

ΟΙ ΑΡΧΕΣ ΚΑΙ Η ΠΡΑΚΤΙΚΗ
 ΤΟΥ **Μάρκετινγκ**
 DAVID JOBBER &
 FIONA ELLIS-CHADWICK

ΕΠΙΣΤΗΜΟΝΙΚΗ ΕΠΙΜΕΛΕΙΑ
 ΤΗΣ ΕΛΛΗΝΙΚΗΣ ΕΚΔΟΣΗΣ:
 ΕΡΗΝΗ ΣΑΜΑΝΤΑ
 ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΟΣ ΡΗΓΟΠΟΥΛΟΣ

9η ΑΜΕΡΙΚΑΝΙΚΗ ΕΚΔΟΣΗ
 1η ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΕΚΔΟΣΗ

ΜΕΡΟΣ 1
 Θεμελιώδεις Αρχές του
 Μάρκετινγκ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7
 Τμηματοποίηση Αγοράς και
 Τοποθέτηση Προϊόντων

1

Κεφάλαιο 7

Μέρος 1

Οφέλη Τμηματοποίησης Αγοράς I

Επιλογή αγοράς-στόχου

- Ο κατακερματισμός της αγοράς παρέχει τη βάση για την *επιλογή των αγορών-στόχων*
- Η αγορά-στόχος είναι ένα επιλεγμένο τμήμα της αγοράς που μια εταιρεία έχει αποφασίσει να εξυπηρετήσει
- Καθώς οι πελάτες στο τμήμα της αγοράς-στόχου έχουν παρόμοια χαρακτηριστικά, μπορεί να αναπτυχθεί μια ενιαία στρατηγική μίγματος μάρκετινγκ που να ανταποκρίνεται σε αυτές τις απαιτήσεις

Προσαρμοσμένο μίγμα μάρκετινγκ

- Η τμηματοποίηση της αγοράς επιτρέπει την ομαδοποίηση πελατών με βάση τις ομοιότητες (π.χ. επωδοκώμενα οφέλη) που είναι σημαντικές κατά τον σχεδιασμό στρατηγικών μάρκετινγκ
- Αυτό επιτρέπει στους εμπόρους να κατανοήσουν σε βάθος τις απαιτήσεις ενός τμήματος και να προσαρμόσουν ένα πακέτο μίγματος μάρκετινγκ που να καλύπτει τις ανάγκες του

Copyright © 2023 ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΠΑΡΑΚΛΗΤΗ

2

Κεφάλαιο 7

Μέρος 1

Οφέλη Τμηματοποίησης Αγοράς II

Διαφοροποίηση

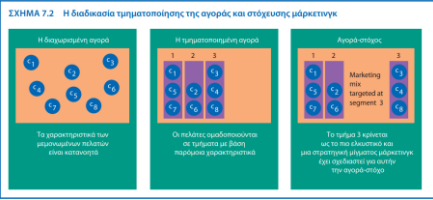
- Η τμηματοποίηση της αγοράς επιτρέπει την ανάπτυξη διαφορετικών στρατηγικών μάρκετινγκ
- Διαχωρίζοντας μια αγορά στα επιμέρους τμήματά της, μια εταιρεία μπορεί να διαφοροποιήσει τις προσφορές της μεταξύ τμημάτων και, σε κάθε τμήμα, να διαφοροποιήσει την προσφορά της από τον ανταγωνισμό

Ευκαιρίες και απειλές

- Η τμηματοποίηση της αγοράς είναι χρήσιμη όταν επιχειρούμε να εντοπίσουμε ευκαιρίες και απειλές. Οι αγορές σπάνια είναι στατικές
- Καθώς αυξάνεται το εισόδημα των πελατών, οι πελάτες αναζητούν νέες εμπειρίες και αναπτύσσουν νέες αξίες, και έτσι εμφανίζονται νέα τμήματα

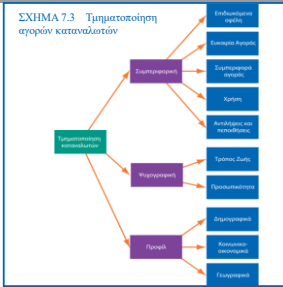
Copyright © 2023 ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΠΑΡΑΚΛΗΤΗ

3



copyright © 2023 ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΠΑΡΑΣΚΗΝΗ

4



copyright © 2023 ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΠΑΡΑΣΚΗΝΗ

5

Μεταβλητή	Παραδείγματα
Συμπεριφορική	
Επιδαμνημολογικά οφέλη	Ευκολία, κατάσταση, απόδοση, τιμή
Αισία Αγωγή	Αποκαλή αγορά, δείγμα, ειδικές επιροποιήσεις, φανητό
Συμπεριφορική αγοράς	Μονοδελική κατανάλωση, αλλαγή μάρκας, κανονότητα
Χρήση	Συχνή, σπάνια
Αντιλήψεις, πεποιθήσεις και αξίες	Ευναιστές, δωμενεί
Ψυχογραφική	
Γένημα/ζώια	Δημιουργοί νέων τάσεων, αυτηρητικοί, εξόητημιο
Προσωμωμότητα	Εξωστρεφείς, εσωστρεφείς, επιθετικοί, διαλλακτικοί
Προφή	
Ηλικία	Κάτω των 12, 12-18, 19-25, 26-35, 36-49, 50-64, 65+
Φάλο	«Θηλυκό/Αρσενικό»
Κύλιος ζώια	Νεαροί άντοπροο, νεαρά ζυνάρια, νέα γενεί, μεαημικά, μόνοι-εργητόρες, συνταξοδούο
Κοινωνική τάση	Ανώτερη μεσοσία, μεσοσία, εξειδικευμένη εργασία, χωρίς μεθοδός
Τελεκή ηλικία εκπαίδευσης	3, 6, 18, 21 ετών
Εσοδήμα	Ανάκωση εισοδήματος σύμφωνα με τους σπείους της μελέτης και τα επίπεδα εισοδήματος ανά χώρα
Γεωγραφικά	Βάρτα ένοση νόμω, σκοπική ένοση σκορπητής χώρος
Ψευδογεωγραφικά	Βιώτερη ομοιότητες που είναι σε μεγαλύτερη ιδιότητα οπότε «ηπαρισμόνο που ζουν σε μικρά σπεία. Ευρωπαϊκές περιοχές με βάση τη γλώσσα, το εισόδημα, το προφίλ ηλικίας και την τοποθεσία

copyright © 2023 ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΠΑΡΑΣΚΗΝΗ

6

Κεφάλαιο 7 Πλαίσιο για την ευθυγράμμιση θεμάτων μάρκετινγκ, καταναλωτών και τμηματοποίησης Μέρος 1

Αποφάσεις χρημ/κής σημασίας	Θέματα μάρκετινγκ	Ανησυχίες των καταναλωτών	Πληροφορίες κατάκτησης
Αποφάσεις μέσης σημασίας	Πώς να τοποθετήσουν το εμπορικό σήμα. Ποια τμήματα να ακολουθήσουν.	Αν θα αλλάξουν την μάρακις αν θα αναζητήσουν προϊόν που αντικαθιστάσει/υποκατάστασης	Ανάγκη καταναλωτή: αναζητούν καλύτερη εξυπηρέτηση, ευκολία λειτουργία. Κοινωνικά απόψεις, εικόνα για τον εαυτό τους και τρόπος ζωής.
Αποφάσεις μεγάλης σημασίας	Αν θα αναθεωρηθεί πλήρως επένδυση ως απόκτηση με το μετοβαλλόμενες πλάσις της αγοράς, π.χ. IBM μετακινήθηκε από τα υλικά υπολογιστών σε λύσεις λογισμικού.	Αν θα κλονώσει βιώσιμες αγοραστικές επιλογές. Αλλάξη καθυστέριας διατροφής, π.χ. να γίνετε vegan.	Βασικές αξίες και πεποιθήσεις που καταρτισμένοι τις αγοραστικές αποφάσεις, π.χ. περιβαλλοντικές ανησυχίες.

copyright © 2023 ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΠΑΡΑΚΛΗΤΗ

7

Κεφάλαιο 7 ACORN categories, groups and types Μέρος 1

Κατηγορία	Χαρακτηριστικά	Ουσίες	Πόροι - Μορφώματα
1. Καταναλωτές	Οικονομικά ανεξάρτητες, μεσήλικες και άνω, ευρείας γκάμας με μεγάλη πιθανή ενασχόληση με την νέα τεχνολογία.	Πολυεθνικές τράπεζες/γνήθ; Εισαγωγ. Με σύμφωνες περὶ εσοδών.	Αιγματοσε ιδιαιτερωτικο- νική κατηγορία. Οικονομικά πλοισις σε περι- οριστικά στοιχεία.
2. Άτομα που επιζητούν καλύτερα ή καλύτερη	Υψηλές εκπαιδευτικές τάξεις/επάγγελμα και ζωήματα που ζουν σε μοντέρνα διαμερίσματα με καλά αποδιδόμενα. Υποδοκίο από γνήθ; τις τεχνολογίες του διαδικαίου.	Μεσοστρώοι αυτοί. Ανεργία στην αγορά.	Άχρον έντονη κοινωνικότητα στη Νέες ανακρίσεις με έμφαση στην κοσμοπολίτια.
3. Άτομα που επιζητούν έντονη ζωή	Επίκον να ζουν σε προίματα ή μικρότερες πόλεις, να είναι ιδιοκτήτες/μίσση κέντρα για την περιουσία να έχουν μέλας οικογένεια και μέση εκπαίδευση/ κάποιους επαγγελματίες, δε υδροντες θέσεις και θέσεις γραφείου.	Κοιτόετες της ιταλίας. Καλά προίματα. Δεν μετριοκονομικά εκπαιδευτικοί με μελίστηρες θέσεις. Αποιστοι έρουνται την κοσμοπολίτια τους.	Άρρακωματα και άχρονις κωπιδος. Μερικά οικονομικά επίπεδα με πολλές ιδιαιτερωτες. Σωβητικές συμπεριφορές. Άτομα με μάλιστα θέσεις καλύτερα γκεσκός. Μεσοστρώοι και άχρονις ιδιοκτήτες.
4. Οικονομικά επιδοκίμοι	Επίκον να ζουν σε μονοκατοικίες ή κατοικίες για δύο οικογένειες. Ελεύθεροι, χωρισμένοι και διαζευγμένοι παρουσιάζουν από την μέλας έφαση να έχουν πιστωτική κίση, αλλά χρησιμοποιοιοί να διαδιδου.	Φοιτητική γάμη. Μέτρον πόλιος. Οικονομικά βιωσιμότητα. Φωτισμένοι συνταξιούχοι.	Κατοικίες/εθελοντες/ιδιοκτήτες. Συγκρακοίον με τους ιδιοκτήτες του επαίνου. Οικονομικά με διοικητικο σπέρη ανώνυμο. Με μάλιστα θέσεις σε οικονομικά άχρονι διαμερίσματα.
5. Άτομα με αντιδράσεις	Υπερβασημενες παρωδες μεθελον και μικρόν πόλιος. Νοσοκωρὰ με χωρηλ αποδιδουμα, δεν έχουν πρόσβαση στην κίσηση. Λαβηλὰ προίματα. Περισσότερα προβλήματα γκεσκός σε σχέση με άλλες παρωδες.	Νέοι πανοικονομικοί/έντονα διακοικες. Προσπαθών να διαμορφώσουν ιδιοκτησία. Αδύνατοι οικονομικά.	Νέες ανακρίσεις σε διαμερίσματα χωρηλ κίσηση. Κατοικίες χωρηλ αποδιδουμα. Υποδοκίμος παρωδες και διαμερίσματα σε μεγάλες πολυκατοικίες.
6. Μη ιδιαιτερωτικοί νοσοκωρὰ	Κοινές εγκαταστάσεις, π.χ. σταθμοί/καφέ; θέσεις, ζυθοδοκίες άλλα καταλόγια διακοικας.	Μη ιδιαιτερωτικοί νοσοκωρὰ.	Έντονη κοιτόετες. Μη ενεργές κοιτόετες.

copyright © 2023 ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΠΑΡΑΚΛΗΤΗ

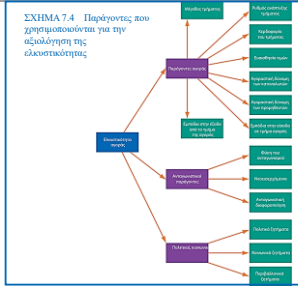
8

Κεφάλαιο 7 Στοχευμένο Μάρκετινγκ Μέρος 1

- Η τμηματοποίηση της αγοράς οδηγεί σε έναν σκοπό. **Στοχευμένο μάρκετινγκ**
- Αυτή είναι η επιλογή συγκεκριμένων τμημάτων προς εξυπηρέτηση και αποτελεί βασικό στοιχείο στη στρατηγική μάρκετινγκ.
 - Μια εταιρεία πρέπει να αξιολογήσει τα τμήματα και να αποφασίσει ποια θα εξυπηρετήσει.
 - Η είσοδος στις αγορές μπορεί να είναι δαπανηρή, ειδικά όταν τα προϊόντα πρέπει να τροποποιηθούν, επομένως είναι σημαντικό να ληφθεί μέριμνα για την επιλογή των αγορών-στόχων που θα ικανοποιήσουν τους στόχους μάρκετινγκ.
 - Συνεπώς, πρώτα εξετάζουμε τον τρόπο αξιολόγησης των πιθανών τμημάτων της αγοράς και στη συνέχεια εξετάζουμε πώς να κάνουμε μια ισορροπημένη επιλογή σχετικά με τις αγορές που θα εξυπηρετήσουμε.

copyright © 2023 ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΠΑΡΑΚΛΗΤΗ

9



copyright © 2023 ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΠΑΡΑΘΗΣΗ

10

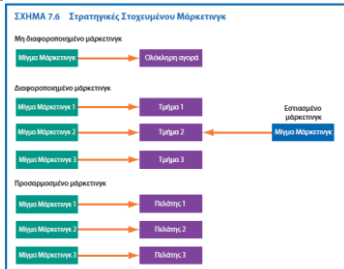
10



copyright © 2023 ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΠΑΡΑΘΗΣΗ

11

11



copyright © 2023 ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΠΑΡΑΘΗΣΗ

12

12

Κεφάλαιο 7 **Στρατηγικές στοχευμένου μάρκετινγκ II** **Μέρος 1**

Μη διαφοροποιημένο μάρκετινγκ

- Περιστασιακά, μια ανάλυση αγοράς δεν θα δείχνει έντονες διαφορές στα χαρακτηριστικά των πελατών που έχουν επιπτώσεις στη στρατηγική μάρκετινγκ
- Εναλλακτικά, το κόστος ανάπτυξης ενός ξεχωριστού μείγματος αγοράς για ξεχωριστά τμήματα μπορεί να υπερτερεί των πιθανών κερδών από την κάλυψη των αναγκών των πελατών με μεγαλύτερη ακρίβεια

Διαφοροποιημένο μάρκετινγκ

- Όταν ο κατακερματισμός της αγοράς αποκαλύπτει πολλούς πιθανούς στόχους, μπορούν να αναπτυχθούν συγκεκριμένα μείγματα μάρκετινγκ για να προσεγγίσουν όλα ή ορισμένα τμήματα
- Για παράδειγμα, οι αεροπορικές εταιρείες σχεδιάζουν διαφορετικά μείγματα μάρκετινγκ για επιβάτες πρώτης κατηγορίας και επιβάτες οικονομικής θέσης, συμπεριλαμβανομένων των διαφορετικών τιμών, των επιπέδων υπηρεσιών, της ποιότητας των τροφίμων, της άνεσης στην καμπίνα και των χρόνων αναμονής στα αεροδρόμια

copyright © 2023 ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΠΑΡΑΚΛΗΤΗ

13

13

Κεφάλαιο 7 **Στρατηγικές στοχευμένου μάρκετινγκ III** **Μέρος 1**

Εστιασμένο μάρκετινγκ

- Ο προσδιορισμός πολλών τμημάτων σε μια αγορά δεν σημαίνει ότι μια εταιρεία πρέπει να τα εξυπηρετεί όλα
- Ορισμένα μπορεί να μην είναι ελκυστικά ή να μην είναι σύμφωνα με τα δυνάτα σημεία της εκμετάλλευσης

Προσαρμοσμένο μάρκετινγκ

- Σε ορισμένες αγορές, οι απαιτήσεις μεμονωμένων πελατών είναι μοναδικές και η αγοραστική τους δύναμη επαρκής για να καταστήσει βιώσιμη τη σχεδίαση ενός ξεχωριστού μείγματος μάρκετινγκ
- Ο κατακερματισμός σε αυτό το διαφορετικό επίπεδο οδηγεί στη χρήση προσαρμοσμένου μάρκετινγκ
- Πολλοί πάροχοι υπηρεσιών, όπως ερευνητικοί οργανισμοί διαφήμισης και μάρκετινγκ, αρχιτέκτονες και δικηγόροι, διαφοροποιούν τις προσφορές τους από πελάτη σε πελάτη

copyright © 2023 ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΠΑΡΑΚΛΗΤΗ

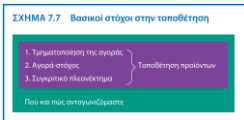
14

14

Κεφάλαιο 7 **Τοποθέτηση προϊόντων** **Μέρος 1**

Η τοποθέτηση είναι η επιλογή:

- αγοράς-στόχου – που θέλουμε να ανταγωνιστούμε
- συγκριτικού πλεονεκτήματος – πώς επιθυμούμε να ανταγωνιστούμε.
- Και τα δύο αυτά στοιχεία τοποθέτησης πρέπει να ληφθούν υπόψη σε συνδυασμό με τις ανάγκες των πελατών
- Ο στόχος είναι να δημιουργηθεί και να διατηρηθεί μια ξεχωριστή θέση στην αγορά για μια εταιρεία ή/και τα προϊόντα της



copyright © 2023 ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΠΑΡΑΚΛΗΤΗ

15

15

Κεφάλαιο 7 Κλειδιά για επιτυχημένη τοποθέτηση Μέρος 1

Συμφωνία: η ιδέα της τοποθέτησης πρέπει να είναι σαφής και ως προς την αγορά-στόχο και ως προς το συγκριτικό πλεονέκτημα

Συνέπεια: τα άτομα βομβαρδίζονται καθημερινά με μηνύματα. Για να ξεπεραστεί το εν λόγω πρόβλημα, απαιτείται ένα συνεκτικό μήνυμα

Αξιοπιστία: το συγκριτικό πλεονέκτημα που επιλέγεται πρέπει να είναι αξιόπιστο στο μυαλό του πελάτη-στόχου

Ανταγωνιστικότητα: το συγκριτικό πλεονέκτημα πρέπει να έχει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Θα πρέπει να προσφέρει κάτι καλύτερο στον πελάτη που ο ανταγωνισμός αποτυγχάνει να προσφέρει



Copyright © 2023 ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΠΑΡΑΧΩΣΗ

16

16

Κεφάλαιο 7 Αντιληπτική χαρτογράφηση Μέρος 1

Τα βασικά βήματα για την ανάπτυξη ενός αντιληπτικού χάρτη είναι τα ακόλουθα:

- 1 ο προσδιορισμός ενός συνόλου ανταγωνιστικών εμπορικών σημάτων.
- 2 ο προσδιορισμός σημαντικών χαρακτηριστικών που χρησιμοποιούν οι καταναλωτές όταν επιλέγουν μεταξύ προϊόντων, χρησιμοποιώντας ποιοτική έρευνα (π.χ. ομαδικές συζητήσεις)
- 3 η διεξαγωγή ποσοτικής έρευνας μάρκετινγκ όπου οι καταναλωτές βαθμολογούν κάθε μάρκα ως προς όλα τα βασικά χαρακτηριστικά
- 4 ο σχεδιασμός προϊόντων σε έναν διδιάστατο χάρτη(ς)



Copyright © 2023 ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΠΑΡΑΧΩΣΗ

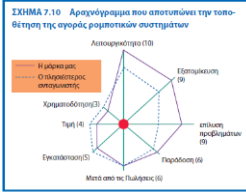
17

17

Κεφάλαιο 7 Ανάλυση Αραχνογράμματος (Spidergram) Μέρος 1

Ανάλυση Αραχνογράμματος (Spidergram)

- Μια εναλλακτική προσέγγιση στην αντιληπτική χαρτογράφηση για την κατανόηση της θέσης μιας μάρκας στην αγορά είναι η ανάλυση αραχνογράμματος
- Όπως και η αντιληπτική χαρτογράφηση, η ανάλυση αραχνογράμματος παρέχει μια οπτική αναπαράσταση των αντιλήψεων των καταναλωτών για τη μάρκα και τους ανταγωνιστές της χρησιμοποιώντας χαρακτηριστικά (διαστάσεις) που είναι σημαντικά για τους καταναλωτές κατά την αξιολόγηση αυτών των εμπορικών σημάτων



Copyright © 2023 ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΠΑΡΑΧΩΣΗ

18

18

Κεφάλαιο 7 **Ανατοποθέτηση** Μέρος 1

Περισσότερα ένα προϊόν ή μια υπηρεσία θα πρέπει να ανατοποθετηθεί λόγω αλλαγής των προτιμήσεων των πελατών ή των κοκκίν επιδόσεων των πωλήσεων

Ανατοποθέτηση εικόνας

Η πρώτη επιλογή είναι να διατηρηθεί το προϊόν και η αγορά-στόχος ίδια, αλλά να αλλάξει παράλληλα η εικόνα του προϊόντος

Ανατοποθέτηση προϊόντων

Με αυτή τη στρατηγική το προϊόν αλλάζει ενώ η αγορά-στόχος παραμένει η ίδια. Για παράδειγμα, η IBM χρησιμοποιεί την τοποθέτηση προϊόντων με μεγάλη επιτυχία, προκειμένου να απομακρυνθεί από την κατασκευική υπολογιστών

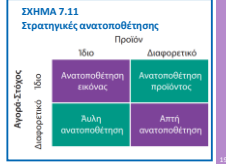
Άλλη ανατοποθέτηση

Αυτή η στρατηγική περιλαμβάνει τη στόχευση διαφορετικού τμήματος αγοράς με το ίδιο προϊόν. Η Besccham Foods στόχευσε αρχικά την Lucosozade, ένα ανθρώπινο ποτό, σε άρρωστα παιδιά. Αλλά, στη δεκαετία του 1980, έγινε αντιληπτό ότι το ποτό θα μπορούσε να γίνει ένα καθημερινό ποτό

Απτή ανατοποθέτηση

Όταν αλλάζουν τόσο τα προϊόντα όσο και η αγορά-στόχος, μια εταιρεία οραμοδοεί απτή ανατοποθέτηση

copyright © 2023 EKΛΟΣΕΣ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟΥ



19

Κεφάλαιο 7 **Βασικά χαρακτηριστικά ενός αποτελεσματικού μίγματος μάρκετινγκ** Μέρος 1



Μόλις ολοκληρωθεί η στρατηγική διαδικασία για την τμηματοποίηση, τη στόχευση και την τοποθέτηση, με βάση τα αποτελέσματα θα γίνουν οι κατάλληλες τακτικές ενέργειες που απαιτούνται για την υλοποίηση των προταβουλιών μάρκετινγκ. Υπάρχουν τέσσερα χαρακτηριστικά γνωρίσματα για την ανάπτυξη ενός αποτελεσματικού μίγματος μάρκετινγκ:



copyright © 2023 EKΛΟΣΕΣ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟΥ

20
