



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΑΤΡΩΝ

ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ  
(BA\_125)

Στρατηγική ΜΚΤ

# Βήματα Στρατηγικής Μάρκετινγκ

## A. Τμηματοποίηση (**Segmentation**)

A1. Προσδιορισμός βάσεων για τμηματοποίηση αγοράς

A2. Προφίλ ομάδων-αγοραστών (**market segments**)

## B. Στόχευση (**Targeting**)

B1. Μέτρηση ελκυστικότητας ομάδων

B2. Επιλογή ομάδων-στόχων (**target segments**)

## Γ. Τοποθέτηση (**Positioning**)

Επιλογή ιδέας τοποθέτησης στο «μυαλό» των ομάδων-στόχων

# Επιλέγοντας Αγορές-Στόχους

- Μετά από την ανάλυση της αγοραστικής συμπεριφοράς και πριν το σχεδιασμό ενός μίγματος μάρκετινγκ, θα πρέπει να προσδιοριστεί, αξιολογηθεί και επιλεγεί μια αγορά-στόχος (target market):
  - **Αγορά-στόχος:** συγκεκριμένη ομάδα αγοραστών, οι οποίοι έχουν επαρκή **αγοραστική δύναμη**, **θέληση** και είναι **πιθανότερο** να ανταποκριθούν θετικά στο μίγμα μάρκετινγκ της εταιρείας

# Αγοραστικές Προτιμήσεις

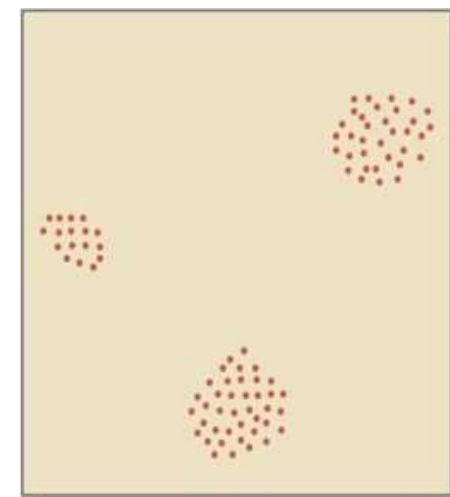
- Η επιλογή κατάλληλης αγοράς - στόχου προϋποθέτει:
  - Τη διερεύνηση του είδους των **προτιμήσεων** σε μια αγορά
  - Την τμηματοποίηση τους με βάση συγκεκριμένες «βάσεις» / «μεταβλητές» διαχωρισμού της αγοράς



Ομοιογενείς Προτιμήσεις:  
Μαζικό μάρκετινγκ



Διεσπαρμένες Προτιμήσεις:  
Εξατομικευμένο Μάρκετινγκ



Ομαδοποιημένες Προτιμήσεις:  
Διαφοροποιημένο ή  
Εστιασμένο Μάρκετινγκ

# Τμηματοποίηση Αγοράς

- Ο διαχωρισμός του συνόλου της αγοράς σε **μικρότερες**, αλλά σχετικά **ομοιογενείς** ομάδες:
  - Οι αγοραστικές ομάδες (ή «segments») είναι **υποσύνολα** της αγοράς και άρα είναι «μικρότερες» από το πλήθος των αγοραστών μιας ολόκληρης αγοράς
  - Οι διακριτές αγοραστικές ομάδες **διαφέρουν μεταξύ τους** (είναι «ετερογενείς» μεταξύ τους)
  - Εντός κάθε διακριτής ομάδας, οι αγοραστές έχουν **κοινά χαρακτηριστικά** («ομοιογένεια» αγοραστών εντός του κάθε segment)
- Σε συμφωνία με τη σύγχρονη φιλοσοφία μάρκετινγκ, το σκεπτικό της τμηματοποίησης εδράζεται στο γεγονός ότι:
  - Ένα μίγμα μάρκετινγκ δεν μπορεί να ικανοποιήσει αποτελεσματικά όλες τις ομάδες της αγοράς
  - Θα πρέπει να αναπτυχθούν **διαφορετικά μίγματα μάρκετινγκ** για διαφορετικά τμήματα της αγοράς

# Βάσεις / Μεταβλητές Τμηματοποίησης

Δημογραφικές Μεταβλητές

Ορισμένοι προσωπικοί και κοινωνικοί παράγοντες επιρροής της αγοραστικής συμπεριφοράς

Γεωγραφικές Μεταβλητές

Ψυχογραφικές Μεταβλητές

Ορισμένοι προσωπικοί, πολιτιστικοί και ψυχολογικοί παράγοντες επιρροής της αγοραστικής συμπεριφοράς

Συμπεριφοριστικές  
Μεταβλητές

# Δημογραφική Τμηματοποίηση

Ηλικία

Στάδιο του Κύκλου Ζωής

Φύλο

Εισόδημα

Γενιά

Κοινωνική Τάξη

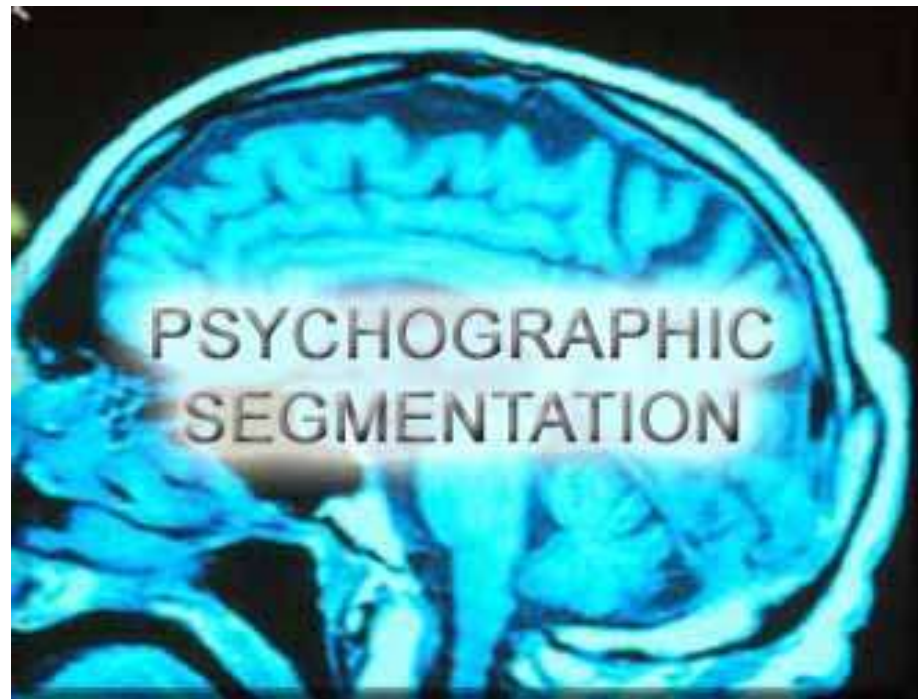
# Γεωγραφική Τμηματοποίηση

- **Διαχωρισμός** της αγοράς σε ομοιογενείς ομάδες, **με βάση την τοποθεσία** στην οποία κατοικούν ή βρίσκονται οι αγοραστές:
  - Η ζήτηση για κάποια προϊόντα αλλάζει ανάλογα με τη γεωγραφική περιοχή. Ορισμένες εταιρείες πραγματοποιούν το 40%-80% των πωλήσεών τους στις λεγόμενες κεντρικές περιοχές (**core regions**)
  - Λόγω διαφορετικού **κλίματος** οι καταναλωτές βορείων χωρών καταναλώνουν περισσότερη σούπα, ενώ οι καταναλωτές νοτίων χωρών χρησιμοποιούν περισσότερο χλώριο για πισίνες
  - Η γεωγραφική τμηματοποίηση έχει πλέον αναπτυχθεί και εξειδικευτεί με χρήση **ψηφιακής τεχνολογίας** και δύναται να στοχεύει αγοραστές κατά τη μετακίνησή τους σε διαφορετικές περιοχές ή τοποθεσίες (π.χ. κατά την είσοδο σε ένα κατάστημα)



# Ψυχογραφική Τμηματοποίηση

- Διαχωρίζει μια αγορά σε διακριτές ομάδες, των οποίων οι αγοραστές έχουν **όμοια ψυχολογικά χαρακτηριστικά** (π.χ. αξίες και τρόπους ζωής)
  - Μια συνηθισμένη μέθοδος για την ανάπτυξη ψυχογραφικών προφίλ για ένα πληθυσμό είναι το **πλαίσιο VALS** (*Values & Lifestyles*)



# Συμπεριφοριστική Τμηματοποίηση

- Διαχωρίζει μια αγορά σε διακριτές ομάδες, των οποίων οι αγοραστές έχουν όμοια αγοραστική συμπεριφορά
- Παραδείγματα μεταβλητών:
  - Αγοραστικοί **ρόλοι** - Εισηγητής, Επηρεάζων, Αποφασίζων, Αγοραστής και Χρήστης
  - **Περιστάσεις** αγοράς - Π.χ. κατανάλωση μπίρας στο σπίτι ή σε βραδινή διασκέδαση
  - Αναζητούμενα **οφέλη** - Ομαδοποίηση αγοραστών με βάση αυτό που επιζητούν από το προϊόν (π.χ. αγορά αυτοκινήτου ως εργαλείο δουλειάς ή ως σύμβολο κοινωνικού κύρους)
  - **Ένταση** και **συχνότητα** χρήσης: π.χ. χρήστες υψηλής, μέτριας και χαμηλής έντασης / συχνότητας / αξίας
  - Βαθμός πιστότητας
  - **Διαδικτυακή συμπεριφορά** - (π.χ. πρόσβαση σε ιστοσελίδες, likes, shares & hashtags στα social media, στάδιο αγοράς σε e-shops)

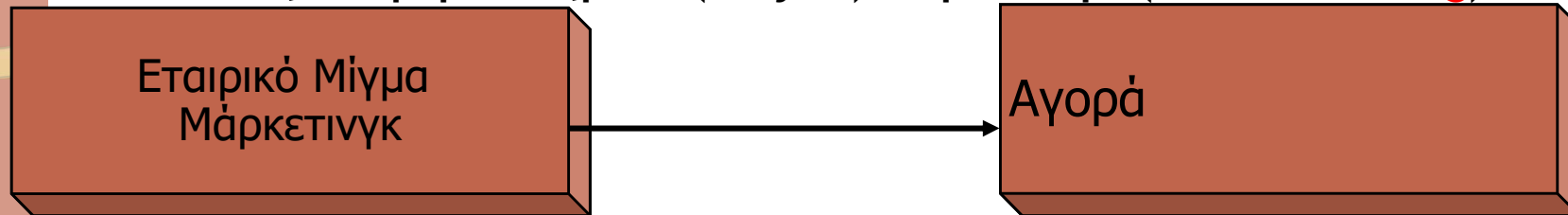
# Στόχευση:

## Αξιολογώντας Ομάδες της Αγοράς

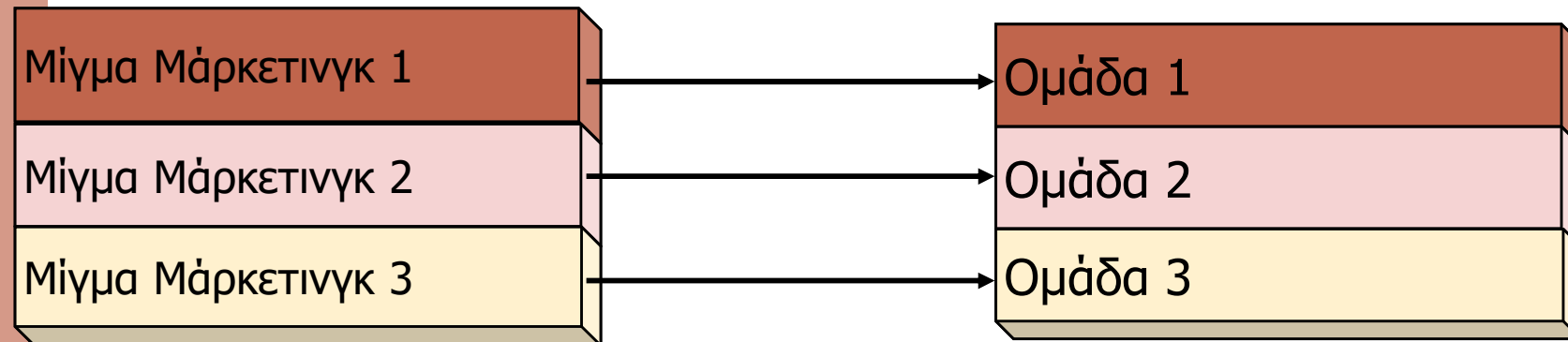
- Για να γίνει ορθή στόχευση αγοραστικών ομάδων, θα πρέπει η προηγούμενη τμηματοποίηση της αγοράς να έχει γίνει με **μεταβλητές που έχουν «νόημα»** για την επιχείρηση:
  - Αυτό σημαίνει ότι οι μεταβλητές / τμηματοποίησης θα πρέπει να αφορούν σε παράγοντες που **πράγματι επηρεάζουν** την αγοραστική συμπεριφορά σε έναν κλάδο
- Η αξιολόγηση των διακριτών αγοραστικών ομάδων βασίζεται στην ανάλυση:
  - Του **υφιστάμενου μεγέθους** και του **ρυθμού μεγέθυνσης** της αγοραστικής ομάδας (π.χ. όγκος υφιστάμενων πωλήσεων, ρυθμός μεγέθυνσης και αναμενόμενη κερδοφορία)
  - Της **δομικής** ελκυστικότητας της αγοραστικής ομάδας (π.χ. υφιστάμενος **ανταγωνισμός**)
  - Τους εταιρικούς **στόχους** και το **κόστος πρόσβασης**

# Στόχευση: Στρατηγικές Κάλυψης Αγοράς

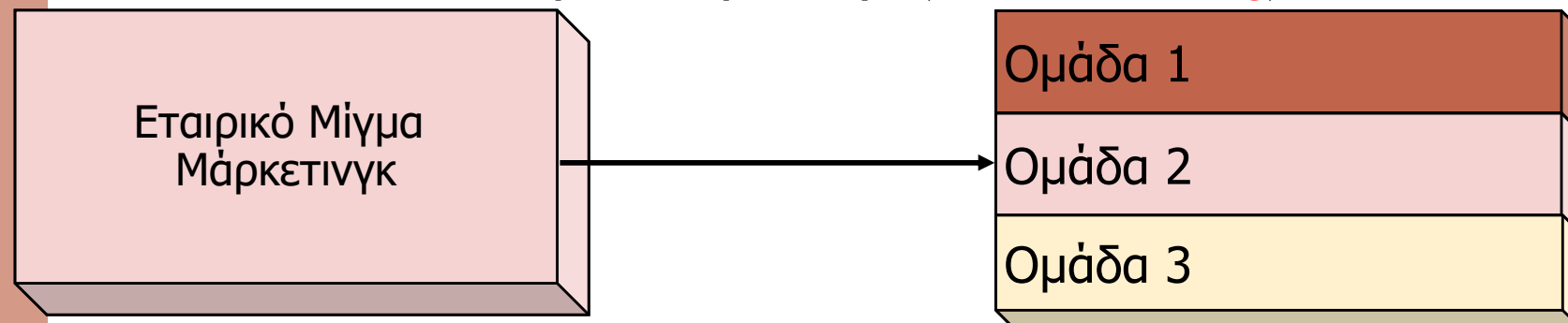
## A. Μη-διαφοροποιημένο (Μαζικό) Μάρκετινγκ (**Mass Marketing**)



## B. Διαφοροποιημένο Μάρκετινγκ (**Differentiated Marketing**)



## Γ. Εστιασμένο Μάρκετινγκ (**Focus Marketing**)



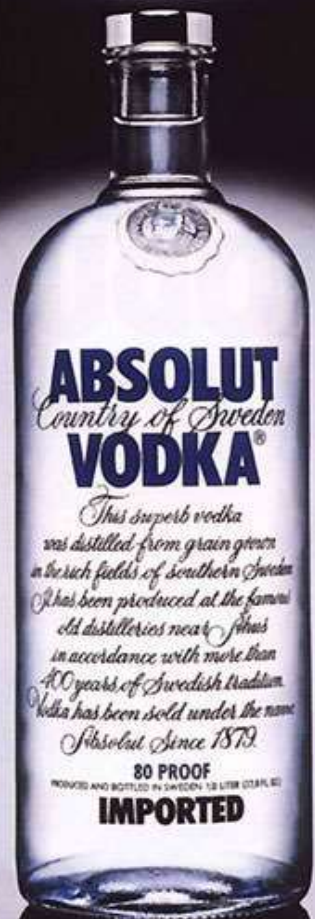
# Τοποθέτηση

- Το τελευταίο βήμα της στρατηγικής μάρκετινγκ αφορά στον προσδιορισμό μιας στρατηγικής τοποθέτησης:
  - Η τοποθέτηση αφορά στο «*σχεδιασμό της εικόνας και των προτάσεων της εταιρείας, έτσι ώστε να καταλαμβάνουν μία **διακριτή θέση στο μυαλό** της αγοράς-στόχου*»
- Η στρατηγική τοποθέτησης:
  - Είναι το αποτέλεσμα της συγκεντρωμένης γνώσης για την αγοραστική συμπεριφορά και των εσωτερικών διαδικασιών τμηματοποίησης και στόχευσης
  - Κατευθύνει το σχεδιασμό όλων των στοιχείων του μίγματος μάρκετινγκ, τα οποία καλούνται να επικοινωνήσουν (συνεργατικά) την επιδιωκόμενη θέση στο μυαλό των αγοραστών

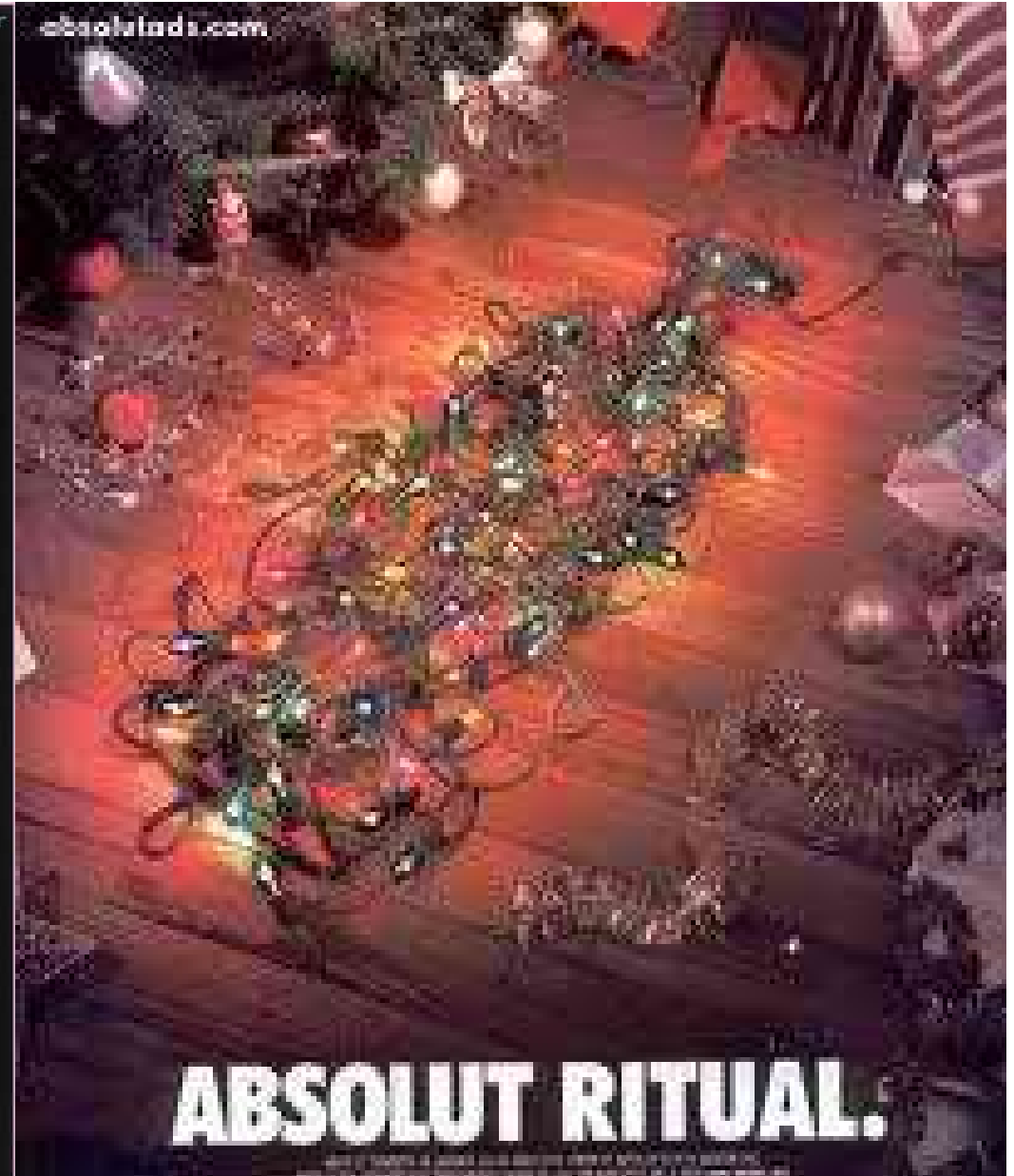
# Επιτυχημένη Τοποθέτηση: Τέσσερα «C»

- Τα σημαντικότερα στοιχεία μίας επιτυχημένης τοποθέτησης είναι τα ακόλουθα:
  - **Καθαρότητα (Clarity)**: Η ιδέα τοποθέτησης πρέπει να είναι **απλή** και **ξεκάθαρη** για την αγορά-στόχο και αναφορικά με το πλεονέκτημα που τη διαφοροποιεί
  - **Συνέπεια (Consistency)**: Οι αγοραστές βομβαρδίζονται καθημερινά με μηνύματα και για να ξεχωρίσει μία εταιρεία, οφείλει να διαπεράσει το «θόρυβο» που δημιουργείται εκπέμποντας ένα σταθερό μήνυμα διαφοροποίησης
  - **Αξιοπιστία (Credibility)**: Το πλεονέκτημα διαφοροποίησης πρέπει να «προσφέρεται» από το μίγμα μάρκετινγκ
  - **Ανταγωνιστικότητα (Competitiveness)**: Το πλεονέκτημα διαφοροποίησης πρέπει να προσφέρει κάτι σημαντικό στους αγοραστές, το οποίο δεν λαμβάνουν από τους ανταγωνιστές

# Παράδειγμα: Συνέπεια τοποθέτησης στη διαφημιστική καμπάνια της Absolut Vodka



**ABSOLUT PERFECTION.**



**ABSOLUT RITUAL.**

**IN AN ABSOLUT WORLD**  
TRUE TASTE COMES NATURALLY.



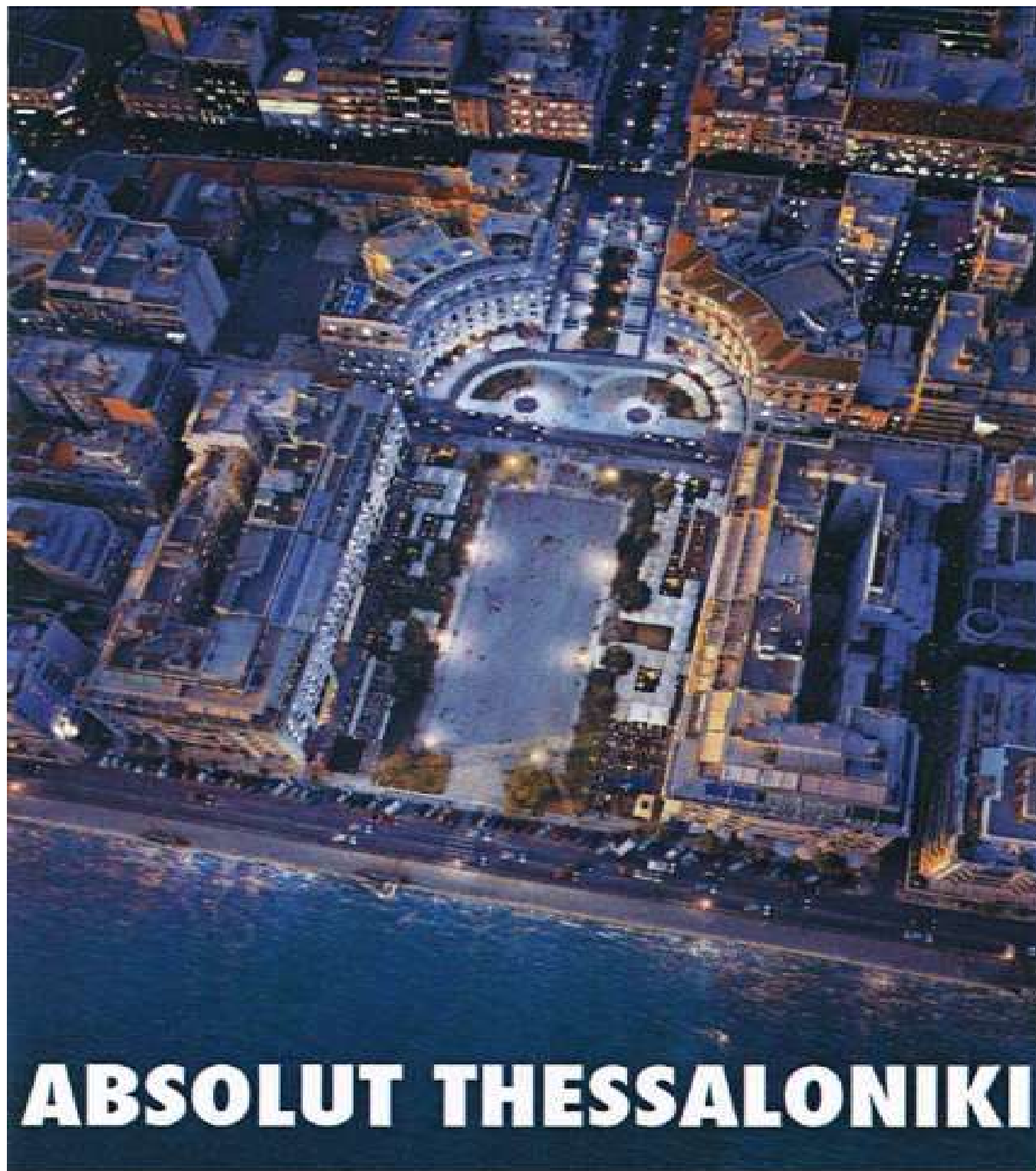
INTRODUCING ABSOLUT MANGO

**IN AN ABSOLUT WORLD**  
TRUE TASTE COMES NATURALLY.



INTRODUCING ABSOLUT PEARS





**ABSOLUT THESSALONIKI**

# Κύριες Εναλλακτικές Στρατηγικές Τοποθέτησης (Blankson & Kalafatis, 2004)

- Εξυπηρέτηση → π.χ. προσωπική φροντίδα, φιλικότητα και έγκαιρη ανταπόκριση
- Σχέση τιμής - ποιότητας → λογική τιμή για την ποιότητα που προσφέρεται
- Αξιοπιστία → π.χ. ανθεκτικότητα, εγγύηση και ασφάλεια
- Ελκυστικότητα → π.χ. αισθητική αξία, ομορφιά, «cool» και εκλεπτυσμένο γούστο
- Χώρα προέλευσης → π.χ. πατριωτισμός
- Το όνομα της μάρκας → π.χ. ηγέτης της αγοράς, επιπλέον χαρακτηριστικά και εύρος επιλογών
- Κοινωνική τάξη → π.χ. κύρος, υψηλές αξίες και αρχές


# Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού: Ελκυστικότητα «Ζήστε το μύθο σας στην Ελλάδα» (3«S»)



# Οργανισμός Τουρισμού Ρωσίας: Ελκυστικότητα «Ανακαλύψτε ολόκληρη την ιστορία»




# Starbucks: Ηγέτης της αγοράς «Ο καλύτερος καφές στη χώρα»





**WHY WASTE  
MARKETING  
DOLLARS  
PROMOTING A  
MEANINGLESS,  
ARBITRARY  
RATING?**

**IT'S NOT JUST ADVERTISING.  
IT'S SUPPOSED TO  
CONNECT!**



**THANKS TO EVERYONE  
WHO HELPED MAKE US  
THE COUNTRY'S  
#1 BEST COFFEE,  
WHICH INCLUDES OUR  
GREAT BARISTAS.**



**TELL US WHAT YOU THINK**

**IT'S NOT JUST COFFEE. IT'S STARBUCKS.**

# Εταιρεία Ταχυμεταφορών: Εξυπηρέτηση



# Αεροπορική Εταιρεία: Σχέση τιμής - ποιότητας «Χαμογελάστε: Οι Βαλίτσες πετάνε δωρεάν»



Smile.

Bags Fly Free® is going international.

★ NONSTOPS TO CANCÚN START NOV. 2

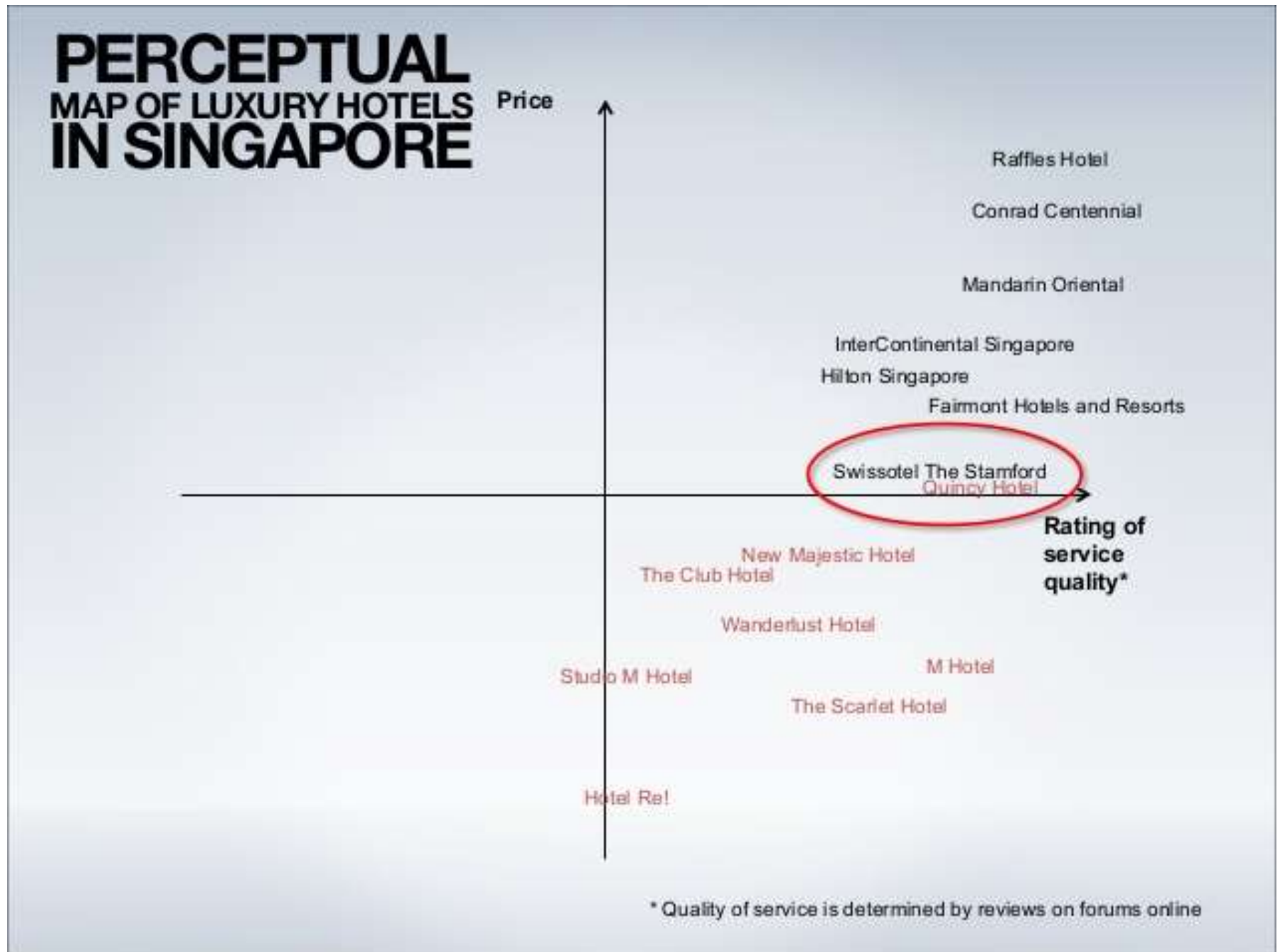


# Αντιληπτική Χαρτογράφηση

- Η αντιληπτική χαρτογράφηση χρησιμοποιείται:
  - Για τον **καθορισμό της θέσης μίας μάρκας** στην αγορά και των δυνάμεων & αδυναμιών των **ανταγωνιστών**
  - Για την **εύρεση «κενών θέσεων»** εισόδου στην αγορά
- Τα βήματα στην προετοιμασία ενός αντιληπτικού χάρτη είναι τα ακόλουθα:
  1. Προσδιορισμών των ανταγωνιστών (μάρκες)
  2. Προσδιορισμός των κριτηρίων με τα οποία οι αγοραστές επιλέγουν μία μάρκα σε αυτή την αγορά (π.χ. τιμή, ποιότητα και σχεδιασμός)
  3. Βαθμολόγηση των εταιρειών από τους αγοραστές με βάση αυτά τα χαρακτηριστικά
  4. Σχεδιασμός του δυσδιάστατου χάρτη



# Παράδειγμα Αντιληπτικού Χάρτη



# Παράδειγμα Αντιληπτικού Χάρτη

## Perceptual Map of Fast Food Industry

