

4ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ

Η ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ (σελίδες 7)

Επιμέλεια: Δρ. Γεώργιος Λελεδάκης

Συγγραφή: Ευθύμιος Ζιγκιρίδης

Μεταγραφή: Δρ. Άρης κουμπαρέλης

4. Εισαγωγικές Παρατηρήσεις

Η σύγχρονη αντίληψη του μάρκετινγκ στηρίζεται κατά κύριο λόγο στην ικανοποίηση των αναγκών των πελατών ή των τελικών καταναλωτών ή χρηστών κι όχι απλά στην παραγωγή και διάθεση προϊόντων ή υπηρεσιών. Τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες που προσφέρει μια επιχείρηση δεν ικανοποιούν πλήρως τις ανάγκες όλων των ατόμων ή επιχειρήσεων, γιατί τόσο αυτές όσο και οι προτιμήσεις τους, σχετικά με τα μέσα που θα χρησιμοποιήσουν για να τις ικανοποιήσουν, διαφέρουν.

Δηλαδή τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες που παράγει ή απλά εμπορεύεται μια επιχείρηση δεν είναι δυνατόν να ικανοποιούν τις ανάγκες του συνόλου της αγοράς αλλά μόνο ορισμένων τμημάτων της.

Κατά συνέπεια, για να μπορέσει μια επιχείρηση να αποκτήσει συγκριτικά πλεονεκτήματα έναντι των ανταγωνιστών της, πρέπει να προσδιορίσει με ακρίβεια τα τμήματα της αγοράς στα οποία θα επικεντρώσει τη δράση της. Πρέπει δηλαδή να προσδιορίσει τις «αγορές-στόχους» της. Αυτό το πετυχαίνει με τη διαδικασία της τμηματοποίησης.

Η τμηματοποίηση αφορά στον τεμαχισμό της αγοράς σε τμήματα που αποτελούνται από:

- καταναλωτές προϊόντων ή χρήστες υπηρεσιών με κοινά χαρακτηριστικά, όπως το φύλλο, την ηλικία τους, τον τρόπο ζωής τους, την γεωγραφική τους κατανομή
- επιχειρήσεις, με κοινά χαρακτηριστικά, όπως το αντικείμενο εργασιών τους, το μέγεθός τους, την πολιτική των προμηθειών τους κ.λπ.

Η τμηματοποίηση στηρίζεται σ' ένα συνδυασμό της συμπεριφοράς των καταναλωτών ή χρηστών του προϊόντος ή της υπηρεσίας και των χαρακτηριστικών τους. Δηλαδή:

–τι αγοράζουν:

- αξία και όγκος αγορών
- τιμή
- συχνότητα αγοράς
- πηγή αγοράς
- προϊόντα / υπηρεσίες

–γιατί αγοράζουν:

- ωφελήματα
- τρόπος ζωής
- μόδα
- προσωπικότητα
- επιρροή ομάδων
- προτιμήσεις

–ποιοι αγοράζουν:

- φύλλο, ηλικία, επάγγελμα, μόρφωση κ.λπ.
- κοινωνικοοικονομική τάξη

- γεωγραφικοί /πολιτιστικοί παράγοντες κ.λπ.

4.1 Η τμηματοποίηση της αγοράς καταναλωτικών προϊόντων

Η τμηματοποίηση της αγοράς καταναλωτικών προϊόντων γίνεται με κριτήρια που έχουν σχέση με τα χαρακτηριστικά και τις συνήθειες των τελικών καταναλωτών ή με τα χαρακτηριστικά των ιδίων των προϊόντων ή των ωφελημάτων που αυτά προσφέρουν.

Πιο συγκεκριμένα, για την τμηματοποίηση της αγοράς καταναλωτικών προϊόντων χρησιμοποιούνται κριτήρια γεωγραφικά, δημογραφικά, ψυχογραφικά και προϊόντικά.

Με βάση αυτά τα κριτήρια διακρίνουμε τις παρακάτω μορφές τμηματοποίησης.

4.1.1 Γεωγραφική τμηματοποίηση

Είναι η πρώτη μορφή τμηματοποίησης και γίνεται με βάση τη γεωγραφική κατανομή των καταναλωτών ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας σύμφωνα με τον τόπο διαμονής τους, καθώς και τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της περιοχής. Δηλαδή:

- τον τόπο κατοικίας ή εργασίας σε μεγάλα αστικά κέντρα, ημιαστικές ή αγροτικές περιοχές
- τον πληθυσμό της περιοχής (πόλης, χωριού κ.λπ.)
- την πυκνότητα πληθυσμού (πυκνοκατοικημένες ή αραιοκατοικημένες περιοχές)
- τη διαμόρφωση του εδάφους (πεδινό, ημιορεινό, ορεινό)
- τις κλιματολογικές συνθήκες.

4.1.2 Δημογραφική τμηματοποίηση

Ο προσδιορισμός των διαφόρων τμημάτων της αγοράς γίνεται σύμφωνα με τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των καταναλωτών, όπως:

- το φύλο
- την ηλικία
- την οικογενειακή κατάσταση
- το μέγεθος του νοικοκυριού (αριθμός μελών)
- τη μόρφωση
- το επάγγελμα
- το εισόδημα κ.λπ.

Η τμηματοποίηση της αγοράς με δημογραφικά κριτήρια χρησιμοποιείται ευρέως από τις επιχειρήσεις, γιατί τα δημογραφικά στοιχεία είτε έχουν καταγραφεί σε διάφορες στατιστικές και άρα μπορούν εύκολα να αναζητηθούν (π.χ. απογραφή πληθυσμού), είτε είναι σχετικά εύκολο να προσδιοριστούν δειγματοληπτικά.

4.1.3 Ψυχογραφική τμηματοποίηση

Γίνεται σύμφωνα με τα ψυχογραφικά χαρακτηριστικά των καταναλωτών ή των χρηστών των διαφόρων προϊόντων ή υπηρεσιών, όπως:

➤ την προσωπικότητα

- εσωστρεφείς ή εξωστρεφείς χαρακτήρες,
- δυναμικοί ή ήπιοι χαρακτήρες,
- ανεξάρτητοι ή συχνά εξαρτώμενοι από άλλους κ.λπ.

➤ • **τα κίνητρα**

- αυτοσυντήρηση
- επίδειξη
- κυνήγι επιτυχίας κ.λπ.

➤ • **τον τρόπο ζωής, όπως αυτός διαμορφώνεται από:**

- τις δραστηριότητες τους (εργασία, χόμπι, σπορ, ψυχαγωγία κ.λπ.),
- τα ενδιαφέροντα τους (οικογένεια, ελεύθερος χρόνος, τέχνες και επιστήμες, πολιτική, αθλητισμός, οικολογία κ.λπ.) και
- τη γνώμη που έχουν για τον εαυτό τους, τα άτομα που συναναστρέφονται, τα κοινωνικά ή πολιτικά δρώμενα κ.λπ.

Π.χ. η εταιρία AGB που μετράει την τηλεθέαση κατατάσσει τους τηλεθεατές σε εννέα διαφορετικές ομάδες. Η πρώτη ομάδα αποτελείται από τους τηλεθεατές που χαρακτηρίζονται ως «οικιακοί». Τα άτομα που περιλαμβάνονται στην ομάδα αυτή διακρίνονται για την οικοκεντρική τους αντίληψη (οικογένεια, παιδιά, αίσθημα ασφάλειας μέσα από τη διατήρηση της παράδοσης, άρνηση του καινούργιου και των πειραματισμών).

Μια άλλη ομάδα τηλεθεατών που χαρακτηρίζονται ως «ανικανοποίητοι» συνηθίζουν να υιοθετούν ταυτοχρόνως παραδοσιακές, συντηρητικές και σύγχρονες θέσεις, οδηγούμενοι πάντα από την τάση να ικανοποιήσουν τις συνεχώς διευρυνόμενες ανάγκες τους και τις απραγματοποίητες επιθυμίες τους. Απορρίπτουν τα σύγχρονα πρότυπα αγοραστικής και καταναλωτικής συμπεριφοράς -παρόλο που τα ακολουθούν- ,αντιδρούν στη διαφήμιση και δείχνουν έντονο ενδιαφέρον για την πολιτική.

Αντίστοιχα, τα αποτελέσματα μιας έρευνας που αφορά τις συνήθειες των καταναλωτών ούισκι αποκαλύπτει ότι η πλειοψηφία τους παρουσιάζει τα εξής χαρακτηριστικά γνωρίσματα τρόπου ζωής:

- ταξιδεύει συχνά
- πηγαίνει, εκδρομές τα Σαββατοκύριακα
- περνάει τις περισσότερες ώρες τους εκτός σπιτιού
- πηγαίνει τα βράδια σε μπαράκια
- παρακολουθεί αθλητικές εκδηλώσεις εκτός σπιτιού
- πηγαίνει με φίλους σε ακριβά εστιατόρια
- θέλει ζωή με έντονες συγκινήσεις.

4.1.4 Προνομιακή τμηματοποίηση

Η προϊοντική τμηματοποίηση περιλαμβάνει τρεις ειδικές μορφές τμηματοποίησης, την ποσοτική, την τμηματοποίηση σύμφωνα με το προσδοκώμενο όφελος του αγοραστή και την τμηματοποίηση σύμφωνα με τα χαρακτηριστικά του προϊόντος ή της υπηρεσίας ή άλλων χαρακτηριστικών του Μίγματος Μάρκετινγκ.

4.1.5 Ποσοτική τμηματοποίηση

Το σύνολο των καταναλωτών διακρίνεται σε δυο μεγάλες κατηγορίες, τους χρήστες και τους μη χρήστες συγκεκριμένων κατηγοριών προϊόντων (π.χ. καπνιστές και μη καπνιστές ή αναγνώστες εφημερίδων και μη αναγνώστες) και τους χρήστες και μη χρήστες συγκεκριμένων μαρκών (π.χ. νοικοκυρές που χρησιμοποιούν μακαρόνια «Μέλισσα» και νοικοκυρές που δε χρησιμοποιούν τη συγκεκριμένη μάρκα.).

Κάθε μια από αυτές τις κατηγορίες - χρήστες και μη χρήστες - έχει τα δικά της χαρακτηριστικά και επιδέχεται υποδιαίρεσεις.

Η ποσοτική τμηματοποίηση, για την οποία γίνεται λόγος, αφορά στους χρήστες των διαφόρων κατηγοριών προϊόντων ή μαρκών. Σύμφωνα με την ποσοτική τμηματοποίηση, οι καταναλωτές ενός προϊόντος χωρίζονται σε τρεις κατηγορίες με βάση τις ποσότητες που καταναλώνουν. Οι κατηγορίες αυτές είναι οι:

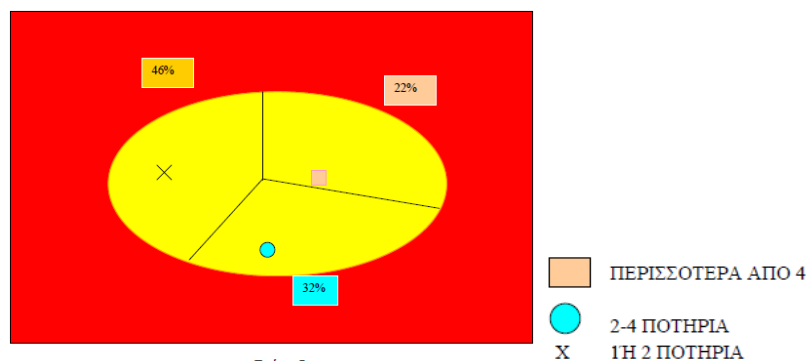
- οι υψηλοί καταναλωτές (heavy users)
- οι μέτριοι καταναλωτές (medium users)
- οι χαμηλοί καταναλωτές (light users)

Π.χ. οι καταναλωτές του ούισκι χωρίζονται στις κατηγορίες, υψηλοί, μέτριοι και χαμηλοί, ως εξής:

- οι υψηλοί καταναλωτές πίνουν πάνω από 4 ποτήρια την εβδομάδα,
- οι μέτριοι καταναλωτές πίνουν 2-4 ποτήρια την εβδομάδα και
- οι χαμηλοί καταναλωτές λιγότερα από 2 ποτήρια την εβδομάδα.

Σύμφωνα με αυτά τα δεδομένα η κατανομή των καταναλωτών ούισκι απεικονίζεται γραφικά ως εξής

ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ ΟΥΙΣΚΥ ΣΥΜΦΩΝΑ ΜΕ ΤΗΝ ΠΟΣΟΤΗΤΑ ΠΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΝΟΥΝ ΑΝΑ ΕΒΔΟΜΑΔΑ



Σχήμα 7

Τα άτομα που δε χρησιμοποιούν ένα προϊόν ή μια συγκεκριμένη μάρκα - δηλαδή τους μη χρήστες - μπορούμε να τους κατατάξουμε σε δύο κατηγορίες:

- αυτούς που είναι πιθανό να αρχίσουν να καταναλώνουν ένα προϊόν ή μια συγκεκριμένη μάρκα στο μέλλον και
- αυτούς που δεν πρόκειται να γίνουν ποτέ καταναλωτές του συγκεκριμένου προϊόντος ή μάρκας.

Αυτοί που ανήκουν στην πρώτη κατηγορία αντιπροσωπεύουν τους πιθανούς καταναλωτές ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας.

4.1.6 Τμηματοποίηση σύμφωνα με το προσδοκώμενο όφελος

Σύμφωνα με τη μέθοδο αυτή, οι τελικοί καταναλωτές διακρίνονται σε κατηγορίες, ανάλογα με τα οφέλη που προσδοκούν από τη χρήση αυτού του προϊόντος ή της υπηρεσίας.

Οι αγοραστές ρολογιών, για παράδειγμα, μπορούν να χωριστούν σε τρεις κατηγορίες:

- αυτούς που θέλουν ένα απλό ρολόι,
- αυτούς που θέλουν ένα ειδικό ρολόι (π.χ. με ανθεκτικό κρύσταλλο, αδιάβροχο και με χρονογράφο), που θα μπορούν να το φορούν, όταν κάνουν σπορ και
- αυτούς που θέλουν ένα ρολόι-κόσμημα.

Κάθε μια από αυτές τις κατηγορίες αγοραστών έχει τα δικά της χαρακτηριστικά γνωρίσματα και φυσικά εκδηλώνει διαφορετικές προτιμήσεις σε ό,τι αφορά την αγορά ρολογιών.

4.1.7 Τμηματοποίηση σύμφωνα με τα χαρακτηριστικά του προϊόντος ή άλλων στοιχείων του μίγματος Μάρκετινγκ (Marketing attributes).

Η τμηματοποίηση της αγοράς, σύμφωνα με τη μέθοδο αυτή, γίνεται με βάση συγκεκριμένα φυσικά χαρακτηριστικά ενός προϊόντος ή άλλα στοιχεία του Μίγματος Μάρκετινγκ, όπως την τιμή, τη διανομή, το είδος της διαφήμισης κ.ά.

Η αγορά χωρίζεται σε τμήματα, δηλαδή, σύμφωνα με τις προτιμήσεις των καταναλωτών, οι οποίες διαμορφώνονται με κριτήρια, όπως:

- τη μορφή του προϊόντος (π.χ. απορρυπαντικό πλυντηρίου σε σκόνη, ταμπλέτες ή υγρό, αυτοκίνητο με δύο, τέσσερις ή πέντε πόρτες)
- τη συσκευασία (π.χ. αναψυκτικό σε κουτάκι, μπουκάλι ή χάρτινη συσκευασία)
- τη γεύση, το άρωμα ή τα χρώματα του προϊόντος
- την τιμή (φτηνά ή ακριβά προϊόντα)
- τη διανομή (επιλεκτική ή ευρεία διανομή) κ.λπ.

Όταν η αγορά τμηματοποιείται με κριτήριο τις προτιμήσεις των καταναλωτών, το αποτέλεσμα μπορεί να δώσει ομοιογενείς, διάσπαρτες ή ομαδοποιημένες προτιμήσεις.



Σχήμα 8

Για τον προσδιορισμό των χαρακτηριστικών που είναι πραγματικά ελκυστικά για τους καταναλωτές και, κατ' επέκταση, για την εφαρμογή αυτής της μεθόδου τμηματοποίησης απαιτείται συνήθως έρευνα αγοράς.

4.2 Η τμηματοποίηση της αγοράς βιομηχανικών προϊόντων

Η τμηματοποίηση της αγοράς των βιομηχανικών προϊόντων απαιτεί διαφορετική προσέγγιση από αυτή των καταναλωτικών. Οι βιομηχανικές αγορές τμηματοποιούνται σε δύο στάδια, το στάδιο της μακρο-τμηματοποίησης και το στάδιο της μικρο-τμηματοποίησης.

Το στάδιο της μακρο-τμηματοποίησης αποβλέπει στον εντοπισμό τμημάτων της αγοράς με βάση τα χαρακτηριστικά των επιχειρήσεων και των οργανισμών (π.χ. το μέγεθος, τον τόπο εγκατάστασης κ.λπ.) Τα μακρο-τμήματα αποτελούνται από επιχειρήσεις με παρόμοια χαρακτηριστικά. και μπορούν να αναγνωριστούν σχετικά εύκολα με τη χρήση πληροφοριών από δευτερογενείς πηγές.

Οι πλέον συνηθισμένες μεταβλητές μακρο-τμηματοποίησης είναι οι εξής:

- μέγεθος των επιχειρήσεων
- τόπος εγκαταστάσεων
- κλάδος δραστηριότητας των επιχειρήσεων
- χρήστες ή μη χρήστες προϊόντων και υπηρεσιών
- πολιτική προμηθειών

- απασχολούμενη τεχνολογία
- τρόπος χρήσης προϊόντων και υπηρεσιών
- τύπος και μορφή προμηθειών.

Το στάδιο της μικρό-τμηματοποίησης αποβλέπει στον εντοπισμό τμημάτων μέσα στα μακρό-τμήματα με βάση τη σύνθεση του «Κέντρου Αγοραστικών Αποφάσεων», τα κριτήρια επιλογής προϊόντων και προμηθευτών, το βαθμό του κινδύνου που είναι διατεθειμένοι να αναλάβουν αυτοί που παίρνουν τις αποφάσεις για τις προμήθειες των προϊόντων ή των υπηρεσιών κ.λπ.

Οι πλέον συνηθισμένες μεταβλητές μικρό-τμηματοποίησης είναι οι εξής:

- κριτήρια επιλογής προϊόντων / προμηθευτών
- δομή και λειτουργία του «Κέντρου Αγοραστικών Αποφάσεων"
- προσωπικά χαρακτηριστικά των «αγοραστών».

4.3 Η τμηματοποίηση της αγοράς στις υπηρεσίες

Η τμηματοποίηση της αγοράς στον τομέα των υπηρεσιών γίνεται με τα ίδια κριτήρια που χρησιμοποιούνται και στην τμηματοποίηση των προϊόντων.

Όταν πρόκειται για υπηρεσίες που απευθύνονται σε μεμονωμένους χρήστες, ακολουθείται η ίδια μέθοδος τμηματοποίησης με αυτή των καταναλωτικών προϊόντων, ενώ, όταν πρόκειται για επαγγελματικές υπηρεσίες, ακολουθείται η μέθοδος τμηματοποίησης των βιομηχανικών προϊόντων.

4.4 Η σημασία της τμηματοποίησης

Η τμηματοποίηση της αγοράς έχει ιδιαίτερη σημασία για το μάρκετινγκ, γιατί με βάση αυτή τη διαδικασία:

- Τα προϊόντα σχεδιάζονται και παράγονται σύμφωνα με τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά και τις προτιμήσεις των καταναλωτών ή χρηστών, προς τους οποίους απευθύνονται.
- Εντοπίζονται οι περισσότερες αποδοτικές αγορές.
- Γίνεται ορθολογική κατανομή των προσπαθειών της επιχείρησης.
- Επιλέγονται τα διαφημιστικά μέσα που είναι κατάλληλα να προσεγγίσουν την ομάδα των πελατών ή καταναλωτών (target group) που αποτελεί την αγορά-στόχο.
- Επιλέγεται σωστά ο χρόνος υλοποίησης του προγράμματος μάρκετινγκ.

Οι επιχειρήσεις, για να μπορούν να επιλέγουν και να οριοθετούν με ακρίβεια τις «αγορές-στόχους» τους, χρησιμοποιούν συνήθως πολλαπλά κριτήρια τμηματοποίησης. Δηλαδή για την τμηματοποίηση των αγορών τους χρησιμοποιούν περισσότερα του ενός κριτήρια από αυτά που προαναφέρθηκαν.

4.5 Πότε ένα τμήμα της αγοράς είναι ελκυστικό για την επιχείρησή σας

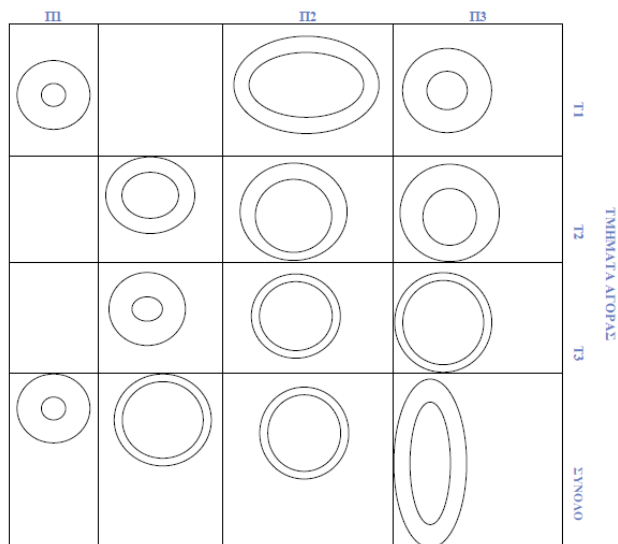
Για να αποτελέσει ένα τμήμα της αγοράς ελκυστική ευκαιρία για την επιχείρησή σας, πρέπει να συγκεντρώνει τουλάχιστον τέσσερα βασικά χαρακτηριστικά:

- να έχει ικανοποιητικό μέγεθος
- να έχει μεγάλες δυνατότητες ανάπτυξης στο μέλλον
- να μην ελέγχεται ολόκληρο από τον ανταγωνισμό, ώστε να είναι εύκολη η πρόσβαση σ' αυτό
- να υπάρχουν σ' αυτό ανικανοποίητες ανάγκες καταναλωτών ή χρηστών, τις οποίες έχει τη δυνατότητα η επιχείρησή να ικανοποιήσει με τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που θα τους προσφέρει.

Με βάση τα παραπάνω χαρακτηριστικά ή άλλα κριτήρια πρέπει να αξιολογήσετε τα διάφορα τμήματα της αγοράς για να είστε τελικά σε θέση να επιλέξετε αυτά που θα προσφέρουν τις μεγαλύτερες δυνατότητες για εκμετάλλευση ή θα εξυπηρετήσουν καλύτερα τους στρατηγικούς στόχους σας.

Για την αξιολόγηση των διαφόρων τμημάτων της αγοράς και των προϊόντων ή των υπηρεσιών που έχετε ήδη ή πρόκειται να τοποθετήσετε στα συγκεκριμένα τμήματα, μπορείτε να χρησιμοποιήσετε το παρακάτω «εργαλείο».

ΠΡΟΪΟΝΤΑ/ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ



Σχήμα 9

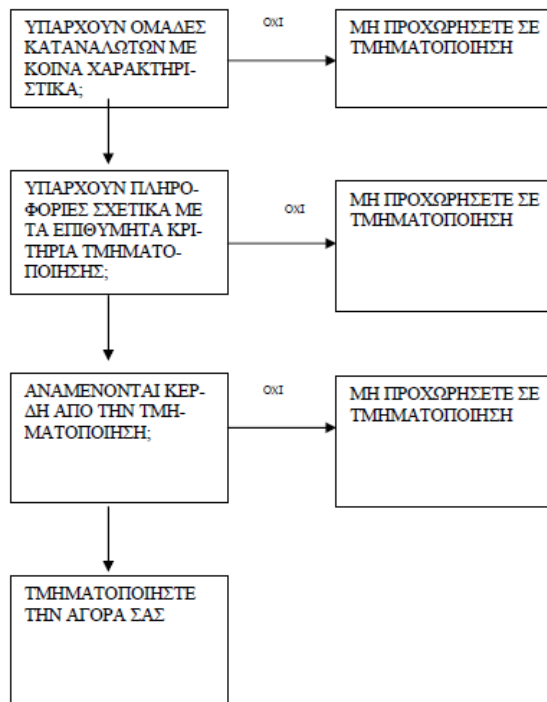
Πρόκειται για ένα «χάρτη» της αγοράς, στον οποίο απεικονίζονται τα διάφορα τμήματά της, καθώς και τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες που είναι τοποθετημένα ή πρόκειται να τοποθετηθούν σε αυτά. Τα προϊόντα και οι υπηρεσίες απεικονίζονται με τη μορφή των ομόκεντρων κύκλων. Ο εξωτερικός δακτύλιος αντιπροσωπεύει τις συνολικές πωλήσεις του κάθε προϊόντος ή της υπηρεσίας σε αξία. Ο εσωτερικός δακτύλιος αντιπροσωπεύει τη «συνεισφορά» του συγκεκριμένου προϊόντος ή της υπηρεσίας επί της αξίας πωλήσεων.

Συνεπώς, όσο η περίμετρος του εσωτερικού δακτυλίου πλησιάζει προς αυτή του εξωτερικού, τόσο πιο κερδοφόρο είναι το συγκεκριμένο προϊόν ή η υπηρεσία που έχει τοποθετηθεί στο συγκεκριμένο τμήμα της αγοράς.

4.6 Πώς θα τμηματοποιήσετε εύκολα την αγορά σας

Έχοντας υπόψη σας όλες τις εναλλακτικές μεθόδους τμηματοποίησης, μπορείτε εύκολα να προχωρήσετε στην τμηματοποίηση της δικής σας αγοράς. Η διαδικασία λήψης απόφασης για τμηματοποίηση της αγοράς αποτυπώνεται στο παρακάτω διάγραμμα:

ΛΗΨΗ ΑΠΟΦΑΣΗΣ ΓΙΑ ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ



Σχήμα 10

4.7 Ενοποίηση τμημάτων της αγοράς

Παρά την καθολική αποδοχή και την αδιαμφισβήτητη χρησιμότητά της, η τμηματοποίηση της αγοράς δεν αποτελεί πάντα «μονόδρομο» για όλες τις επιχειρήσεις. Υπάρχουν περιπτώσεις που οι επιχειρήσεις, αντί να «τεμαχίσουν» την αγορά σε τμήματα (segments), επιχειρούν την ενοποίηση υφισταμένων τμημάτων με σκοπό τη δημιουργία μεγαλύτερων που μπορούν να προσεγγιστούν με τον ίδιο τρόπο και ικανών να απορροφήσουν μεγαλύτερες ποσότητες ενός συγκεκριμένου προϊόντος. Πρόκειται για μια στρατηγική προσέγγιση που σε ορισμένες περιπτώσεις μπορεί να αποδειχτεί άκρως επωφελής.

Χαρακτηριστικό παράδειγμα αυτής της στρατηγικής προσέγγισης αποτελεί η περίπτωση της οδοντόκρεμας AIM που προωθήθηκε στην Ελληνική αγορά το 1986.

Πριν το λανσάρισμα της AIM η αγορά της οδοντόκρεμας ήταν χωρισμένη σε τρία τμήματα. Το πρώτο τμήμα, που ακολουθούσε φθίνουσα πορεία, περιλάμβανε τα άτομα που ζητούσαν μια «καλλυντική» οδοντόκρεμα (cosmetic segment), το δεύτερο τμήμα της αγοράς περιλάμβανε κυρίως παιδιά και άτομα νεαρής ηλικίας που χρησιμοποιούσαν οδοντόκρεμα για προστασία από την τερηδόνα και το τρίτο τμήμα περιλάμβανε άτομα μεγαλύτερης ηλικίας που αναζητούσαν προστασία από την ουλίτιδα και την πλάκα.

Η οδοντόκρεμα AIM τοποθετήθηκε στην αγορά ως η οδοντόκρεμα «για όλη την οικογένεια», αφού πρόσφερε προστασία τόσο από την τερηδόνα όσο και από την ουλίτιδα και την πλάκα. Πρόσφερε, δηλαδή, διπλό όφελος (double benefit) στον καταναλωτή.

Με αυτόν τον τρόπο έγινε ενοποίηση των δύο βασικών τμημάτων της αγοράς και δημιουργήθηκε ένας νέο πολύ μεγαλύτερο, που περιλάμβανε στους χρήστες του προϊόντος όλη την οικογένεια, δηλαδή παιδιά, νέους αλλά και άτομα μεγαλύτερα σε ηλικία.

Σύνοψη

Οι περισσότεροι marketers σήμερα αντιλαμβάνονται ότι η αγορά είναι πολύ μεγάλη και δεν μπορούν να ικανοποιήσουν τις ανάγκες μιας τεράστιας αγοράς, της οποίας ο πληθυσμός έχει εντελώς διαφορετικά χαρακτηριστικά και συνήθειες. Αυτός είναι ο βασικότερος λόγος χρήσης της τμηματοποίησης της αγοράς. Η αγορά τμηματοποιείται σε κατηγορίες και σε υποκατηγορίες –αν χρειαστεί–, των οποίων ο πληθυσμός έχει κοινά χαρακτηριστικά και συνήθειες, είναι, με μια λέξη, πιο ομογενοποιημένος. Η τμηματοποίηση της αγοράς μπορεί να γίνει με πολλούς τρόπους. Η επιλογή της συγκεκριμένης μεθόδου τμηματοποίησης εξαρτάται από τη φύση του προϊόντος ή της υπηρεσίας, καθώς και από τους στόχους του μάρκετινγκ1.

ΟΔΗΓΟΣ ΓΙΑ ΠΕΡΑΙΤΕΡΩ ΜΕΛΕΤΗ

1. Γ. Πανηγυράκης., Γ. Σιώμκος, *Μελέτες Περιπτώσεων Marketing*, Α. Σταμούλη, (2005).

Στο παράδειγμα εφαρμογής RISK παρουσιάζεται ένα μοναδικό concept τμηματοποίησης, το οποίο θα βοηθήσει το μελετητή να δει την τμηματοποίηση της αγοράς κάτω από ένα διαφορετικό πρίσμα.

2. Thomas Kinneary, Kenneth Bernhardt, *Principles of Marketing*, Scott, Foresman and Company, (1986). Στο κεφάλαιο που αναφέρεται στην τμηματοποίηση της αγοράς περιγράφεται η ιδέα της τμηματοποίησης της αγοράς και οι τρόποι που επιτυγχάνεται αυτή. Επίσης, παρουσιάζονται οι κυριότερες δημογραφικές και μη μεταβλητές τμηματοποίησης. Ο συγγραφέας παραθέτει πολλά παραδείγματα και μελέτες περιπτώσεων.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. Αυλωνίτης Ι. Γεώργιος, *Στρατηγικό Βιομηχανικό Μάρκετινγκ*, Σταμούλη, (1992).

2. Πανηγυράκης Γ.Γ., *Στρατηγική Διοίκηση Επώνυμου Προϊόντος*, Τόμος ΙΙ, Σταμούλη, (1996).

3. Bradley F., *International Marketing Strategy*, (1991).

4. Czinkota R., Michael and Ilka A., (3rd ed.), *International Business*, Prentice Hall, (1994).

5. Czinkota R., Michael and Ilka A., *International Marketing Strategy: Environmental Assessment and Entry Strategies*, Fort Worth — Dryden, (1994).

6. Eckles W. Robert, *Business Marketing Management: Marketing of Business Products and Services*, Fort Worth - Dryden, (1990).