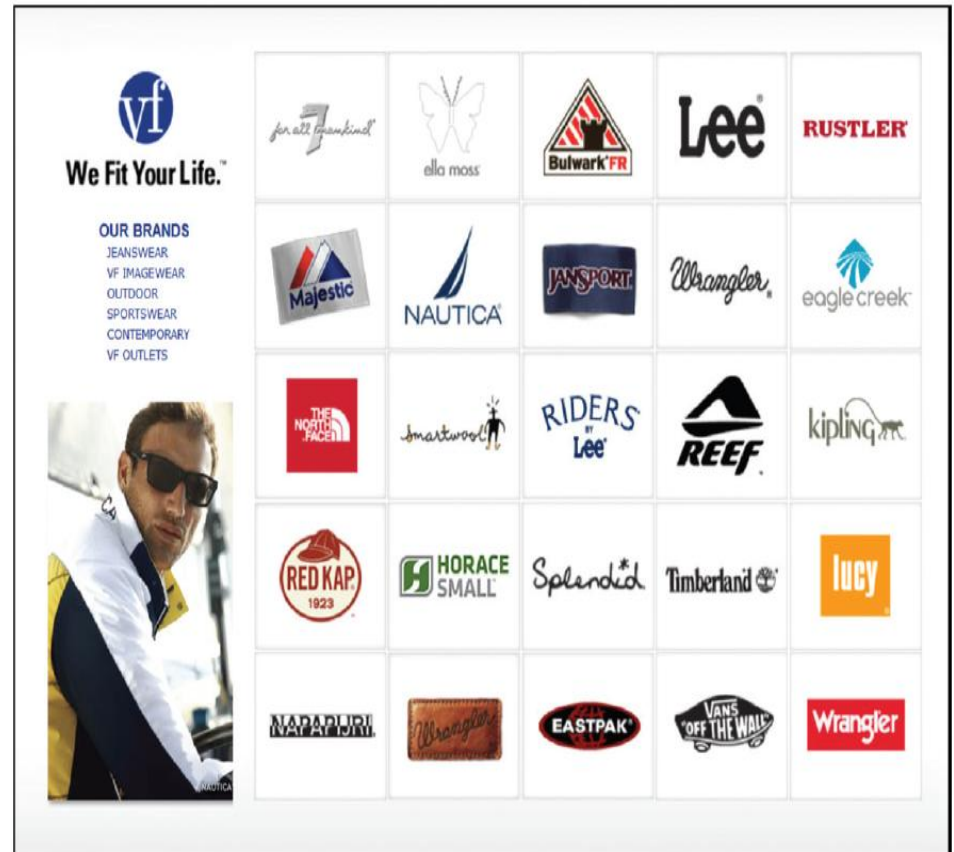


- Προσωπικότητα, τρόπος ζωής
- Άνθρωποι που επιδιώκουν αφθονία υλικών αγαθών, σύγχρονα προϊόντα τεχνολογίας, ότι πιο νέο και πιο μοντέρνο
- Άνθρωποι που αναζητούν κοινωνική προβολή, επίδειξη υψηλής κοινωνικής θέσης
- Πειθαναγκασμός (πειθαρχημένοι, απειθάρχητοι άνθρωποι)
- Κοινωνικότητα (εξωστρεφείς – εσωστρεφείς)
- Κοινωνική συνείδηση (υψηλή, ενδιαφέρον για το κοινό καλό, χαμηλή – εγωκεντρικοί)
- Αυτονομία (ανεξάρτητοι, εξαρτώμενοι)
- Συντηρητικότητα (συντηρητικοί, φιλελεύθεροι, ριζοσπαστικοί)
- Φιλοδοξία (μεγαλεπήβολοι, χωρίς όνειρα φιλοδοξίες)

Ψυχογραφικά Κριτήρια

Η VF Corporation
προσφέρει πάνω από
30 μάρκες premium
lifestyle.

“ Παγιδεύει τις
προσδοκίες των
καταναλωτών στη
μόδα (fashion status)
και στην ευημερία
τους”



Κριτήρια αγοραστικής συμπεριφοράς

Οι καταναλωτές τμηματοποιούνται με βάση τις **ειδικές ανάγκες** που αποζητούν να ικανοποιήσουν και τον **τρόπο** που συμπεριφέρονται απέναντι στο προϊόν

Τα κριτήρια περιλαμβάνουν:

- **το αναζητούμενο όφελος** (πχ οδοντόπαστα – 4 διαφορετικά οφέλη: σχετικά με την τιμή, κοσμητικά οφέλη, οφέλη υγείας και γεύση)
- **την αγοραζόμενη ποσότητα**: υπάρχουν ομάδες καταναλωτών που αγοράζουν μεγάλες, μέτριες, μικρές ποσότητες από ένα προϊόν (πχ να βρει γιατί αγοράζουν αυτές τις ποσότητες και πόσο συχνά. Κατάταξη πελατών ανάλογα με τον όγκο των αγορών και να προσαρμόσει τη συσκευασία και την τιμή σε αυτές τις κατηγορίες)
- **την περίσταση**



Κριτήρια αγοραστικής συμπεριφοράς

- **επίδραση των στρατηγικών μάρκετινγκ:** παρουσίαση του προϊόντος (συσκευασία), τιμή, μέθοδος προβολής κα.
 - Κάθε τεχνική επηρεάζει διαφορετικά τις διάφορες υποψήφιες ομάδες καταναλωτών – τμηματοποίηση ανάλογα με την ανταπόκριση που παρουσιάζουν σε αυτές πχ σε μια προσφορά τύπου «αγοράστε το Χ απορρυπαντικό και κερδίστε 250ml δώρο»
 - **κίνητρα αγοραστών** (χαμηλή τιμή, κύρος, αξιοπιστία)
 - **βαθμός προσήλωσης στη μάρκα** (πιστοί ή όχι πελάτες)
 - **ευαισθησία τιμής** (αδιαφορία, ευαισθησία)
 - **ευαισθησία στη διαφήμιση** (αδιαφορία, μικρή επίδραση, μεγάλη επίδραση)

Ανάλυση τμηματοποίησης καταναλωτών: Πρώτη μεθοδολογία

1. Τμηματοποίηση αγοράς βάσει μεταβλητών ζήτησης και καταναλωτικών προτιμήσεων (ανάγκες, κατανάλωση, χρήση προϊόντος, κτλ).
2. Περιγραφή των τμημάτων με τα ατομικά χαρακτηριστικά (περιοχή, εισόδημα, ηλικία, κλπ) και τους τρόπους προσέγγισης (ΜΜΕ, ασχολίες, ενδιαφέροντα, κλπ) των καταναλωτών που τα αποτελούν.

Μεταβλητές
συμπεριφοράς και
προτιμήσεων



Μεταβλητές
περιγραφής και
αναγνώρισης

Ανάλυση τμηματοποίησης καταναλωτών: Δεύτερη μεθοδολογία

1. Ομαδοποιούμε τους καταναλωτές βάσει των ατομικών χαρακτηριστικών τους και τρόπων προσέγγισης τους.
2. Ελέγχουμε αν τα τμήματα διαφέρουν ως προς τις μεταβλητές ζήτησης, προτιμήσεων και συμπεριφοράς που μας ενδιαφέρουν.

Μεταβλητές
περιγραφής και
αναγνώρισης



Μεταβλητές
συμπεριφοράς
και προτιμήσεων

Παράδειγμα Τμηματοποίηση: Οδοντόπαστα

Ωφέλειες	Δημογραφικά	Συμπεριφορά	Ψυχογραφικά	Προτιμώμενα Brands
Οικονομία (χαμηλή τιμή)	Άνδρες	Συχνοί χρήστες	Υψηλή αυτονομία, προσανατολισμός αξιών	Φτηνότερες, σε προσφορά, generic
Φαρμακευτικές (Πρόληψη νόσων)	Μεγάλες οικογένειες	Συχνοί χρήστες	Υποχόνδριοι, συντηρητικοί	Crest
Καλλυντικές (λαμπερά δόντια)	Έφηβοι, νέοι ενήλικες	Καπνιστές	Κοινωνικοί, ενεργοί	Aqua-fresh
Γεύση	Παιδιά	Φίλοι της μέντας	Εστίαση στην απόλαυση	Colgate, Aim

Διαδικασία τμηματοποίησης



Customer Persona

Το προφίλ ενός πελάτη είναι ένα σύνθετο σκίτσο ενός βασικού τμήματος της αγοράς.

Οι Customer Personas αποτελούν την αναπαράσταση του αγοραστικού κοινού μιας επιχείρησης με βάση τα διαθέσιμα δεδομένα που υπάρχουν από έρευνες αγοράς, συνεντεύξεις, συλλογή δημογραφικών στοιχείων, προφίλ αγοραστικής συμπεριφοράς, online συμπεριφορά κ.ά.

Η δημιουργία του customer persona είναι χρήσιμη για τη δημιουργία περιεχομένου και στόχευσης στο κατάλληλο κοινό.

Name

Job Title

- Where she works
- Details about her role



Demographics

- Age
- Gender
- Salary
- Location
- Education
- Family

Goals and Challenges

Values and Fears

Marketing Message

Elevator Pitch

Rachel

Small Business Owner

- Social Media Marketing
- Key decision-maker



Demographics

- Age 32-39
- Skews female
- \$90,000/yr
- Urban location
- Master's degree
- Married, no kids

Goals and Challenges

- Save time online
- Find interesting content to share
- Maximize social media resources

How we can help

- Schedule posts to a queue
- Content suggestions

Customer Persona

Meet Neil



Neil is a single guy in his mid 20s who lives in the city.

He's quite well off and has disposable income to spend on nights out with friends, the latest gadgets, and lots of travel.

He spends most of his time online and always has the latest laptop, smartphone or tablet – often with all three going at once!

Age
20-29

Family life



Single



No children



40K – 49K

Household income



Rented home

Charities supported in past 12 months



1. Health/Medical



2. Children



3. Animals

Visits charity websites to:

1. Seek information
2. Donate

Donates via:*



1. Online sponsorship websites



2. Direct Debit



3. Give as you Live

Online activity

Habits & preferences



1. Banking



2. Buying gifts

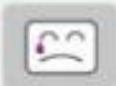


3. Buying entertainment products

Top reasons for giving



1. Sponsor friend/family



2. Emotive advert



3. Social media campaign/message



4. Global humanitarian crisis



5. Email from charity

Social media usage

TWITTER

FACEBOOK

Low

Medium

High

Likelihood of following favourite charities online



30%



51%

Average spent online each year

£
1,312.39

Persona I: Γιάννης - Νέος Επιχειρηματίας

ΣΤΟΧΟΣ: Ηγεσία ενός επιτυχημένου concept

PAIN POINTS: Αναζήτηση ενός διαφορετικού concept, που να είναι προσαρμοσμένο σε επιτυχημένα (trend) concept του εξωτερικού και να προσφέρει οικονομική ασφάλεια



Background:

Ελεύθερος Επαγγελματίας με προσανατολισμό στο χώρο της εστίασης με οικονομικό προφίλ που να μπορεί να κάνει την υπέρβαση

Δημογραφικά Στοιχεία::

Άντρας – Εργένης

35-40 χρονών

Τόπος κατοικίας: Αθήνα, Θεσσαλονίκη, Ηράκλειο, Μύκονο

Ιδιαίτερα Χαρακτηριστικά:

Αυτο-οδηγείται, με μια θετική προοπτική και σαφή έμφαση στην υψηλή ποιότητα και το επιχειρηματικό κέρδος, προσανατολισμένος στα αποτελέσματα. Ελαστικότητα ωραρίου σε ορισμένες περιπτώσεις.

Persona I: Γιάννης - Νέος Επιχειρηματίας



Κατάσταση

Κυρίαρχο Κίνητρο: Ηγεσία
Ανάγκες/Επιθυμίες: Ανεξαρτησία, Καταξίωση,
Πρωτοτυπία, Οικονομική Ασφάλεια

Αξίες: Ασφάλεια, Αυθεντικότητα, Δημιουργικότητα,
Διαφάνεια, Πρωτοτυπία, Ειλικρίνεια, Εξέλιξη, Εντιμότητα

Συνήθειες

Χρήση Media: Internet, Τύπος
Μέθοδος Έρευνας: Κινητικότητα - Smartphone

Διαδικασίες και Κριτήρια

Έμπιστες πηγές: Σύμβουλος, Γνωριμίες
Απόφαση Επένδυσης: Ίδιος, Στενός Κύκλος

Persona I: Γιάννης - Νέος Επιχειρηματίας



Πως επωφελεται:

Ηγεσία ενός επιτυχημένου και πρωτότυπου concept που του προσδίδει οικονομική ασφάλεια

Κύριο Μήνυμα:

Επένδυσε με ασφάλεια στη δική σου Tex - Mexperience

Κύρια Μέσα:

Τύπος, Social Media, Στοχευμένες Ενέργειες

Κύριος χρόνος προβολής ανα μέσο:

Social Media: 10.00 – 12.00 και 18.00 – 20.00

Email: 08.00 – 10.00

Event: Παρασκευή απόγευμα

Persona I: Γιάννης - Νέος Επιχειρηματίας

Μηνύμα ανάλογα
τη Φάση



Φάση Ευαισθητοποίησης:

Επένδυσε στο πιο trend μεξικάνικο street food
Δείτε τι μας κάνει ξεχωριστούς

Φάση Εξέτασης:

Μεγάλο ή μικρό street κατάστημα σας ταιριάζει?
Μειώστε το επενδυτικό σας ρίσκο!

Φάση Απόφασης:

Το δικό σου Tex – Mexperience!
Νοιώσε ασφάλεια με τη δική σου επιχείρηση!

Customer Persona

Αντικατοπτρίζουν τις σκέψεις, τα κίνητρα, τις απόψεις και τις συμπεριφορές των πελατών, καθώς και τις προκλήσεις που αντιμετωπίζουν.



Dunkin' Donuts
απευθύνεται στο μέσο Joe, ο οποίος δεν ενστερνίζεται τη φιλοσοφία των Starbucks.

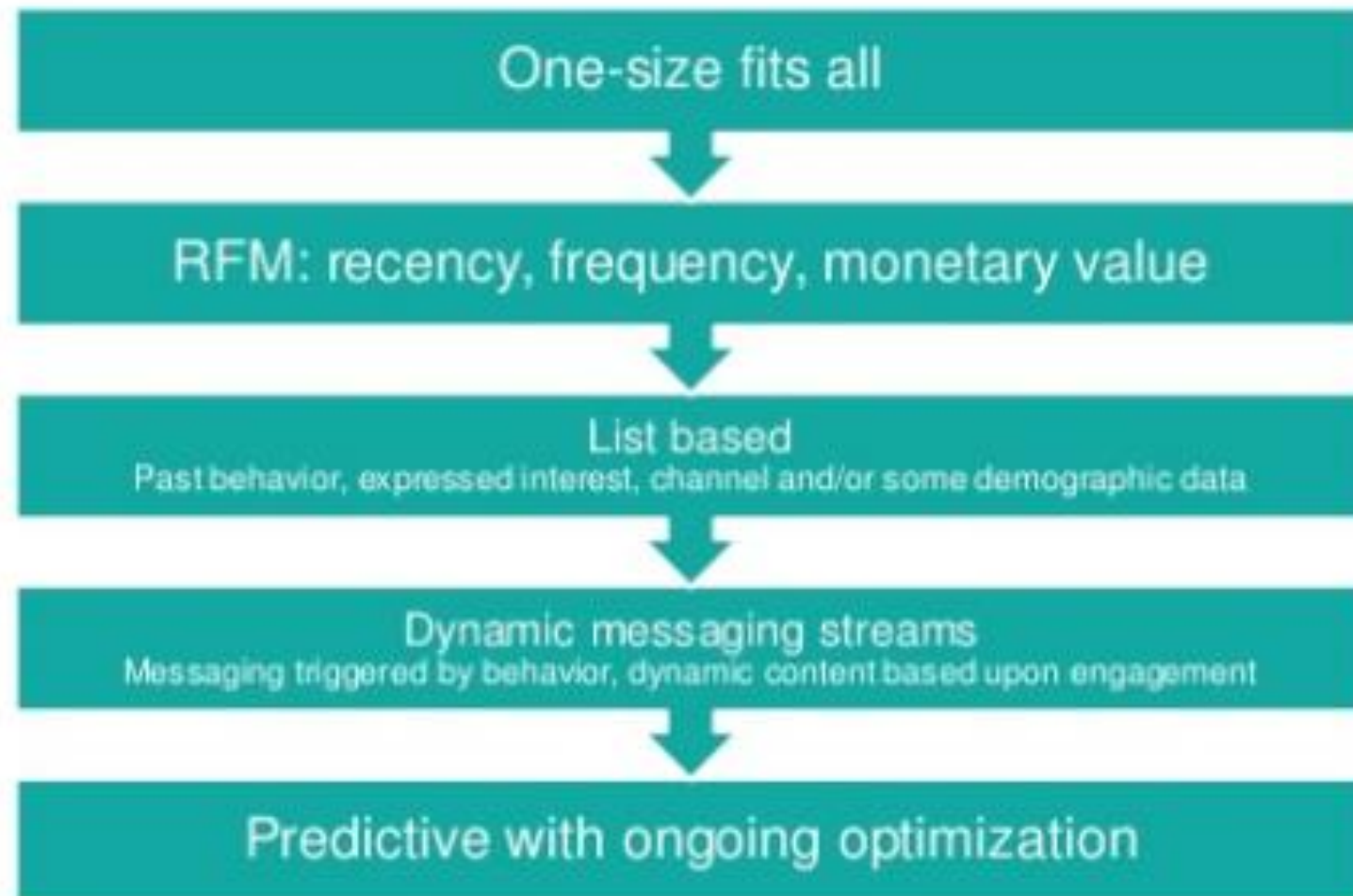
Άσκηση

Αναγνωρίστε τα
κριτήρια
τμηματοποίησης
της Clarks.

Σχεδιάστε το
customer
persona της
Clarks.



Types of digital segmentation





See you next week!