

Στρατηγικό Μάρκετινγκ

Ενότητα 4: Τμηματοποίηση Αγοράς

Δρ. Δημήτρης Μπελιάς
Επίκουρος Καθηγητής
Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων
Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας

Σκοποί ενότητας

Η τέταρτη ενότητα παρουσιάζει τα διαφορετικά επίπεδα τμηματοποίησης της αγοράς, το πώς μπορεί μια εταιρεία να χωρίσει την αγορά σε τμήματα και πώς θα επιλέξει τις πιο ελκυστικές αγορές στόχους.

Αναγνώριση των τμημάτων της αγοράς

Το αποτελεσματικό μάρκετινγκ στόχου προϋποθέτει...

- Θα αναγνωρίσουν συγκεκριμένες ομάδων αγοραστών που διαφέρουν ως προς τις ανάγκες και τις προτιμήσεις τους και θα δημιουργήσουν το προφίλ τους.
- Θα διαλέξουν ένα ή περισσότερα τμήματα της αγοράς στα οποία θα εισέλθουν.
- Για κάθε τμήμα στόχο θα καταρτίσουν και θα μεταδώσουν τα ιδιαίτερα πλεονεκτήματα της προσφοράς της εταιρείας προς την αγορά.

Αναγνώριση των τμημάτων της αγοράς

Τέσσερα επίπεδα μικρομάρκετινγκ.

- Τμήματα αγοράς.
- Κόγχες.
- Περιοχές.
- Άτομα.

Αναγνώριση των τμημάτων της αγοράς

Μάρκετινγκ σε τμήματα αγοράς.

Στόχευση σε ομάδα πελατών που έχουν ένα παρόμοιο σύνολο επιθυμιών.

Αναγνώριση των τμημάτων της αγοράς

Εξατομικευμένη εξυπηρέτηση πελατών.

Συνδυάζει λειτουργικά τη μαζική παραγωγή εξατομικευμένων παραγγελιών με το εξατομικευμένο μάρκετινγκ, με τρόπο που δίνει στους καταναλωτές τη δυνατότητα να σχεδιάζουν το προϊόν και την υπηρεσία που θα τους προσφερθεί σύμφωνα με τις προτιμήσεις τους.

Αναγνώριση των τμημάτων της αγοράς

Τμηματοποίηση των καταναλωτικών αγορών.

- Γεωγραφική.
- Δημογραφική.
- Ψυχογραφική.
- Συμπεριφοράς.

Αναγνώριση των τμημάτων της αγοράς

Δημογραφική τμηματοποίηση.

- Ηλικία και φάση του κύκλου ζωής.
- Στάδιο της ζωής.
- Φύλο.
- Εισόδημα.
- Γενιά.
- Κοινωνική τάξη.

Αναγνώριση των τμημάτων της αγοράς

**Συμπεριφορική τμηματοποίηση.
Ρόλοι στη λήψη αποφάσεων.**

- Προτείνων.
- Επηρεάζων.
- Αποφασίζων.
- Αγοραστής.
- Χρήστης.

Αναγνώριση των τμημάτων της αγοράς

**Συμπεριφορική τμηματοποίηση.
Συμπεριφορικές μεταβλητές.**

- Περιστάσεις.
- Πλεονεκτήματα.
- Κατάσταση χρήστη.
- Συχνότητα χρήσης.
- Στάδιο ετοιμότητας του αγοραστή.
- Βαθμός πιστότητας.
- Στάση.

Αναγνώριση των τμημάτων της αγοράς



Αναγνώριση των τμημάτων της αγοράς

Αποτελεσματικά κριτήρια τμηματοποίησης.

- Να είναι μετρήσιμα.
- Να είναι αξιόλογα.
- Να είναι προσπελάσιμα.
- Να υπάρχει η δυνατότητα διαχωρισμού τους.
- Να αφήνουν περιθώρια για κάποια ενέργεια.

Αναγνώριση των τμημάτων της αγοράς

(Μοντέλα επιλογή της αγοράς στόχου)

Συγκέντρωση
σε μοναδικό τμήμα

	M_1	M_2	M_3
P_1			
P_2			
P_3			

P = Προϊόν

M = Αγορά

Αναγνώριση των τμημάτων της αγοράς

(Μοντέλα επιλογή της αγοράς στόχου)

Επιλεκτική εξειδίκευση

	M_1	M_2	M_3
P_1	Yellow	Yellow	Blue
P_2	Blue	Yellow	Yellow
P_3	Yellow	Blue	Yellow

P = Προϊόν

M = Αγορά

Αναγνώριση των τμημάτων της αγοράς

(Μοντέλα επιλογή της αγοράς στόχου)

Εξειδίκευση προϊόντος

	M_1	M_2	M_3
P_1			
P_2			
P_3			

P = Προϊόν

M = Αγορά

Αναγνώριση των τμημάτων της αγοράς

(Μοντέλα επιλογή της αγοράς στόχου)

Εξειδίκευση σε αγορά

	M_1	M_2	M_3
P_1			
P_2			
P_3			

P = Προϊόν

M = Αγορά

Αναγνώριση των τμημάτων της αγοράς

(Μοντέλα επιλογή της αγοράς στόχου)

Πλήρης κάλυψη αγοράς

	M_1	M_2	M_3
P_1			
P_2			
P_3			

P = Προϊόν

M = Αγορά

Αναγνώριση των τμημάτων της αγοράς

Κόστος διαφοροποιημένου ΜΚΤ.

- Έξοδα τροποποίησης.
- Έξοδα παραγωγής.
- Διαχειριστικά έξοδα.
- Έξοδα αποθήκευσης.
- Έξοδα προώθησης.

Βιβλιογραφία

- Andreasen, A. R., Kotler, P., & Parker, D. (2008). Strategic marketing for nonprofit organizations.
- Cravens, D. W., & Piercy, N. (2006). Strategic marketing (Vol. 6). New York: McGraw-Hill.
- Kotler, P., and Keller, K.L. (2006), Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ, 12η Αμερικανική έκδοση, Κλειδάριθμος.
- Proctor, T. (2014). Strategic marketing: an introduction. Routledge.
- West, D. C., Ford, J., & Ibrahim, E. (2015). Strategic marketing: creating competitive advantage. Oxford University Press, USA.
- Wilson, R. M., & Gilligan, C. (2012). Strategic marketing management. Routledge.
- Wilson, R. M. (2010). Strategic marketing planning. Routledge.

Σας ευχαριστώ για την προσοχή σας !!!

