



ΙΟΝΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
Τμήμα Ψηφιακών Μέσων & Επικοινωνίας

Σημειώσεις για το μάθημα
Αρχές Μάρκετινγκ

Διάλεξη 9^η

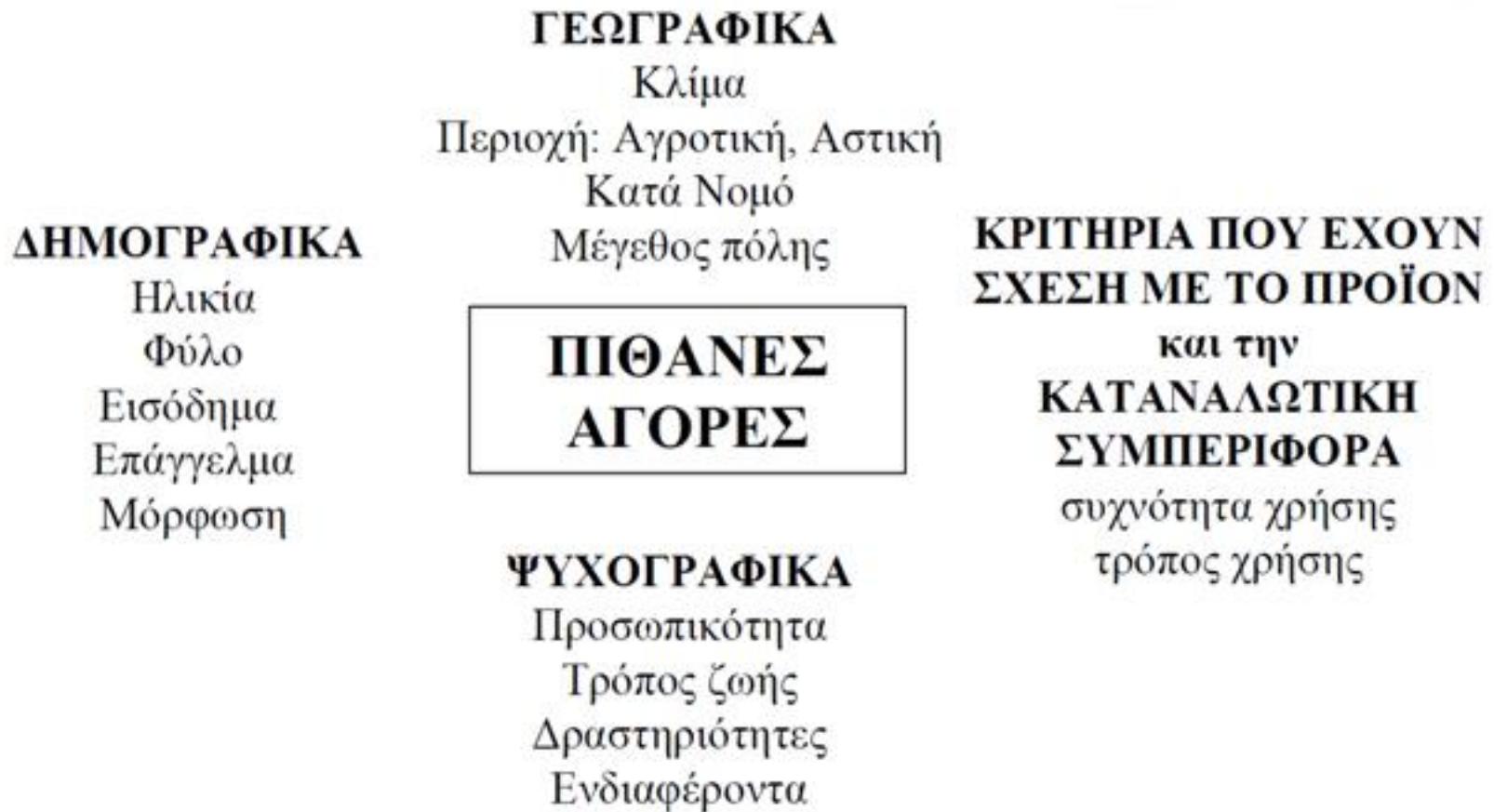
Τμηματοποίηση Αγοράς

Δρ. Α. Κουμπαρέλης

Τμηματοποίηση Αγοράς (market segmentation)

- Η τμηματοποίηση μιας αγοράς αφορά τη διαδικασία αντιμετώπισης της ετερογένειας των καταναλωτών μέσω της κατάταξής τους σε μικρότερα και περισσότερο ομοιογενή υποσύνολα ατόμων τα οποία και ονομάζουμε Τμήματα Αγοράς (Market segments).
- Έτσι, ένα προϊόν μπορεί να απευθύνεται:
 - (1) σε όλη την αγορά,
 - (2) σε ένα τμήμα της,
 - (3) εξατομικευμένα σε κάποιους (δεν συνηθίζεται λόγω υψηλού κόστους).

Κριτήρια Τμηματοποίησης Αγοράς



Προσοχή! Στο σύγχρονο μάρκετινγκ το κριτήριο συμπεριφοράς και τα ψυχογραφικά κριτήρια είναι τα πλέον χρησιμοποιήσιμα.

Γεωγραφική Τμηματοποίηση

- Περιφέρεια (Στερεά Ελλάδα, Αττική, Ήπειρος, Κεντρική Μακεδονία)
- Μέγεθος (κάτω από 5000 κατοίκους, 5000 έως 10000 κατοίκους)
- Πυκνότητα (αστική, ημιαστική, αγροτική περιφέρεια)

2. Δημογραφική τμηματοποίηση

- Ηλικία (6-10 χρονών, 10-15 χρονών, ...)
- Φύλο (αρσενικό, θηλυκό)
- Μέγεθος οικογένειας
- Κύκλος ζωής οικογένειας (έγγαμος με παιδιά, έγγαμος χωρίς παιδιά, άγαμος)
- Επάγγελμα
- Μόρφωση (πανεπιστημιακό πτυχίο, πτυχίο ΤΕΙ, μεταπτυχιακό, απόφοιτος Λυκείου)
- Θρήσκευμα (χριστιανοί ορθόδοξοι, καθολικοί, μουσουλμάνοι)
- Εθνικότητα

Ψυχογραφική και Ταξική Τμηματοποίηση

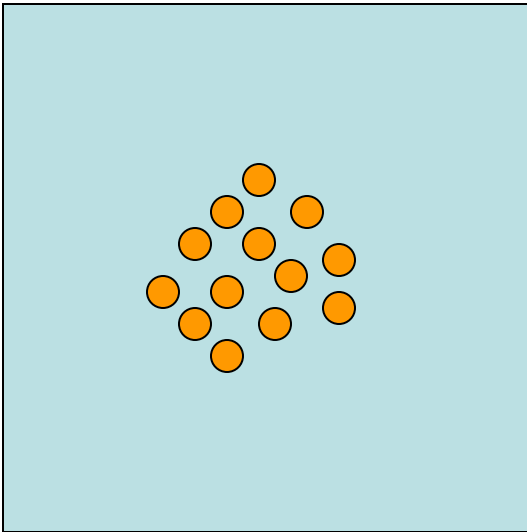
- Κοινωνική τάξη (χαμηλή, κατώτερη, μεσαία, ανώτερη, ανώτατη)
- Τρόπος ζωής (life style)
- Προσωπικότητα

Συμπεριφορική Τμηματοποίηση

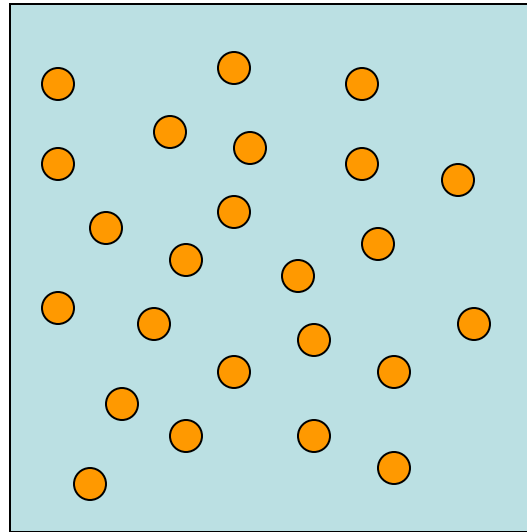
- Περιστάσεις (με ποιούς τρόπους εκφράζεται μία ανάγκη και πώς ικανοποιείται από το προϊόν ή την υπηρεσία)
- Προσδοκώμενα οφέλη (τα οφέλη που περιμένει ότι θα λάβει ο πελάτης μετά την αγορά του προϊόντος)
- Είδος πελάτη (εύκολος πελάτης, πιστός)
- Χρήση και ρυθμός (σε ποια ένταση χρησιμοποιεί ο πελάτης το προϊόν)
- Αφοσίωση-Πιστότητα (αυτοί που έχουν εμπιστοσύνη στη μάρκα - brand loyalty, αυτοί που αλλάζουν συνέχεια μάρκα – switchers)
- Στάση έναντι του προϊόντος (θετική, αρνητική, αδιάφορη, ενθουσιώδης)

Τύποι κατάτμησης της αγοράς με βάση τις προτιμήσεις

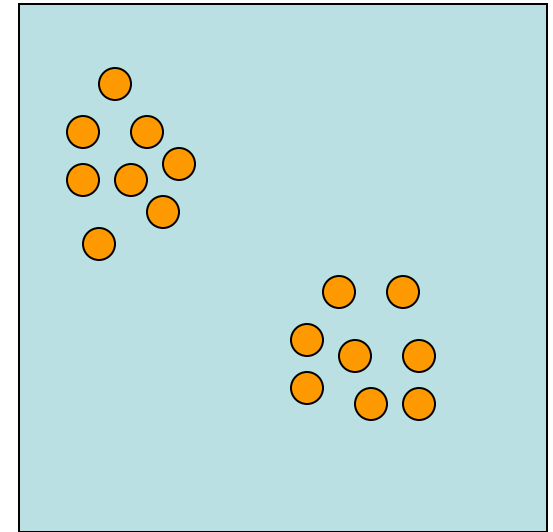
Ομοιογενείς
προτιμήσεις



Ετερογενείς
προτιμήσεις χωρίς
ομοιογενείς ομάδες



Ετερογενείς
Προτιμήσεις με
ομοιογενείς ομάδες



Προσδιοριστικοί παράγοντες ελκυστικότητας ενός τμήματος της αγοράς

- Απειλή από νέες επιχειρήσεις
- Δύναμη προμηθευτών
- Δύναμη πελατών (ενδιάμεσος - τελικός πελάτης)
- Απειλή από υποκατάστατα προϊόντα
- Επιχειρήσεις που ήδη δραστηριοποιούνται στον κλάδο

Αξιολόγηση τμημάτων

- Μέγεθος και ανάπτυξη προϊόντος
- Ελκυστικότητα τμήματος
- Στρατηγικοί στόχοι επιχείρησης και διαθέσιμοι πόροι

Επιλογή τμημάτων

- Συγκέντρωση σε ένα τμήμα της αγοράς
- Επιλεκτική εξειδίκευση
- Ολική κάλυψη της αγοράς

Προϋποθέσεις αποτελεσματικής τμηματοποίησης

- Μετρήσιμα τμήματα αγοράς
- Προσβάσιμα τμήματα
- Δυνατότητα εξυπηρέτησης των τμημάτων
- (Είναι σημαντική και η εξυπηρέτηση μετά την αγορά του προϊόντος ώστε ο καταναλωτής να μείνει ικανοποιημένος και να επαναλάβει την αγορά)

Κριτήρια αποτελεσματικής τμηματοποίησης

- Ευκολία αναγνώρισης
- Ικανοποιητικό μέγεθος
- Δυνατότητα επαφής

Πραγματοποίηση μιας μελέτης τμηματοποίησης

- Συλλογή Δευτερογενών Στοιχείων
- Συλλογή Πρωτογενών Στοιχείων

Μεθοδολογίες Τμηματοποίησης

Μέθοδος 1^η

- Βήμα 1
 - Ομαδοποίηση με κριτήριο την καταναλωτική συμπεριφορά και προτίμηση
 - Μεταβλητές: ύψος κατανάλωσης, συνήθειες κατανάλωσης, προσήλωση στο προϊόν, αγοραστικά κριτήρια, προσδοκώμενα οφέλη, χρήση προϊόντος, λόγοι αγοράς
- Βήμα 2
 - Περιγραφή τμημάτων που προέκυψαν, περιγραφή χαρακτηριστικών καταναλωτών
 - Στοιχεία χαρακτηριστικών: φύλλο, εισόδημα, ηλικία, επάγγελμα, μόρφωση, κοιν. Τάξη, οικογ. Κατ/ση

Μέθοδος 2^η

- Βήμα 1
 - Ομαδοποίηση με κριτήριο τα ατομικά χαρακτηριστικά
 - την καταναλωτική συμπεριφορά και προτίμηση
 - Στοιχεία χαρακτηριστικών: φύλλο, εισόδημα, ηλικία, επάγγελμα, μόρφωση, κοιν. Τάξη, οικογ. Κατ/ση
 - Έλεγχος ομάδων με κριτήριο την αγοραστική συμπεριφορά
- Βήμα 2
 - Μεταβλητές: ύψος κατανάλωσης, συνήθειες κατανάλωσης, προσήλωση στο προϊόν, αγοραστικά κριτήρια, προσδοκώμενα οφέλη, χρήση προϊόντος, λόγοι αγοράς

Μεταβλητές κατάτμησης

- **Μεταβλητές που επηρεάζουν την τιμολογιακή πολιτική**
 - Ελαστικότητα ζήτησης
 - Σπουδαιότητα τιμής
 - Αντιδράσεις σε εκπτώσεις
 - Εύρος αποδεκτών τιμών
- **Μεταβλητές που επηρεάζουν την επικοινωνιακή πολιτική**
 - Συνήθειες τηλεοπτικής, έντυπης και ψηφιακής ενημέρωσης και ψυχαγωγίας
 - Σημασία των χαρακτηριστικών του προϊόντος
 - Προσδοκώμενα οφέλη από τη χρήση του προϊόντος και κίνητρα αγοράς
- **Μεταβλητές που επηρεάζουν το σχεδιασμό της διανομής**
 - Προτιμήσεις καταστημάτων
 - Αγοραστικές συνήθειες
 - Κριτήρια επιλογής σημείου αγοράς

Στρατηγικές Κάλυψης Αγοράς

- **Μη διαφοροποιημένη στρατηγική**

Δηλαδή ένα προϊόν και μία πολιτική για όλη την αγορά

- **Διαφοροποιημένη στρατηγική**

Δηλαδή εξειδικευμένα προϊόντα και πολιτικές μάρκετινγκ για επιλεγμένα τμήματα αγοράς

- **Επικεντρωμένη στρατηγική**

Δηλαδή εξειδικευμένο προϊόν (ή σειρά προϊόντων) και πολιτική για ένα μόνο τμήμα αγοράς

Τμηματοποίηση, Στόχευση, Τοποθέτηση

Τμηματοποίηση

- 1 Εντοπισμός βάσεων τμηματοποίησης
- 2 Ανάπτυξη προφίλ κάθε τμήματος

Στόχευση

- 3 Αξιολόγηση ελκυστικότητας κάθε τμήματος
- 4 Επιλογή Τμήματος (-ων) Στόχου (-ων)

Τοποθέτηση

- 5 Εντοπισμός ιδεών για τοποθέτηση σε κάθε τμήμα
- 6 Επιλογή, ανάπτυξη και επικοινωνία της τοποθέτησης

Αποτελεσματική Τμηματοποίηση

Measurable
(μετρήσιμη)



Μέγεθος, αγοραστική δύναμη, προφίλ των τμημάτων που μπορούν να μετρηθούν

Substantial
(κατάλληλη)



Τα τμήματα αγοράς πρέπει να είναι αρκούντως μεγάλα και κερδοφόρα για να επιδιώξουμε να τα εξυπηρετήσουμε

Accessible
(προσβάσιμη)



Τα τμήματα αγοράς πρέπει να είναι προσβάσιμα για να μπορούν να εξυπηρετηθούν

Differential
(διαφοροποιημένη)



Τα τμήματα αγοράς πρέπει να αντιδρούν διαφορετικά σε διαφορετικά μείγματα μάρκετινγκ και δράσεις

Actionable
(ενεργητική)



Θα πρέπει να είμαστε σε θέση να προκαλέσουμε το ενδιαφέρον των τμημάτων και ικανοί να τα εξυπηρετήσουμε