

Essentials of Marketing

A Marketing Strategy
Planning Approach



Product



Place



Promotion



Price



Target



Marketing
Strategy



Marketing for
a Better World



Perreault

17th Edition

Cannon

McCarthy

Κεφάλαιο 4

Εστίαση στρατηγικής
μάρκετινγκ με
τμηματοποίηση και
τοποθέτηση



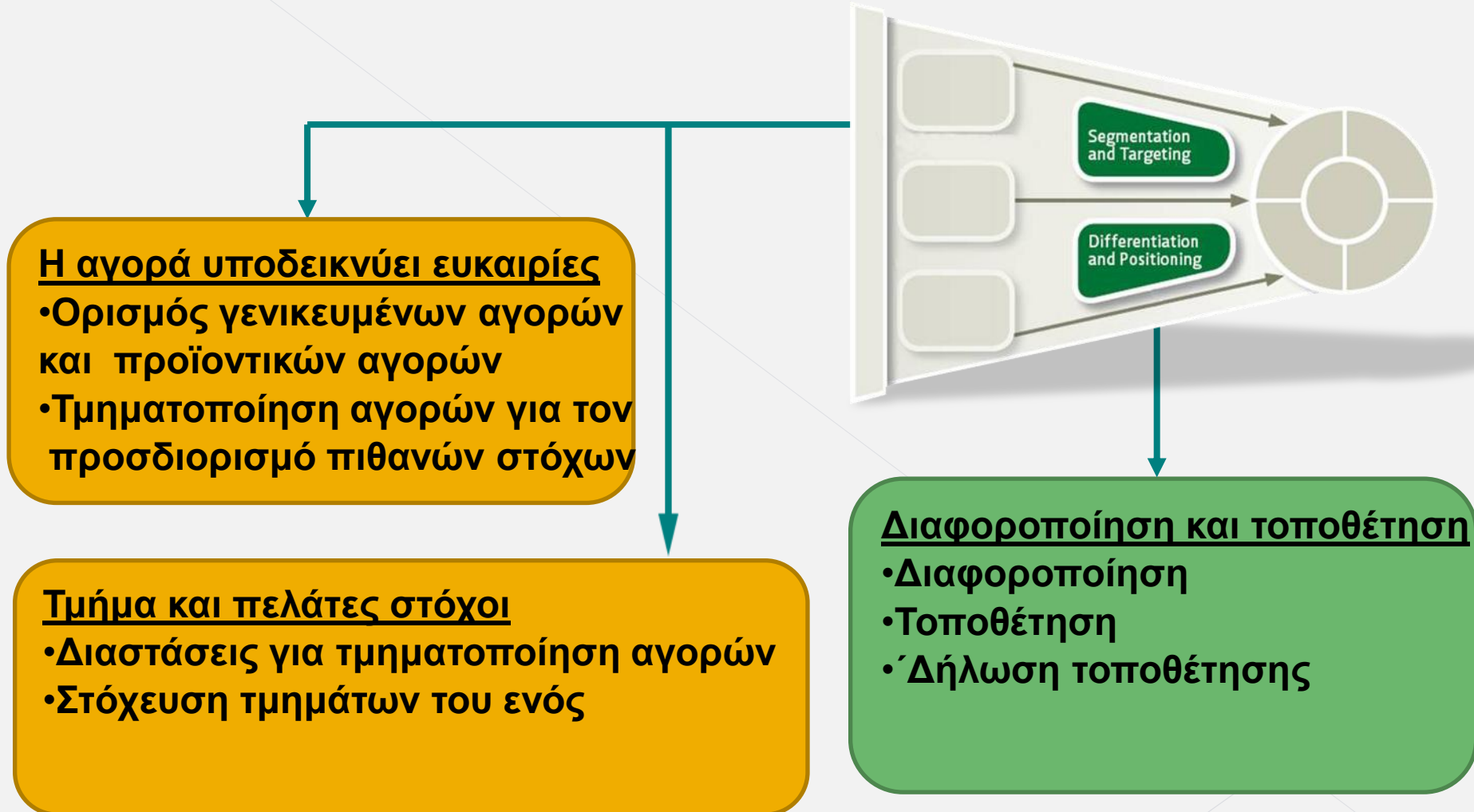
Στο τέλος αυτής της παρουσίασης θα είστε σε θέση να:

1. ορίσετε και να περιγράψετε τις γενικευμένες και τις προϊόντικές αγορές,
2. περιγράψετε τι είναι η τμηματοποίηση της αγοράς και πώς μπορείτε να τμηματοποιήσετε τις προϊόντικές αγορές σε υπο-αγορές,
3. γνωρίζετε τρεις προσεγγίσεις για τον στρατηγικό σχεδιασμό που είναι προσανατολισμένος στην αγορά
4. γνωρίζετε διαστάσεις που μπορεί να χρησιμεύσουν στην τμηματοποίηση της αγοράς.

Στο τέλος αυτής της παρουσίασης θα είστε σε θέση να:

5. αναγνωρίσετε πώς συμβάλλει η χρήση μεθόδων υποβοηθούμενων από Η/Υ στην τμηματοποίηση της αγοράς,
6. γνωρίζετε τι είναι η τοποθέτηση και γιατί είναι χρήσιμη,
7. κατανοήσετε τους σημαντικούς καινούργιους όρους.

Εστίαση της Στρατηγικής Μάρκετινγκ με Τμηματοποίηση και Τοποθέτηση (Σχήμα 4-1)



Η Αναζήτηση Ευκαιριών Μπορεί να Ξεκινήσει με την Κατανόηση των Αγορών

**Τι σημαίνει
αγορά για μια
εταιρεία;**

**Μην εστιάζετε
μόνο στο
προϊόν**

**Από τις
γενικευμένες
στις
προϊοντικές
αγορές**

**Διευρύνετε τον
προσδιορισμό
της αγοράς για
να εντοπίσετε
ευκαιρίες**

Διαφορετικά Σνακ για Διαφορετικές Ανάγκες Πελατών



©David Paul Morris/Bloomberg/Getty Images

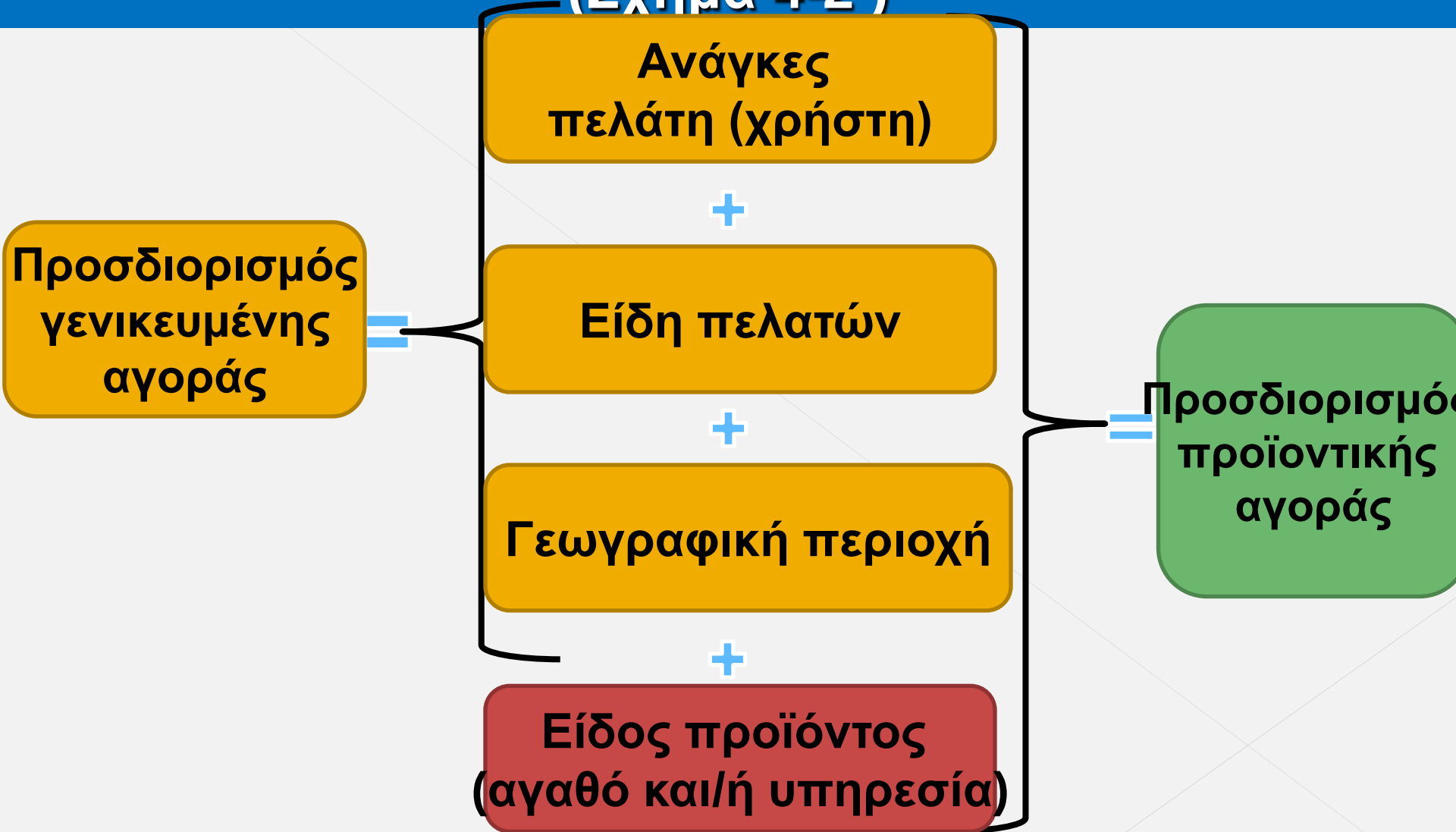


©VStock LLC/agefotostock RF



©Kontrec/Getty Images RF

Σχέση Μεταξύ των Προσδιορισμών των Γενικευμένων και των Προϊοντικών Αγορών (Σχήμα 4-2)



Η Τμηματοποίηση Είναι μια Διεργασία Δύο Βημάτων

**Καθορισμός
ευρέων
προϊοντικών
αγορών**

και

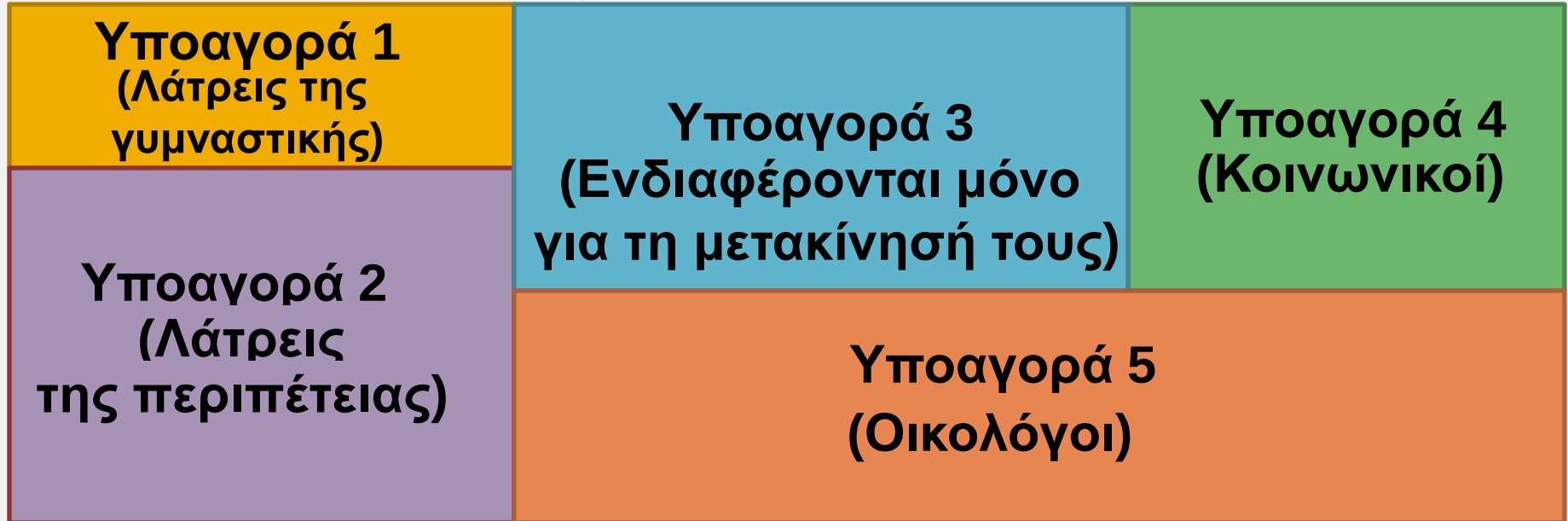
**Τμηματοποίηση
των αγορών για να
επιλεγούν οι
αγορές στόχοι και
να αναπτυχθούν
μείγματα
μάρκετινγκ.**

Περιορισμός Επιλογών στις Αγορές Στόχους (Σχήμα 4-3)



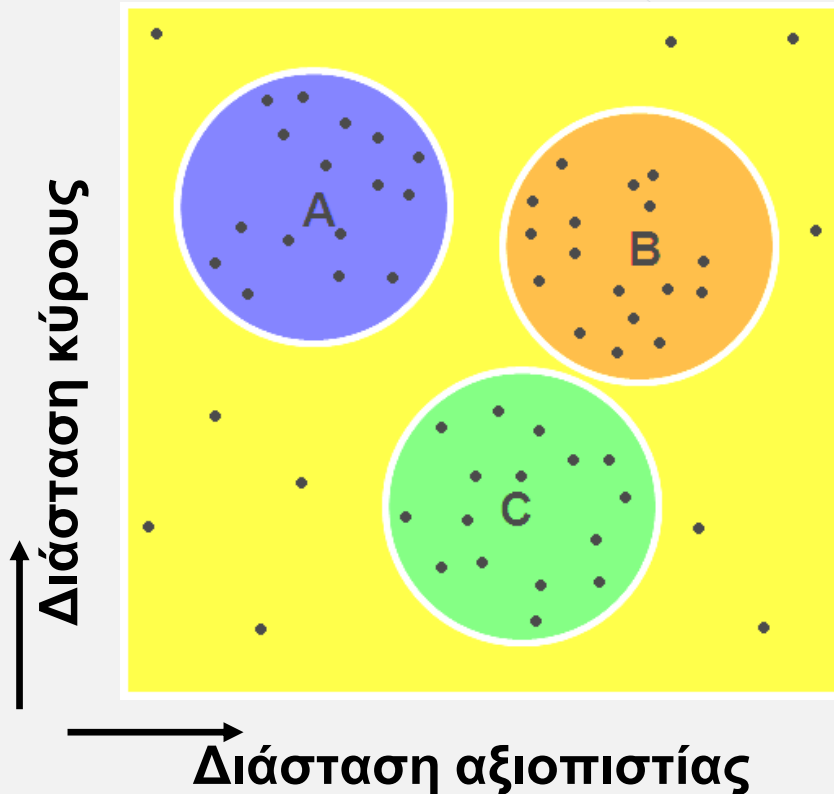
Πίνακας Αγοράς με Υποαγορές (Σχήμα 4-4)

Εδώ αναγράφεται το όνομα της ευρείας προϊόντικής (ή της γενικευμένης) αγοράς (Η προϊόντική αγορά των ποδηλατιστών)

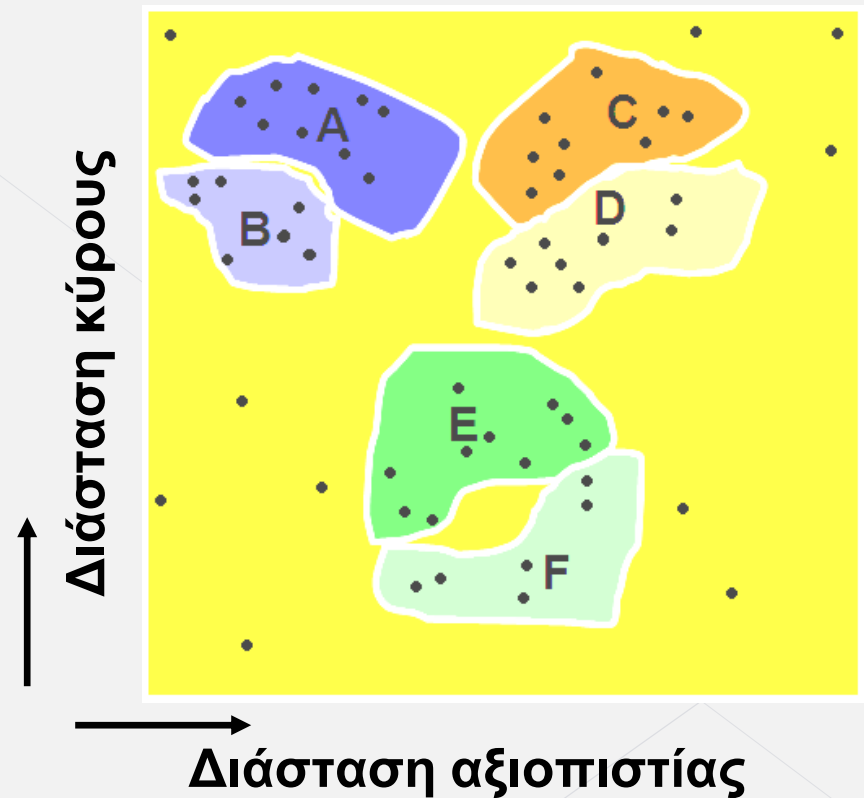


Μέχρι Πού Θα Πρέπει Να Φθάνει Η Συγκέντρωση; (Σχήματα 4-5Α και 4-5Β)

A. Προϊοντική αγορά που δείχνει τρία τμήματα



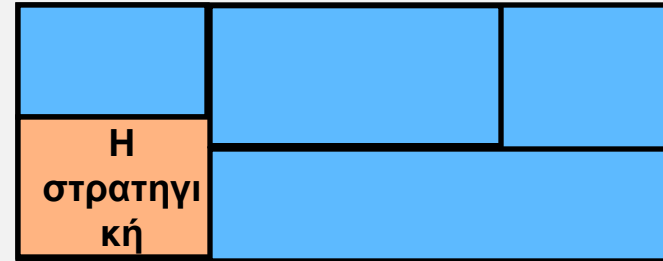
B. Προϊοντική αγορά που δείχνει έξι τμήματα



Οι «Τμηματοποιοί» και οι «Συνδυαστές» Στοχεύουν Σε Συγκεκριμένες Αγορές Στόχους (Σχήμα 4-6)

Ο
τμηματοποιός
αναπτύσσει
ένα
διαφορετικό
μείγμα
μάρκετινγκ για
κάθε τμήμα της
αγοράς.

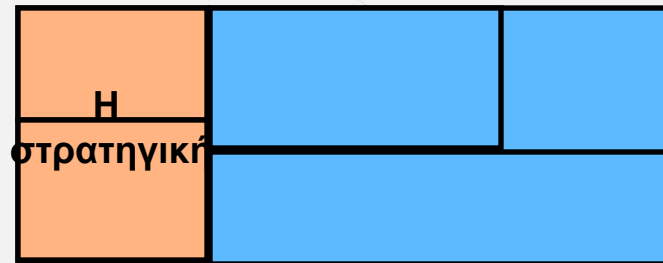
Προσέγγιση
μοναδικής
αγοράς στόχου



Προσέγγιση
πολλαπλών
αγορών στόχων



Ο συνδυαστής στοχεύει σε
δύο ή περισσότερες υπο-
αγορές με το ίδιο μείγμα
μάρκετινγκ.

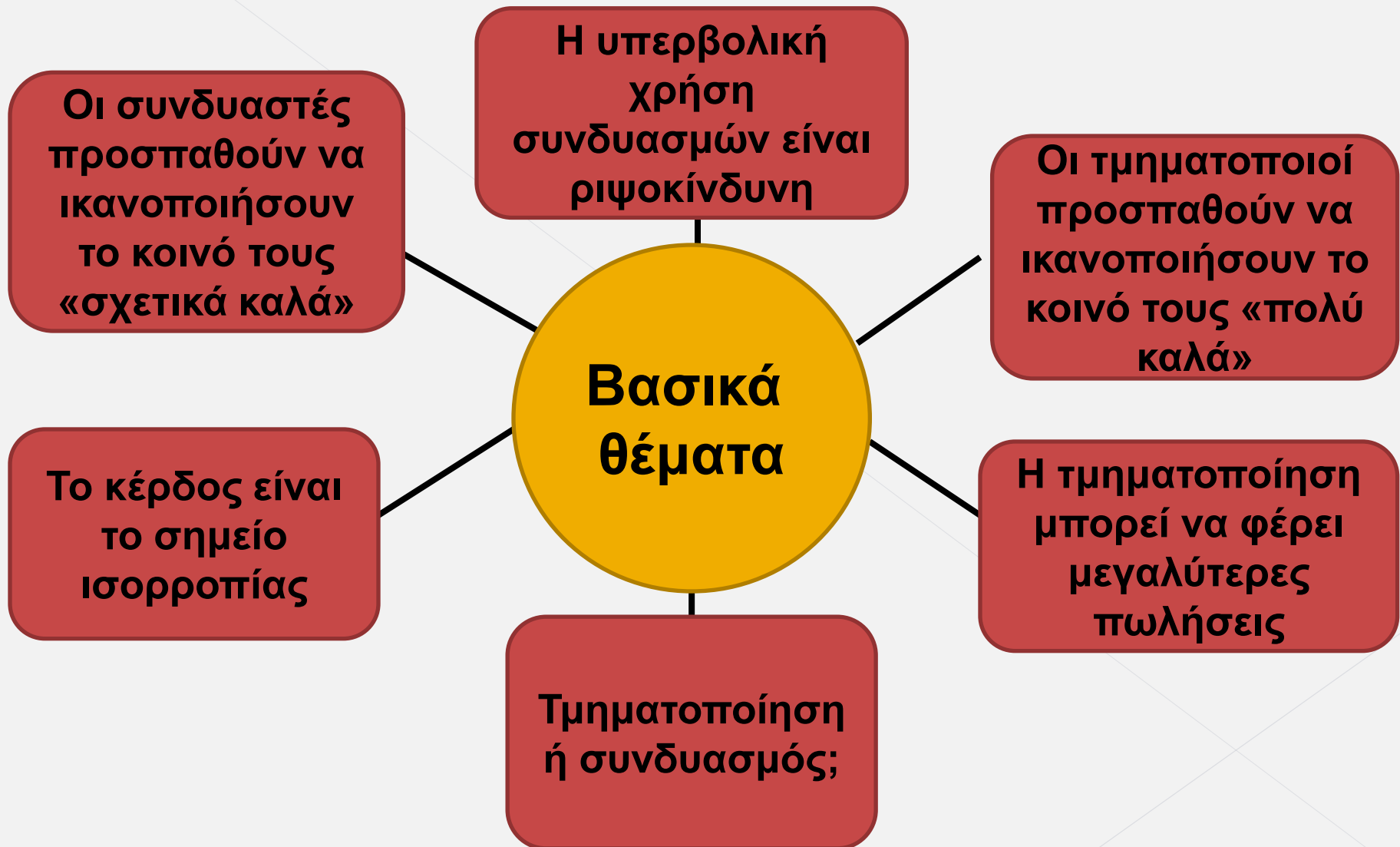


Ελέγξτε Τις Γνώσεις Σας

Ένα συνοικιακό εστιατόριο, που απευθύνεται σε μια ποικιλόμορφη αγορά, προσπάθησε να προσελκύσει ευρεία γκάμα καταναλωτών προσφέροντας ένα μενού με λίγες επιλογές από διαφορετικά στυλ κουζίνας -αμερικανική, ιταλική, κινέζικη, γερμανική, ταϊλανδέζικη και ινδική. Πρόσφατα, το εστιατόριο έχασε πωλήσεις από πιο καινούργια εστιατόρια, που προσφέρουν πολλές επιλογές από ένα μόνο στυλ κουζίνας το καθένα. Αυτό το παράδειγμα δείχνει τον κίνδυνο από την υιοθέτηση μιας προσέγγισης _____.

- A. μοναδικής αγοράς στόχου
- B. πολλαπλών αγορών στόχων
- Γ. συνδυασμένων αγορών στόχων
- Δ. δομημένης αγοράς στόχου
- Ε. ανάμικτης αγοράς

Τμηματοποίηση vs. Συνδυασμός



Προσέγγιση Πολλαπλών Αγορών Στόχων



Σχέση Πιθανών Διαστάσεων της Αγοράς Στόχου με τα Πεδία Αποφάσεων της Στρατηγικής Μάρκετινγκ (Σχήμα 4–7)

Πιθανές Διαστάσεις Της Αγοράς Στόχου

Επιδράσεις Στα Στρατηγικά Πεδία Αποφάσεων

Συμπεριφορικές ανάγκες, νοοτροπίες, και τρόπος σύνδεσης των υπαρχόντων και δυνητικών αγαθών και υπηρεσιών με τα καταναλωτικά πρότυπα των πελατών

Επηρεάζουν το προϊόν και την προώθηση

Πίεση χρόνου για την ικανοποίηση της ανάγκης, επιθυμία και προθυμία αναζήτησης πληροφοριών, σύγκρισης επιλογών, και αγοράς.

Επηρεάζει τη διανομή και την τιμή

Γεωγραφική τοποθεσία και άλλα δημογραφικά χαρακτηριστικά των πιθανών πελατών.

Επηρεάζει το μέγεθος των αγορών στόχων, τη διανομή και την προώθηση

Πιθανές Παράμετροι Τμηματοποίησης των Αγορών Καταναλωτών (Σχήμα 4-8)

Παράμετροι Τμηματοποίησης των Αγορών Καταναλωτών

```
graph TD; A[Παράμετροι Τμηματοποίησης των Αγορών Καταναλωτών] --> B[Συμπεριφορικές]; A --> C[Γεωγραφικές]; A --> D[Δημογραφικές]; B --> B1[Ανάγκες, επιζητούμενα οφέλη, βαθμός χρήσης, αγοραστική κατάσταση και άλλα (βλ. κεφάλαιο 5)]; C --> C1[Χώρα, περιφέρεια, πόλη, μέγεθος πόλης, αστικές/εξοχικές (βλ. κεφάλαιο 3)]; D --> D1[Εισόδημα, φύλο, ηλικία, οικογενειακή κατάσταση, απασχόληση, κοινωνική τάξη και άλλα (κεφάλαια 3 και 5)];
```

Συμπεριφορικές

Ανάγκες,
επιζητούμενα οφέλη,
βαθμός χρήσης,
αγοραστική
κατάσταση και άλλα
(βλ. κεφάλαιο 5)

Γεωγραφικές

Χώρα, περιφέρεια,
πόλη, μέγεθος
πόλης,
αστικές/εξοχικές
(βλ. κεφάλαιο 3)

Δημογραφικές

Εισόδημα, φύλο,
ηλικία, οικογενειακή
κατάσταση,
απασχόληση,
κοινωνική τάξη και
άλλα
(κεφάλαια 3 και 5)

Ελέγξτε Τις Γνώσεις Σας

Ο πάστορας μιας νέας εκκλησίας αποφασίζει να προσελκύσει νέα μέλη. Αρχικά εστιάζει σε όσους μένουν σε ακτίνα ενός μιλίου από την εκκλησία, και έρχεται σε επαφή μαζί τους μέσω ταχυδρομείου αλλά και πηγαίνοντας από πόρτα σε πόρτα. Συνεχίζει, έπειτα, με όσους μένουν σε ακτίνα από ένα έως δύο μίλια από την εκκλησία, έπειτα από δύο έως τρία μίλια και ούτω καθεξής, μέχρι να φθάσει σε απόσταση δέκα μιλίων. Ο πάστορας φαίνεται να εστιάζει σε μια _____ διάσταση τμηματοποίησης.

- A. συμπεριφορική
- B. δημογραφική
- Γ. ωφελιμιστική
- Δ. γεωγραφική
- Ε. σχεσιακή

Τμηματοποίηση Βιομηχανικών Αγορών (Σχήμα 4-9)



Εντοπισμός των Σχετικών Διαστάσεων Τμηματοποίησης (Σχήμα 4-10)

Οι διαστάσεις τμηματοποίησης συγκεκριμενοποιούνται σε λόγους που εξηγούν γιατί το τμήμα στόχος επιλέγει να αγοράσει μια συγκεκριμένη μάρκα του προϊόντος

Όλες οι
πιθανές
διαστάσεις

Προϋποθετικ
ές διαστάσεις

Καθοριστικές
διαστάσεις
(τύπος
προϊόντος)

Καθοριστικές
διαστάσεις
(συγκεκριμένη
μάρκα)

Πολύ Συγκεκριμένη Τμηματοποίηση



Οι Περσόνες Δίνουν Ζωή Στους Τομείς

Παράδειγμα περσόνας αγοραστή από εταιρεία κατασκευής ποδηλάτων:

Ο Sam είναι ένας άγαμος 29χρονος άνδρας που ζει στο Seattle της Washington. Διανύει 10 μίλια για να πάει στην εργασία του και έχει ετήσιο εισόδημα 85.000 δολαρίων ως προγραμματιστής Η/Υ. Τα Σαββατοκύριακα πηγαίνει βόλτες με τη φίλη του και τρέχει σε ποδηλατικούς αγώνες βουνού. Είναι πιο φειδωλός με το ποδήλατο που χρησιμοποιεί εντός πόλης (ξοδεύει πιο απλόχερα για τα ποδήλατα βουνού). Το ποδήλατο πόλης πρέπει να είναι ασφαλές και αξιόπιστο, να έχει λασπωτήρες και προστατευτικό αλυσίδας για την αντιμετώπιση των συχνών βροχοπτώσεων στο Seattle.



Ελέγξτε Τις Γνώσεις σας

Μια μητέρα που πηγαίνει διακοπές με την τετραμελή οικογένειά της προσπαθεί να κάνει κράτηση σε ξενοδοχείο για μια επίσκεψη στην Disney World. Αρχικά αποκλείει όλα τα ξενοδοχεία που βρίσκονται σε απόσταση άνω των δύο μιλίων από την κεντρική είσοδο της Disney World. Έπειτα εστιάζει μόνο στα ξενοδοχεία που προσφέρουν σουίτες, προκειμένου να είναι πιο άνετα η οικογένεια. Τελικά επιλέγει το Excelsior Hotel επειδή διαθέτει σουίτες και παρέχει πρωινό. Για εκείνη, το πρωινό είναι μια _____ διάσταση τμηματοποίησης.

- A. προϋποθετική
- B. καθοριστική
- Γ. διαφοροποιημένη
- Δ. γεωγραφική
- E. δημογραφική

Προϋποθετικές και Καθοριστικές Διαστάσεις

Προϋποθετικές Διαστάσεις

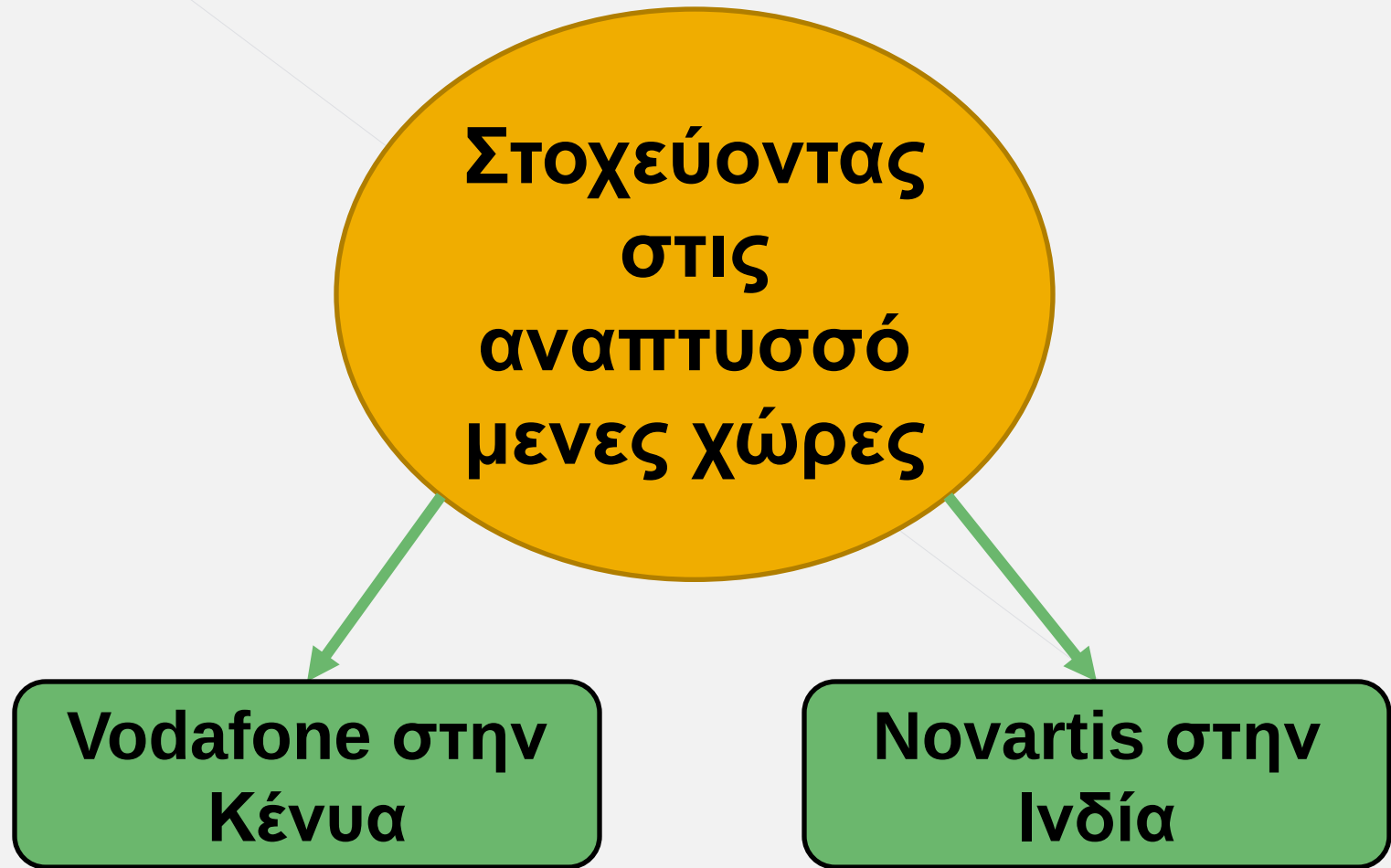
- Σχετίζονται με την κατάταξη ενός τύπου πελάτη σε μια προϊόντική αγορά
- Βοηθούν να εντοπίσουμε τα «βασικά οφέλη»

και

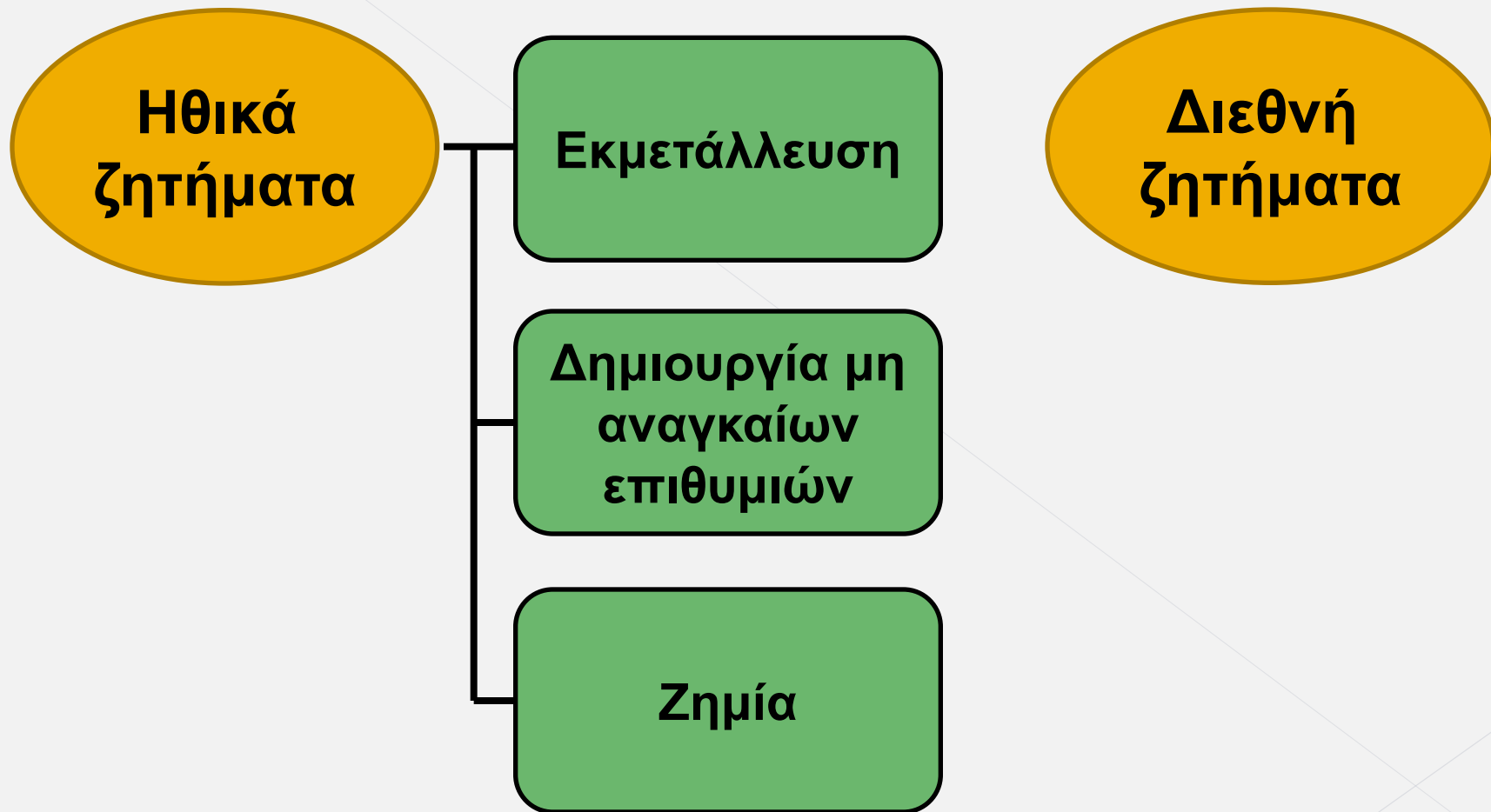
Καθοριστικές Διαστάσεις

- Επηρεάζουν την αγορά ενός συγκεκριμένου προϊόντος ή μάρκας από τον πελάτη
- Μπορούν να τμηματοποιηθούν περισσότερο

M4BW: Η Στόχευση σε Υποεξυπηρετούμενες Αγορές Κάνει Τον Κόσμο Καλύτερο



Ηθικά Ζητήματα Στην Επιλογή Διαστάσεων Τμηματοποίησης



Οι Πιο Προηγμένες Τεχνικές Μπορεί Να Βοηθήσουν Στην Τμηματοποίηση

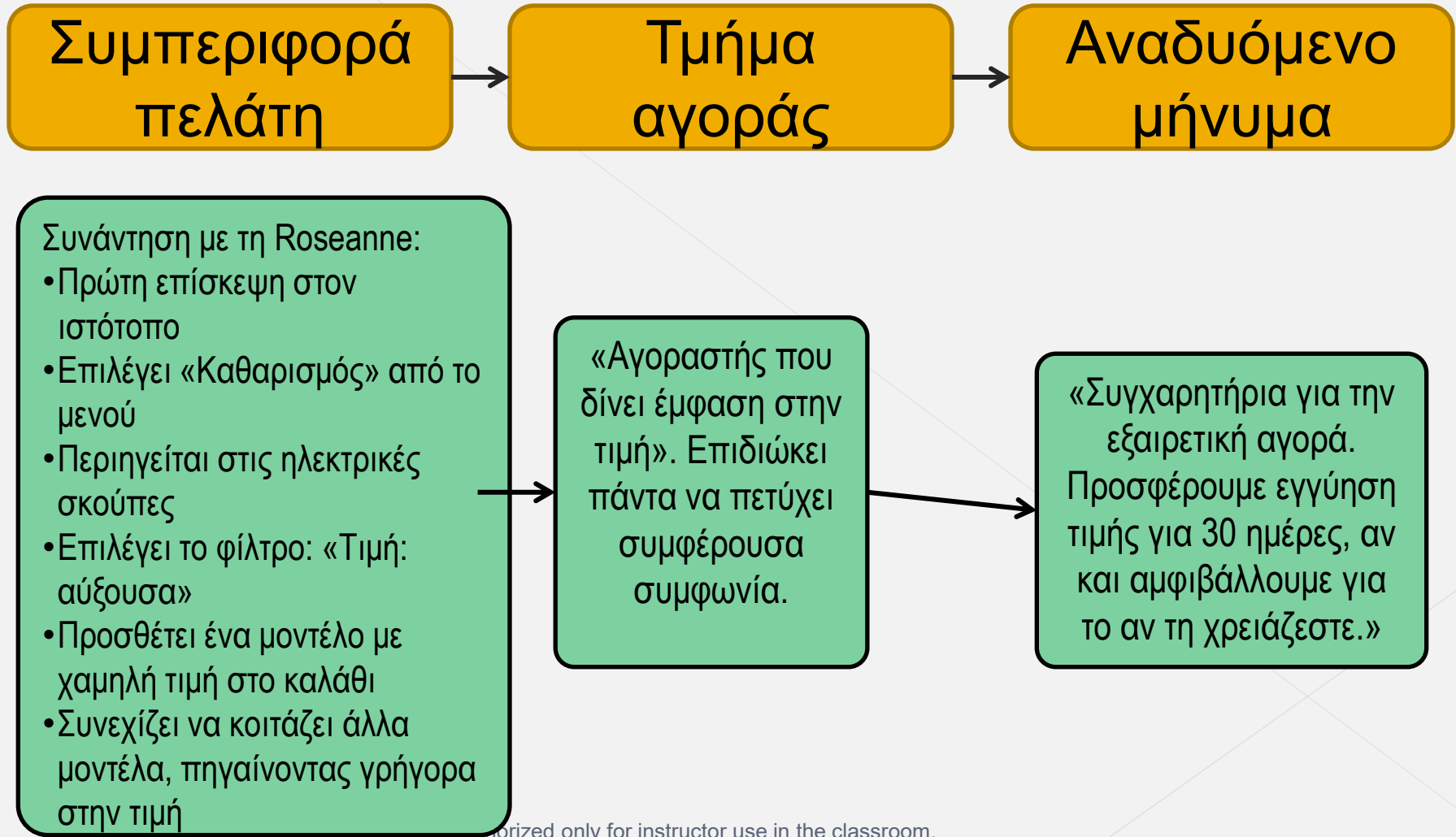


**Ομαδοποίηση
(Clustering)**

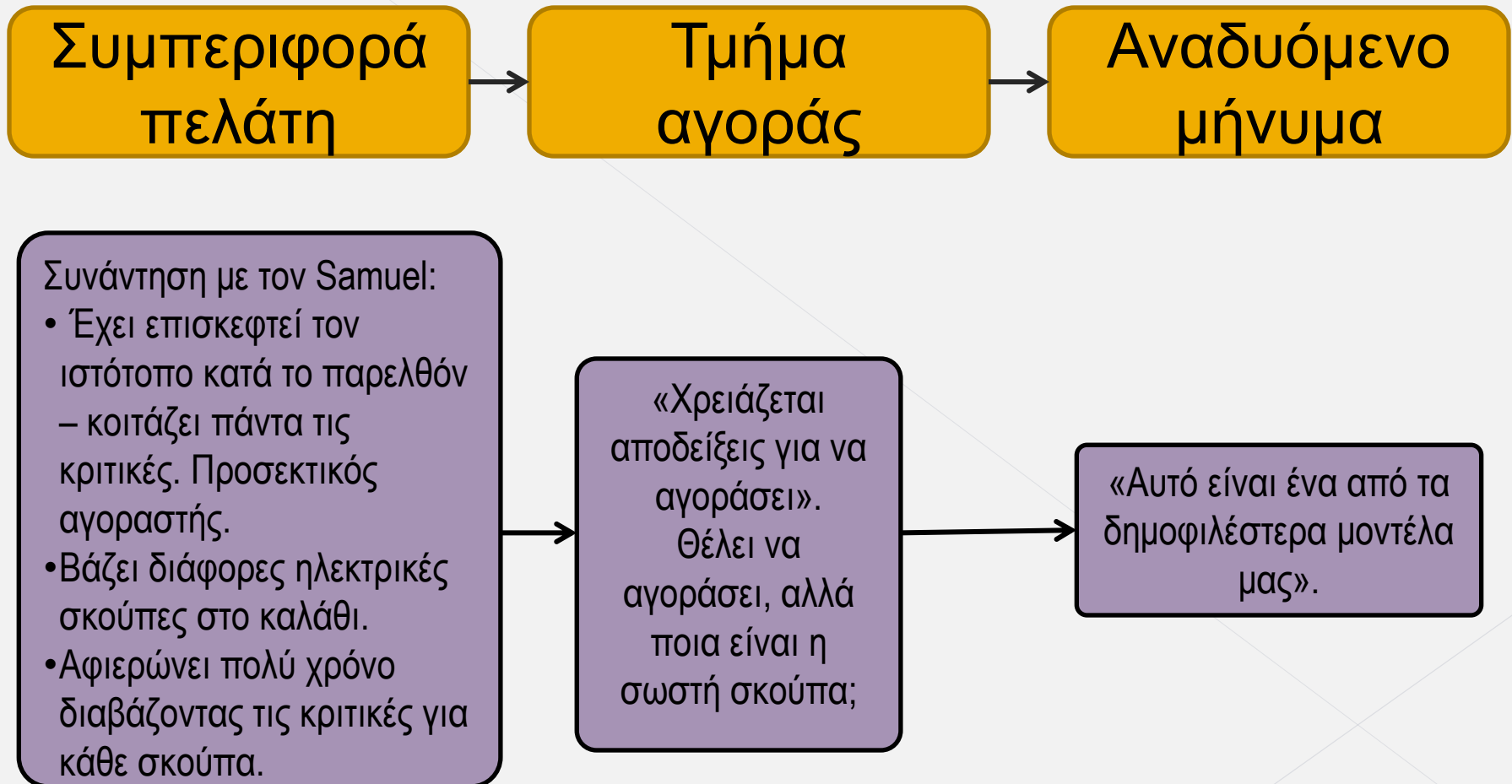


**Διοίκηση πελατειακών σχέσεων
(Customer Relationship
Management-CRM)**

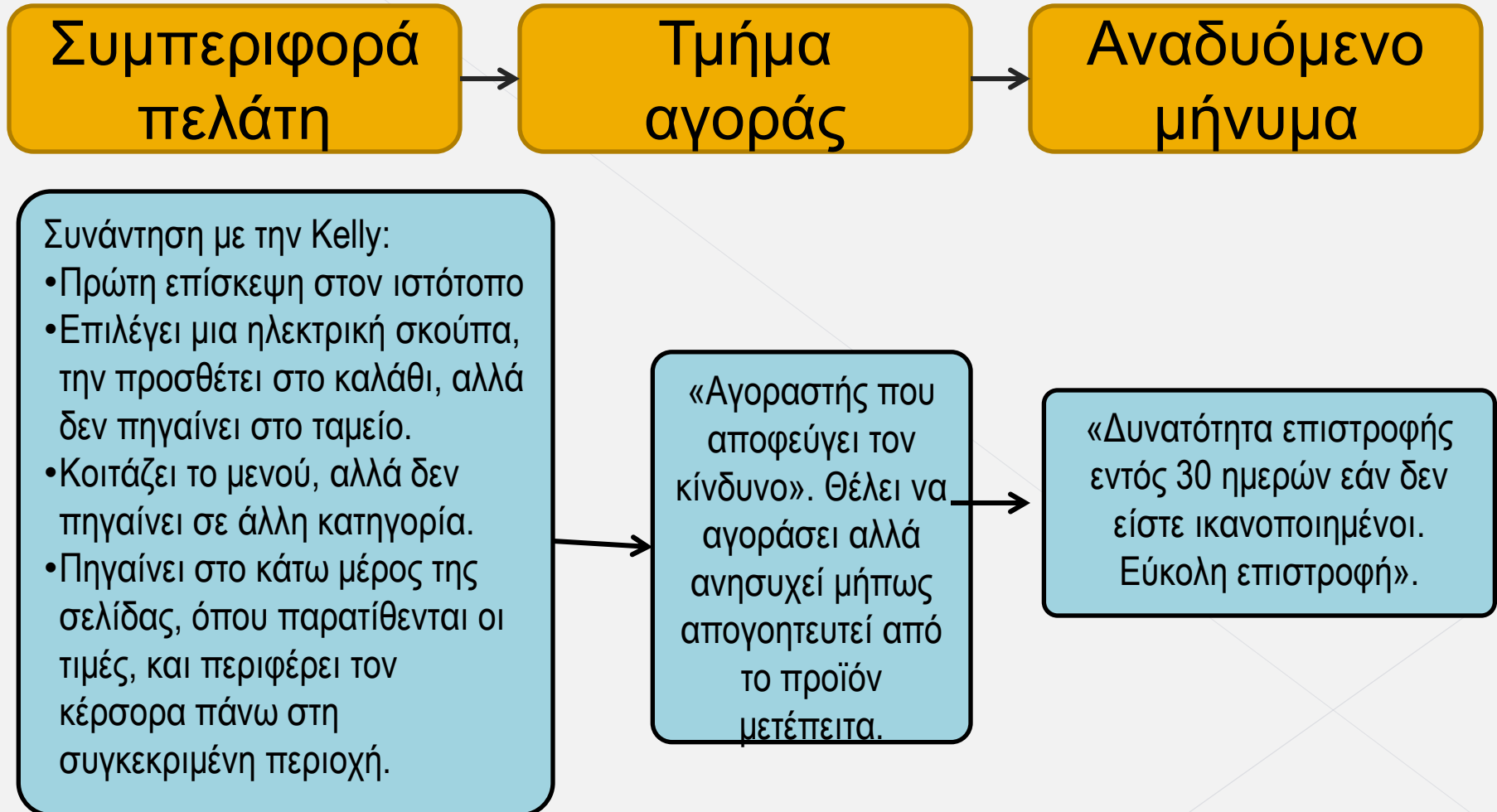
Παράδειγμα Δυναμικής Συμπεριφορικής Τμηματοποίησης στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο (Σχήμα 4-11)



Παράδειγμα Δυναμικής Συμπεριφορικής Τμηματοποίησης στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο (Σχήμα 4-11)



Παράδειγμα Δυναμικής Συμπεριφορικής Τμηματοποίησης στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο (Σχήμα 4-11)



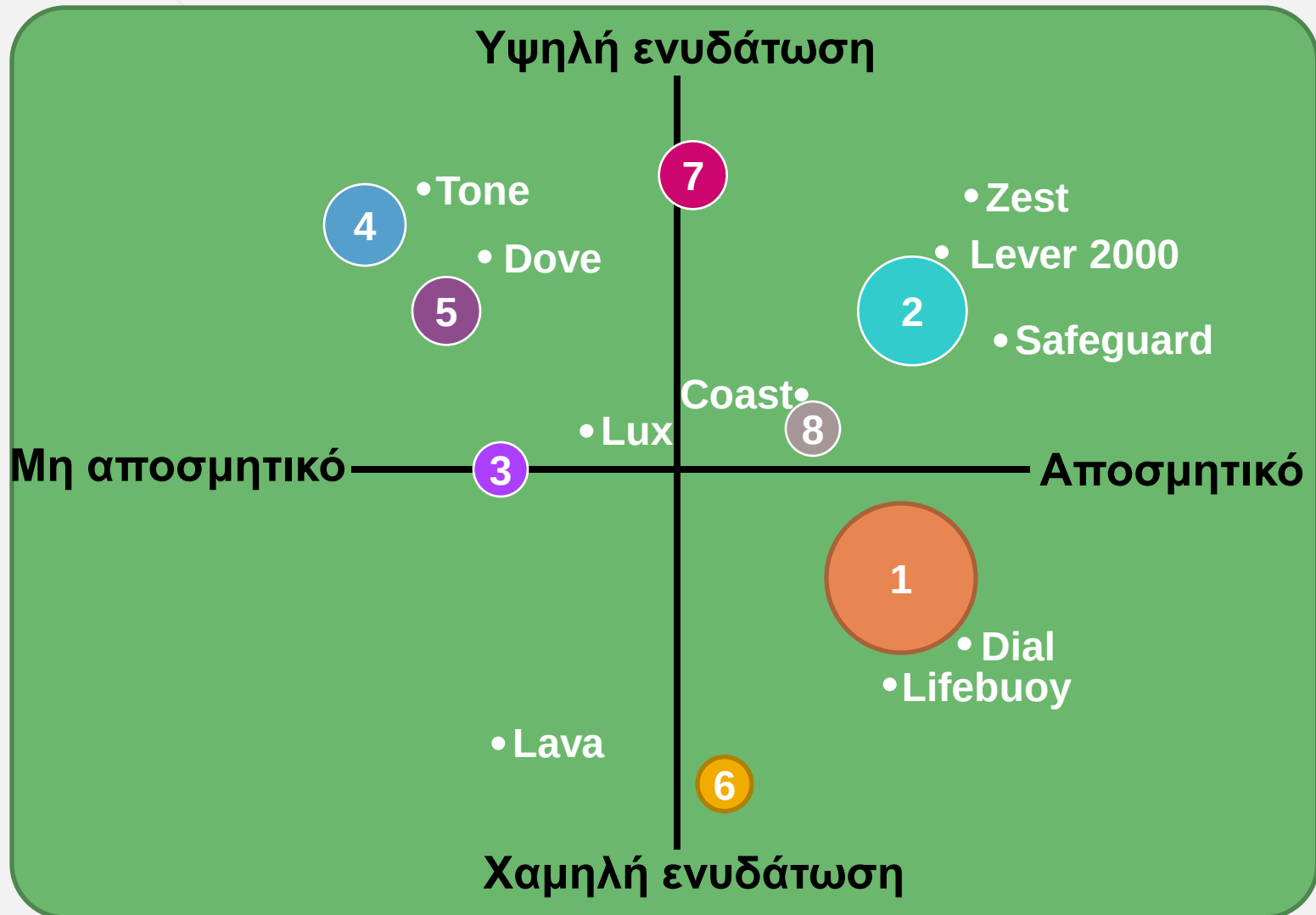
Η Διαφοροποίηση Και Η Τοποθέτηση Από Την Οπτική Του Πελάτη

Διαφοροποίηση

**Οπτική
του
πελάτη**

Τοποθέτηση

«Προϊοντικές Θέσεις» Αναπαράσταση Τοποθέτησης (Σχήμα 4-12)



Η Δήλωση Τοποθέτησης Παρέχει Κατευθύνσεις Για Τη Στρατηγική Μάρκετινγκ

Για (η αγορά στόχος μας), (η επωνυμία μας) ανάμεσα σε όλα τα (είδος προϊόντος) προσφέρει (βασικά οφέλη ή σημείο διαφοροποίησης) επειδή (η επωνυμία μας) είναι (λόγος αξιοπιστίας).

Η Δήλωση Τοποθέτησης Παρέχει Κατευθύνσεις Για Τη Στρατηγική Μάρκετινγκ

Για άνδρες ηλικίας 16-24 ετών, οι οποίοι αγαπούν τον ενθουσιασμό, την περιπέτεια και τη διασκέδαση, το Mountain Dew, ανάμεσα σε όλα τα ανθρακούχα αναψυκτικά, προσφέρει εξαιρετική γεύση και μοναδική αίσθηση ζωντάνιας επειδή το Mountain Dew είναι αναζωογονητικό, σας ξεδιψάει και χαρίζει μια πρωτόγνωρη γεύση εσπεριδοειδών.

Ελέγξτε Τις Γνώσεις σας

Το διάγραμμα «προϊοντικών θέσεων» (αντιληπτικός χάρτης), που προκύπτει από μια μελέτη τοποθέτησης για σαμπουάν, δείχνει μια σημαντική αγορά στόχο που, προς το παρόν, εξυπηρετείται μόνο από ένα προϊόν, το «Exotic Balsam». Ποια από τις παρακάτω ενέργειες είναι η λογική συνέχεια για μια ανταγωνιστική βιομηχανία;

- A. Ανάπτυξη ενός νέου προϊόντος για να ανταγωνιστεί το Exotic Balsam.
- B. Αναζήτηση μιας περιοχής στον χάρτη, όπου να υπάρχει μια μικρότερη αγορά στόχο η οποία δεν εξυπηρετείται από κανένα από τα υπάρχοντα προϊόντα.
- Γ. Επιχείρηση επανατοποθέτησης ενός υπάρχοντος προϊόντος ως εναλλακτικού στο Exotic Balsam.
- Δ. Διεξαγωγή μιας ευρύτερης ανάλυσης η οποία να περιλαμβάνει διερεύνηση των αναγκών και των στάσεων των πελατών.
- Ε. Οποιοδήποτε από τα παραπάνω μπορεί να έχει λογικό, ανάλογα με τις περιστάσεις.

Λέξεις - Κλειδιά

1. Αγορά
2. Γενικευμένη αγορά
3. Προϊοντική αγορά
4. Τμηματοποίηση αγοράς
5. Τμηματοποίηση
6. Τμήμα αγοράς
7. Προσέγγιση μοναδικής αγοράς στόχου
8. Προσέγγιση πολλαπλών αγορών στόχων
9. Προσέγγιση συνδυασμένων αγορών στόχων
10. Συνδυαστές
11. Τμηματοποιοί
12. Προϋποθετικές διαστάσεις
13. Καθοριστικές διαστάσεις
14. Τεχνικές ομαδοποίησης
15. Διαχείριση πελατειακών σχέσεων (CRM)
16. Δυναμική συμπεριφορική τμηματοποίηση
17. Τοποθέτηση
18. Δήλωση τοποθέτησης