



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ  
ΠΑΤΡΩΝ  
UNIVERSITY OF PATRAS

ΑΝΟΙΚΤΑ ακαδημαϊκά  
μαθήματα ΠΠ

# Αρχές Μάρκετινγκ Αγροτικών Προϊόντων και Τροφίμων

Ενότητα 7: Τμηματοποίηση Αγοράς, Στόχευση και  
Τοποθέτηση

Θεοδωρίδης Προκόπης

Σχολή Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων

Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων Αγροτικών  
Προϊόντων & Τροφίμων (Δ.Ε.Α.Π.Τ.)

# Σκοποί 7<sup>ης</sup> Ενότητας

- Απόκτηση γνώσεων σχετικά με την τμηματοποίηση της αγοράς, την αξιολόγηση και την επιλογή τμήματος της αγοράς.
- Απόκτηση γνώσεων σχετικά με την τοποθέτηση προϊόντος.



# Περιεχόμενα 7<sup>ης</sup> Ενότητας

- Κριτήρια Τμηματοποίησης Αγοράς
- Προϋποθέσεις Αποτελεσματικής Τμηματοποίησης Αγοράς
- Αξιολόγηση – Επιλογή Τμημάτων Αγοράς
- Ελκυστικότητα Τμήματος Αγοράς
- Ορισμός Επωνυμίας
- Ορισμός Τοποθέτησης Προϊόντος
- Στρατηγικές Τοποθέτησης Προϊόντος
- Αντιληπτή Χαρτογράφηση



# Είδη Τμηματοποίησης Αγοράς

- Γεωγραφική Τμηματοποίηση
- Δημογραφική Τμηματοποίηση
- Ψυχογραφική Τμηματοποίηση
- Συμπεριφορική Τμηματοποίηση



# Κριτήρια Τμηματοποίησης – Γεωγραφική Τμηματοποίηση

**Περιφέρεια:** Αττική, Στερεά Ελλάδα, Ήπειρος,  
Κεντρική Μακεδονία, Δυτική Μακεδονία,  
Θράκη, Κεντρικό Αιγαίο, Ανατολικό Αιγαίο...

**Μέγεθος:** <5000, 5000-10000, 10000-30000 .....  
>3.000.000

**Πυκνότητα:** Αστική, Ημιαστική, Αγροτική

**Κλίμα:** Βόρειο, Νότιο, Δυτικό, Ανατολικό,  
(Μεσόγειο)



# Κριτήρια Τμηματοποίησης – Δημογραφική Τμηματοποίηση

<b>Ηλικία:</b>	<6, 6-10, 11-14, 14-16, 16-18, 18-24, 24-30...50-64, 64+
<b>Φύλο:</b>	Γυναίκες, Άνδρες
<b>Μέγεθος Οικογένειας:</b>	1, 2, 3-4, 5+
<b>Κύκλος Ζωής Οικογένειας:</b>	Νέος Άγαμος, Νέος Παντρεμένος Χωρίς Παιδιά, Παντρεμένοι με Δύο Παιδιά κάτω των 6 ετών....
<b>Επάγγελμα:</b>	Φοιτητής, Εκπαιδευτικός, Υδραυλικός .....
<b>Μόρφωση:</b>	Πανεπιστημιακή, Λυκείου, Μεταπτυχιακά.....
<b>Θρήσκευμα:</b>	Χ.Ο, Καθολικός, Προτεστάντης, Ινδουιστής.....
<b>Εθνικότητα:</b>	Έλληνας, Βρετανός, .....



# Κριτήρια Τμηματοποίησης – Ψυχογραφική Τμηματοποίηση

**Κοινωνική Τάξη:** Πολύ Χαμηλή, Χαμηλή, Κατώτερη,  
Μεσαία, Ανώτερη Μεσαία, Κάτω  
Ανώτερη, Άνω ανώτερη

**Τρόπος Ζωής:** Κανονικοί, Ανέμελοι, X-Generation...

**Προσωπικότητα:** Αυταρχική, Οργανωτική, Φιλόδοξη.....



# Κριτήρια Τμηματοποίησης – Συμπεριφορική Τμηματοποίηση

- Περιστάσεις:** Με ποιους τρόπους εκφράζεται μία Ανάγκη και πως ικανοποιείται από το προϊόν ή την υπηρεσία;
- Πλεονεκτήματα:** Ποιά βασικά πλεονεκτήματα- όφελος αναζητούν οι πελάτες από το προϊόν;
- Πελάτης:** Νέος, Πιθανός, Τακτικός, Πρώην....
- Χρήση & Ρυθμός:** Heavy Users, Light Users, Users
- Αφοσίωση:** Brand Loyals, Switchers, Other Brand Loyals ...
- Στάση έναντι του Προϊόντος:** Θετική, Αδιάφορη, Αρνητική, Ενθουσιώδης





# Προϋποθέσεις Αποτελεσματικής Τμηματοποίησης

- Μετρήσιμα Τμήματα
- Ουσιαστικά Τμήματα
- Προσβάσιμα Τμήματα
- Δυνατότητα Εξυπηρέτησης των Τμημάτων



# Αξιολόγηση Τμήματος Αγοράς

- Μέγεθος και ανάπτυξη του τμήματος.
- Ελκυστικότητα τμήματος.
- Στόχοι επιχείρησης και πόροι.

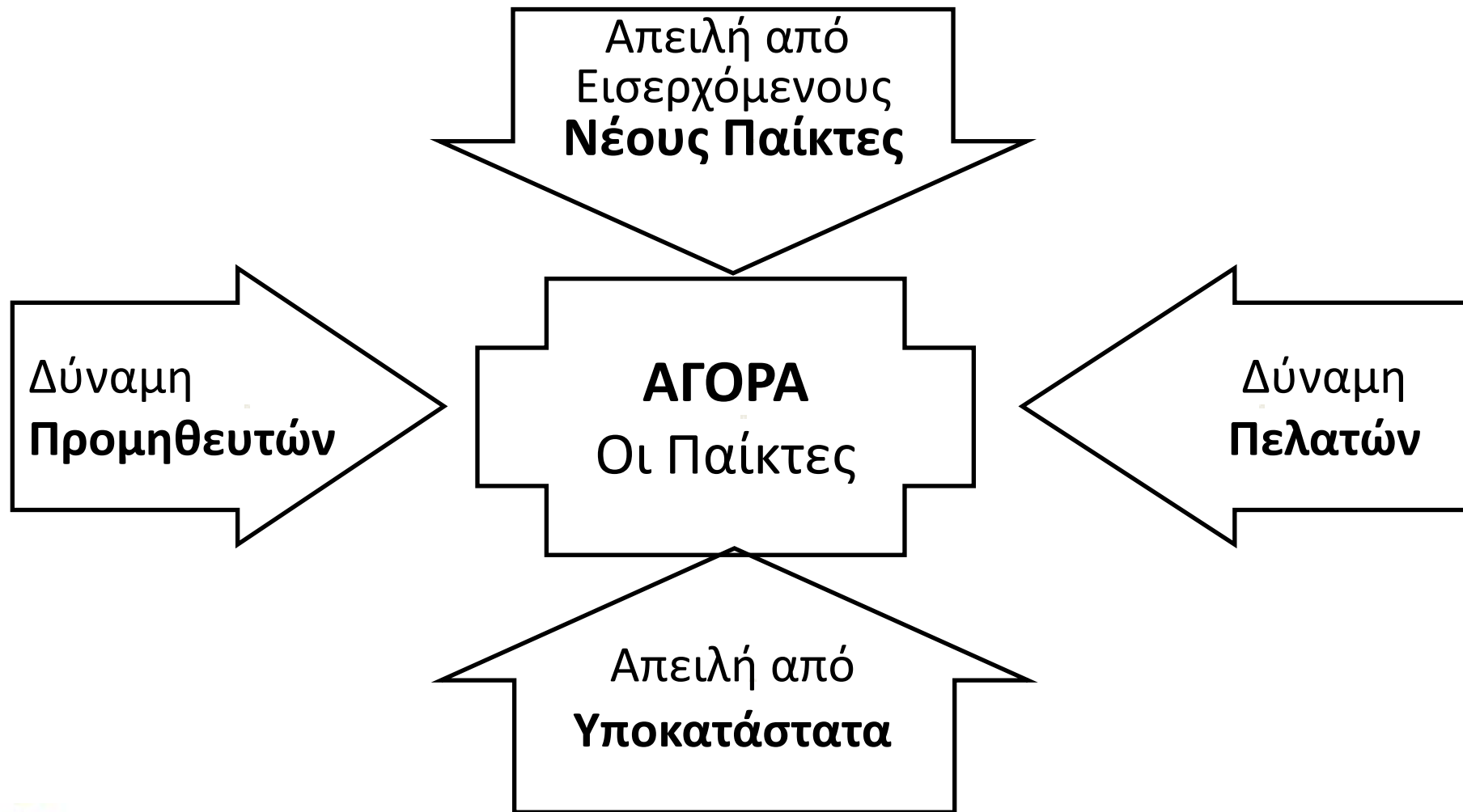


# Επιλογή Τμήματος Αγοράς

- Συγκέντρωση σε ένα τμήμα
- Επιλεκτική εξειδίκευση
- Εξειδίκευση προϊόντος – αγοράς
- Ολική κάλυψη αγοράς



# Ελκυστικότητα Τμήματος Αγοράς



Προσαρμογή υποδείγματος Πέντε δυνάμεων του Porter – Β. Παπαδάκης, Στρατηγική των Επιχειρήσεων: Ελληνική και Διεθνής Εμπειρία, 2007, 5<sup>η</sup> Έκδοση, σελ. 71.

# Επωνυμία – Brand (1/2)

- Τι είναι Επωνυμία;
  - Μέσο διαχωρισμού ενός προϊόντος από αυτό ενός άλλου κατασκευαστή.
  - Σύμφωνα με την AMA (American Marketing Association) η επωνυμία (το brand) είναι το όνομα, ο όρος, το σήμα, σύμβολο ή σχέδιο ή συνδυασμός αυτών που αποσκοπεί στην αναγνώριση των προϊόντων και υπηρεσιών ενός πωλητή ή μιας ομάδας πωλητών και στην διαφοροποίησή τους από τον ανταγωνισμό.



# Επωνυμία – Brand (2/2)

- Τεχνικά, όταν ένας marketer δημιουργεί ένα νέο όνομα, logo ή σύμβολο για ένα προϊόν τότε δημιουργεί μία επωνυμία (brand).
- Πολλοί managers υποστηρίζουν πως η επωνυμία είναι κάτι περισσότερο, είναι η δημιουργία γνώσης, φήμης και υπεροχής στον χώρο της αγοράς.
- Η επωνυμία αποτελείται από τα στοιχεία της (Brand elements) δηλαδή από όλα εκείνα τα στοιχεία που την κάνουν ανταγωνιστική και την διαφοροποιούν.



# Τοποθέτηση – Positioning (1/4)

- Η τοποθέτηση (positioning) της επωνυμίας στο μυαλό του καταναλωτή είναι στην καρδιά της στρατηγικής Μάρκετινγκ.
- Το brand positioning είναι ο σχεδιασμός της προσφοράς και του προφίλ της επιχείρησης – προϊόντος - υπηρεσίας έτσι ώστε να λαμβάνει ένα ευδιάκριτο και αξιόλογο μέρος στο μυαλό των στοχευόμενων πελατών.

**(Kotler)**



# Τοποθέτηση – Positioning (2/4)

- Το positioning αφορά τελικά την εύρεση της πιο κατάλληλης θέσης στο μυαλό του καταναλωτή για το σύνολο ή τμήμα της αγοράς, έτσι ώστε να συνδυάζουν το προϊόν ή την υπηρεσία με τον “σωστό” ή επιθυμητό τρόπο.
- Το σωστό positioning οδηγεί την στρατηγική μάρκετινγκ ξεκαθαρίζοντας ποια ακριβώς είναι η επωνυμία μας, ποια η μοναδικότητά της σε σχέση με τους ανταγωνιστές και γιατί οι καταναλωτές πρέπει να την αγοράσουν.





# Τοποθέτηση – Positioning (3/4)

- Είναι σημαντικό να αποφασίσουμε:
  - Ποιος είναι ο καταναλωτής – στόχος;
  - Ποιοι είναι οι κύριοι ανταγωνιστές;
  - Σε ποια σημεία ταυτίζεται μαζί τους ;
  - Που διαφέρει η επωνυμία μας από αυτούς;



# Τοποθέτηση – Positioning (4/4)

Μπορεί να απεικονιστεί διαγραμματικά στο λεγόμενο **αντιληπτικό χάρτη (perceptual map)** μέσω μιας διαδικασίας που ονομάζεται **αντιληπτική χαρτογράφηση (perceptual mapping)**.



# Αντιληπτή Χαρτογράφηση - Εφαρμογές

- Αναγνώριση σημαντικών διαστάσεων μιας κατηγορίας προϊόντος.
- Αναγνώριση στενών υποκατάστατων – κύριων ανταγωνιστών.
- Εντοπισμός των διαφοροποιημένων μαρκών.
- Απεικόνιση της τμηματοποίησης της αγοράς.
- Εντοπισμός κενών στην αγορά – ευκαιριών για νέα προϊόντα.



# Στρατηγικές Τοποθέτησης

- Βάσει χαρακτηριστικού
- Βάσει ωφέλειας
- Βάσει τιμής - ποιότητας
- Βάσει ανταγωνισμού
- Βάσει εφαρμογής - χρήσης προϊόντος
- Βάσει χρήστη προϊόντος
- Υβριδική τοποθέτηση



**Τέλος Ενότητας 7**

# Χρηματοδότηση

- Το παρόν εκπαιδευτικό υλικό έχει αναπτυχθεί στο πλαίσιο του εκπαιδευτικού έργου του διδάσκοντα.
- Το έργο «**Ανοικτά Ακαδημαϊκά Μαθήματα στο Πανεπιστήμιο Πατρών**» έχει χρηματοδοτήσει μόνο την 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.



**Σημειώματα**

# Σημείωμα Ιστορικού Εκδόσεων Έργου

Το παρόν έργο αποτελεί την έκδοση 1.0.

Έχουν προηγηθεί οι κάτωθι εκδόσεις:





# Σημείωμα Αναφοράς

Copyright Πανεπιστήμιο Πατρών, Προκόπης Θεοδωρίδης. «Αρχές Μάρκετινγκ Αγροτικών Προϊόντων και Τροφίμων. Τμηματοποίηση Αγοράς, Στόχευση και Τοποθέτηση». Έκδοση: 1.0. Πάτρα 2015. Διαθέσιμο από τη δικτυακή διεύθυνση:  
<https://eclass.upatras.gr/modules/document/document.php?course=DEAPT141>.



# Σημείωμα Αδειοδότησης

Το παρόν υλικό διατίθεται με τους όρους της άδειας χρήσης Creative Commons Αναφορά, Μη Εμπορική Χρήση Παρόμοια Διανομή 4.0 [1] ή μεταγενέστερη, Διεθνής Έκδοση. Εξαιρούνται τα αυτοτελή έργα τρίτων π.χ. φωτογραφίες, διαγράμματα κ.λ.π., τα οποία εμπεριέχονται σε αυτό και τα οποία αναφέρονται μαζί με τους όρους χρήσης τους στο «Σημείωμα Χρήσης Έργων Τρίτων».



[1] <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>

Ως **Μη Εμπορική** ορίζεται η χρήση:

- που δεν περιλαμβάνει άμεσο ή έμμεσο οικονομικό όφελος από την χρήση του έργου, για το διανομέα του έργου και αδειοδόχο
- που δεν περιλαμβάνει οικονομική συναλλαγή ως προϋπόθεση για τη χρήση ή πρόσβαση στο έργο
- που δεν προσπορίζει στο διανομέα του έργου και αδειοδόχο έμμεσο οικονομικό όφελος (π.χ. διαφημίσεις) από την προβολή του έργου σε διαδικτυακό τόπο

Ο δικαιούχος μπορεί να παρέχει στον αδειοδόχο ξεχωριστή άδεια να χρησιμοποιεί το έργο για εμπορική χρήση, εφόσον αυτό του ζητηθεί.

